A. O‘LMASOV
A. VAHOBOV

IQTISODIYOT NAZARIYASI

65.01
Ў 490

Mas'ul muharrir:

Akademik M.SH.SHARIFXO'JAYEV

Taqrizchilar:

O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan fan arbobi, iqtisod fanlari doktori, professor E.AKROMOV;
iqtisod fanlari doktori, professor SH.YO'LDOSHEV.

Darslik Toshkent Moliya institutida tayyorlangan.

Mazkur kitob oliy o'quv yurtlari talabalariga mo'ljallangan muqobil, yangi avlod darsligi sifatida yozildi. Unda iqtisodiyot nazariyasidagi yangicha fikr-mulohazalar, bu fanni o'qitishda to'plangan tajriba hisobga olindi. Darslikda iqtisodiyotga xos qonun-qoidalarni yoritishga urg'u berilib, ba'zibir iqtisodiy hodisalar yangicha talqin etildi, nazariyani amaliyot bilan bog'lanishini ko'rsatishga harakat qilindi, talabalar mustaqil bilim olishlari zarurligidan kelib chiqqan holda bir necha yangi mavzularga o'rin berildi.

© «Sharq» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi Bosh tahririyati, 2006.

MUNDARIJA

Kirish 9

I BO'LIM. IQTISODIYOTNING UMUMIY ASOSLARI

I b o b. Iqtisodiyot nazariyasining predmeti va metodologiyasi

1.1. Iqtisodiyot nazariyasi predmeti 11
1.2. Metodologiya 15
1.3. Tahlil uslublari 17
1.4. Iqtisodiy kategoriyalar va qonunlar 21
1.5. Funksiyalar 23
Xulosalar 25
Tayanch tushunchalar 25

II b o b. Iqtisodiyot va uning umumiy shart-sharoiti

2.1. Iqtisodiy faoliyat — ehtiyojlarni qondirish vositasi 26
2.2. Iqtisodiy faoliyat va uning turlari 28
2.3. Iqtisodiy resurslar 33
2.4. Iqtisodiy tanlov 37
Xulosalar 41
Tayanch tushunchalar 41

III b o b. Ishlab chiqarish — iqtisodiyotning bosh bo'g'ini

3.1. Ishlab chiqarish omillari 42
3.2. Ishlab chiqarish va uning tarkibiy tuzilishi 46
3.3. Ishlab chiqarish samaradorligi 50
3.4. Mehnat unumdorligining turlari 51
3.5. Mehnat unumdorligining ahamiyati 54
3.6. Ishlab chiqarish chegarasi 55
3.7. Ishlab chiqarish natijasining kamayishga moyilligi 57
3.8. Ko'lam samarasi 60
3.9. Ishlab chiqarishning takrorlanib turishi 61
3.10. Milliy boylik va iqtisodiy salohiyat 64
Xulosalar 66
Tayanch tushunchalar 67

inv

VIII b o b. Tadbirkorlik xarajati

8.1. Kapital va uning turlari 152
8.2. Firmaning xarajatlari 156
8.3. Xarajat turlari 158
8.4. Xarajatlarning o'zgarishi 162
Xulosalar 166
Tayanch tushunchalar 166

IX b o b. Tadbirkorlikda foyda va zarar

9.1. Daromad va foyda 167
9.2. Rentabellik 172
9.3. Foydani maksimumlashtirish 175
9.4. Zarar ko'rish va bankrotlik 178
9.5. Tadbirkorlik riski 180
9.6. Tadbirkorlik riskini boshqarish 182
Xulosalar 185
Tayanch tushunchalar 186

X b o b. Bozor narxlarining shakllanishi

10.1. Narxning mohiyati va funksiyalari 187
10.2. Erkin bozor narxlarining yuzaga kelishi 191
10.3. Monopol bozor narxlarining shakllanishi 196
10.4. Bozor narxlarining turlanishi 201
10.5. Narx strategiyasi 204
Xulosalar 207
Tayanch tushunchalar 208

XI b o b. Raqobat

11.1. Raqobatning mohiyati 209
11.2. Raqobatlashuv usullari 212
11.3. Mukammal raqobat 215
11.4. Nomukammal raqobat 219
11.5. Raqobat strategiyasi 227
11.6. Raqobatchilik muhiti 230
Xulosalar 232
Tayanch tushunchalar 234

XII b o b. Mehnat

12.1. Mehnat resurslari 235
12.2. Mehnat bozori 236

12.3. Mehnatga talab va mehnat taklifi..... 238
12.4. Bandlik..... 246
12.5. Ishsizlik va uning shakllari..... 248
Xulosalar..... 252
Tayanch tushunchalar..... 253

XIII b o b. Bozor mexanizmi

13.1. Bozor mexanizmi tushunchasi..... 254
13.2. Bozor muvozanatining ahamiyati..... 256
13.3. Talab-taklif mexanizmining ishlashi..... 260
13.4. Raqobat va rag'bat..... 267
13.5. Bozor mexanizmining samaradorligi..... 270
Xulosalar..... 274
Tayanch tushunchalar..... 276

XIV b o b. Iqtisodiy o'sish

14.1. Milliy iqtisodiyot..... 277
14.2. Nominal va real yalpi ichki mahsulot..... 281
14.3. Iqtisodiy o'sish..... 282
14.4. Iqtisodiy o'sish omillari..... 285
14.5. Iqtisodiy o'sish turlari..... 291
14.6. Iqtisodiy o'sish samaradorligi..... 294
14.7. Samaradorlikning ijtimoiy ahamiyati..... 296
14.8. Yalpi ichki mahsulotning ishlatilishi..... 297
Xulosalar..... 299
Tayanch tushunchalar..... 300

XV b o b. Iqtisodiy beqarorlik

15.1. Umumiqtisodiy muvozanatlar..... 301
15.2. Iqtisodiyotning siklli o'sishi..... 305
15.3. Sikl turlari..... 311
15.4. Iqtisodiy beqarorlikdan chiqish..... 312
Xulosalar..... 317
Tayanch tushunchalar..... 318

XVI b o b. Pul tizimi

16.1. Pulning mohiyati va iqtisodiyot uchun ahamiyati..... 319
16.2. Pulning qadr-qiymati..... 322
16.3. Pul turlari..... 324
16.4. Pul muomalasi..... 327
16.5. Pulga talab va pul taklifi..... 329

16.6. Inflyatsiya 332
16.7. Inflyatsiya turlari 335
16.8. Inflyatsiya oqibatlari 338
Xulosalar 341
Tayanch tushunchalar 342

XVII b o b. Moliya sektori

17.1. Iqtisodiyotning real va moliya sektori 343
17.2. Moliya munosabatlari 344
17.3. Moliya tizimi 346
17.4. Moliyaning funksiyalari 347
17.5. Moliyaning turlari 350
17.6. Moliya bozori 357
17.7. Kreditning mohiyati 360
17.8. Kreditning turlanishi 366
17.9. Kredit institutlari 368
Xulosalar 370
Tayanch tushunchalar 372

XVIII b o b. Iqtisodiyotning ochiqligi

18.1. Ochiq iqtisodiyot tushunchasi 373
18.2. Taqqosiy afzallilk qoidasi 375
18.3. Xalqaro savdo-sotiq 377
18.4. Kapitalning xalqaro harakati 381
18.5. Mamlakatlararo mehnat migratsiyasi 384
18.6. Valuta ayirboshlash 387
18.7. Integratsiya va globalizatsiya 390
Xulosalar 394
Tayanch tushunchalar 396

XIX b o b. Iqtisodiyotning ijtimoiyligi

19.1. Bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'nalishi 397
19.2. Iqtisodiy farovonlik 400
19.3. Bozor va nobozor daromadlari 401
19.4. Daromadlarning shakllanish mexanizmi 405
19.5. Turmush darajasi 407
19.6. Turmush darajasining farqlanishi 410
19.7. Aholining daromadga qarab guruhlanishi 412
19.8. Kambag'allik muammosi 414
19.9. Ijtimoiy farovonlik 417

Xulosalar 418
Tayanch tushunchalar 420

XX b o b. Iqtisodiy siyosat

20.1. Mikroiqtisodiy siyosat 421
20.2. Davlatning iqtisodiyotdagi roli 424
20.3. Davlat iqtisodiy siyosatining maqsadi va vositalari 428
20.4. Davlat iqtisodiy siyosatining asosiy yo'nalishlari 430
20.5. Global iqtisodiy siyosat 437
20.6. Iqtisodiy va ijtimoiy siyosatning o'zaro bog'liqligi 439
Xulosalar 443
Tayanch tushunchalar 445

KIRISH

Hadisi sharifda aytilishicha, savobli ishlar orasida ilm-ma'rifat tarqatish muhim o'rin tutadi. Bunga bilim manbayi hisoblangan kitoblarni yozib chop etish ham kiradi. Mustaqillik sharofati bilan ko'plab milliy darsliklar va o'quv qo'llanmalari chop etildiki, bular yosh mutaxassislarni Kadrlar tayyorlashning milliy dasturiga asoslangan holda va hozirgi zamon talablari darajasida tayyorlashga xizmat qiladi. Mana shunday ijobiy siljishlar iqtisodiyot fanlariga ham xosdir. Mana shu fanlarning karvonboshisi hisoblangan «Iqtisodiyot nazariyasi»ga bag'ishlangan darslik va qo'llanmalarning chop etilishi ham e'tiborga loyiq voqea bo'ldi. Biroq hanuzgacha oliy o'quv yurtlari talabalariga mo'ljallangan ommaviy darsliklarning yetishmasligi kuzatiladi. Birinchi darslik chop etilganiga 10 yil bo'ldi. Keyingi paytda bir qator o'quv qo'llanmalari chop etildiki, bular iqtisodiy ta'limga xizmat qilib kelmoqda. Lekin yangi darsliklarni ham yaratish kerak. Shuni nazarda tutib mazkur darslikni chiqarishga jazm etildi. «Iqtisodiyot nazariyasi»ni o'qitish tajribasidan shu narsa ayonki, bu fan 3 xil darajada o'qitiladi. Birinchisi boshlang'ich kurs bo'lib, bu kollejlarda o'qitiladi, ikkinchisi asosiy kurs bo'lib, bu oliy o'quv yurtlarida bakalavrlar tayyorlashda o'qitiladi. Uchinchisi kengaytirilgan va chuqurlashtirilgan kurs bo'lib, bu magistrlar tayyorlashga xizmat qiladi.

Mazkur darslik bakalavrlarga mo'ljallangan asosiy kurs tarzida yozildi. Bo'lg'usi mutaxassis kasb-korining qanday bo'lishidan qat'iy nazar, u o'z faoliyatining iqtisodiy natijalarini bilishi, iqtisodiy hodisalar mohiyatini tushunib yetishi, iqtisodiyotning sir-asrorlarini idrok etishi talab qilinadi. Bu ishda «Iqtisodiyot nazariyasi» qo'l kelishiga shubha yo'q.

Ko'pgina olimlar va mutaxassislar XXI asr iqtisodiyotida jiddiy o'zgarishlar yuz berib, u yangi qiyofaga kirishini qayd etmoqdalar. Yangilangan iqtisodiyot sharoitida yashash va ishlash uchun unda yuz berayotgan o'zgarishlarni anglab, ularga moslasha borish kerak bo'ladi, buning uchun esa «Iqtisodiyot nazariyasi» beradigan fundamental

bilimlarni egallab olishga to'g'ri keladi. Mazkur darslikni tayyorlashda aytilgan zaruratdan kelib chiqqan holda nazariyadagi yangi g'oyalar, bu fanni o'qitishda to'plangan tajriba, amaldagi darslik va qo'llanmalarning yutuqlari va nuqsonlari inobatga olindi. Darslik yangi dastur asosida tayyorlandi. Bu ishda bir qator tamoyillarga tayanildi:

— talabalarga beriladigan iqtisodiyotga oid nazariy bilimlar qabul qilingan standartlar talabi darajasida bo'lishi zarur;

— iqtisodiyot fani erishgan yangiliklar bakalavrlarga mo'ljallangan kurs chegarasida o'z aksini topishi kerak;

— o'qitishning ilmiyligi nazariy qonun-qoidalar bayonining soddaligi bilan birga bo'lishi zarur;

— nazariy bilimlar real iqtisodiy hayot bilan bog'lanishi, iqtisodiyotga taalluqli ma'lumotlar bilan boyitilishi talab qilinadi.

Aytilgan tamoyillardan kelib chiqqan holda darslikning tarkibiy tuzilishi belgilandi, unda boshqa darsliklarda ko'zda tutilmagan mavzular o'rin oldi, ayrim mavzular nomi boshqacharoq bayon etildi, nazariy tushunchalarni aniq ta'riflashga harakat qilindi. Har bobda ixcham xulosalar va tayanch tushunchalar keltirildi. Darslikda tasviriylikni ta'minlash uchun turli rasmlar, chizmalar va jadvallar keltirildi. Darslikning bosh vazifasi bilim berish bo'lganidan, unda testlar, amaliy mashqlar va turli topshiriqlar ilova etilmadi.

Darslikda talabalar mustaqil ishlab qo'shimcha bilim olishlari, yozma ishlar tayyorlashlarini hisobga olib bir qator nazariy masalalar kengroq yoritildi, ulardan ayrimlari alohida boblarda bayon etiladi.

Bilim standartlari doirasida bir necha darsliklar amal qilishi mumkin, bular tarkibiy tuzilishi va bayon usuli jihatidan farqlanishadi, albatta. Shundan kelib chiqib bu kitob muqobil darslik sifatida chop etildi, toki buni boshqa darslik va qo'llanmalarga qiyoslagan holda ulardan birini talabalar tanlab olishlari mumkin.

Mazkur darslik talabalar iqtisodiy bilimi va ma'naviyatini yuksaltirishga xizmat qiladi deb umid qilinadi. Darslik yuzasidan bildiriladigan tanqidiy fikr-mulohazalar, albatta inobatga olinadi.

I B O'L I M

IQTISODIYOTNING UMUMIY ASOSLARI

I b o b. IQTISODIYOT NAZARIYASINING PREDMETI VA METODOLOGIYASI

1.1. Iqtisodiyot nazariyasi predmeti

Iqtisodiyot nazariyasi — iqtisodiyot qonun-qoidalarini va rivojlanish prinsiplarini o'rganuvchi umumiqtisodiy fanlar turkumiga kiruvchi nazariy fan. Iqtisodiyot nazariyasi xorij mamlakatlarida «Ekonomiks», «Ekonomika» va «Politekonomiya» nomlari bilan, MDH mamlakatlarida «Iqtisodiyot nazariyasi», «Ekonomiks» nomi bilan yuritiladi.

Iqtisodiy bilim beruvchi fanlar g'oyat xilma-xil. Ular sirasiga hozir 20 dan ortiq turli fanlar kiritiladi. Iqtisodiy fanlarni shartli ravishda 3 ta guruhga ajratish mumkin: 1) umumiqtisodiy; 2) xususiy iqtisodiy; 3) funksional iqtisodiy fanlar. Umumiqtisodiy fanlar iqtisodiyotni yaxlitlikda, butun xalq xo'jaligi doirasida o'rganadi. Xususiy iqtisodiy fanlar iqtisodiyotning u yoki bu sohasini alohida o'rganadi. Funksional iqtisodiy fanlar ayrim iqtisodiy faoliyat turlarini o'rganadi. Iqtisodiyot nazariyasi umumiqtisodiy fanlar turkumiga kiradi, iqtisodiy fanlarning karvonboshisi hisoblanadi. Iqtisodiyotning qonun-qoidalarni bilish shu fanni o'rganishdan boshlanadi.

Iqtisodiyot nazariyasining har qanday fan singari o'z predmeti bor. Bu fanni bilish uchun eng avval u nimani o'rgatishini aniqlab olish zarur, albatta. Iqtisodiyot nazariyasi fan sifatida paydo bo'lganidan boshlab, shu kunga qadar uning predmetiga har xil ta'rif berib kelingan. Iqtisodiyot fani paydo bo'lgan kezlarda (XVII asr) uni politekonomiya (xo'jalik yuritish haqidagi fan) deb atashgan, uning predmeti tovar ayirboshlash, ya'ni savdo-sotiq deb qarashgan. So'ngra bu fan predmetiga ishlab chiqarish, xususan dehqonchilik kiritilgan. XVIII asr oxiri va XIX asr

boshlarida politekonomiya boylikni o'rganadi deb aytilgan. XIX asrning 2-yarmidan e'tiboran marksizm ta'limotida politekonomiya — sinfiy iqtisodiy munosabatlar haqidagi fan sifatida baholangan, shunga ko'ra proletar (ishchi sinfi) va burjuaziya (kapitalistlar sinfi) politekonomiyasi borligi qayd etilgan. Marksizmga muqobil nazariya sifatida paydo bo'lgan oqim — marjinalizm vakillari politekonomiya tovarlar naflilig'ini va uni odamlar qanday qabul qilishini o'rgatuvchi fan deb ta'riflashgan. Bu oqimning so'nggi yirik namoyandasi A.Marshall yozishicha: «Politekonomiya yoki iqtisodiyot fani kishilik jamiyatining normal xayotiy faoliyatini tadqiq etadi. U individual va ijtimoiy xatti-harakatlarning shunday sohasini o'rganadiki, bu farovonlikning moddiy asosini yaratish bilan chambarchas bog'langan»[1]. A.Marshall fikriga ko'ra bu fan insonning iqtisodiy xatti-harakatlarini o'rganadi. Bu g'oya hozir ham tan olinadi. G'arbdagi yirik iqtisodchilar nazariya qanday fan deganda, unga qisqa va lo'nda javob berib bo'lmaydi deb hisoblashadi. P.Samuelson[2] shundan kelib chiqib, quyidagilarni yozdi:

1. Iqtisodiyot nazariyasi — ayirboshlash, pullik bitimlar bilan bog'liq iqtisodiy faoliyat turlari haqidagi fan.

2. Iqtisodiyot nazariyasi — har xil tovarlarni (bug'doy, mol go'shti, konsertlar, yo'llar, kichik kemalar) ishlab chiqarish maqsadida kishilar tomonidan noyob va cheklangan unumli resurslardan (yer, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar, mehnat, mashinalar, texnikaviy bilimlar) foydalanishi to'g'risidagi fan.

3. Iqtisodiyot nazariyasi — kishilarning kundalik ishbilarmonlik faoliyati, kishilarning tirikchilik uchun mablag' topishi va undan foydalanishi to'g'risidagi fan[3].

Ko'pchilik iqtisodchilar iqtisodiyot nazariyasini cheklangan resurslar sharoitida iqtisodiy faoliyatning tanlab olinishi bilan bog'liq fan deb qaraydilar.

Iqtisodiyot nazariyasining predmeti — bu kishilarning cheklangan iqtisodiy resurslar sharoitida muqobil xo'jalik yuritish asosida o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan xatti-harakatlari, bularni belgilovchi iqtisodiy shart-sharoitlar hisoblanadi.

[1] *A.Маршалл.* Принципы экономической науки. М.: 1993, стр. 5.
[2] *P.Samuelson.* AQSH olimi, Nobel mukofoti laureati.
[3] *P.Samuelson.* Экономика. I том, М.: 1992, стр. 7.

. Bu shart-sharoit obyektiv, ya'ni inson o'z bilganicha buni o'zgartira olmaydi, ammo shu sharoitni bilgan holda o'z faoliyatini unga moslab tashkil etadi. Barcha kishilarning aniq maqsadni ko'zlagan iqtisodiy xatti-harakatlari o'zaro bog'langan holda jamiyatning iqtisodiy hayotini tashkil etadi va buni iqtisodiyot nazariyasi tahlil etadi. **Jamiyatning iqtisodiy faoliyati — bu iqtisodiy insonlar faoliyatining majmuasidir.** Iqtisodiy inson bu tovar va xizmatlarni yaratish orqali o'z ehtiyojini qondiruvchi, ya'ni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanuvchi kishidir. Insonning xatti-harakatlari aniq maqsadga yo'naltiriladi, bu individual (yakka) tarzda, xonadon yoki firma doirasida va nihoyat jamiyat (mamlakat) miqyosida yuz beradi. Iqtisodiyot subyektlari (ishtirokchilari) — bu firmalar, xonadonlar va davlat hisoblanadi, ularning faoliyatini nazariya yaxlitlikda olib o'rganadi. Iqtisodiy insonlar faoliyati ko'p jabhali, bu ishlab chiqarishdan boshlanadi, ayirboshlash va taqsimotda davom etadi va nihoyat tovar va xizmatlarning iste'mol etilishi bilan yakunlanadi. Bu faoliyat bir lahzali, qisqa bo'ladigan hodisa emas. U doimo takrorlanib, yangilanib turadi, shu tarzda to'xtovsiz davom etadi. Nazariya iqtisodiyotni mana shunday uzluksizlikda olib o'rganadi.

Iqtisodiyot nazariyasi o'z-o'zidan tabiiy sharoitni o'rganmaydi, chunki bu boshqa fanlarning ishi, lekin shu sharoitning ta'sirida iqtisodiyotda nima yuz berishini ko'rib chiqadi. Bu fan predmeti aslida ijtimoiy-iqtisodiy sharoit bo'lib, bunga resurslar, mulkchilik, iqtisodiy motivatsiya (rag'bat), ichki va tashqi iqtisodiy vaziyat, kishilarning bilim darajasi, kasbiy mahorati, ularning ijtimoiy holati (maqomi) kiradi. Bular ma'lum xatti-harakatlarni yuzaga keltiradi. Iqtisodiyotning o'ziga xos tamoyillari ham borki, buni iqtisodiyot nazariyasi fani tahlil etadi. Mulkning bor-yo'qligi yoki uning katta-kichikligiga qarab kishilar o'z ehtiyojini qondirish uchun har xil yo'l tutadilar. Mulki bor, agar u yetarli bo'lsa, uni ijaraga berib pul topadi, o'zi ishlatadi, mulki yo'q yoki u g'oyat oz kishi yollanib ishlab kun ko'radi.

Bir narsaga ega bo'lish uchun boshqasidan voz kechishga to'g' keladi. Shu sababli inson nima qilishini muqobil tanlov asosida belgilaydi, o'ziga naf keltiradigan ish bilan mashg'ul bo'ladi, ishlarning eng samaralisini tanlab oladi.

Kishilar daromadning ozidan voz kechib ko'pini olishga intiladilar, ular nimani yo'qotish hisobidan nimaga ega bo'lishlarini belgilab oladilar.

Insonning faolligini iqtisodiy stimullar (rag'batlantiruvchi kuch) yuzaga keltiradi, chunki bular kishilarning maqsadini bildiradi, maqsad esa manfaatlardan kelib chiqadi. Faol bo'lish yaxshi yashashni kafolatlaydi, yuqori turmush darajasini esa yuqori mehnat unumdorligi belgilaydi. Ne'matlarni kam yaratib ko'p iste'mol qilish mumkin emas. Kishilar yaratgan mahsulot va xizmatlarni bir-biriga yetkazib berib o'z ehtiyojini qondiradilar, farovonlikka erishadilar.

Xullas, kishilarning xatti-harakatini yuzaga keltiruvchi omillar xilma-xil va iqtisodiyot nazariyasi ularni birgalikda ko'rib chiqadi.

Iqtisodiyotda kishilar o'zaro iqtisodiy munosabatda bo'ladilar, bu ularning aloqalarida o'z ifodasini topadi. **Iqtisodiy munosabat subyekti deganda uning ishtirokchilari tushuniladi. Iqtisodiy munosabat obyekti — bu iqtisodiy munosabat nima xususida yuz bersa, mana shu bo'ladi.** Iqtisodiy munosabatlarning asosiy subyektlari ayrim individlar (kishilar), xonadonlar, firmalar va davlat idora-tashkilotlari hisoblanadi. Mazkur munosabatlar ishlab chiqarish, ayirboshlash, yaratilgan ne'matlarni taqsimlash, ularni iste'mol etish yuzasidan paydo bo'ladi. Har bir subyekt bu munosabatlarda turlicha mavqeni egallaydi. Firmalar ishlab chiqarish bilan shug'ullansa, xonadon iste'molchi sifatida maydonga chiqadi, davlat esa iqtisodiyotda milliy manfaatlarning posboni, ularni tartiblovchi sifatida amal qiladi, ne'matlarni taqsimlash va iste'mol etishda boshqalari singari ishtirok etadi.

Iqtisodiy munosabat obyekti bo'lib ishlab chiqarishda kerak bo'lgan resurslar, tabiiy boyliklar, yaratilgan tovar va xizmatlar, pul mablag'lari, umuman boylik xizmat qiladi. Ularni yaratish, taqsimlab olish va iste'mol etish xususida iqtisodiy munosabatlar kelib chiqadi. Iqtisodiy munosabatlar ma'lum tipdagi **iqtisodiy mexanizmni** yuzaga keltiradiki, bu **iqtisodiy vositalar**dan iborat bo'lib, bular kishilarni rag'batlantirishda va iqtisodiyotni tartiblab turishda qo'llanadi.

Iqtisodiy mexanizm iqtisodiyotning tabiatiga mos bo'ladi, bu mehnatga zo'rlash va mehnatni rag'batlantirish mexanizmidan iborat bo'ladi. Bozor iqtisodiyoti tabiatiga mos ravishda bozor mexanizmi bo'ladiki, bu iqtisodiy rag'batlantirishga qaratiladi. Nazariyada iqtisodiy mexanizm va uning qanday amal qilishi ham o'rganiladi.

1.2. Metodologiya

Metodologiya — bu fan predmetini o'rganishga qanday ilmiy tamoyillar asosida yondashilishini bildiradi. Iqtisodiyot nazariyasida kishilarning xo'jalik faoliyati **tizimiy yondashuv** asosida o'rganiladi. Bunda yaxlit iqtisodiyot turli bloklarga — qismlarga ajratilib, har biri alohida o'rganiladi, ulardan har biriga xos bo'lgan xususiyatlar aniqlanadi. Masalan, yaxlit bozor resurslar bozori, iste'mol tovarlari bozori va moliya bozorlariga ajratilib o'rganiladi. Ajratilgan bloklar tahlil etilgach, ular faoliyatining shart-sharoiti va belgilari, ular qanday funksiyani bajarishi aniqlanadi. Iqtisodiyotning turli jihatlari tahlilidan so'ng ular birgalikda qaraladi, turli bloklar majmuyidan iborat iqtisodiyot yaxlitlikda nima ekanligi, u qanday rivojlanishi ko'rsatiladi. Yana bozor misoliga qaytsak, uning har bir blokining funksiyalari o'rganilgach, ular birgalikda yagona bozor sifatida qaraladi va bozorning umumiy funksiyalari ta'riflanadi.

Iqtisodiyot nazariyasida qo'llanadigan yana bir metodologik yondashuv bu iqtisodiyotni sof holda emas, boshqa, ya'ni **g'ayriiqtisodiy omillar** ta'sirini hisobga olgan holda o'rganishdir. Iqtisodiyot birlamchi bo'lgani holda siyosiy, ijtimoiy, milliy demografik va hatto ruhiy-axloqiy omillar ta'siriga beriladi. Boshqa sohalardagi o'zgarishlar iqtisodiyotda ham o'z aksini topadi. Jamiyatda to's-to'polon bo'lib, siyosiy beqarorlik yuzaga kelsa, bu iqtisodiyotning rivojiga putur yetkazadi, chunki kishilar vahimaga tushib ishdan soviy boshlaydilar. Milliy nizolar ham shunday salbiy oqibatga olib keladi. Kishilarda ruhiy ko'tarinkilik bo'lsa, ular iqtisodiy faol bo'ladilar. Aksincha, ruhiy tushkunlik ularda befarqlik hosil etadi, faollikni so'ndiradi.

Iqtisodiyot nazariyasining yana bir metodologik tamoyili — bu **iqtisodiyot va tabiat o'rtasidagi o'zaro bog'lanishni** hisobga olishdir. Iqtisodiyot tabiatdan tashqarida bo'lishi

mutlaqo mumkin emas, chunki bu uning moddiy tayanchidir. Tabiatdan olingan resurslardan foydalanmay turib, ishlab chiqarishning bo'lishi mumkin emas. Tabiiy sharoit ishlab chiqarishning qanday bo'lishini belgilab beradi. Qazilma boylik qayerda ko'p bo'lsa shu yerda undirma sanoat, yer yaxshi joyda dehqonchilik, yaylovlar ko'p joyda chorvachilik, o'rmonzor ko'p yerda yog'ochni ishlash sanoati, suvga yaqin joyda kemasozlikning rivojlanishi bunga guvohlik beradi.

Iqtisodiyot nazariyasida **iqtisodiyotning tabiatga qayta ta'siri** ham hisobga olinadi. Tartibsiz iqtisodiy faoliyat tabiatga putur yetkazadi, undagi ekologik muvozanatni buzadi, ekologik xatarni yuzaga keltirishi mumkin, bu bilan iqtisodiyotning tabiiy tayanchi larzaga keladi. Mana shu muammo ham nazariyada uning predmeti nuqtayi nazaridan tahlil etiladi.

Iqtisodiyot nazariyasining yana bir metodologik tamal toshi — bu iqtisodiyotni statikada (turib qolgan holatda) emas, balki **dinamikada** (rivojlanishda) olib o'rganishdir. Bu bilan iqtisodiy hodisalarning kelib chiqish sabablari, undagi o'zgarishlar qanday borishi bilib olinadi. Iqtisodiyotning rivojlanishiga xos bo'lgan tendensiyalar (moyillik) aniqlanadi. Bular nimaga olib kelishi va shunga ko'ra xo'jalik faoliyatini kelajakda qanday tashkil etish kerakligi aniqlanadi.

Mazkur fan iqtisodiyotga xos qonun-qoidalarni obyektiv bo'lishidan, kishilar ularni o'z bilganicha bekor qila olmasligidan, lekin ularni anglab yetgan holda ular talabiga moslashib faoliyat qila olishlaridan kelib chiqadi.

Nazariyadagi boshqa bir metodologik tamoyil bu iqtisodiyotni **texnologik o'zgarishlarni** hisobga olib o'rganishdir. Texnologiyaning o'zi iqtisodiyot nazariyasining predmeti emas, shu bois uni texnikaviy fanlar o'rganadi. Ammo texnologiya iqtisodiyotning moddiy asosi bo'lganidan undagi jiddiy o'zgarishlar iqtisodiy faoliyatni tubdan yangilab yuboradi. Mana shu narsani nazariya e'tibordan qochirmaydi. Masalan, nazariyada «Katta sikllar — katta to'lqinlar» degan tushunchalar borki, bular texnologiyadagi katta burilishning iqtisodiyotga ta'sirini nazarda tutadi. Mutlaqo yangi texnologiya paydo bo'lishi bilan iqtisodiyot rivojida yangi davr — katta sikl boshlanadi, bu odatda 50—60 yil davom etadi. Mana shularni ham nazariya tahlil etadi.

1.3. Tahlil uslublari

Iqtisodiyot nazariyasi predmetini o'rganishda idrok etishning ikki bosqichi qo'llaniladi.

Birinchi bosqich kuzatish bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda iqtisodiyotga oid ma'lumotlar to'planadi, ular boshqa noiqtisodiy ma'lumotlardan ajratib olinadi. Ularga dastlabki tarzda umumiy baho beriladi va hali sinab ko'rilmagan xulosa — gipoteza olg'a suriladi.

Ikkinchi bosqichda gipotezalar boshqa ma'lumotlarni o'rgangan holda sinab ko'riladi, ular tasdiqlansa, qabul qilinadi, ular asosida nazariy qonun-qoidalar ta'riflanadi.

Nazariy xulosa amaliyot bilan solishtirib ko'riladi. Agar real iqtisodiy hayot nazariy qoidani doimo tasdiqlab tursa, demak u to'g'ri bo'lib chiqadi. Agar aytilgan hodisa qisman tasdiqlansa yoki tasdiqlanmasa, ta'riflangan qoidani qaytadan ko'rish, zarur bo'lsa to'ldirish yoxud undan tamomila voz kechish kerak bo'ladi.

Iqtisodiyot nazariyasi tabiiy fanlardan farqliroq o'z xulosalarini laboratoriyadagi tajriba yoki tabiatdagi sinovlar yordamida tekshirib ko'ra olmaydi. Agar nazariyada iqtisodiy beqarorlik bo'ladi, uning belgilari ishlab chiqarishning pasayishi, ishsizlik va inflyatsiya deb qaralsa, uni tasdiqlash uchun tajriba yoki sinov o'tkazib bo'lmaydi. Bularni faqat kuzatish, ular haqida ma'lumot to'plash va bu ma'lumotni nazariy umumlashtirish mumkin, xolos.

Nazariyada, tasodifiy yoki juz'iy emas, balki doimo takrorlanib turadigan iqtisodiy hodisalarni anglash uchun **abstraksiyalash** usuli qo'llaniladi. Bu usul nazariya uchun asosiy hisoblanadi. Bu usul yordamida iqtisodiy hodisalar ularga ta'sir etuvchi o'tkinchi va ikkinchi darajali omillardan xoli etib olinadi, ularga nazariy baho beriladi. Abstraksiyalashda taxmin usuli qo'llanadi, ya'ni ma'lum shart-sharoit bo'lganda nima yuz berishi taxmin etiladi. Masalan, narxning talabga ta'sirini bilish uchun talabga ta'sir etuvchi boshqa omillar o'zgarmay turibdi deb taxmin qilinadi. Shunday sharoitda narx va talabning o'zgarishi qanday bo'lishi aniqlanadi. Boshqa bir misol: texnologiyani mehnat unumdorligiga ta'siri aniqlanganda narx-navo ishchilarning malakasi, ishlab chiqarishning tabiiy sharoiti, tovarlarning sotilib turishi o'zgarmaydi deb taxmin qilinadi. Ammo

Sanitsi

bunday taxmin qilish amalda bor narsalarni vaqtincha nazardan kechirib turishni bildiradi. Hayotda uchramaydigan fantastik hodisalarni, masalan, boshqa planetalardan odamsimon jonzotlar keldi yoki kelmadi deb hech qachon taxmin qilinmaydi.

Abstraksiyalash asosida **mantiqiy** usul yotadi, bunda mantiq yordamida iqtisodiy hodisalarning o'zaro bog'lanishi, ularning umumiyligi va farqlari, kelib chiqish sabablari va oqibatlari aniqlanib olinadi.

Abstraksiyalash — bu iqtisodiyotning **nazariy modelini** yaratishdir. Lekin model real iqtisodiy voqelikni aks ettirgandagina ilmiy bo'ladi. Model aslida iqtisodiy voqelikning nazariy ifodasidir.

Murakkab iqtisodiy hodisalarni dastlab tahlil etish va so'ngra tushuntirib berish uchun **sodda** yoki **murakkab** iqtisodiy modellar qo'llaniladi. Sodda modelga misol tariqasida iqtisodiy sirkulyatsiya (oborot) modelini olish mumkin. Bu modelda iqtisodiyot ishtirokchilari faqat firmalar va xonadonlardan iborat, ular boshqalar bilan aloqa qilmaydi, ular bor tovarini va pulini bozorga tashlaydi deb taxmin qilinadi. Shu modelga binoan iqtisodiyotning asosiy ishtirokchilari o'rtasidagi aloqalar tahlil qilinadi, bu aloqalar bir-biriga tovar va xizmatlar yetkazib berishdan iborat va shunga mos ravishda ular o'rtasida pulning oldi-berdisi yuz berishi haqida xulosa chiqariladi. Murakkab modellar tuzilganda ko'pchilik subyektlar o'rtasidagi va ko'p turdagi iqtisodiy aloqalar olinib, ular matematik hisob-kitoblar asosida ko'rib chiqiladi, bunda aloqalarning miqdoriy tahlili o'tkaziladi.

Iqtisodiyot nazariyasi o'z predmetini tahlil etganda **pozitiv** va **normativ** usullarni qo'llaydi. Pozitiv usul — bu iqtisodiy voqelikni nazariy jihatdan qandayligini tushuntirib berish, ya'ni uni ilmiy talqin etish. Normativ usul — bu iqtisodiy voqelikning amalda qanday bo'lishi kerakligini va buning uchun nima qilish zarurligi xususida tavsiya berishdir. Masalan, pozitiv usulda stipendiya mohiyatan nimaligi tushuntiriladi, ya'ni uni yoshlarga ular o'qigan paytida beriladigan yordam deb talqin etilsa, normativ usulda uni qachon va qanchaga oshirish zarurligi asoslanadi. Pozitiv usul nazariy talqinni bildirsa, normativ usul amaliyotda nima bo'lishini bildiradi.

Nazariyada tahlilning **induktiv** va **deduktiv** usullari ham ishlatiladi. Induktiv usul qo'llanilganda hodisalarni kuzatishdan ularni umumlashtirishga o'tilib, umumiy xulosalar chiqariladi. Deduktiv usul qo'llanilganda esa shakllangan nazariy xulosalar asosida iqtisodiyotdagi ayrim hodisalar tahlil etiladi. Bu bilan aytilgan qoidalar naqadar haqqoniy ekanligi sinab ko'riladi.

Nazariyada **oddiy** hodisalar tahlilidan **murakkab** hodisalar tahliliga o'tish ham qo'llaniladi. Masalan, dastlab individual talab, so'ngra ayri bozor talabi va nihoyat jamiyatdagi yalpi talab tahlili o'tkaziladi. Yana bir usul — bu hodisalarni turli darajada olib o'rganishdir.

Nazariyada iqtisodiyotning qonun-qoidalari 3 xil darajada o'rganiladi:

1) **mikrodarajada** — bunda xonadonlar va firmalarning iqtisodiy xatti-harakati, ayrim bozordagi o'zgarishlar o'rganiladi;

2) **makrodarajada** — bunda butun iqtisodiyotdagi, aniqrog'i milliy iqtisodiyot darajasidagi, milliy bozordagi hodisalar va jarayonlar o'rganiladi;

3) **metadarajada** — xalqaro-global miqyosdagi, jahon xo'jaligidagi yuz beradigan jarayonlar, ularga xos bo'lgan qoidalar o'rganiladi.

Har uchala daraja o'zaro bog'liqlikda ko'rib chiqiladi, chunki mikrodarajadagi iqtisodiy faoliyat yaxlitlikda makrodarajani, turli mamlakatlardagi makrodarajadagi iqtisodiyot metadarajani, jahon iqtisodiyotini yuzaga keltiradi. Turli darajadagi iqtisodiyot o'rganilganda, ularning har biriga xos qonun-qoidalar alohida ko'rib chiqiladi.

Nazariyada **miqdoriy** tahlil ham qo'llaniladi, ammo bu yo'l bilan olingan ma'lumotlar nazariy xulosa chiqarishga xizmat qiladi. Masalan, miqdoriy tahlil ishsizlar sonining kamayishini ko'rsatsa, iqtisodiyotda bandlik oshayapti degan, bordi-yu bu tahlil inflyatsiya pasayishini ko'rsatsa, pul muomalasi barqarorlashib borayapti degan xulosaga kelamiz. Miqdoriy tahlil o'tkazilganda turli formulalar qo'llaniladi, ular vositasida iqtisodiyotga oid hisob-kitob ishlari olib boriladi. Bular yordamida iqtisodiy qonun-qoidalarning naqadar amal qilishi, iqtisodiyotga xos bo'lgan tendensiyalar bilib olinadi. Miqdoriy tahlil natijalari turli illyustratsiyalar — chizmalar, rasmlar, egri chiziqlar yor-

damida tasvirlanadi. Iqtisodiyotdagi o'zgarishlarni ifodalovchi miqdoriy ko'rsatkichlar **o'zgaruvchan qiymatlardan** iborat bo'lib, bunda bir qiymat ikkinchisiga, ikkinchisi uchinchisiga va h.k. bog'liq bo'ladi. Masalan, resurslar narxining o'zgarishi xarajatlar o'zgarishini, o'z navbatida bu narxning, binobarin chiqarilgan tovarga talabning o'zgarishini yuzaga keltiradi. Bunday o'zaro bog'liqlik chizmalarda aks ettiriladi. Bular yordamida nazariy g'oya atroflicha, ya'ni tasvir vositasida ham ifoda etiladi va shuningdek o'zgaruvchan qiymatlar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga xizmat qiladi. Chizmalar doirasimon bo'lganda, u bo'laklarga ajratiladi, ya'ni, hissa — ulush tasvirlanadi. Masalan, davlatning daromadlardagi ulushi 25% bo'lsa, bu doiraning 1/4 qismi shaklida bo'ladi.

Chizmalar miqdoriy o'zgarishlarni, masalan, narxni yoki mahsulot miqdoridagi o'zgarishlarni bildiradi. Ikki o'zgaruvchan qiymatning o'zaro ta'sirini anglash uchun koordinatalarga asoslangan chizma hosil etiladi. Bunda abssissa o'qiga bir ko'rsatkich qo'yilsa, ordinata o'qiga boshqasi qo'yiladi. Bir qiymat miqdorining o'zgarishi boshqasining qanchaga o'zgartirishiga qarab vertikal va gorizontal chiziqlar hosil etiladi, ular kesishgan nuqtalar egri chiziq bilan birlashtirilganda iqtisodiy o'zgarishlar qandayligi aniqlanadi.

Nazariyada **sifatli tahlil** usuli birlamchi, u mantiqqa asoslangan asbtraksiyalash usulidan iborat bo'lib, nazariy xulosalar chiqarishga va qonun-qoidalarni ilmiy ta'riflashga xizmat qiladi. Ammo bu miqdoriy tahlilga tayanadi, chunki mazkur usul kuzatish ma'lumotlarini jamlash, ularni umumlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari miqdoriy tahlil yordamida nazariy qonun-qoidalar iqtisodiyotda naqadar amal qilayotganligi bilib olinadi. Masalan, inflyatsiya darajasini miqdoran aniqlash orqali pul muomalasi qonunining amal qilishi ko'rsatiladi. Nazariy tahlilda qo'llanadigan turli-tuman usullar bir-biridan ajratib olib alohida ishlatilmaydi, ular birgalikda, lekin turli kombinatsiyada ishlatiladi. Bu tahlil darajasi va miqyosiga bog'liq bo'ladi.

1.4. Iqtisodiy kategoriyalar va qonunlar

Nazariya iqtisodiy hodisalar, jarayonlar va ulardagi o'zgarishlarni iqtisodiy kategoriyalar yordamida tushuntirib beradi, ya'ni ularni tahlil etish va izohlash orqali o'z predmetini o'rganadi.

Iqtisodiy kategoriyalar — bu iqtisodni o'rganishda qo'llanadigan nazariy tushunchalar bo'lib, ular real iqtisodiy voqelikning ilmiy ifoda etilishidir.

Nazariyada kategoriyalar 2 guruhga bo'linadi:

1. **Umumiqtisodiy kategoriyalar** — bular iqtisodiy taraqqiyotning hamma bosqichlariga xos kategoriyalar, masalan, ehtiyoj, mehnat, ishlab chiqarish, mahsulot, ish kuchi, iqtisodiy resurs, iste'mol, jamg'arish kabi tushunchalar. Bular iqtisodiyotning umumiy jihatlarini izohlaydi, ular har qanday iqtisodiy tizimga nisbatan qo'llanadi.

2. **Ayrim ijtimoiy-iqtisodiy tizimga xos kategoriyalar.** Masalan, tovar, pul, talab, taklif, narx, kredit, emissiya, inflyatsiya kabi tushunchalar bozor tizimiga xos bo'lib, bular shu tizim tahlilida qo'llanadi. Iqtisodiyot yangilanib borganidan uni tahlil etishda yangi kategoriyalar bu fanga kiritiladi. Masalan, retsessiya, integratsiya, globalizatsiya, infrastruktura, konversiya, restrukturizatsiya, privatizatsiya, lokalizatsiya degan tushunchalar iqtisodiyot nazariyasiga yangidan kiritilgan kategoriyalardir.

Iqtisodiyot nazariyasida iqtisodiy hodisalarni umumlashtirish asosida qonunlar ta'riflanadi.

Iqtisodiy qonunlar — iqtisodiy jarayonlarning turli asosiy tomonlari o'rtasidagi muhim takrorlanib va yuzaga kelib turadigan uzviy, iqtisodiy zaruratni taqozo etuvchi sabab-oqibatni bildiruvchi o'zaro bog'lanishlardir.

Qonunlar ma'lum iqtisodiy jarayon va ayrim hodisalarning muqarrarligini bildiradi. Kategoriyalar kabi iqtisodiy qonunlar ham har xil bo'ladi. Ular quyidagi guruhlarga bo'linadi:

1. **Umumiqtisodiy qonunlar** — jamiyat taraqqiyotining hamma bosqichlarida, iqtisodiyotning aniq tizimidan qat'iy nazar amal qiluvchi qonunlar. Bular jumlasiga mehnat taqsimoti, jamg'arish, mehnat unumdorligining o'sib borishi, ehtiyojlarning yuksalishi qonunlari kabilar kiradi.

2. **Ayrim iqtisodiy tizimlarga xos qonunlar,** bular — maxsus iqtisodiy qonunlar — faqat muayyan sotsial-iqtisodiy tizim doirasida amal qiluvchi, shu tizimning o'ziga xos xususiyatlarini ifoda etuvchi qonunlar. Masalan, talab qonuni, taklif qonuni, me'yoriy naflilik qonuni, raqobat qonuni bozor tizimiga xos qonunlar sifatida o'rganiladi.

Kategoriya va qonunlar o'rganilganda, dastlab ularning mazmuni ochib beriladi va bunga ularni ta'riflash orqali erishiladi. Iqtisodiyot rivojlanishi bilan bir kategoriya eskirganligi tufayli nazariyadan olib tashlansa, boshqasi yangi bo'lganligi uchun unga kiritiladi. Kategoriyalar iqtisodiy hodisalarni batafsil tushuntirib berishi uchun birgalikda va ketma-ket qo'llaniladi, ular bir-birini to'ldirib boradi. Iqtisodiyot uzluksiz rivojlanishda bo'lgani uchun kategoriyalar o'rin almashibgina qolmay, ularning transformatsiyasi yuz beradi, ya'ni bir kategoriya boshqasiga aylanadi. Masalan, ehtiyoj kategoriyasidan talab kategoriyasi, individual mulk kategoriyasidan korporativ mulk kategoriyasi kelib chiqadi, iqtisodiy avtarkizm (biqiqlik) kategoriyasi o'rniga ochiq iqtisod kategoriyasi, barter kategoriyasi o'rniga savdo-sotiq kategoriyasi keladi. Kategoriya real iqtisodiy hodisaning nazariy ifodasi bo'lganidan, bu hodisa yuz bermagach, aytilgan kategoriyani qo'llashga zarurat qolmaydi. Buning o'rniga yangi hodisani ifodalovchi yangi kategoriya kiritiladi. Masalan, keyingi paytda iqtisodiyotda yuz berayotgan o'zgarishlarni tavsiflash uchun «yangi iqtisodiyot», «ko'pik iqtisodiyot», «moliya krizisi», «indeksatsiya», «globalizatsiya» degan kategoriyalar kiritildi.

Qonunlar o'rganilganda ularning ikki jihatiga e'tibor beriladi. Birinchisi, **sifat jihati** — bunda qonunlar o'zi nimani taqozo etishini, ya'ni ular muntazam takrorlanib turuvchi qanday iqtisodiy hodisalar o'rtasida bog'liqlikni ifoda etishlari ko'rib chiqiladi. Ikkinchisi — **miqdoriy** jihat, bunda muayyan qonunning amal qilishini ifodalovchi miqdoriy ko'rsatkichlar tahlil etiladi. Buning natijasida qonunlarni naqadar amal qilishining miqdoriy o'lchami aniqlanadi. Masalan, tovar taklifining elastiklik koeffitsientini hisoblash orqali taklifdagi o'zgarish naqadar taklif qonuniga mos borishi aniqlanadi. Nazariyada qonunlar birgalikda

o'rganiladi, ularning oqibatlariga umumiy baho beriladi. Masalan, bozor muvozanati baholanganda talab, taklif va me'yoriy naflilik qonunlari birgalikda qaraladi.

Qonunlarning miqdoriy jihatdan qaralishi amaliy xo'jalik faoliyatini ularga binoan tashkil etish uchun, ya'ni uni bo'layotgan o'zgarishlarga moslashtirish uchun zarur. Bu bilan nazariyaning amaliy hayot bilan bog'lanishiga erishiladi.

1.5. Funksiyalar

Iqtisodiyot nazariyasi fan sifatida turli funksiyalarni bajaradi. Bulardan birinchisi — **bilish funksiyasidir.** Bunda nazariyani o'rganish orqali iqtisodiy hodisalar nima ekanligi, ularni nima yuzaga chiqarishi, ular nimaga olib kelishi anglab olinadi. Nazariya iqtisodiyotning sir-asrorlarini o'rgatib, kishilarni ulardan xabardor qiladi, ularning bilim darajasini oshiradi. Boshqa iqtisodiy fanlar qatori u ham kishilarga iqtisodiy bilimlarni yetkazib beradi, ularni iqtisodiyotda ma'lum qonun-qoidalar borligidan ogoh etadi, ularga rioya etish zarurligini tushuntirib beradi.

Mazkur fanning ikkinchi funksiyasi — bu boshqa iqtisodiy fanlar uchun **nazariy asos** bo'lib xizmat qilishidir. Bu fan umumnazariy, ya'ni iqtisodiyotga xos bo'lgan umumiy qonun-qoidalarni o'rganadi. Shu jihatdan u boshqa xususiy funksional nazariyalardan, masalan, moliya nazariyasi, pul nazariyasi, statistik nazariya, buxgalteriya nazariyasi kabi fanlardan farqlanadi. Iqtisodiyot nazariyasi umumiy fan bo'lganidan, u asoslangan nazariy qonun-qoidalarga boshqa iqtisodiy fanlar tayanadi.

Masalan, nazariyada asoslab berilgan talab kategoriyasining talqiniga mikroiqtisod, makroiqtisod, marketing, firma iqtisodi, menejment kabi fanlar tayanadi. Ammo boshqa fanlar nazariyadan faqat oziqa olish bilan cheklanadi deb bo'lmaydi. Bu fan boshqa iqtisodiy fanlar uchun nazariy tayanch bo'lsada, ularning yutuqlarini umumlashtirish hisobidan ulardan ham oziqa oladi. Boshqa fanlar erishgan natijalar va xulosalarga tayanib iqtisodiyot nazariyasi o'z kategoriyalari va qonunlariga yangilik kiritadi, yangi ilmiy xulosalar chiqaradi. Xullas, boshqa iqtisodiy

fanlar yutug'i nazariyaning ham fan sifatida rivojlanishiga xizmat qiladi.

Mazkur fanning uchinchi funksiyasi — bu uning amaliyot uchun **ilmiy baza** bo'lib xizmat qilishi, unga umumiy tarzdagi tavsiyalar berishidir. Bu fan muayyan firma ishi yoki xonadon xo'jaligini qanday tashkil etish to'g'risida tavsiyalar bermaydi. Uning tavsiyalari umumiqtisodiy tavsifga ega qonun-qoidalarga qanday amal qilishga taalluqli bo'ladi. Bu tavsiyalar iqtisodiy siyosatni takomillashtirishga qaratiladi. Bular davlatning, firmalarning, xonadonlarning, xalqaro iqtisodiy uyushmalar va tashkilotlarning siyosatiga tegishli bo'ladi. Demak, nazariya amaliyot bilan **iqtisodiy siyosat** orqali bog'lanadi. Iqtisodiy siyosatda u yoki bu nazariy g'oyaga tayaniladi, u taqozo etadigan yo'l-yo'riqlar asos qilib olinadi. Buni tarixiy dalillar tasdiqlaydi. 1929—1933-yillari AQSH dahshatli iqtisodiy krizisga yo'liqib, iqtisodiyot falaj bo'lib qolgan, undan chiqish uchun o'sha paytdagi AQSH prezidenti F.Ruzveltning «Yangi kurs» deb nomlangan siyosati amalga oshirilgan. Bu siyosat tanglikdan chiqish uchun davlat iqtisodiyotga faol aralashuvi zarur degan g'oyaga tayangan. Uning natijasida AQSH iqtisodiyoti o'nglanib ketgan, XX asr 70-yillarning 2-yarmidagi tanglikdagi chiqish uchun AQSH hukumati prezident (Reygan) nomi bilan aytilgan «Reygonomika» siyosatiga amal qildi, bu iqtisodiyot barqaror o'sib borishini bozor kuchlari, bozor mexanizmining o'zi ta'minlay oladi, shu bois davlat iqtisodiyotni erkin qo'yib, o'z iqtisodiy faoliyatini cheklashi kerak, degan nazariy xulosaga tayangan «Reygonomika» siyosati AQSH iqtisodiyoti tanglikdan chiqib o'sib ketishini ta'minlagan.

Iqtisodiyot nazariyasi tavsiyalari mikrodarajadagi siyosatga ham qo'l keladi, bu firmalarga to'g'ri strategik (kelajakni ko'zlagan) yo'lni tanlash imkonini beradi. Masalan, nazariyadagi diversifikatsiya g'oyasi kapitalni bir vaqtning o'zida turli sohalarga joylashtirish zarurligini bildiradi. Kapitali katta firmalar shunga amal qilganlarida bir sohadan ko'rilgan zarar, boshqa sohaga qo'yilgan kapital keltirgan foyda hisobidan qoplanib turadi.

Nazariyaning yana bir amaliy ahamiyati shundaki, bu fan iqtisodiyotning sir-asrorlarini ochib berar ekan, undan xabardor har bir kishi iqtisodiyot qoidalariga amal qilsa, bundan faqat naf ko'radi.

Xulosalar

1. Iqtisodiyot nazariyasi — umumiqtisodiy fan, uning predmeti kishilar iqtisodiy xatti-harakatining shart-sharoiti va qonun-qoidalaridir.

2. Mazkur fanning metodologik tamoyillari quyidagicha: iqtisodiyotni tizim sifatida o'rganish; unga noiqtisodiy omillar va tabiiy shart-sharoit, texnologik o'zgarishlar ta'sirini nazarda tutish; iqtisodiyotni statikada emas, balki dinamikada o'rganishdir.

3. Bu fanda iqtisodiy hodisalarni kuzatish, abstraksiyalash orqali nazariy xulosa chiqarish, nazariy modellar yaratish, pozitiv va normativ usullarni qo'llash, miqdoriy va sifatli tahlilni birlashtirish, oddiy hodisalardan murakkab hodisalarni o'rganishga o'tish, iqtisodiyotni uning turli darajalarida o'rganish kabi usullar ishlatiladi.

4. Bu fan o'z predmetini o'rganishda qonun va kategoriyalarni qo'llaydiki, bular umumiqtisodiy va ayrim tizimlarga xos bo'ladi.

5. Bu fanning funksiyalari iqtisodiy hodisalarni idrok etish, kishilarga iqtisodiy bilim berish, boshqa iqtisodiy fanlarga nazariy asos bo'lish, iqtisodiy siyosatga oid amaliy tavsiyalar berishdan iborat.

Tayanch tushunchalar

Iqtisodiy faoliyat, iqtisodiy inson, iqtisodiy munosabatlar obyekti, iqtisodiy munosabatlar subyekti, iqtisodiy mexanizm, tadqiqot metodologiyasi, tahlil uslublari, iqtisodiy kategoriyalar, iqtisodiy qonunlar, fanning funksiyalari.

II b o b. IQTISODIYOT VA UNING UMUMIY SHART-SHAROITI

2.1. Iqtisodiy faoliyat — ehtiyojlarni qondirish vositasi

Iqtisodiyot deganda kishilarning o'z hayotiy ehtiyojini qondirishga qaratilgan faoliyati tushuniladi. Bu siyosiy, ijtimoiy, madaniy va ma'naviy faoliyatdan o'zining asosiy bo'lishi bilan, boshqa faoliyat uchun moddiy shart-sharoit yaratib berishi bilan ajralib turadi. Iqtisodiyot kishilarning hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan noz-ne'matlarni yaratadi, ularni kishilar iste'moliga yetkazib beradi. Demak, u hayot kechirishni kafolatlaydi. Qayerda iqtisodiyot rivoj topgan bo'lsa, shu yerda kishilar rohat-farog'atda yashaydi va aksincha, qayerda iqtisodiyot qoloq bo'lsa, shu yerda kishilarning qorni to'ymaydi, usti but bo'lmaydi, ular doimiy muhtojlikda zo'rma-zo'raki kun o'tkazadilar.

Har qanday iqtisodiyotning pirovard maqsadi ehtiyojni qondirish bo'lar ekan, xo'sh, ehtiyojning o'zi nima?

Ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyojlar — bu kishilarning hayot kechirishi va kamol topishi va jamiyatda ma'lum mavqega ega bo'lishi uchun zarur bo'lgan turli-tuman noz-ne'matlar, ya'ni barcha mahsulot va xizmatlarning majmuasidir.

Ehtiyojlar tarkiban g'oyat xilma-xil, lekin ularni ikki yirik guruhga ajratiladi: 1) moddiy mahsulotlarga bo'lgan ehtiyoj. Oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar joyi, uy-asbob anjomlari, kommunikatsiya (transport va aloqa) vositalari va boshqalarga bo'lgan ehtiyoj — bu moddiy ehtiyoj bo'ladi; 2) turli **xizmatlarga** bo'lgan ehtiyoj. Bunga ta'lim, tibbiy yordam, jismoniy tarbiya va sport, dam olish, sayohat va madaniy-ma'rifiy xizmatlarga bo'lgan ehtiyoj kiradi. Bu ehtiyojni ijtimoiy (sotsial) ehtiyoj deb atashadi. Iqtisodiyot ham moddiy, ham ijtimoiy ehtiyojlarni birgalikda qondirishga xizmat qiladi. Inson uchun ahamiyatiga qarab birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar bo'ladi. **Birlamchi ehtiyoj** — bu moddiy, birinchi navbatda qondiriladigan, eng zarur bo'lgan ehtiyoj hisoblanadi, bunga ovqatlanish, kiyinish, turar joyga ega bo'lish kabi ehtiyojlar kiradi.

"BIRLAMCHI EHTIYOJ"



— Sizga nimaning tovushi yoqadi, dutornikimi yoki tanburnimi?
— *Menga osh suzilayotgan paytdagi kapgirning tovushi yoqadi.*

Ikkilamchi ehtiyojlar — bu ko'pincha nomoddiy, ya'ni ijtimoiy ehtiyojlar bo'ladi, bunga bilim olish, malakani oshirish, davolanish, dam olish kabi ehtiyojlar kiradi. Ammo, iqtisodiyot rivojlanib, mo'l-ko'lchilik bo'lgan sharoitda moddiy ehtiyojlar qondirilgan bo'lib, ijtimoiy ehtiyojlar birinchi o'ringa chiqadi. Kishilar bir xil bo'lmaganidan, ularning ehtiyoji jiddiy tabaqalashgan bo'ladi. Ehtiyojlar kishilarning yoshiga, jinsiga, millatiga, diniga, bilim darajasiga, kasbi-koriga, oilaviy ahvoliga va qayerda istiqomat qilishiga qarab farqlanadi. Yosh bilan qarining, erkak bilan ayolning, talaba bilan ishchining, olim bilan dehqonning, shaharlik bilan qishloqlikning ehtiyojlari bir xil bo'lmasligi turgan gap. Ehtiyojlar ularni kimga taalluqli bo'lishi jihatidan ham farqlanib, ular 4 turga ajraladi: 1) individual, ya'ni yakka ehtiyoj. Bu ayrim kishining yoki xonadonning ehtiyoji; 2) guruhiy — korporativ ehtiyoj. Bu ayrim guruhlarga, masalan, jamoalarga birlashgan kishilarning umumiy ehtiyoji; 3) hududiy ehtiyoj. Bu ayrim hududlarda istiqomat qiluvchi kishilarning birgalikdagi ehtiyoji; 4) umumjamiyat ehtiyoji. Bu kishilarning jamiyat miqyosidagi hamma uchun umumiy bo'lgan ehtiyoji. Buni umummilliy ehtiyoj deb atash ham mumkin. Bu ehtiyojlar turli darajadagi ehtiyojlar bo'lib, ularning miqdori va tarkibi ham bir xil emas.

Ehtiyojlar to'xtovsiz yuksalib boradi, shu jihatdan ehtiyojlar doimo cheksiz bo'ladi, chunki tobora yaxshi yashashga intilmagan inson umuman bo'lmaydi. Kishilar har doim ehtiyojlarini imkon boricha to'laroq qondirishga intiladilar, bu esa iqtisodiyotni rivojlantirishni talab qiladi. Demak, ehtiyojlar iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi kuch hisoblanadi. Ehtiyojlarning cheksizligini **ehtiyojlarning yuksalish qonuni** izohlab beradi. Bu qonun umumiqtisodiy bo'lib, hamma vaqt, hamma yerda amal qiladi. Bu qonun ilgarilari ham bo'lgan, hozir ham mavjud, bundan keyin ham amal qilaveradi.

Ehtiyojlarning yuksalish qonuni shunday qonundirki, unga binoan ehtiyojlar miqdoran ko'payib boradi, tarkiban doimo yangilanib turadi, eski ehtiyojlar o'rniga yangisi keladi, ehtiyojlarning o'sishi murakkab kechadi.

Ehtiyojlarning o'sishi aholining ko'payishi, yangi ehtiyojlarning paydo bo'lishi va ularning turlanib borishi bilan bog'liq. Shuning uchun ehtiyojlarning o'sishi quyidagi yo'nalishda boradi: 1) ehtiyojlar miqdoran ko'payadi; 2) mutlaqo yangi ehtiyojlar paydo bo'ladi; 3) turli ehtiyojlarning nisbati o'zgaradi; 4) ehtiyojlarning o'rin almashuvi yuz beradi. Ehtiyojlarning yuksalishi uning struktura (tarkibiy) siljishlarini yuzaga keltiradi. Bunga xos bo'lgan narsa yangi mahsulotga va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojning ustuvor bo'lishidir. XXI asr ekologik toza, texnikaviy murakkab bo'lgan, binobarin ilmtalab mahsulotlarga va informatsiya xizmatlariga, ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarning ustuvorligi bilan ajralib turadi.

2.2. Iqtisodiy faoliyat va uning turlari

Yuksalib borayotgan ehtiyojlarni qondirish mahsulot va xizmatlarning ko'plab iste'mol etilishini bildiradi. Ammo buning uchun ularni oldin yaratish kerak va bu ishlab chiqarishda yuz beradi.

Mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish iqtisodiyotning asosi, uning bosh bo'g'ini hisoblanadi, iqtisodiy faoliyat mana shundan boshlanadi.

Ishlab chiqarish noz-ne'matlarining yaratilishi ularning pirovard qanday maqsadda ishlatilishiga qarab ikki qismga bo'linadi:

1. **Moddiy ishlab chiqarish** — moddiy shakldagi mahsulotlarni, masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar joy va boshqalarni yaratish hamda ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xizmatlarni yaratish, masalan, yuk tashish, yo'l xizmati ko'rsatish, ishlab chiqarish axborotini uzatish va hokazolar. Mazkur sohaga sanoat, transport, aloqa, qurilish, qishloq xo'jaligi kabilar kiradi.

2. **Nomoddiy ishlab chiqarish** — moddiy shaklga ega bo'lmagan, lekin aholi uchun zarur xizmatlarni ko'rsatish. Mazkur sohaga aholiga madaniy-maishiy, tibbiyot, sport-fizkultura xizmati ko'rsatish, bilim berish xizmati kabilar kiradi.

Moddiy ishlab chiqarish birlamchi, unga qarab nomoddiy soha rivojlanadi. Moddiy ishlab chiqarish nomoddiy soha uchun ish kuchini bo'shatib beradi, uni moddiy resurslar bilan ta'minlaydi, bu sohada ishlovchilar iste'molini qondiradi. Uning darajasi qancha yuqori bo'lsa, nomoddiy soha ham shunchalik rivoj topadi. Demak, ikki soha to'g'ri mutanosiblikda turadi, ammo ularning nisbati iqtisodiyotning darajasiga bog'liq bo'ladi.

Yaratiladigan mahsulot va xizmatlar qaysi maqsadni ko'zlashiga qarab iste'mol buyumlari va xizmatlariga, va shuningdek yaratiladigan moddiy resurslarga — ishlab chiqarish vositalariga bo'linadi. Masalan, ishlab chiqarilgan don-dun, meva-sabzavot, sut-qatiq, kiyim-kechak kishilar iste'molini qondirishni mo'ljallaydi. Yaratilgan mashinalar, uskunalar, qazib olingan ko'mir, neft yoki rudalarni esa kishilar iste'mol etmaydi. Ular ishlab chiqarishda moddiy resurs sifatida ishlatiladi, ular yordamida iste'mol ne'matlari yangidan yaratiladi.

Jamiyat uchun iste'mol ne'matlarini ko'paytirish birlamchi ahamiyatga ega. Ammo buning uchun ishlab chiqarishga qo'shimcha jalb etiladigan resurslar talab qilinadi va bunga ularni ko'plab ishlab chiqarish orqali erishiladi. Yaratiladigan (ko'rsatiladigan) xizmatlar ham bir xil bo'lmaydi. Ularning bir qismi kishilarning hayoti uchun zarur bo'lgan ijtimoiy xizmatlar bo'lsa, boshqa qismi ishlab chiqarish xizmatlaridirki, bularga transport, energetika, suv xo'jaligi, aloqa xizmatlari kiradi. Ishlab chiqarishda yaratilgan ne'matlar **iqtisodiy ne'matlar** bo'ladi. Bulardan birinchisi **individual ne'matlar,** ya'ni ayrim kishilar yoki xonadonning

Ishlab chiqarishda kishilar turli darajada qatnashadilar va turli natija keltiradilar. Shu bois ular yaratilgan ne'matlarni bir hil miqdorda olishlari mumkin emas. Bu ne'matlar albatta taqsimlanishi kerak. Taqsimlash ishlab chiqarishning hosilasi hisoblanadi, ammo u ishlab chiqarishga qaytadan ta'sir eta oladi va bunga motivatsiya (mehnatga intilish) orqali erishiladi. Agar kishilar taqsimlash jarayonida ne'matlarga qanchalik ko'p ega bo'lsalar, shunchalik ularda motivatsiya kuchli bo'ladi va aksincha.

Taqsimlashda kishilarning iqtisodiy manfaati yuzaga chiqadi, manfaat esa ehtiyojni bildiradi.

Iqtisodiyotda shunday bog'liqlik bor: ehtiyoj manfaatni, manfaat maqsadni, maqsad motivatsiyani, bu esa o'z navbatida iqtisodiy stimullarni, ya'ni rag'batlantiruvchi kuchlarni yuzaga keltiradi, mana shunday tartibda taqsimlash iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi.

Taqsimotning bosh tamoyili — bu adolatlilik tamoyilidir. Bunga ko'ra iqtisodiyot har bir ishtirokchisining yaratilgan mahsulot va xizmatlardan oladigan ulushi bularni yaratishga qo'shgan hissasiga to'g'ri mutanosiblikda bo'lishi talab qilinadi.

Taqsimlash orqali yaratilgan mahsulot va xizmatlarning bir qismi joriy iste'molga yuborilsa, boshqa qismi ishlab chiqarishni kengaytirishga va shu orqali bo'lg'usidagi ehtiyojlarni qondirishga yuboriladi. Masalan, 2003-yilda O'zbekistonda ularning 73,3%i joriy iste'molga, 22,1%i ishlab chiqarishga qaytadan yuborildi.

Iqtisodiy faoliyatning yakunlovchi bosqichi — iste'mol jarayonidir.

Iste'mol — bu yaratilgan mahsulot va xizmatlarning pirovard natijada ehtiyojni qondirish yo'lida ishlatilishidir.

Iste'mol birinchidan kishilarning kundalik ehtiyojlarini qondirishni, ikkinchidan ishlab chiqarishni rivojlantirishni ko'zlaydi.

Iste'mol uch xil bo'ladi: a) xususiy iste'mol; b) davlat iste'moli; d) ishlab chiqarish iste'moli.

Xususiy iste'mol yuz berganda iste'mol buyumlari va xizmatlar kishilarning juz'iy ehtiyojini qondiradi. Davlat iste'moli — bu davlat idora va tashkilotlaridagi iste'mol bo'lib, bu ularning ishlab chiqarishini ta'minlaydi, pirovard natijada ijtimoiy ne'matlarni yaratib, xalqqa yetkazib

ehtiyojiga xizmat qiluvchi ne'matlar. Ikkinchisi — **ijtimoiy ne'matlar** kishilarning birgalikdagi ehtiyojini qondiruvchi ne'matlardir. Bular jumlasiga ekologik toza muhitni ta'minlash, turmush xavfsizligini ta'minlash, kishilar sog'lig'ini saqlash, ta'lim-tarbiya xizmatlari kabilar kiradi.

Ehtiyojni qondirishning bosh vositasi ishlab chiqarish, albatta. Ammo iqtisodiyot bu bilan cheklanmaydi, chunki yaratilgan mahsulot va xizmatlarni iste'molga yetkazib berish ham kerak bo'ladi. Ishlab chiqarish turlari ixtisoslashgan, ya'ni ular muayyan mahsulot va xizmatni muayyan miqdorda yaratishga moslangan bo'ladi. Ehtiyojlar g'oyat xilma-xil, ularni muayyan bir turdagi ishlab chiqarish bilan qondirib bo'lmaydi. Shu sababli turli sohalardagi mahsulot va xizmatlar bir-biriga ayirboshlanib, ularni ehtiyoj uchun zarur to'plamlari paydo bo'ladi, so'ngra esa ular iste'mol qilinadi. Ayirboshlash jarayonida kishilar zarur bo'lgan noz-ne'matlarga ega bo'ladilar. Ayirboshlash 2 usulda yuz beradi.

1. **Barter**, bunda bir mahsulot boshqasiga to'g'ridan to'g'ri va ma'lum miqdoriy nisbatda ayirboshlanadi. Bu yerda pul ishtirok etmaydi. Masalan, barter ayirboshlashi yuz berganda 1 tonna metall = 10 tonna bug'doy = 3 tonna paxta = 2 tonna shakar = 12m^3 taxta bo'ladi. Barter — ayiriboshlashning arxaik, ya'ni o'ta ko'hna shakli, mahsulot turlari ko'payib ayiriboshlash kengaygan sharoitda u ish bermay qo'yadi, chunki mahsulotlar g'oyat ko'p bo'lganidan bir mahsulotni boshqa kerak mahsulotni topib unga ayiriboshlash g'oyat qiyin bo'ladi, bu operatsiya uzoq vaqt talab qilganidan ehtiyojni qondirish kechikadi va bu qimmatga tushadi.

2. **Tovar ayirboshlash usuli.** Bu usul savdo-sotiqni bildiradi, u yuz berganda bir tovar boshqasiga pul vositasida ayirboshlanadi, ya'ni tovar pulga sotiladi va shu pulga boshqa tovar xarid etiladi. Bu usul ehtiyojni o'z vaqtida, tez va arzon qondirish imkonini yaratadi, chunki pulga xohlagan narsani xohlagan vaqtda sotib olish mumkin bo'ladi. Bu usul barterdan farqli o'laroq ayirboshlashning tez bo'lishini, binobarin tovar topish uchun zarur vaqtning tejalishini ta'minlaydi. Ayirboshlash jarayonida, u qanday bo'lmasin, pirovard natijada kishilar ehtiyoj uchun zarur mahsulot va xizmatlarga ega bo'ladilar.

Ishlab chiqarishda kishilar turli darajada qatnashadilar va turli natija keltiradilar. Shu bois ular yaratilgan ne'matlarni bir hil miqdorda olishlari mumkin emas. Bu ne'matlar albatta taqsimlanishi kerak. Taqsimlash ishlab chiqarishning hosilasi hisoblanadi, ammo u ishlab chiqarishga qaytadan ta'sir eta oladi va bunga motivatsiya (mehnatga intilish) orqali erishiladi. Agar kishilar taqsimlash jarayonida ne'matlarga qanchalik ko'p ega bo'lsalar, shunchalik ularda motivatsiya kuchli bo'ladi va aksincha.

Taqsimlashda kishilarning iqtisodiy manfaati yuzaga chiqadi, manfaat esa ehtiyojni bildiradi.

Iqtisodiyotda shunday bog'liqlik bor: ehtiyoj manfaatni, manfaat maqsadni, maqsad motivatsiyani, bu esa o'z navbatida iqtisodiy stimullarni, ya'ni rag'batlantiruvchi kuchlarni yuzaga keltiradi, mana shunday tartibda taqsimlash iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi.

Taqsimotning bosh tamoyili — bu adolatlilik tamoyilidir. Bunga ko'ra iqtisodiyot har bir ishtirokchisining yaratilgan mahsulot va xizmatlardan oladigan ulushi bularni yaratishga qo'shgan hissasiga to'g'ri mutanosiblikda bo'lishi talab qilinadi.

Taqsimlash orqali yaratilgan mahsulot va xizmatlarning bir qismi joriy iste'molga yuborilsa, boshqa qismi ishlab chiqarishni kengaytirishga va shu orqali bo'lg'usidagi ehtiyojlarni qondirishga yuboriladi. Masalan, 2003-yilda O'zbekistonda ularning 73,3%i joriy iste'molga, 22,1%i ishlab chiqarishga qaytadan yuborildi.

Iqtisodiy faoliyatning yakunlovchi bosqichi — iste'mol jarayonidir.

Iste'mol — bu yaratilgan mahsulot va xizmatlarning pirovard natijada ehtiyojni qondirish yo'lida ishlatilishidir.

Iste'mol birinchidan kishilarning kundalik ehtiyojlarini qondirishni, ikkinchidan ishlab chiqarishni rivojlantirishni ko'zlaydi.

Iste'mol uch xil bo'ladi: a) xususiy iste'mol; b) davlat iste'moli; d) ishlab chiqarish iste'moli.

Xususiy iste'mol yuz berganda iste'mol buyumlari va xizmatlar kishilarning juz'iy ehtiyojini qondiradi. Davlat iste'moli — bu davlat idora va tashkilotlaridagi iste'mol bo'lib, bu ularning ishlab chiqarishini ta'minlaydi, pirovard natijada ijtimoiy ne'matlarni yaratib, xalqqa yetkazib

berishga xizmat qiladi. Ishlab chiqarishdagi iste'mol esa turli moddiy vositalar — moddiy resurslarning korxonalar va xo'jaliklarda ishlatilishini bildiradi. Bular tarkibiga mehnat qurollari, bino-inshootlar, xomashyo, yarim fabrikat mahsulotlar, butlovchi qismlar va nihoyat yoqilg'i va energiyalar kiradi.

Ishlab chiqarishdagi iste'mol oxir-oqibatda shaxsiy iste'molni ta'minlashga, ya'ni iste'mol buyumlari va xizmatlarni yangidan yaratishga xizmat qiladi.

Iste'mol o'zining shakli jihatidan ham farqlanadi. Shu o'rinda birinchidan **natural iste'mol** borki, bu mahsulotlarni ayirboshlamay turib ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan iste'mol etilishidir. Natural iste'mol yuz berganda uni qondirishda pul qatnashmaydi, ya'ni pulga iste'mol uchun zarur mahsulot sotib olinmaydi. Bu iste'molning ko'hna shakli, ammo uning ba'zi bir ko'rinishlari uzoq saqlanib qolishi mumkin. Bunga misol qilib O'zbekistondagi mayda dehqon xo'jaligi va tomorqadan olingan mahsulotning bir qismini shu yerning o'zida iste'mol etilishini ko'rsatish mumkin. Agar dehqon tomorqasida kuniga 8 litr sut yetishtirilsa, buning 2 litri dehqon xonadonining o'zida natural shaklida iste'mol etiladi, qolgan 6 litri boshqalarga sotiladi.

Iste'molning ikkinchi shakli — bu **tovar iste'molidir.** Bunda iste'mol tovarlari pulga sotib olish orqali qondiriladi. Iste'molning bu turi zamonaviy hisoblanadi. Bu iste'mol tarkibini xilma-xil qiladi, nimani iste'mol etishni tanlab olish imkonini beradi. Agar natural iste'mol uni tor doira bilan cheklasa, tovar iste'moli bu cheklovlarni olib tashlaydi, ya'ni xohlagan tovarlarni xohlagan miqdorda va tarkibda sotib olib iste'mol etish mumkin. Tovar iste'moli hozirgi iste'molning ustuvor turidir, chunki natural iste'mol kamdan kam hollarda uchraydi. Iste'mol o'zining usuli jihatidan yakka tartibdagi va birgalikdagi iste'molga bo'linadi. **Yakka iste'mol** bu ayrim shaxsning, xonadonning yoki firmaning iste'molidir. Ammo shunday ne'matlar borki, bulardan yakka tarzda emas, faqat birgalikda bahramand bo'lish mumkin. Masalan, mudofaa, huquq-tartibotni ta'minlash, bepul davolanish va ta'lim olish, ekologiyani yaxshilash, obodonchilik xizmatlari borki, bularni bir kishi iste'mol etgani holda, boshqa kishi iste'mol etmasligi

mumkin emas. Shu sababli **birgalikda iste'mol** etish mavjud bo'ladi.

Kishilarning hayoti bir kunga ham to'xtab qolishi mumkin emas, shu bois ehtiyojni qondiradigan iqtisodiy faoliyat uzluksiz bo'ladi. Iqtisodiyot ishlab chiqarishdan boshlanib iste'mol bilan yakunlanuvchi faoliyat sifatida doimo takrorlanib turmasa kishilar yashay olmaydi.

2.3. Iqtisodiy resurslar

Iqtisodiyot hech narsa yo'q yerda bo'lishi mumkin emas. Dehqonchilik bo'lishi uchun yer, suv, o'g'itlar, traktorlar, kombaynlar va yerga ishlov beruvchi dehqonlar bo'lishi kerak. Sanoat uchun esa mashina-uskunalar, qazilma boyliklar, xomashyo, yoqilg'i, elektroenergiya va nihoyat ishchilar va injener-texnik xodimlar zarur. Binobarin, iqtisodiy faoliyat uchun resurslar kerak, resurslar esa ishlab chiqarish omillarini hosil etadi.

Mahsulot va xizmatlarni yaratib, ularni ishlab chiqarishdan iste'molga yetkazib berish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, nomoddiy vositalar, ashyolar va ish kuchi iqtisodiy resurslarni tashkil etadi.

Iqtisodiy resurslar, tarkiban uch qismdan iborat: 1) moddiy resurslar; 2) mehnat resurslari; 3) informatsion-axborot resurslari. Moddiy resurslar — bu aniq moddiy shakldagi barcha vositalardir. Ular o'z navbatida ikki qismga ajraladi. Birinchisi, **tabiiy resurslar.** Bularni tabiat insonga in'om etadi. Bular yer-suvning o'zi, yer osti va yer usti boyliklaridan iborat. Ikkinchisi, **inson mehnati bilan yaratilgan moddiy resurslar,** bularga bino-inshootlar, mashina va mexanizmlar, qo'l mehnati qurollari kiradi. Moddiy resurslar orasida eng qadrlisi yer hisoblanadi, chunki yerda qishloq xo'jaligi yuritiladi, korxonalar, turli bino-inshootlar qad ko'taradi, yo'llar joylashadi, yer qa'rida tabiiy boyliklar bor. Yer eng qadrli resurs bo'lganidan u g'oyat qimmat turadi.

Mehnat resurslarini mehnat yoshidagi aholi, ya'ni mehnatga layoqatli kishilar tashkil etadi. Ularning band, ish qidirgan qismi aholining iqtisodiy faol qismi hisoblanadi, chunki o'z mehnati bilan mahsulot va xizmatlarni yaratishga qodir bo'ladi.

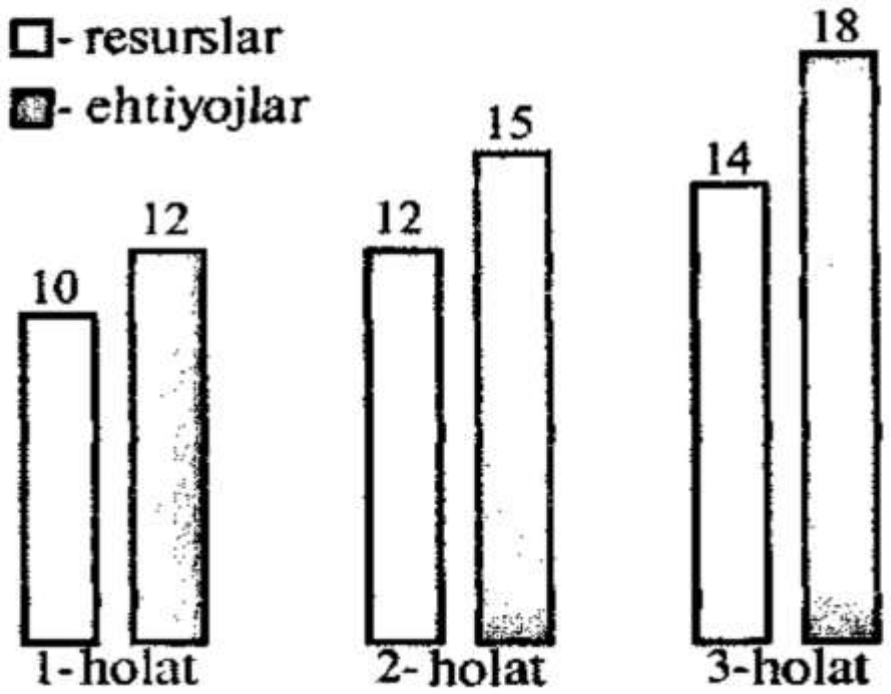
Mehnat resurslari — inson resurslari kishilarning mehnat qilib ishlab chiqara olish qobiliyatidan, ishbilarmon bo'lish, xo'jalik faoliyatini boshqara bilish qobiliyatidan iborat bo'ladi.

Yer kurrasi va qa'ridagi tabiiy boyliklar — ekiladigan yerlar, o'rmonlar, qazilma boyliklar, suv zaxirasi, umuman o'simlik va hayvonot dunyosi miqdoran cheklangan. Masalan, Markaziy Osiyodagi sug'orma dehqonchilik Amudaryo va Sirdaryoning suv zaxirasi bilan cheklangan. Ishga yaroqli aholi soni ham cheklangan. Ayniqsa, aholining o'sish sur'atlari pasaygan sharoitda, aholi qariydi, uning tarkibida ishga layoqatli kishilar salmog'i qisqaradi. Masalan, Yaponiyada yaqin orada qariyalar aholining 25—30%iga yetishi kutilmoqda. Mehnat qurollarini (asbob-uskuna, mashina va h.k.) miqdoran ko'paytirish imkoni ham ma'lum chegarada bo'ladi. Agar jamiyat ularni g'oyat ko'p ishlab chiqarsa, aholi uchun tirikchilik vositalari — iste'mol buyumlari yetishmay qoladi, natijada mehnat resursidan yaxshi foydalanib bo'lmaydi.

Har qanday iqtisodiyotga xos bo'lgan umumiy va azaliy ziddiyat mavjud, bu **resurslarning cheklanganligi va ehtiyojlarning cheksizligi o'rtasidagi ziddiyat bo'lib, kamyob resurslardan oqilona foydalanish orqali hal etiladi.**

Resurslar kamyobligi mutlaq emas, balki nisbiydir, ya'ni ularning cheklanganligi degan ehtiyojlarga nisbatandir. Aholi o'sishi bilan mehnat resurslari ko'payadi, ishlab chiqarish rivojlanishi bilan mehnat yaratadigan moddiy resurslar ham ko'payadi. Yangi yerlar, suv manbalari ochilishi bilan ekin maydoni kengayadi, yangi konlar topilishi bilan qazilma resurslar ham miqdoran ortadi, yangidan ekilgan o'rmonlar maydoni kengayadi. Lekin bularga nisbatan ehtiyojlar jadalroq o'sib boradi. Tabiiy resurslarning bir qismi qaytadan tiklanib yangidan hosil bo'ladi. Bu o'rmon, suv, tuproq hosildorligi, havoning harorati, umuman flora va faunadir. Ammo tiklanmaydigan tabiiy resurslar ham bor. Bular jumlasiga yerosti boyliklari — ruda, ko'mir, neft, gaz kabilar kiradi. Ularning o'rnini to'ldirib bo'lmaydi, lekin ularga o'rinbosar resurslar topilib turadi. Masalan, gidroenergiya o'rniga issiqlik energiyasi, uning o'rniga atom energiyasi keladi. Resurslar qanchalik tiklanmasin va to'ldirib borilmasin, baribir ular ehtiyojlarga

nisbatan kamyoblik qiladi. Resurslar miqdori va tarkibi ehtiyojdan orqada qoladi. Buni quyidagi chizmadan ko'rish mumkin (2.1-rasm).

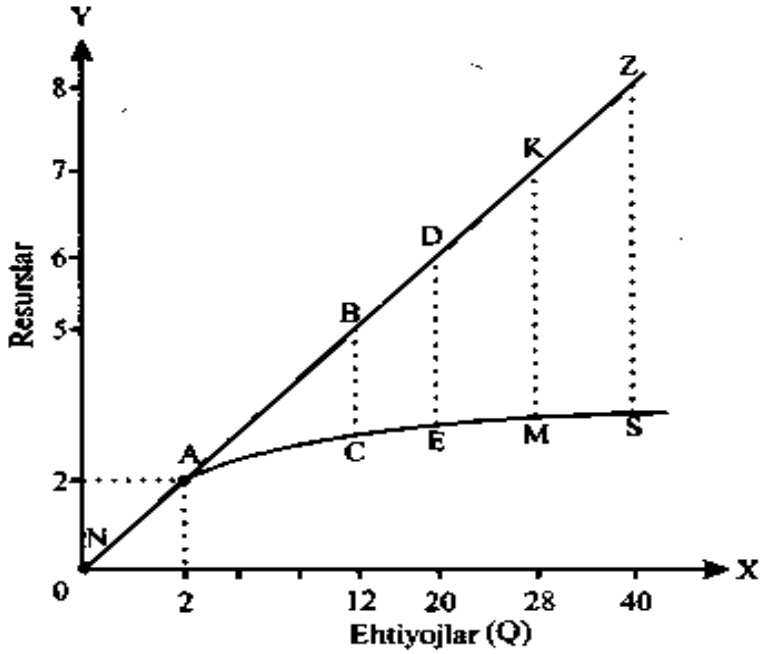


2.1-rasm. Resurslar va ehtiyojlarning nisbati.

2.1-rasmdan shuni ko'rish mumkinki, birinchi holatda ehtiyoj resursdan biroz oshiq bo'lgan, ikkinchi holatda bu farq ko'paygan, nihoyat uchinchi holatda bu g'oyat ortiq bo'lgan. Natijada resurslar ko'paysada, ularning kamyobligi yo'qolmagan, aksincha ortib borgan.

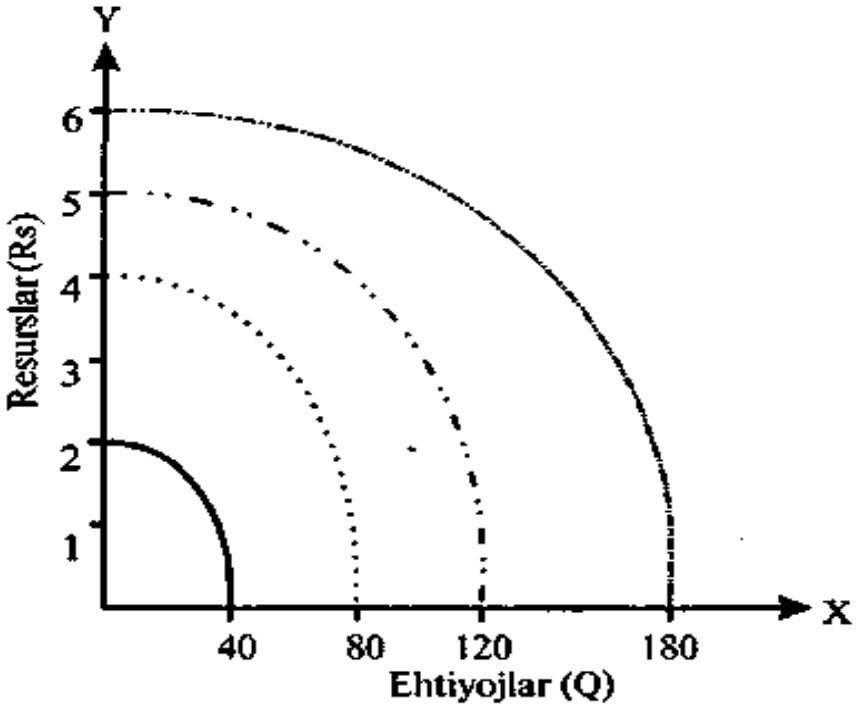
Resurslar tejamsiz ishlatilganda avval ular yetarli bo'laturib, so'ngra ularning kamyobligi kuchayib boradi. Ular orasidagi uzilish masofasi yiroqlashadi. Buni quyidagi chizmadan ham kuzatish mumkin (2.2-rasm).

2.2-rasmdan shu narsa ayonki, dastlab resurslar va ehtiyojlar bir xil oshib borgani uchun resurs kamyobligi sezilmagan (2=2). Bu hodisa NA oralig'ida yuz bergan. So'ngra ehtiyojlar tez o'sib, resurslar bundan orqada qola boshlagan. Bunda 5<12, 6<20, 7<28 hosil bo'lgan. Bu grafikda BC<DE, DE<KM, KM<ZS shaklida bo'lgan. A nuqtadan boshlab resurslardan samarali foydalanish zarurati paydo bo'lgan va bu Z nuqtasiga qadar kuchayib borgan.



2.2-rasm. Ehtiyojlar va resurslar.

Resurslardan oqilona foydalanish yo'li tanlanganda ehtiyojni qondirish uchun ketgan resurs sarfi qisqaradi, ya'ni resurs birligi hisobidan ehtiyoj to'laroq qondiriladi. Bu jarayonning qanday kechishini chizmadan ko'rsak bo'ladi (2.3-rasm).



2.3-rasm. Resurslar va ehtiyojlar.

Chizmadan ma'lumki, dastlab ehtiyoj resurstalab bo'lgan, ya'ni 20 birlik ehtiyoj bitta resurs talab qilgan (40:2=20), so'ngra buning uchun zarur resurs o'zgarmagan (80:4=20). Bundan so'ng ehtiyojning resursga talabi qisqargan: 24 birlik ehtiyoj uchun bitta resurs kerak bo'lgan (120:5=24), nihoyat bir resurs hisobidan 30 birlikka teng ehtiyoj qondirilgan (180:6=30). Resurs birligi sarfi pirovard natijada qisqargan, shunga ko'ra bir resurs hisobidan qondirilgan ehtiyoj 50 % oshgan:

$$\frac{30}{20} \times 100 = 150\%.$$

Har doim cheklangan resurslarni tejamli ishlatish cheksiz ehtiyojlarni qondirish vositasi bo'lib kelgan. Ammo resurslardan samarali foydalanish darajasi ularning kamyoblik darajasiga teskari mutanosib bo'ldi. Resurslar qisqarib kamyoblashgan sari ulardan yanada samaraliroq foydalanish zarurati kelib chiqadi. Bu resurs birligidan ko'proq va xilma-xil mahsulot olishni talab qiladi. Bunga yangi texnologiyalarni joriy etish orqali erishiladi.

Masalan, keyingi 50 yilda tejamli texnologiyalarni to'xtovsiz joriy etish natijasida o'rtacha bitta ommabop yengil avtomashinaga sarflangan metall hajmi deyarli 2 marta qisqardi, ayni paytda avtomobil modellarining turi 5 marta ko'paydi, avtomobil 100 km yo'lga sarflaydigan benzin miqdori ham jiddiy qisqardi.

2.4. Iqtisodiy tanlov

Har qanday iqtisodiyotning bosh muammosi nimani, qancha va nihoyat kim uchun ishlab chiqarish muammosidir. Bu muammoning hal etilishi iqtisodiy tanlov orqali yuz beradi. Tanlovni iqtisodiyotdagi asosiy ziddiyat, ya'ni ehtiyojlarning cheksizligi va ularni qondirishga qaratiladigan resurslarning cheklanganligi yuzaga keltiradi.

Ehtiyojlar yuksalgan sharoitda resurslarning kamyob bo'lishi ehtiyojlarning barchasini bir vaqtda qondirish imkonini bermaydi. Shu sababli ehtiyojlarning bir qismi to'la qondirilsa, boshqasi resurslar yetishmaganidan chala qondiriladi, yana boshqasining qondirilishi orqaga surilib kechiktiriladi. Resurslar kamyob sharoitda ehtiyojlar bos-

qichma-bosqich qondiriladi, ya'ni avval ularning eng zarurlari, so'ngra boshqalari qondiriladi.

Iqtisodiy tanlov qoidasi mavjudki, unga binoan kishilar o'z ehtiyojini qondirish uchun cheklagan resurslarni o'zlari uchun iqtisodiy jihatdan eng foydali bo'lgan faoliyat uchun sarflaydilar.

Tanlovga hamma boradi. Ishlab chiqaruvchi nimani va qancha ishlab chiqarishni tanlaydi, sotuvchi qaysi bozorda *nimani va qanchadan sotishni, iste'molchi qayerdan nimani* va qancha xarid etishini, uy sohibi qancha pulni hozir sarflab, qanchasini jamg'arishni tanlab oladi. Tanlov har doim **muqobil** bo'ladi, chunki tanlash imkoniyatlari ko'p. Iqtisodiyotning har bir ishtirokchisi nima qilishni tanlaganda birinchidan, o'z **manfaatidan**, ikkinchidan, **imkoniyatidan** kelib chiqadi. Manfaatda ehtiyoj gavdalansa, imkoniyatda resursning cheklanganligi ifoda etiladi. Kishilar mana shulardan kelib chiqqan holda muqobil tanlovga qo'l uradilar, ya'ni qiladigan ishning eng maqbuliga resurs sarflaydilar. Muqobil tanlov bir ish qilish uchun boshqasidan voz kechishni bildiradi. Tanlov chog'ida voz kechilgan xatti-harakat keltirishi mumkin bo'lgan naf **tanlov haqi** deyiladi va bu turli ne'matlardan yoki pul daromadidan iborat bo'ladi.

Muqobil tanlov tufayli yuzaga keladigan yo'qotishlar voz kechilgan imkoniyat yoki zimmaga tushgan xarajat bo'ladi. Tanlov tufayli olingan natija u yuzaga keltirgan yo'qotishdan ko'p bo'lsa, tanlov samarali bo'lib chiqadi. Tanlovga hamma borsada, uning turlari farqlanadi. Masalan, talaba bilan ishsiz kishining, uy bekasi bilan tadbirkorning tanlovi o'z maqsadi va usuli jihatdan farqlanadi. Talabaning maqsadi diplomli bo'lish, ishsizning maqsadi yaxshi ishga joylashib olish, uy bekasining maqsadi zarur tovarlarni arzoniga xarid etish, nihoyat tadbirkorning maqsadi ko'p foyda topish. Shunga ko'ra maqsadga erishish usullari ham farqlanadi, albatta. Talaba o'qishga ketadigan vaqtni to'g'ri taqsimlash yo'lidan boradi, ishsiz serdaromad ishni qidiradi, uy bekasi tovarlar arzon bozorni xush ko'radi, tadbirkor serfoyda tovarni chiqaradi. Tanlov qanday bo'lishini tushunish uchun jadval ma'lumotlarini tahlil etamiz. Bunda korxonada mototsikl va velosiped ishlab chiqarish o'rtasidagi tanlovni ko'rib chiqamiz (2.1-jadval).

2.1-jadval.

Korxonada muqobil tanlov ko'rsatkichlari

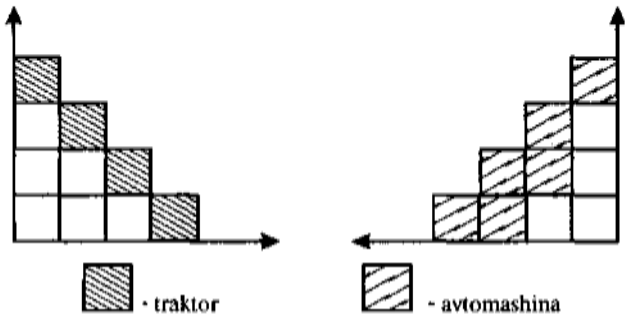
Mototsikl ishlab chiqarishning imkoni, dona	Velosiped ishlab chiqarish imkoni, dona	Tanlash tufayli olingan foyda, mln. so'm			Voz kechganlik tufayli boy berilgan foyda, mln. so'm		
		Moto-siklidan	Velosi-peddan	Jami	Moto-siklidan	Velosi-peddan	Jami
50	0	10	0	10	0	12,0	12,0
45	10	9	1,2	10,2	1,0	10,8	11,8
40	20	8	2,4	10,4	2,0	9,6	11,6
35	30	7	3,6	10,6	3,0	8,4	11,4
30	40	6	4,8	10,8	4,0	7,2	11,2
25	50	5	6,0	11,0	5,0	6,0	11,0
20	60	4	7,2	11,2	6,0	4,8	10,8
15	70	3	8,4	11,4	7,0	3,6	10,6
10	80	2	9,6	11,6	8,0	2,4	10,4
5	90	1	10,8	11,8	9,0	1,2	10,2
0	100	0	12,0	12,0	10,0	0	10,0

Jadvalga nazar tashlasak, mototsikl chiqarishdan velosiped chiqarishga o'tish jarayonida korxona mototsikldan keladigan foydani yo'qota borgan, ammo buning evaziga unga velosipeddan keladigan foyda ortib borgan. Pirovard natijada mototsikl ishlab chiqarishni to'xtatish korxonani 10 mln. so'm foydadan qoldirgan. Biroq velosiped ishlab chiqarishning tanlanishi 12 mln. so'm foyda bergan. Bu yerda yutuq bilan yo'qotish o'rtasidagi farq 2 mln. so'm (12−10=2)ni tashkil etgan. Demak velosiped ishlab chiqarishga o'tish korxonaga naf keltirgani uchun uni tanlab olingan.

Tanlov yuz berganda bir narsadan tamomila voz kechilib, uning o'rniga boshqasi to'laligicha tanlab olinadi deb o'ylash mumkin emas. Muqobil tanlov chog'ida turli ishlarni saqlagan holda ular nisbatini o'zgartirish ham bo'lib turadi. Masalan, xonadon topgan puli bir oyda 100 ming so'm, shundan 90 ming so'm tovar va xizmatlarga sarflanadi, qolgan 10 ming so'm jamg'ariladi. Bunda iste'mol sarfi

90 ming so'm, jamg'arish sarfi 10 ming so'm, ular nisbati 9:1. Xonadon hamma pulini jamg'armaga aylantira olmaydi, chunki u shunday qilsa och qoladi. U hamma pulini iste'molga ham yubora olmaydi, chunki unga pul zaxirasi ham kerak. Demak, xonadon har ikki xarajatni saqlagan holda uning nisbatini o'zgartiradi. Uning tanlovi shu yo'ldan boradi.

Muqobil tanlov sharoitida resurs ma'qul ko'rilmagan sohadan olinib, afzal ko'rilgan sohaga tashlanadi. Shunga binoan resurs ketgan sohada ehtiyoj kamroq qondiriladi, resurs borgan sohada u to'laroq qondiriladi. Misol uchun, hammasi bo'lib 10 tonna metall bor deb faraz qilamiz. Bu metall 10 dona traktor yoxud 10 dona avtomashinani chiqarish uchun yetadi. Ehtiyoj 4 dona traktor va 6 dona mashinadan iborat. Buni qondirish uchun resurs (metall) tegishlicha taqsimlanadi (2.4-rasm).



2.4-rasm. Metall sarfining muqobil tanlovi.

Rasmga nazar tashlasak, 6 ta traktor chiqarishga ketadigan resurs avtomobil chiqarishga yuborilgan. Shuningdek, 4 ta mashinaga yetadigan resurs traktor ishlab chiqarishga qo'yilgan. Natijada traktor va mashina chiqarish 1:1,5 nisbatida bo'lgan. Resurslar ham shunday taqsimlangani uchun ehtiyoj qondirilgan. Shu bois o'ng rasmdagi 4 ta bo'sh katakka so'l tomonda 6 ta bo'sh katak to'g'ri kelgan va aksincha so'l tomondagi 6 ta bo'sh katakka o'ng tomondagi 6 ta chizmali katak to'g'ri keladi. Keltirilgan tasvirlar shundan dalolat beradiki, resurslar yetishmagan

sharoitda ularning boriga tayanib ehtiyojlar eng maqbul darajada qondirilishi kerak bo'ladi.

Tanlov qoidasi abadiy, undan hech bir kishi qochib qutila olmaydi, chunki buni obyektiv sharoit — resurslarning kamyobligi yuzaga keltiradi, lekin kishilar ulardan samarali foydalana biladilar. Iqtisodiy haqiqat mana shunday.

Xulosalar

1. Iqtisodiyot ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi, ehtiyojlar esa kishilarning yashashi va inson sifatida kamol topishi uchun zarur bo'lgan noz-ne'matlar majmuasidir. Ehtiyojlar miqdoran o'sadi va tarkiban yangilanadi.

2. Iqtisodiy faoliyat mahsulot va xizmatlarni yaratish, ayirboshlash, taqsimlash va iste'mol etilishini bildiradi. Ishlab chiqarish iqtisodiyotning asosi, u moddiy va nomoddiy ishlab chiqarishdan iborat. Ayirboshlash barter va oldi-sotdi shakliga ega bo'ladi. Yaratilgan ne'matlar taqsimlash orqali iste'molga keladi. Iste'mol iqtisodiyotni yakunlaydi, bu natural va tovar iste'moli, xususiy va ishlab chiqarish, individual va birgalikdagi iste'mol shakliga ega.

3. Iqtisodiy resurslar moddiy, insoniy va informatsion resurslardan iborat. Ehtiyojlarning cheksizligi va resurslarning bunga yetishmasligi o'rtasida nomuvofiqlik bor, bu esa muqobil iqtisodiy tanlov vositasida bartaraf etiladi. Tanlov chog'ida kishilar cheklangan resurslarni eng foydali faoliyatga yo'llaydilar, ya'ni resurslarni tejash hisobidan ehtiyojni to'laroq qondiradilar.

4. Iqtisodiy tanlovda bir ishni qilish uchun boshqasidan voz kechiladi. Voz kechish bergan yo'qotishlarga nisbatan tanlab afzal ko'rilgan ishlar ko'proq naf keltiradi. Shu sababli iqtisodiyotda muqobil tanlovga qo'l uriladi.

Tayanch tushunchalar

Ehtiyojlar; ehtiyojlarning yuksalish qonuni; ishlab chiqarish; iqtisodiy ne'matlar; barter; tovar ayirboshlash; taqsimlash, iste'mol; iste'mol shakllari va turlari; iqtisodiy resurslar; resurslar kamyobligi; iqtisodiy tanlov; resurslarning taqsimlanishi.

III b o b. ISHLAB CHIQARISH – IQTISODIYOTNING BOSH BO'G'INI

3.1. Ishlab chiqarish omillari

Ishlab chiqarish har qanday iqtisodiyotning asosini tashkil etadi, chunki bu yerda tirikchilik ne'matlari yaratiladi, buning uchun esa ishlab chiqarish omillari harakatga kelishi shart. Nimaiki ishlab chiqarishga xizmat qilsa, shu uning omili bo'ladi, bu resurslardan iborat, albatta.

Ishlab chiqarish amaliyoyotida qo'llanayotgan barcha resurslar ishlab chiqarish omillari deb aytiladi.

Hayotiy ne'matlar yaratishda ishtirok etmay bekor yotgan resurslar ishlab chiqarish omillari bo'la olmaydi, albatta. Masalan, ishlatilmay zang bosib yotgan stanok, chirib borayotgan xomashyo, ekinni sug'ormay botqoqlik hosil etayotgan suv, ishlamayotgan kishining mehnat qobiliyati kabilar resurs hisoblansa-da, ishlab chiqarish omili bo'la olmaydi, chunki bular noz-ne'matlarni yaratishda ishtirok etmaydi. Demak, resurslar ishlab chiqarishga kirib kelgach va harakatda bo'lgach omillarni hosil etadi.

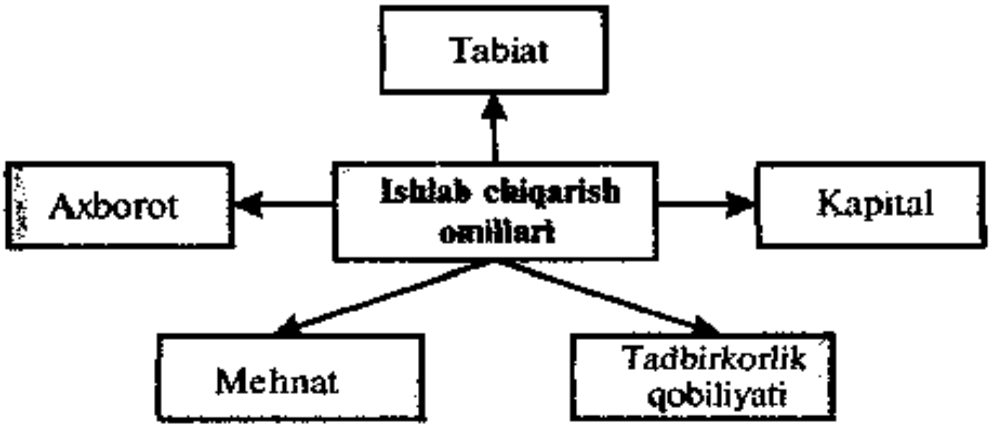
Hozirgi ishlab chiqarishda 5 ta omil ishtirok etishi qayd etiladiki, bular tabiat, mehnat, kapital, tadbirkorlik qobiliyati va nihoyat axborot (informatsiya)dir (3.1-rasm).

Ishlab chiqarish omillari noz-ne'matlarni yaratishda har xil darajada ishtirok etadilar. Shunga qarab ularni 3 ta guruhga ajratiladi: shaxsiy-insoniy omil, moddiy omil, axborot-informatsion omil.

Shaxsiy-insoniy omil – bu ish kuchi, uning amal qilish natijasi bo'lgan mehnatdir.

Ish kuchi – bu insonning mehnat qilishga qaratilgan jismoniy va aqliy qobiliyatidir.

Bu qobiliyat sohibi har bir mehnatga layoqatli kishidir. Mazkur qobiliyat amalda ishlatilganda mehnat yuz beradi. Ish kuchini faqat jismoniy kuch bilan cheklab bo'lmaydi. Ish kuchi sohiblari bilim, malaka, mahorat va ish tajribasining ham sohiblari bo'ladilar. Shundagina ular ishlab chiqarishdagi mahsulot yaratuvchi va xizmatlarini ko'rsa-



3.1-rasm. Ishlab chiqarish omillari.

tuvchi kuch bo'la oladilar. Ish kuchining miqdoriy va sifatiy o'lchami bor. Miqdoran olganda bu ishlay oladigan kishilarning soni. Sifat jihatidan – bu ishlovchilarning malaka-mahorati, bilimi-tajribasidir. Jamiyatning qancha noz-ne'matlarni yarata olishi mana shu ikki jihatga bog'liqdir. Ish kuchi shundayki, uni insondan ajratib bo'lmaydi, u moddiy shaklga ham ega emas, u insonning jismida mujassamlashgan qobiliyat. Shu sababli uni ishlab chiqarishdagi **inson kapitali** deb ham atashadi. Ish kuchi ishlab chiqarishning birlamchi omili hisoblanadi, chunki inson mehnatisiz, uning ijodisiz eng mukammal mashinalar bo'lganda ham, tirikchilik ne'matlarini yaratib bo'lmaydi. Inson jamiyatning oliy ishlab chiqaruvchisidir.

Insoniy omilni ishchi, xizmatchi yoki dehqonning ish qobiliyati bilan cheklab bo'lmaydi. Bunga albatta tadbirkorlik qobiliyati ham kiritiladi, lekin bu alohida omil hisoblanadi. Bu o'ziga xos noyob qobiliyat bo'lib, mahsulot va xizmatlarni yaratishda tashkiliy-boshqarish faoliyati bilan qatnashadi.

Ishlab chiqarish yuz berganda tabiat in'om etgan ashyo-materiallar mehnat yordamida qayta ishlanishi kerak va buning uchun mehnat vositalari talab qilinadi. Shu sababli ishlab chiqarishda moddiy omillar ham qatnashadi.

Ishlab chiqarishning moddiy-ashyoviy omili – bu uning uchun zarur bo'lgan barcha moddiy shakldagi ashyolar va mehnat vositalaridir.

Bu omilni tabiat in'om etgan boyliklar va kishilar yaratgan mehnat vositalari tashkil etadi. Ishlab chiqarish har

doim tabiatga tayangan. Yer, suv, yer osti boyliklari, o'rmonlar va boshqalar unga tabiiy materiallar yetkazib beradi, uning uchun moddiy sharoit vazifasini o'taydi. Tabiat in'omi bo'lgan narsalar qayta ishlanib, ulardan kerakli mahsulot olinadi. Tabiatda uchraydigan materiallar undirib olingach va dastlabki ishlovdan o'tgach, xomashyoga aylanadi. Tabiiy xossalaridan foydalangan holda ular mahsulotga aylantiriladi. Tabiiy resurslar qishloq xo'jaligi, undirma sanoat uchun o'ta ahamiyatli. Yersiz dehqonchilikni tasavvur etib bo'lmaydi, o'rmonsiz yog'och sanoati, suvsiz baliqchilik bo'lishi mumkin emas. Qurg'oqchilik mintaqalarida, masalan, Markaziy Osiyoda, suv yer kabi dehqonchilik uchun asosiy vosita rolini o'taydi. Tabiat qanchalik boy bo'lmasin, baribir, bu boylikni mehnatsiz ishlab chiqarishga jalb etib bo'lmaydi.

Tabiatning ahamiyati u beradigan boylik bilan cheklanmaydi. Tabiat—ishlab chiqarishning umumiy shart-sharoitidir. Undagi o'zgarishlar ishlab chiqarishga jiddiy ta'sir etadi. Masalan, yerdagi harorat, ko'kdagi havo oqimining o'zgarishi, kosmik nurlanish, magnit bo'ronlari — bularning hammasi ishlab chiqarish sharoitiga va kishilarning ishlash qobiliyatiga ta'sir etadi.

Ishlab chiqarish ma'lum sohalarda, masalan, ziroat, chorvachilik, baliqchilik va mikrobiologiya sanoatida muayyan paytda o'simlik va hayvonlarning biologik rivoji shaklini oladi, biokimyoviy jarayon sifatida yuz beradi.

Mehnat bilan tabiatning boylik manbayi sifatidagi ahamiyati bir xil emas. Bir mamlakat ishlab chiqarishi u yerdagi tabiiy boylikka tayansa, boshqasiniki asosan mehnatga tayanadi. Masalan, Norvegiya, Quvayt, Saudiya Arabistonining iqtisodiy gullab-yashnashiga asosiy hissa qo'shgan omil ular tabiatining neftga boy bo'lishidir. Aksincha, tabiiy resurslar kamyob bo'lgan Yaponiya, Koreya Respublikasi iqtisodiy rivojining asosiy omili mehnat, aniqrog'i intellektual mehnat, ya'ni shaxsiy-insoniy omil bo'ldi. Tabiiy resurslarning turli mamlakatlar uchun ahamiyati ularning oz yoki ko'p bo'lishidadir. Bundan qat'iy nazar ularning ishlatilishi mehnat vositalariga, ularni qo'llash usulining mukammalligiga bog'liqdir.

Kapital ishlab chiqarish omili sifatida moddiy, ya'ni mehnat vositalari shaklini oladi. Bular o'z navbatida ikki xil bo'ladi: 1. **Mehnat qurollari,** unga qo'l mehnati qurollari, mashina, mexanizm, uskuna, o'lchash asboblari, hisoblash va aloqa texnikasi kabilar kiradi. 2. **Mehnat sharoitini hosil etuvchi vositalar,** bunga har xil binolar, inshootlar, yordamchi qurilmalar, yo'llar va boshqalar kiradi. Ishlab chiqarishda mehnat predmetlari ham bo'ladi. **Nimaga mehnat ta'sir etsa, nimani qayta ishlab, undan mahsulot olinsa shu mehnat predmeti hisoblanadi.** Bunga xomashyo, materiallar va butlovchi qismlar kiradi. Masalan, to'qimachilik uchun paxta xomashyo kerak, avtomobil zavodi uchun butlovchi qismlar kerak.

Mehnat qurollari inson bilan mehnat predmetlari o'rtasida turadi. Ish kuchi shu qurollarni harakatga keltirib, ular vositasida mehnat predmetlariga ishlov berib mahsulot yaratadi.

Ishlab chiqarish omillari tarkibida **axborot (informatsiya)** alohida o'rin tutadi. Bu omil moddiy yoki jismoniy kuch shakliga ega emas, u turli ma'lumotlar tarzida bo'ladi. Ma'lum axborotga tayanilgan holda ishlab chiqarish yuz beradi, kelgan axborotga qarab nimani, qancha ishlab chiqarish masalasi hal etiladi. Axborot ijtimoiy-iqtisodiy demografik, tabiiy-texnikaviy va siyosiy xarakterga ega bo'ladi va shunga qarab ishlab chiqarish tashkil etiladi. Masalan, narx oshadi degan axborot kelsa ishlab chiqarish kengaytiriladi, narx pasayishi kutilsa buning aksi bo'ladi. Agar unumi yuqori texnika mavjud degan axborot bo'lsa uni qo'llash chorasi ko'riladi. Internet bergan axborotdan foydalanib mahsulotni o'z vaqtida sotish, kerakli resurslarni xarid etish va hatto sherik topish mumkin.

Ishlab chiqarish omillari yaxlitlikda natija beradi, ulardan biri bo'lib, boshqasi bo'lmasa ishlab chiqarish yuz bermaydi. Ammo ularning funksiyasi bir xil emas, shu sababli ishlab chiqarishda ular turlicha qatnashadi, ularning roli o'zgarib turadi. XXI asr ishlab chiqarishi yangicha bo'lib, bu axborot texnologiyasi rolining kuchayishiga tayanadi, chunki yuksak darajada axborotlashgan ishlab chiqarish istiqbolli hisoblanadi.

3.2. Ishlab chiqarish va uning tarkibiy tuzilishi

Ishlab chiqarish — bu mahsulot va xizmatlarni yaratish jarayonidir. Buni mazmunan mehnat jarayoni deb aytish mumkin.

Mehnat jarayoni — bu kishilarning aqliy va jismoniy kuch-qobiliyatlarini aniq maqsadni ko'zlagan holda va yaratuvchilik yo'lida sarflanishidir.

Shu sababli aql-idrok va kuch-quvvatni behuda sarflash mehnat bo'lmaydi, chunki bunda hech narsa yaratilmaydi, kishilarga hech bir naf tegmaydi. Mehnat jarayonida ishlab chiqarishning shaxsiy-insoniy va moddiy-ashyoviy omillari birikadi, ya'ni ish kuchi moddiy omillarni harakatga keltiradi. Bu birikish natijasida turli ashyo va materiallarga ishlov berilib, ehtiyojlarni qondirishga qodir bo'lgan mahsulot va xizmatlar yaratiladi. Ammo bunday birikish ikki xil yuz beradi: 1. **Bilvosita birikish.** Bunda o'zgaga tegishli moddiy omillar o'zganing ish kuchi bilan birikadi. Har ikkala omilning egasi har xil bo'ladi. Mehnat bir kishiniki bo'lsa, vositalar ikkinchi kishiniki bo'ladi. 2. **Bevosita birikish.** Bunda moddiy va shaxsiy omillar bir qo'lda bo'ladi, mulkchilik ularni bir-biridan ajratmaydi. Ham mulk egasi, ham ishlovchi aynan bir shaxs bo'ladi. O'z mulki bo'lmish moddiy omillarni o'z kuchi bilan ishlatish yuz beradi. O'zbekistonda bunga misol qilib kichik hunarmandchilik ustaxonasining yakka tartibda ishlashini, nihoyat mayda dehqon va tomorqa xo'jaligini olish mumkin.

Ishlab chiqarish eng avval omillarning sifatiga, so'ngra miqdoriga va nihoyat ularning nisbatiga bog'liqdir. Moddiy va shaxsiy omillar bir-biriga mos bo'lgandagina ishlab chiqarish ravon rivojlanadi. Agar mehnat sifati texnika darajasidan orqada qolsa nomutanosiblik kelib chiqadi, omillar bir-biriga mos bo'lmaganidan ishlab chiqarish jadal o'sa olmaydi. Masalan, robot texnikasini savodsiz odam ishlata olmaydi, albatta. Chunki buning uchun chuqur texnikaviy bilim zarur.

Ishlab chiqarish jarayoni individual (yakka) tarzda, ayrim kishilar yoki korxona, xo'jalikda birlashgan kishilar jamoasi tomonidan amalga oshiriladi. Masalan, hunarmand yoki yakka dehqon mahsulotlarni o'zining individual

mehnati bilan yaratadi. Bundan farqliroq firma yoki fermer xo'jaligida ishlab chiqarish birgalikdagi jamoa mehnatiga tayanadi. Korxonalar va xo'jaliklar ishlab chiqarishdagi sektorlarni, sektorlar esa yaxlitlikda milliy (mamlakat miqyosidagi) ishlab chiqarishni hosil etadi.

Milliy ishlab chiqarish uch sektorli bo'ladi:

1. Industrial sektor. Bunga sanoat, qurilish va kommunikatsiya (transport, aloqa) kiradi.

2. Agrar sektor. Buni qishloq xo'jaligi tashkil etadi.

3. Xizmat (servis) sektori. Buni aholiga, korxonalar va muassasalarga xizmat ko'rsatuvchi sohalar tashkil etadi.

Bu sektorlar ishlab chiqarishda turli rol o'ynaydi va bu iqtisodiy salohiyatga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiyot rivojlangan sari industrial sektor va xizmat sektorining roli oshib boradi. XXI asr iqtisodiyoti xizmat sektorining ustuvorligi bilan ajralib turadi.

Qayerda bo'lmasin, baribir ishlab chiqarish iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarni yaratishdan iborat bo'ladi. Kishilar uchun ishlab chiqarishning o'zi emas, balki u yaratgan noz-ne'matlar muhimdir. Binobarin jamiyat va uning har bir a'zosi uchun ishlab chiqarish natijalari birlamchi ahamiyatga ega.

Jamiyat a'zolarining ishlab chiqarish faoliyati natijasi – bu yaratilgan barcha mahsulotlar va xizmatlarining majmuasidir. Ularning kishilar ehtiyojini qondira bilish xususiyati ularning **foydaliligi** yoki **nafliligidir**.

Ishlab chiqarish yaratilgan mahsulot va xizmatlarning qanday xarakterda bo'lishiga qarab natural va tovar ishlab chiqarishga bo'linadi. **Natural ishlab chiqarish bo'lganda mehnat mahsuli ishlab chiqaruvchining o'z iste'molini qondirishga xizmat qiladi,** mahsulot bozorda ayirboshlanmaydi, ya'ni u bozor mahsuloti — tovar shakliga kirmaydi, u moddiy-natural mahsulot shakliga ega bo'ladi. Natural ishlab chiqarishda mahsulot yoki xizmat o'zini-o'zi ta'minlash uchun yaratiladi. Shu sababli resurslar muayyan ishlab chiqarishga bog'lab qo'yiladi, ular ko'chib turmaydi.

Tovar ishlab chiqarish – bu mahsulot va xizmatlarni tovar shaklida, ya'ni bozorda sotish uchun ishlab chiqarishdir. Bu yerda mahsulotning tovar shakli ustuvor bo'ladi, bozorda tovarlarning oldi-sotdi qilinishida pul ishtirok

etadi, o'zini-o'zi ta'minlash qoidasi amal qilmaydi. Tovar o'z iste'moli uchun emas, boshqa mahsulotlarga bozorda pul vositasida ayirboshlash uchun yaratilgan mehnat mahsuli hisoblanadi.

Tovar sotishdan maqsad uning o'rniga boshqa tovarni sotib olib ehtiyojni qondirishdir. Bu xususiy ehtiyoj bo'ladimi yoki ishlab chiqarish ehtiyoji bo'ladimi, buning farqi yo'q, albatta.

Mahsulot tovar shakliga kirganda uni yaratuvchilar **tovar ishlab chiqaruvchilarga aylanadi.** O'zbekistondagi tovar ishlab chiqaruvchilar yakka tartibda ishlovchilar, korxonalar, firmalar, qo'shma korxonalar, agrofirmalar, fermer va dehqon xo'jaliklaridan iborat. Ularning umumiy soni 2001-yilda 3 mln. bo'lsa, shundan eng ko'pi (1,6 mln.) dehqon xo'jaliklari va tomorqa bo'ldi.

Tovar ishlab chiqarish, u ixtisoslashgani uchun bu yerda mahsulotlar arzonga tushadi, hamma ularni bozorda taklif etgani uchun, ya'ni tovarlar dunyosi boy bo'lgani uchun ulardan sarxilini tanlab olib ehtiyojni qondirish mumkin. Natural ishlab chiqarishda esa tanlov imkoni cheklangan. Ammo, o'zini-o'zi mahsulot bilan ta'minlash iste'mol sarf-xarajatlarni tejaydi, shu sababli natural ishlab chiqarishning ba'zi bir sarqitlari nisbatan rivojlangan iqtisodiyotda ham saqlanadi. O'zbekistonda fermer va dehqonlar tomorqa xo'jaligida, ishchi-xizmatchilar dala hovlisida yetishtirilgan mahsulotning bir qismi ularning o'zi tomonidan iste'mol etiladi, buning o'ziga xos qulayligi bor, chunki iste'molchi o'z mahsuloti sifatiga o'zi kafil bo'la oladi. Bundan tashqari, mahsulotni o'z joyida iste'mol qilish uni boshqa yerdan qidirib topib, xarid etish va tashib keltirish xarajatlarini tejaydi.

Ishlab chiqarish faqat mahsulotning natural va tovar xarakteri jihatidan emas, balki pirovard natijada qanday ishlatilishiga qarab ham tabaqalashadi. Shu jihatidan u ikki qismga bo'linadi:

1. ***Iste'mol buyumlarini ishlab chiqarish.*** Bu yerda kishilar ehtiyojini qondiruvchi va ular turmushini farovon qiluvchi ne'matlar yaratiladi. Bular jumlasiga kiradiganlar: a) joriy iste'molni qondiruvchi oziq-ovqat, kiyim-kechak, sanitariya va gigiyena uchun zarur mahsulotlar; b) uzoq

muddatda ishlatiladigan mahsulotlar, masalan, avtomashina, televizor, musiqa markazi, muzlatgich, mebel kabilar; d) turli ijtimoiy xizmatlar, xususan bilim berish, malakani oshirish, davolash, hordiq chiqarish, sayohat qilish xizmatlari.

2. **Moddiy resurslarni ishlab chiqarish.** Bu yerda ishlab chiqarishda iste'mol etiladigan barcha vositalar, chunonchi mashinalar, turli mexanizmlar, qo'l mehnati qurollari, xomashyo, yoqilg'i, elektroenergiya, butlovchi qismlar va nihoyat ishlab chiqarishga kerakli xizmatlar (omborlar, yuk tashish, aloqa o'rnatish, yo'l xizmati, resurslarni yetkazib berish) kiradi. Mazkur mahsulotlarni iste'mol etish ishlab chiqarishni uzluksiz davom ettirish uchun zarur bo'ladi. Bularning bir qismi sarflangan moddiy resurslar o'rnini qoplab ularni qaytadan tiklasa, boshqa qismi resurslarni miqdoran ko'paytirish uchun xizmat qiladi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini oshiradi. Shu sababli ishlab chiqarish yaratgan resurslar sarflangan resurslardan ortiq bo'lishi talab qilinadi. Masalan, bir yilda 10000 dona stanok ishlab chiqilgan bo'lsa, shundan 8000 tasi eskirgan stanoklarni yangilash uchun, qolgan 2000 tasi ishlab turgan stanoklar sonini ko'paytirishni mo'ljallaydi.

Resurslarni yangidan ishlab chiqarish miqyosi ularning amalda naqadar tejamli ishlatilishiga bog'liq. Ular tejamli ishlatilsa, kam resurs bilan ko'proq ishlab chiqarish mumkin. Shunday bo'lganda resurslarga nisbatan iste'mol buyumlarini ko'proq ishlab chiqarish mumkin bo'ladi. Natijada iste'mol buyumlarini ishlab chiqarish tez o'sadi. Masalan, mamlakatda 500000 tonna metalldan 500000 dona yengil avtomashina chiqariladi, demak bitta mashinaga 1 tonna metall sarflanadi. Bordi-yu metall sarfi bir mashinaga 2 marta qisqarib 0,5 tonnani tashkil etsa, mashina chiqarish 2 marta ko'payib 1000000 donani tashkil etadi. Shunday sharoitda metall (resurs) ishlab chiqarish ko'paymagan holda iste'mol buyumi (mashina) ishlab chiqarish 2 marta o'sadi. Ishlab chiqarish muttasil o'sib borishi uchun ayrim resurslar emas, barcha resurslarning tejalishi talab qilinadi.

3.3. Ishlab chiqarish samaradorligi

Cheklangan resurslar sharoitida ehtiyojlarni to'laroq qondirish uchun ishlab chiqarish samaradorligini muttasil oshirib borish zarur bo'ladi, aks holda farovonlikni ta'minlab bo'lmaydi.

Samaradorlik resurs sarflari bilan ishlab chiqarishdan olingan natijaning taqqoslanishini bildiradi, ya'ni bu nima sarflab nimaga erishilganligini ko'rsatadi.

Samaradorlik ishlab chiqarishning pirovard natijasiga qarab belgilanadi. Ammo bu natija qilingan sarflar bilan taqqoslanishi shart. Pirovard natija — mahsulot va xizmatlarning pulda hisoblangan miqdori, ya'ni qiymati. Uni yaratish uchun moddiy resurslar, informatsiya-axborot va ish kuchi sarflanadi, ularning ham puldagi qiymati bor. Samaradorlik (S) aniqlanganda yaratilgan mahsulot va xizmatlar qiymati (M_q) bilan resurslarning sarfi (R_s) taqqoslanadi:

$$S = \frac{M_q}{R_s}$$

Bu bilan sarflangan resurs birligiga qancha natija olinganligi aniqlanadi. Agar M_q=10 mlrd., R_s=5 mlrd. bo'lsa, $S = \frac{10}{5} = 2,0$ bo'ladi. Demak, qo'shimcha sarf birligiga 2 birlik mahsulot olingan. Agar S=1,5 bo'lsa, samaradorlik pasaygan, agar S=2,2 bo'lsa u ortgan bo'ladi. Samaradorlikni boshqacha hisoblasa ham bo'ladi. Bunda resurs sarfi natijaga nisbatlanadi, ya'ni $S = \frac{R_s}{M_q}$ hosil bo'ladi. Bu natija qanday sarf evaziga olinganligini bildiradi. Oldingi misolga qaytsak $S = \frac{5}{10} = 0,5$ hosil bo'ladi. Demak, bir birlik mahsulot olish uchun 0,5 birlik resurs ketgan. Bu mahsulotning resurs sig'imini ko'rsatadi. Agar S=0,6 bo'lsa, samaradorlik pasaygan, aksincha S=0,4 bo'lsa, samaradorlik oshgan bo'ladi, chunki mahsulotning resurs sig'imi kamaygan. Bu esa kam sarflab ko'p ishlab chiqarilganligini, sarf va natija ijobiyligini bildiradi.

Samaradorlik mehnat unumdorligining hosilasidir. Resurslar cheklanganidan jamiyat o'z ehtiyojini qondirish uchun mehnat umumdorligini oshirish yo'lidan boradi.

Mehnat unumdorligi mehnat natijasini, mehnat samaradorligini anglatadi.

Mehnat unumdorligi vaqt birligida yaratilgan mahsulot va xizmatlar miqdori yoki mahsulot va xizmatlar birligini yaratish uchun sarflangan ish vaqtidir.

Agar 7 soatlik ish kuni davomida bir ishchi 140 dollarlik mahsulot yaratsa, uning bir soatlik mehnat unumi 20 dollarga teng bo'ladi (140:7=20). Unumdorlik oshsa 210 dollarlik mahsulot olinadi. Bir soatlik unum 20 dollardan 30 dollarga (210:7=30) yetadi. Bunda mehnat unumdorligi 1,5 marta (30:20=1,5) oshgan bo'ladi. Ishlab chiqarish hajmi jamiyatda yil davomida sarflangan ish vaqtiga va mehnat unumdorligiga bog'liq bo'ladi. Muayyan mamlakatda bir yilda 1 mln. kishining ishlashi hisobidan 2 mlrd. soat vaqt sarflansa va har soatlik mehnat unumdorligi 20 dollar bersa, yil davomida yaratilgan mahsulot 40 mlrd. dollarga teng bo'ladi. Demak, ishlab chiqarish hajmi qancha kishining ishlashiga va har bir kishining mehnat unumdorligiga bog'liq.

3.4. Mehnat unumdorligining turlari

Resurslar kamyob bo'lar ekan, ularni tobora ko'proq ishlatish orqali ehtiyojlarni to'la qondirib bo'lmaydi. Shu sababli jamiyat resurslarni tejab, resurs birligidan ko'proq mahsulot oladi, bunda ham moddiy, ham mehnat resurslari tejaladi. Mana shu mehnat unumdorligining o'sishi bo'ladi.

Mehnat unumdorligi mehnat sarfi minimum bo'lgan holda, mahsulotning maksimum bo'lishini bildiradi.

Mehnat unumdorligi turlicha darajada ifodalanadi:

1. **Ish o'rnidagi mehnat unumdorligi.** Bu alohida olingan ishlovchi vaqt birligida o'z ish joyida qanday miqdorda mahsulot yaratgani yoki qanchalik xizmat ko'rsatganini bildiradi.

2. **Korxona darajasidagi unumdorlik.** Bu jamoada ishlovchi bir kishi vaqt birligida o'rtacha qancha mahsulot yoki xizmat yaratganini bildiradi.

3. **Sektor sohasidagi unumdorlik.** Mazkur sektor bo'yicha bitta ishlovchi muayyan vaqtda qancha ishlab chiqarganini bildiradi. Masalan, agrar sektorda 3 mln. kishi band bo'lgani holda 15 mlrd. dollarlik mahsulot yetishtirilsa, bir

kishi mehnatining unumdorligi 5 ming dollarni tashkil etadi (15 mlrd.:3 mln.=5 ming). Bordi-yu hozir shu 3 mln. kishi o'zidan tashqari 12 mln. kishini boqishga yetadigan mahsulot bersa, keyinchalik u boshqa 15 mln. kishiga yetadigan mahsulot beradi. Bunda mehnat unumdorligi 25%ga oshgan bo'ladi ($\frac{15 \times 100}{12} = 125\%$).

4. **Milliy iqtisodiyot darajasidagi unumdorlik.** Bunda mamlakat miqyosidagi bitta ishlovchi o'rtacha qancha mahsulot va xizmatlar yaratganligini bildiradi. Masalan, mamlakatda jami aholi 40 mln., shundan 20 mln. kishi ishlaydi va 240 mlrd. dollarlik mahsulot va xizmat yaratadi. Bunda bir ishlovchining yillik mehnat unumdorligi jamiyat miqyosida 12 ming dollarga teng bo'ladi.

Mehnat unumdorligi turli korxonalar, sektorlar va mamlakatlar miqyosida jiddiy farqlanadi va bu mehnat unumdorligiga ta'sir etuvchi omillarga bog'liq. Bu omillar quyidagicha:

1. **Mehnat qurollarining naqadar mukammalligi, ya'ni ishlab chiqarishning texnik-texnologik darajasi.** Qo'l mehnatiga asoslangan ishlab chiqarishda mehnat unumdorligi past va aksincha mashinalashgan ishlab chiqarishda u g'oyat yuqori va muttasil ortib boradi. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash unumdorlikda burilish yasaydi. Masalan, zamonaviy robotlar texnikasining qo'llanilishi mehnat unumdorligini 8—10 marta oshiradi. Olimlar hisobiga ko'ra mehnat unumdorligi o'sishining 2/3 qismi fan-texnika taraqqiyoti hisobiga, 1/3 qismi esa boshqa omillar hisobiga yuz beradi. Aytaylik, mehnat unumdorligi yiliga 6 foiz o'sgan bo'lsa, shundan 4 foizi texnika taraqqiyoti hissasiga tushadi.

2. **Ishlovchilarining bilim saviyasi, mehnat malakasi va mahorati, ya'ni ishlab chiqarish shaxsiy-insoniy omilining sifati.** Bu omil mashinalashgan ishlab chiqarishda beqiyos ahamiyatga ega. Murakkab texnika-texnologiya yuksak saviya va malakani talab qiladi, aks holda uni samarali ishlatib bo'lmaydi. Gap shundaki, ishlab chiqarishning moddiy va shaxsiy omillari bir-biriga mos bo'lishi kerak. Masalan, yangi texnikani ishlatish chuqur texnikaviy bilim va ish tajribasini talab qiladi.

3. **Ishlab chiqarishning tabiiy sharoiti, tabiiy resurslar-**

ning ishlatilish sharoitining naqadar qulay bo'lishi. Bu ayniqsa, undirma sanoat va qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligiga jiddiy ta'sir etadi. Qazilmalar tarkibida foydali moddalar ko'p va ular sayoz joylashgan bo'lsa, shubhasiz ularni undirib olish kam sarf talab qiladi. Quvayt neft konlarida mehnat unumdorligi Rossiyaning shimolidagi konlarga nisbatan ancha yuqori. Buning sababi Quvayt tabiiy sharoitining qulayligidir. O'zbekiston janubidagi paxtachilikda uning shimolidagiga nisbatan mehnat unumdorligi yuqori. Buning sababi ham tabiiy sharoitning har xil bo'lishidir. Gap shundaki, tabiiy sharotiga qarab, bir xil mehnat har xil natija beradi.

4. **Mehnat stimullarining naqadar kuchli bo'lishi.** Buni motivatsiya, ya'ni ish natijasiga qiziqish, undan manfaatdor bo'lish hosil etadi. Motivatsiya unumli ishlashdan yaxshi daromad topish bilan cheklanmaydi, bu o'z qobiliyatini ishga solish, dovruq qozonish, obro' orttirishni ham bildiradi. Ishlovchilar mehnat unumdorligini oshirishga qiziqqan joyda stimullar harakatga keladi, kishilar jonbozlik qilib mahsulot va xizmatlarni yaratishga ketadigan resurslar sarfini tejaydilar, natijada ish unumi ortadi. Mehnatni rag'batlantirish o'rniga mehnatga zo'rlash bo'lgan joyda unumdorlikni oshirishga intilish so'na boradi, ishlab chiqarish natijasiga befarq qarash paydo bo'ladi. Agar qul holatidagi ishlab chiqaruvchini olsak, u mehnatga zo'rlanganidan unumdorlikni ko'tarishga oshiqmaydi. Aksincha, mehnatni erkin tanlagan, undan manfaat topgan, ozod ishlab chiqaruvchi mehnat unumdorligini oshirishga intiladi, chunki Abu Rayhon Beruniy aytganlaridek: "Insonning qadr-qimmati o'z vazifasini a'lo darajada bajarishdan iborat, shuning uchun insonning eng asosiy vazifasi va o'rni mehnat bilan belgilanadi, inson o'z xohishiga mehnat tufayli erishadi".

Ishlab chiqarishning, umuman iqtisodiyotning naqadar rivojlanganligining asosiy ko'rsatkichi mehnat unumdorligi darajasidir. Iqtisodiyotga baho berishda jamiyat, ya'ni mamlakat iqtisodiyoti miqyosidagi mehnatning unumdorligi asos bo'lib xizmat qiladi. Bu jamiyat miqyosida sarflangan mehnat evaziga nima yaratilganligini bildiradi. Mehnat unumdorligini (U) aniqlash uchun bir yilda yaratilgan mahsulot va xizmatlarning pulga chaqilgan miqdori (W)ni

ishlovchilar soniga (Q) bo'linadi. Buni formula shakliga keltirsak, u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi:

$$U = \frac{W}{Q}$$

W=3 mlrd. dollar, Q=500 ming kishi bo'lsa,

$$U = \frac{3\ mlrd.\ dollar}{500\ ming} = 6000 \text{ dollar.}$$

Bu ko'rsatkich mehnat unumdorligi darajasini bildiradi va jamiyatning ishlab chiqara olish qobiliyatini ifodalaydi.

Eng yuksak mehnat unumdorligi XXI asrga kelib rivojlangan mamlakatlarda kuzatildi. Bu yerda 1999-yilda bir ishlovchi yiliga yaratgan tovar va xizmatlar 50 ming dollarni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich AQSHda 85 ming dollar, Yaponiya korporatsiyalarida 90 ming, qolgan korxonalarda 46 ming dollarni tashkil etdi. Bu unumdorlik darajasidir.

Unumdorlik darajasi bilan uning o'sish sur'atlarini farqlash kerak, chunki daraja yuqori bo'la turib, sur'atlar past bo'lishi mumkin va aksincha. Unumdorlikning o'sish sur'ati uning yuksalish tezligi bo'lib, foiz bilan ifodalanadi. Masalan, mehnat unumdorligi 10 yilda 57 foizga oshgan bo'lsa, uning yillik o'sish sur'ati 4,6% bo'ladi. Ammo bu unumdorlik darajasini bildirmaydi. Iqtisodda shunday qoida borki, unumdorlik darajasi yuqori bo'lsa, uning o'sish sur'atlari nisbatan past bo'lishi ham mumkin. Shu sababli unumdorlik o'sish sur'atlari past mamlakatning iqtisodiy qudrati yuqori bo'lishi mumkin. Aksincha ham bo'ladi.

3.5. Mehnat unumdorligining ahamiyati

Mehnat unumdorligi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik **vaqtning qadri** oshadi, chunki vaqt birligida shunchalik ko'p mahsulot va xizmatlar yaratish va shu tufayli ko'proq pul topish mumkin. "Vaqt – bu pul demakdir" degan iboraning ma'nosi ham mana shunda. Mehnat unumdorligi va turmush farovonligi to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Unumdorlikning farovonlikka ta'siri ikkiyoqlama bo'ladi. Birinchidan, unumdorlikning yuksalishi ehtiyojni qondiradigan mahsulot va xizmatlarni ko'paytiradi. **Qayerda unumdorlik yuqori bo'lsa shu yerda turmush darajasi ham yuqori**

bo'ladi. Kambag'allik va muhtojlikning asl sababi esa mehnat unumdorligining past bo'lishidir, chunki **oz yaratgan ko'p iste'mol qilishi mumkin emas,** chunki bunda yaratilgan ne'matlar yetmay qoladi.

Ikkinchidan, mehnat unumdorligining ortishi ish vaqtini tejab, kishilarning bo'sh vaqtini ko'paytirib beradi. **Bo'sh vaqt esa jamiyatning boyligidir.** Iqtisodiyotdagi har qanday tejam vaqtning tejalishi demakdir. Agar mahsulot yaratish uchun zarur bo'lgan vaqt muttasil qisqarib borsa, kam vaqt sarflangan holda ehtiyoj to'laroq qondiriladi, chunki bu kam sarflab ko'p ishlab chiqarishni bildiradi. Nafaqat ishlab chiqarishda, balki iqtisodiyotning boshqa jabhalarida, xususan, iste'mol borasida ham vaqt tejalishi talab qilinadi. Ehtiyojni qondirishga zarur vaqt qisqarishi bilan bo'sh vaqt ortib boradi, bu esa **inson rohat-farog'atini ta'minlovchi vaqt bo'ladi.**

Yaxshi ishlagan yaxshi yashaydi degan qoidani farovonlikning bevosita mehnat unumdorligiga bog'liq bo'lishi yuzaga keltiradi. Bu qoida ayrim ishlovchi, butun bir jamoa va hatto butun bir mamlakat xalqiga ham taalluqli bo'ladi. Unumdorlikning ijtimoiy ahamiyatini unga mos ravishda farovonlikning ortib borishi isbotlaydi.

Masalan, 2000-yilda dunyodagi iqtisodiyoti yuksak rivojlangan mamlakatlarda bir ishlovchi yaratgan mahsulot va xizmatlar 51,3 ming dollar, iqtisodiyot zaif mamlakatlarda esa 836 dollar bo'ldi. (Bu unumdorlikni bildiradi). Shunga mos ravishda birinchi guruh mamlakatlarida jon boshiga aholi iste'moli 14,8 ming dollar, ikkinchi guruh mamlakatlarida 236 dollar bo'ldi. Bu farovonlik ko'rsatkichidir.

3.6. Ishlab chiqarish chegarasi

Ishlab chiqarish chegarasi qancha ishlab chiqarish zarurligi va buning imkoniyatlari bilan belgilanadi. Muayyan vaqtda xohlaganicha ishlab chiqarish mumkin emas, chunki buni cheklab turuvchi omillar bo'ladi, ularni birdaniga o'zgartirib bo'lmaydi.

Ishlab chiqarish imkoniyatlarining chegaralanishi ehtiyojga va uni qondirish vositalariga qarab muayyan vaqtda qancha ishlab chiqarish mumkinligini bildiradi.

Ishlab chiqarish chegarasini ehtiyojning katta-kichikligi, bunga resurslarning yetarli bo'lishi yoki yetishmasligi belgilaydi. Odatda ehtiyojlar tez o'sgani holda resurs imkoniyatlari bundan orqada qoladi. Shunday sharoitda qo'shimcha mahsulotni ishlab chiqarish naqadar ma'qulligi nazarda tutiladi. Qo'shimcha mahsulot chiqarish uning sarfi oshgunga qadar davom etadi. Shu chegaraga yetgach ishlab chiqarish serxarajat ishga aylanadi, shu bois sarflarni tejash usulini topish zarurati paydo bo'ladi. Buning yo'li topilgach yana qo'shimcha ishlab chiqarish mumkin bo'ladi.

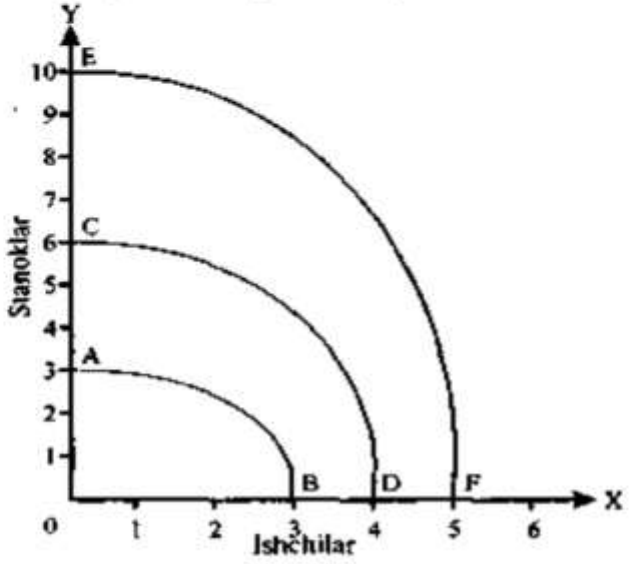
Ma'lumki, resurslar ishlab chiqarish omillariga aylanadi. Ishlab chiqarish hajmi omillarning miqdori va sifatiga bog'liq bo'ladi. Buni **ishlab chiqarish funksiyasi** ifoda etadi. Bu funksiya omillarning muayyan nisbati sharoitida mahsulot chiqarishning maksimumlashuvini, ya'ni iqtisodiy samaradorlikning ta'minlanishini bildiradi. Mahsulotning qanday mehnat sarfi bilan olinishi uning **mehnat sig'imi**, qanday kapital sarfi bilan olinishi **kapital sig'imi** bo'ladi. Mehnat va kapital o'rinbosar omillar hisoblanadi. Ulardan birining ortishi shunga nisbatan boshqasining kamayishini bildiradi. Bir holatda mehnatni ko'paytirish mahsulot chiqarishni oshirsa, boshqa holatda buni kapitalni ko'paytirish ta'minlaydi.

Masalan, 10 ta stanokda 10 kishi ishlab ish smenasida 100 ta mahsulot chiqaradi. Ikkinchi smenada ishlashni uyushtirilib yana 10 kishi ishlasa qo'shimcha 100 ta mahsulot olinadi. Bordi-yu, yana 2 ta odam ishlasa ular bergan qo'shimcha mahsulot kamayadi, chunki oldin stanokda ishlab turgan 2 kishi boshqa stanok yo'qligi sababli yarim smenada mehnat qiladi. Aytilgan 4 kishi 40 ta o'rniga 20 ta mahsulot chiqaradi, chunki ular yarim smena ishlaydi. Demak, qo'shimcha mehnatni jalb qilish hisobidan mahsulotning ko'payishi ma'lum chegaragacha bo'ladi, so'ngra qo'shimcha mehnat bergan mahsulot — buni **marginal mahsulot** deb atashadi, kamayishga moyil bo'ladi.

Qo'shimcha kapital kiritishning ham chegarasi bor, chunki bu mehnat bilan ta'minlanishi shart. Oldingi misolga qaytsak, 10 ta stanok o'rniga 12 ta stanok qo'yish mumkin emas, chunki ikki smenada ishlanganda ham ishchilar yetishmaganidan 2 ta stanok bo'sh qoladi. Ularni ishlatish uchun boshqa stanoklarda ishlashni qisqartirishga

to'g'ri keladi. Qo'shimcha stanoklarni ishlatishdan, ya'ni qo'shimcha kapital kiritishdan olingan mahsulot, ya'ni marginal mahsulot ham kam bo'ladi.

Omillar nisbati qanday bo'lishini chizmada tasvirlaymiz (3.2-rasm). Chizma hosil etish uchun ishchilar (insoniy omil) va stanoklar (moddiy omil) nisbatini olamiz.



3.2-rasm. Ishlab chiqarish omillari nisbati.

Rasmda ikki omilning turli nisbati ko'rsatilgan (boshqa omillar o'zgarmagan deb taxmin qilamiz) AB chizig'i bir ishchiga bitta stanok to'g'ri kelishini ko'rsatadi (3:3=1). Bu yerda stanok yetishmaydi, CD chizig'i o'rtacha bir ishchi 1,5 stanokni ishlata olishini (6:4=1,5) va bu nisbatan maqbulligini bildiradi. EF chizig'ida ishchilar yetishmaganidan stanoklarning bir qismi bekor turib qoladi. Birinchi va uchinchi holatda chegara bo'lgan. Undan chiqish uchun omillar sonini o'zgartirish kerak. AB holatidan chiqish uchun stanoklar sonini, EF holatidan chiqish uchun ishchilarni ko'paytirish zarur. Mana shunda chegara yo'q bo'ladi. Demak, chegara ma'lum vaqtda hosil bo'ladi, so'ng undan chiqiladi. Binobarin, u abadiy emas, balki o'tkinchidir.

3.7. Ishlab chiqarish natijasining kamayishga moyilligi

Omillardan biri o'zgarmay qolgan holda boshqasining qo'shimcha ravishda ishlab chiqarishga kiritilishi marginal mahsulotni kamayishga moyil qiladi. Bu iqtisodiyotda ishlab chiqarish bergan **natijaning kamayib borish qonunini** amal qilishidan guvohlik beradi. Bu qonunga ko'ra:

Bir ishlab chiqarish omilining boshqa omillar o'zgarmagan holda ortib borishi natijasida shunday holat yuzaga keladiki, bunda aytilgan omildan qo'shimcha tarzda foydalanish mahsulot chiqarish hajmini qisqarishiga olib keladi.

Bu qonun barcha omillarning ishlatilishiga taalluqlidir. Uning amal qilishini mehnatning marginal unumdorligining, ya'ni qo'shimcha mehnat unumdorligining pasayishida ko'rish mumkin, chunki qo'shimcha mehnat beradigan qo'shimcha mahsulot ma'lum chegaragacha ortib boradi, so'ngra pasayishga moyil bo'ladi.

Ishlab chiqarish omillari bir-biriga mos ravishda bo'lmasa mahsulot ishlab chiqarishning resurs sarflari oshadi, shunga ko'ra olingan natija ham qisqaradi. Masalan, ekin maydoni o'zgarmagan holda ishlovchilar soni ko'paysa, qo'shimcha ishlovchilar mehnati bergan hosil kamayadi. Aksincha bo'lib, ishlovchilar soni o'zgarmagan holda ekin maydoni ko'paysa, qo'shimcha ekin maydonidan olingan hosil kam bo'ladi, chunki ish kuchi yetishmay qoladi. Buni jadvaldan ko'rish mumkin (3.1-jadval).

Jadvalni kuzatsak har ikki holda ham bir omil o'zgargani holda boshqasining o'zgarmay qolishi ular o'rtasida nomutanosiblik hosil etadi, ya'ni ulardan biri yetishmaganligi sababli qo'shimcha omil birligi bergan qo'shimcha mahsulot kamayadi.

3.1-jadval.

Qo'shimcha ishlab chiqarilgan mahsulot miqdorining o'zgarishi

Ekin maydoni o'zgarmagan			Mehnat miqdori o'zgarmagan		
Mehnat miqdori	Olingan hosil miqdori	Qo'shimcha hosil miqdori	Ekin maydoni miqdori	Hosil miqdori	Qo'shimcha yer bergan hosil
2	400	400	5	1000	1000
4	600	200	10	1500	500
6	640	40	15	1680	180
8	660	20	20	1800	120
10	670	10	25	1880	80

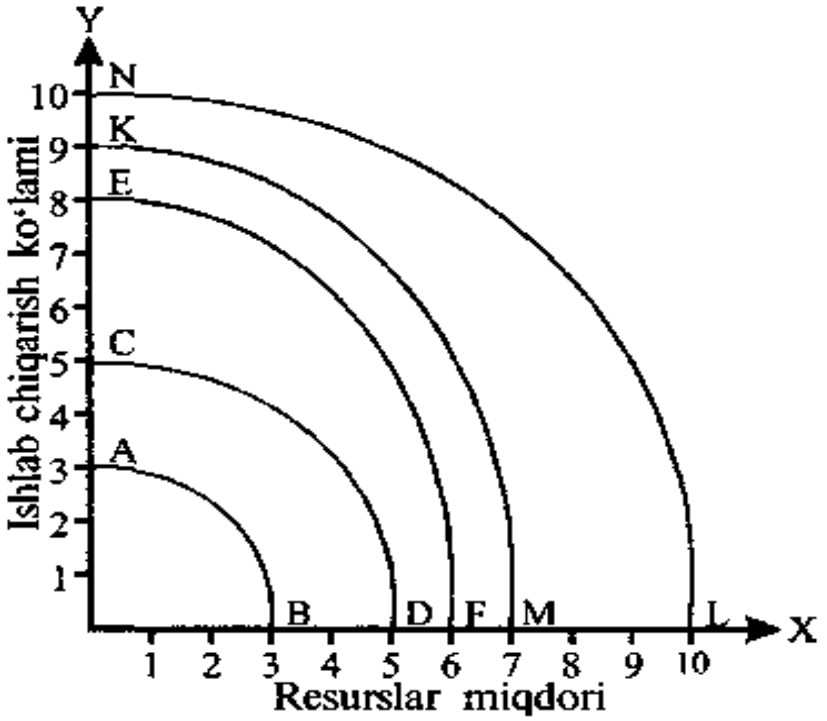
Bunday hol bo'lmasligi uchun hamma omillarning mutanosib o'sishi talab qilinadi. Mahsulot sarfga nisbatan tezroq o'sishi uchun qo'shimcha kiritilgan omillar tejamli

ishlatilishi talab qilinadi va bunga asosan texnika taraqqiyoti orqali erishiladi. Masalan, mehnat sarfi 20%ga ko'paygani holda ishlab chiqarish 30%ga ortishi uchun, ya'ni natija sarfga nisbatan 1,5 barovar (30:20=1,5) ko'p bo'lishi uchun qo'shimcha kiritilgan kapital yangi mukammal texnologiyani joriy etishga sarflanishi zarur, chunki shu yo'l bilan sarflar tejaladi va ular bergan mahsulot tezroq o'sadi. Demak, ishlab chiqarish chegarasini faqat omillar miqdori emas, balki ularning nisbati ham belgilar ekan.

Natijaning kamayib borishi yuz berganda uni bartaraf etish uchun omillar nisbatini o'zgartirib, uni **muqobil holatga** keltirish zarur bo'ladi. Bunga qo'shimcha kiritiladigan mehnatni yoki kapitalni ko'paytirish orqali erishiladi, ya'ni ishlovchilar yoxud mashina-uskunalar soni ko'paytiriladi. Shunda mehnat unumdorligi o'sib, ishlab chiqarish natijasi ham ortadi.

Ishlab chiqarish natijasi omillarning ishlatilishiga bog'liqligini anglash uchun chizmani tahlil etamiz (3.3-rasm). Chizmada omillar va ishlab chiqarish hajmi tasvirlangan.

Rasmdagi AB va CD yoysimon chiziqlar resurs sarfiga monand ravishda ishlab chiqarish ko'lamining ortib borishini bildiradi. EF chizig'i ishlab chiqarish imkoni



3.3-rasm. Resurs va ishlab chiqarish ko'lami.

cheklanganligi sababli uni kengaytirish uchun resurslar tejalganligini bildiradi, chunki quyidagi DF oralig'i yuqoridagi CE oralig'idan kichik. KM chizig'i esa chegara yo'qolganini bildiradi, chunki FM=EK. Ammo chegara yana qaytadan paydo bo'lishi ham mumkinki, buni NL chizig'i bildiradi. Bu yerda yana resurs ko'p talab qilingan, chunki ML>KN. Bu chegara hosil etgan, undan chiqish uchun resurslarni tejashning yangi imkoniyatlarini topish kerak bo'ladi.

3.8. Ko'lam samarasi

Ishlab chiqarish chegarasi uning ko'lami bo'lib, yaratilgan mahsulot va xizmatlar hajmini bildiradi.

Iqtisodiyotda **ko'lam samaradorligi** bo'lib, bu mahsulot va xizmatlarni ma'lum chegarada ishlab chiqarish qulay bo'lishini bildiradi. Bir yerda katta ko'lamdagi ishlab chiqarish samarali bo'lsa, boshqa yerda o'rta va hatto kichik hajmdagi ishlab chiqarish samarali bo'ladi. Aholi ko'p joyda supermarket samarali bo'lsa, u kam yerda kichik do'kon samarali ishlaydi. Aloqa, gaz, elektroenergiya, suv ta'minoti va temir yo'l transportida yirik korxonalar yaxshi natija bersa, xizmat ko'rsatishda kichik korxonalar bo'lgani ma'qul. Masalan, 500 kishi ishlaydigan sartaroshxona yoki soatsozlik ustaxonasining keragi yo'q, chunki uning ko'lami yaxshi natija bermaydi.

Ko'lam samarasi bu muayyan ko'lam sharoitida eng yaxshi natijaga erishish hisoblanadi.

Ko'lam samarasi omillar sarfiga nisbatan ishlab chiqarish natijasi qanday bo'lishini bildiradi. U 2 xil bo'ladi: **ijobiy va salbiy.** Agar mahsulot va xizmatlarning hajmi kiritilgan omillar miqdorining o'sishiga mos kelsa, masalan, omillar 1,5 marta ko'payishiga monand ravishda mahsulot va xizmatlar ham 1,5 marta ko'paysa, ko'lam samarasi **doimiy** hisoblanadi.

Bordi-yu kiritilgan omillarga nisbatan ishlab chiqarish hajmi tezroq ortib borsa, masalan, omillar 1,5 marta ortgani holda natija 2 marta ko'paysa, ko'lam samarasi **oshgan** bo'ladi. O'zgarmagan va oshgan samara birgalikda ijobiy samara hisoblanadi. Agar olingan natija kiritilgan omillardan kam bo'lsa, ko'lam samarasi **salbiy** hisoblanadi.

Masalan, omillar 1,5 barovar ortgani holda natija faqat 1,2 marta ko'payadi.

Ishlab chiqarish ko'lami va darajasi farqlanadi. **Ko'lam** — bu ishlab chiqarish hajmi. Ishlab chiqarish **darajasi** omillardan, resurslardan naqadar unumli foydalanilganligini bildiradi, ya'ni kam sarflab ko'p ishlab chiqarilishini anglatadi. Ishlab chiqarish darajasini uning umumiy hajmi emas, balki **jon boshiga qancha ishlab chiqarilishi** bildiradi. Masalan, Xitoyda ishlab chiqarish ko'lami katta, lekin uning darajasi past. Belgiyada ko'lam kichik, lekin daraja yuqori. Shu sababli 2002-yilda Xitoyda ishlab chiqarish ko'lami 5,62 tril. dollar bo'lgani holda jon boshiga ishlab chiqarish 4390 dollarni tashkil etdi. Belgiyada esa ko'lam 282 mlrd. dollar, bu jon boshiga 27350 dollarga teng bo'ldi. Demak, Belgiya darajasi Xitoynikidan 6,2 marta yuqori.

Ishlab chiqarish chegarasini mamlakatlar doirasida ularning imkoniyati belgilaydi. Mavjud imkoniyatdan ortiqcha ishlab chiqarish mumkin emas. Bu chegaradan chiqish uchun omillar ko'paytirilishi kerak, bu esa jamg'arma talab qiladi. Ammo yaratilgan mahsulotlarni faqat jamg'arish yoki iste'mol etib yuborish mumkin emas. Agar ular faqat jamg'arilsa, tirikchilik uchun hech narsa qolmaydi. Bordi-yu bular tamomila iste'mol etib yuborilsa, jamg'arma bo'lmaganidan moddiy omillar rivojlanmay qoladi.

Ishlab chiqarish imkoniyati mamlakatlar bo'yicha farqlanadi. Buni omillar hajmi va sifati belgilaydi. XXI asrga kelib salohiyati kuchli mamlakatlarda dunyodagi aholining 13,5%i yashagani holda yer yuzida chiqarilgan mahsulot va xizmatlarning 80%i yaratiladi, aksincha iqtisodi zaif mamlakatlarda aholi ko'p bo'lgani holda (55%) ularning mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishdagi hissasi kichikligicha (5%) qoladi.

3.9. Ishlab chiqarishning takrorlanib turishi

Cheksiz ehtiyojlarni qondirish uchun uzluksiz ravishda ishlab chiqarish kerak, chunki ishlab chiqarishda uzilish yuz bersa kishilarning hayotiy ehtiyojlari qondirilmaydi. Ishlab chiqarish bir daf'a yuz bermasdan doimo yangilanib, qaytarilib turadi, natijada tirikchilik ne'matlari uzluksiz yaratilib boriladi.

Ishlab chiqarishning yangilanishi, uning qaytarilib turishi takror ishlab chiqarish deyiladi. Takror ishlab chiqarishning uchta turi bo'ladi: oddiy, kengaytirilgan va toraygan takror ishlab chiqarish. **Oddiy takror ishlab chiqarish** bo'lganda uning hajmi o'zgarmaydi. Bunda ishlab chiqarish hajmi oldingicha qolganidan aholi soni o'sgan taqdirda jon boshiga hisoblangan mahsulot va xizmatlar qisqaradi. Bu esa iste'molni oldingi darajada saqlab turish uchun yangidan yaratilgan mahsulotning oldingidan ko'proq qismini iste'molga sarflab yuborishni talab qiladi. Bu esa ishlab chiqarishdagi resurslar sarfini kamaytirish hisobidan bo'ladi va ishlab chiqarishni yanada torayishiga olib keladi. Shuni bir misolda ko'rib chiqamiz. Mamlakatda shu yilda 100 mlrd. birlik mahsulot va xizmatlar yaratilib, shuning 80 mlrd. birligi aholi iste'moliga va 20 mlrd. birligi ishlab chiqarishdagi resurslarni ko'paytirishga yuborilar edi. Aholi jon boshiga iste'mol 800 ming birlik edi. Oddiy takror ishlab chiqarish yuz berib qaytadan 100 mlrd. birlik mahsulot yaratildi, aholi soni esa 2% ko'paydi. Natijada jon boshiga iste'mol 784 ming birlikka tushib qoldi. Bunda iste'molni oldingi 800 ming darajasida saqlash uchun kelasi yili sarflanadigan resursni jon boshi hisobiga 16 mingga (800−784=16) qisqartirish kerak. Natijada ehtiyoj oldingidan kamroq qondiriladi. Bu ma'qul emas, shu sababli ishlab chiqarishni kengaytirish yo'lidan borish kerak. **Kengaytirilgan takror ishlab chiqarish** — bu ishlab chiqarishni uning hajmi ortgan holda takrorlanishi, ya'ni yangilanib turishidir. Bunda yaratilgan mahsulot va xizmatlarning miqdori ortib, ularning tarkibi yangilanib boradi, ya'ni eski mahsulotlar o'rniga yangilari keladi. Ishlab chiqarish kengaygan taqdirda jon boshiga hisoblangan mahsulot va xizmatlarning miqdori va shunga binoan ularning iste'moli ortadi. Oldingi misolga qaytsak, hozir ishlab chiqarish hajmi 100 mlrd. birlik bo'lsa, kelasi yili u kengayish tufayli 110 mlrd. ga yetdi. Agar aholi soni o'zgarmasa, bu jon boshiga iste'molni oldingi 800 ming o'rniga 850 mingga yetkazadi, jon boshiga jamg'arishni 20 mingdan 22 ming birlikka yetkazadi. Natijada ehtiyojning qondirilishi kelajakda ortadi.

Ishlab chiqarishni kengaytirishning asosiy sharti shuki, yaratilgan mahsulotlarning resurslardan iborat qismi jamg'arilishi, ya'ni sarflangan resurslar o'rnini qoplashdan

ortib qolishi va qaytadan ishlab chiqarishni kengaytirishga yuborilishi kerak bo'ladi. Oddiy takror ishlab chiqarish bo'lganda yangidan yaratilgan resurslar sarflanib yuborilgan resurslarning o'rnini qoplashga yetarli bo'lsa, bas, chunki resurslarni ko'paytirish talab qilinmaydi. Ishlab chiqarishni kengaytirish uchun esa resursni ham ko'paytirish zarur bo'ladi. Bizning misolimizda ishlab chiqarish hajmi 10 mlrd.ga ko'paygan edi (110 — 100 = 10). Shundan 8 mlrd. iste'molga yuborilsa, qolgan 2 mlrd. resurslarni ko'paytiradi, natijada ishlab chiqarish qaytadan kengayadi. Ammo ehtiyojni to'laroq qondirish uchun ishlab chiqarish hajmi resurs sarfiga nisbatan ko'proq ortishi kerak va bunga resurslarni tejash orqali erishiladi. Bunda resurs birligiga hisoblangan mahsulot va xizmatlar ko'payadi. Agar resurs 10% oshsa ishlab chiqarish hajmini bundan ko'proq, masalan, 12% o'stirish kerak. Agar aholi 2% ga ko'paysa jon boshiga mahsulot 10%ga o'sgan bo'ladi va shunga binoan jon boshiga iste'mol ham ko'payadi.

Hozirgi iqtisodiyotga xos belgi kengaytirilgan takror ishlab chiqarishning yuz berishidir. Shu sababli yer yuzida ishlab chiqilgan mahsulot va xizmatlarning hajmi 1996-yilda 36,5 trillion dollar bo'lsa, 2002-yilga kelib u 46,9 trillion dollarni tashkil etdi. Mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish kengaygani uchun ularning jon boshiga iste'moli ham ko'paydi. Ammo ishlab chiqarish holati mamlakatlar bo'yicha farqlanadi. Agar bir yerda u o'sib borsa, boshqa yerda u depsinib turdi, yana boshqa joyda u hatto qisqardi.

Toraygan takror ishlab chiqarish — bu ishlab chiqarish hajmi oldingidan qisqarib ketishidir. Bizning misolimizda oddiy takror ishlab chiqarish yuz berganda 100 mlrd. birlik mahsulot yaratilar edi. Ishlab chiqarish torayib ketganda mahsulot hajmi, masalan, 90 mlrd. birlikka tushadi, natijada aholi jon boshiga iste'mol ham qisqaradi. Toraygan takror ishlab chiqarish chuqur iqtisodiy tanglik, urushlar, tabiiy yoki texnogen falokatlar tufayli yuz beradi va o'tkinchi xarakterga ega, chunki undan tezda chiqib ketiladi. O'zbekistonda o'tmishdagi meros qolgan tanglik tufayli 1991—1994-yillar ishlab chiqarish torayib ketdi. 1995-yilga kelib ishlab chiqarish pasayishi to'xtadi, oddiy takror ishlab chiqarish bo'ldi. 1996—2004-yildan boshlab kengaytirilgan takror ishlab chiqarish kuzatiladi.

3.10. Milliy boylik va iqtisodiy salohiyat

Kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan mahsulotlarning bir qismi iste'mol etilib yuborilsa, boshqa bir qismi jamg'arilib, milliy boylikka kelib qo'shiladi.

Milliy boylik muayyan davrda mamlakatda to'plangan moddiy, madaniy-ma'naviy ne'matlar va tabiiy boyliklarning majmuasidir.

Keng ma'noda milliy boylikka bulardan tashqari to'planilgan bilimlar, kasbiy malaka va tajriba ham kiritiladi. Milliy boylik bu ayrim millat yoki elat boyligi emas, balki muayyan mamlakatning umumiy boyligidir. U o'zining ichki tuzilishiga qarab **mehnat yaratgan boylik va tabiat in'om etgan boylik**dan iborat. Mehnat yaratgan boylik bu takror ishlash jarayonida uzluksiz jamg'arilib kelingan xomashyo, yoqilg'i, mavjud mashina-uskuna, bino-inshootlar, aholiga uzoq muddat xizmat qiladigan buyumlardan iborat bo'ladi. Tabiat in'om etgan boylikni mehnat yaratmaydi, u bor narsa, undan mehnat yordamida foydalaniladi, xolos. Bunga yerning o'zi, undagi boyliklar kiradi, uni pulga chaqib baholanadi. Masalan, O'zbekistonning yerosti boyliklari qiymati 3,5 trillion dollarga teng deb baholangan. Tabiiy boylik qanchalik ko'p bo'lsa shunchalik mamlakat ham boy bo'ladi. Ammo buning uchun ular amalda ishlatilishi kerak, bu esa mehnat yaratgan boylik bo'lmish ishlab chiqarish quvvatlariga bog'liq bo'ladi.

Milliy boylik moddiy ko'rinishga ega bo'lsada, u moddiy va nomoddiy sohada xizmat qiladi. Moddiy sohadagi boylik kapital shakliga ega va mahsulotlarni ishlab chiqarishga xizmat qiladi. Bular jumlasiga ishlab chiqarish binolari, inshootlari, mashina va mexanizmlar, transport vositalari, yo'llar, kanallar, suv omborlari kiradi. Nomoddiy sohadagi boylikka ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalaridagi (ta'lim, madaniyat, san'at, sog'liqni saqlash, sport, turizm va h.k.) binolar, qurilmalar, mashina-mexanizmlar, transport vositalari kiradi. Ular nomoddiy shakldagi turli xizmatlarni ko'rsatishda ishlatiladi.

Boylikning maxsus turi — bu **intellektual** boylikdirki, bu adabiyot va san'at asarlaridan, to'plangan bilimlardan iborat bo'ladi. Milliy boylik qanday davrda ishlatilishiga qarab

2 qismga ajraladi: 1) **avloddan avlodga o'tuvchi boylik.** Bu bir necha avlodga xizmat qiluvchi tarixiy binolar, inshootlar, suv omborlari, yo'llar, kanallarni o'z ichiga oladi. Masalan, Samarqanddagi me'moriy yodgorliklardan tarixiy obida sifatida deyarli 20 avlod foydalanib keladi. Katta Farg'ona kanalidan 1939-yildan buyon foydalanib kelinmoqda, u yana bir necha avlodga xizmat qiladi; 2) **bir avlodga** va uning turli guruhlariga xizmat qiluvchi boylik. Bunga uzoq vaqt xizmat qiluvchi buyumlar, kichik binolar, qurilmalar, uskunalar kiradi.

Milliy boylik doimo harakatda bo'ladi va buni uning **aylanib turishi**, deb atashadi. Boylik avval yaratiladi, so'ngra ishlatiladi va nihoyat ishlab chiqarish hisobidan to'ldirilib boriladi. Ma'lumki, yaratilgan mahsulotning bir qismi joriy iste'mol natijasida yo'q bo'lib ketsa, boshqa qismi jamg'ariladi. Jamg'arilgan mahsulotlar birinchidan, ishlatilgan boylikning o'rnini to'ldirsa, ikkinchidan, uning miqdoran o'sib borishini ta'minlaydi. Demak, milliy boylikning aylanib turishi uning **sarflanishi, tiklanishi va o'sishidan** iborat. Milliy boylik harakati esa yillar, hatto asrlar osha davom etadi. Ammo milliy boylik tarkibiga kiruvchi narsalarning aylanma harakati har xil vaqtda kechadi. Uzoq vaqtda xonadonda ishlatiladigan buyumlar (mebel, jihozlar, mashina va h.k.) tezda to'ziydi yoki urfdan qolib iste'moldan chiqib ketadi. Yoqilg'i, xomashyo g'amlamalari va mashina-uskunalar ham tezda ishlatilib ketiladi va qaytadan hosil etiladi. Binolar, yirik inshootlar, portlar, aerodromlar, suv omborlari, kanallar, temir va avtomobil yo'llari g'oyat uzoq xizmat qiladi, ular harakati o'n va hatto yuz yillar davom etadi.

Tabiiy boyliklarning bir qismi (masalan, tuproq hosildorligi, suv, o'rmon boyligi va h.k.) inson ishtirokida tiklanib turadi, boshqa qismi esa (masalan, neft, gaz, ko'mir, ruda zaxirasi va h.k.) tiklanmaydi, ular ishlatilib bo'lgach yo'q bo'lib ketadi yoki boshqacha boylik shakliga kiradi. Masalan, ruda tugagach, u temir-tersak shakliga kiradi va qaytadan ishlatiladi.

Milliy boylik takroran yaratilish jarayonida ko'payib boradi, bu mamlakat iqtisodiy salohiyati oshganini bildiradi.

Jamiyatning ishlab chiqarish qobiliyati uning iqtisodiy salohiyati deb ataladi.

Bu salohiyat milliy boylikning miqdori va uning sifati hamda tarkibiga bog'liq bo'ladi. Boylik qanchalik katta bo'lsa va uning tarkibida ishlab chiqarish omillarini tashkil etuvchi boylik qanchalik ko'p bo'lsa shunchalik iqtisodiy salohiyat kuchli bo'ladi. Ammo erishilgan va bo'lg'usi salohiyati farqlanishi kerak. **Erishilgan salohiyat** – bu amalda ish berayotgan salohiyat, u mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlab turuvchi salohiyat.

Bu jon boshiga ishlab chiqilgan tovarlar va xizmatlarning pulda ifodalangan miqdori bilan o'lchanadi va mamlakatlar bo'yicha farqlanadi. Masalan, bu ko'rsatkich 2002-yilda AQSHda – 35060 doll., Yaponiyada 26070 doll., Fransiyada – 26180 doll., Angliyada 25870 doll., Braziliyada – 7250 doll., Rossiyada – 7820 doll., Xitoyda – 4390 doll., Hindistonda — 2570 doll. dan iborat bo'ldi.

Bo'lg'usi salohiyat — kelajakda ish berishi mumkin bo'lgan salohiyatdir. Masalan, ishlatilayotgan stanoklar, ish kuchi va har xil konlar amaldagi real salohiyat bo'lib, bu yaratilgan mahsulot va xizmatlarda ifoda etiladi. Stanoklar zaxiralari (zaxiradagi quvvatlar) jalb etilishi mumkin bo'lgan mehnat resurslari borligi aniq, lekin hali ishlatilmagan konlar bo'lg'usi – istiqboldagi salohiyatni tashkil etadi. Mavjud salohiyatning ishlatilishi va bo'lg'usi salohiyatning naqadar tez ishga kirishiga qarab takror ishlab chiqarish yuz beradi. Masalan, Norvegiya bundan 50 yil muqaddam Yevropadagi iqtisodiyoti kuchsiz mamlakat bo'lgan. Eng shimoldagi neft va gaz konlarining jadal ishlatilishi tufayli Norvegiya jon boshiga yaratilgan mahsulot va xizmatlar hajmi jihatidan Yevropada uchinchi o'ringa, dunyoda beshinchi o'ringa chiqib oldi.

Xulosalar

1. Resurslar ishlab chiqarishda uning omillariga aylanadi, bularga yer, mehnat, kapital, tadbirkorlik qobiliyati va informatsiya (axborot) kiradi. Bular 3 guruhga ajraladi: moddiy-ashyoviy, shaxsiy-insoniy va informatsion omillardir. Bular ishlab chiqarishda har xil rol o'ynaydi.

2. Ishlab chiqarish omillari yaxlitlikda amal qiladi, ularning birikishi natijasida mahsulot va xizmatlarning yaratilishi yuz beradi. Mahsulotlar va xizmatlar natural va tovar shakliga ega bo'ladi.

Bular pirovard ishlatilishiga qarab iste'mol buyumlaridan va moddiy resurslardan iborat bo'ladi.

3. Resurslar cheklanganidan o'sib borayotgan ehtiyojlarni qondirish uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish talab qilinadi. Samaradorlik ishlab chiqarishda olingan natijaning bunga ketgan sarflar bilan qiyoslanishidir. Kam sarflab ko'p natija olingan yerda samaradorlik yuqori hisoblanadi. Samaradorlik — mehnat unumdorligi hosilasidir. Mehnat unumdorligini oshiruvchi omillar sirasiga texnika-texnologiya darajasi, ish kuchining sifati, tabiiy sharoitning qulayligi va mehnat stimullarining ta'sirchanligi kiradi.

4. Ishlab chiqarish chegarasi bo'lib, bu muayyan resurslar sharoitida faqat ma'lum hajmda ishlab chiqarish mumkinligini bildiradi. Mazkur chegara ishlab chiqarish ko'lamini hosil etadi, buni resurslar miqdori, sifati va ularning ma'lum nisbatda ishlatilishi belgilaydi. Ishlab chiqarish darajasi uning naqadar rivojlanganligini bildiradi, mehnat unumdorligida ifodalanadi. Ko'lam ishlab chiqarish umumiy hajmi bilan o'lchansa, daraja bir ishlovchiga va jon boshiga ishlab chiqarish miqdori bilan o'lchanadi.

5. Ishlab chiqarish doimo takrorlanib va yangilanib turadi. Takror ishlab chiqarish oddiy, kengaytirilgan va toraygan bo'ladi. Kengaytirilgan takror ishlab chiqarish milliy boylikni ko'paytirish sharti hisoblanadi. Milliy boylik tarkiban moddiy, tabiiy va intellektual boylikdan, bir avlodga va bir necha avlodga xizmat qiluvchi boylikdan iborat. Boylik qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik iqtisodiy salohiyat kuchli bo'ladi. Salohiyat ishlab chiqarish imkoniyatlari bo'lib, bu erishilgan va istiqboldagi salohiyotlardan iboratdir.

Tayanch tushunchalar

Ishlab chiqarish omillari; moddiy-ashyoviy omil; shaxsiy-insoniy omil; informatsion omil; ishlab chiqarish omillarining birikish usullari; ishlab chiqarish sektorlari; natural va tovar ishlab chiqarish; iste'mol buyumlari va moddiy resurslarni ishlab chiqarish; ishlab chiqarish darajasi; ishlab chiqarish samaradorligi, mehnat umumdorligi; mehnat unumdorligi omillari; ishlab chiqarish chegarasi; takror ishlab chiqarish; milliy boylik; iqtisodiy salohiyat.

IV bob. IJTIMOIY-IQTISODIY TIZIMLAR

4.1. Ijtimoiy-iqtisodiy tizim belgilari

Kishilarning iqtisodiy faoliyati jamiyatda kechadi, bu jamiyatda esa o'ziga xos ichki tuzilishi, ya'ni anatomiyasi borki, uning tarkibida ijtimoiy-iqtisodiy tizim alohida o'rin tutadi.

Ijtimoiy iqtisodiy tizim — bu iqtisodiyot taraqqiyotining umumiy shart-sharoitidir.

Tizimlar baholanganda turli nazariy oqimlar uning bosh mezoniga har xil qarashadi. Bulardan biri bosh mezon sifatida ijtimoiy-sinfiy farqlarni olsa, boshqasi texnologiya darajasini yoki tirikchilik ne'matlarini yaratish usullarini, yana boshqasi boshqarishning turlicha bo'lishini asos qilib oladi. Ammo ko'pchilik nazariyalarda tizim belgilariga kompleks (yaxlitlikda) qarash zarurligi, ammo bu belgilar turlicha bo'lishi qayd etiladi. Tizimlar baholanganda moddiy, ijtimoiy-iqtisodiy va g'oyaviy sharoit birgalikda qaralishi kerak. Bunda nimani va qanday usullar bilan ishlab chiqarilishi aniq bo'ladi. Moddiy shart-sharoit belgilari bu yaratilgan mahsulot va xizmatlarning qanday bo'lishi, ya'ni ularning natural mahsulot yoki tovar mahsuloti bo'lishi, ularning tarkibiy tuzilishining qandayligi, moddiy shakldagi yoki nomoddiy xizmat shaklida bo'lishidan iboratdir. Ammo moddiy shart-sharoit tavsiflanganda resurslarning qandayligi ham nazarda tutiladi. Tabiatdagi ne'matlar to'g'ridan to'g'ri yerdan olib iste'mol etilishi yoki tabiatga tayanib mahsulotlarni ishlab chiqarish mumkin. Bir yerda ular faqat sarflansa, boshqa yerda ularning tiklanishi ham yuz beradi. Inson mehnati yaratgan moddiy resurslarning sifati mehnat shart-sharoitiga ta'sir etadi. Ishlab chiqarishda qo'l mehnatiga asoslangan, oddiy mashinalarni qo'llashga, mukammal mashinalar turkumini qo'llashga asoslangan texnologiya, oddiy mexanik ishlov berish yoki fizikaviy, kimyoviy, biokimyoviy, biofizikaviy ta'sir etish texnologiyalari moddiy shart-sharoitni tavsiflab tizimlarni farqlantiradi. Tizimlar belgilarini aniqlashda ishlab chiqarish shaxsiy insoniy omilining sifatli tavsiflari ham ahami-

yatlidir. Tizimlar qanday ish kuchining qo'llanishi bilan ham ajralib turadi. Bir yerda umuman xat-savodsiz, hech bir malaka talab qilmaydigan kishilarning ish kuchi ishlatilsa, boshqa yerda dastlabki xat-savodni egallagan, qandaydir kasbiy mahorat va tajribaga ega ish kuchi qo'llanadi, yana boshqa bir yerda bilim darajasi g'oyat yuqori, zamonaviy fan-texnika yutuqlarini qo'llashga qodir, o'z kasbini tezda o'zgartira oladigan va harakatchan xodim mehnati ishlatiladi.

Hamma tizimlarda mehnat taqsimoti yuz berib, mehnat, birinchidan, ixtisoslashadi; ikkinchidan — mehnat turlari bir-biri bilan bog'lanib, bir-birini to'ldiradi. Natijada mahsulot jamiyatdagi o'zaro bog'langan mehnat turlarining natijasi bo'ladi. Hamma tizimlarda mehnat turlari o'rin almashadi, kishilar bir mehnatdan boshqa mehnatga o'tadilar, o'z kasbini o'zgartiradilar. Turli tizimlarda, ularni tashkil etuvchi unsurlarning o'zaro bog'lanishi har xil bo'ladi. Shunday bog'lanishlar orasida omillarning birikish usuli asosiy o'rin tutadi, shu jihatdan tizimlar farqlanadi. Tizimlar tafsilotida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning mazmuni ham muhim mezon rolini o'taydi. Buni eng avval mulkchilik belgilab beradi.

Mulkchilik munosabatlari — jamiyatdagi boyliklarni o'zlashtirish xususidagi iqtisodiy munosabatlardir.

Mulkchilik, birinchidan, inson bilan boylik bo'lmish buyum yoki boshqa narsa o'rtasidagi munosabat, ikkinchidan, boylik xususida kishilar o'rtasida yuzaga keladigan munosabatdir. Kishilar buyumlarni o'ziniki qilib olgandagina o'zlashtirishlari mumkin, chunki jamiyatda o'zganikini o'zlashtirib bo'lmaydi. Boylikning o'ziniki yoki o'zganiki bo'lishi kishilarni mulkdor yoki mulksiz qilib, ular o'rtasida ma'lum aloqalarni yuzaga keltiradi. Mulk sohibi mustaqil o'z mulkiga tayanib ish yuritadi, u qaram emas. Mulksiz, o'zga mulkini ijaraga olib faoliyat yurgizishi yoki mulkdorga yollanib, yoki nochorlikdan unga qaram holda ishlashi, birovning qo'liga qarab qolishi mumkin. Mulkchilikning ikki tomoni bor: 1) mulk obyekti, ya'ni nimaning mulk hisoblanishi; 2) mulk subyekti — kimlarning mulk sohiblari bo'lishi. Resurslar kimniki bo'lsa, ularni ishlatishdan kelgan natija shularniki bo'ladi. Shunga

qarab o'zlashtirish ikki yo'sinda boradi: 1) ishlab chiqarish resurslarini o'zlashtirish, bunda moddiy resurslar ishlab chiqarish sohibining mulkiga aylangandan so'ng o'zlashtiriladi. Ishlab chiqarishdagi o'zlashtirish birlamchi, chunki bu yerda ishlab chiqarishning omillari birikadi. Mana shu omillarning o'zlashtirilishiga qarab, mehnat natijalariga nisbatan mulk shakllanadi; 2) ishlab chiqarish natijalarini o'zlashtirish — yaratilgan mahsulot va xizmatlar kimning mulkiga aylanishini bildiradi. Resurslar kimning mulki bo'lsa, natija ham shuniki.

Iqtisodiy tizim baholanganda mulk kimniki bo'lishining o'zi kifoya qilmaydi, buning uchun mulkning qanday usulda iqtisodiy jihatidan amalga oshirilishi, ya'ni mulkdan qanday yo'llar bilan daromad topilishini ham hisobga olish zarur. Gap shundaki, mulk manfaatni, manfaat esa mulkdor maqsadini hosil etadiki, bunga har xil vositalar bilan erishiladi. Turli tizimlar ularda qaysi mulk shaklining ustuvorligi bilan ham ajralib turadi. Tarixan jamoat mulki, xususiy mulk va davlat mulki mavjud bo'lgan, lekin bu mulklarning ichki tuzilishi farqlangan, ular har xil usulda iqtisodiy jihatdan amalga oshgan. Masalan, yer xususiy mulk bo'lsa, uning egasi bundan oladigan daromadi uni ijaraga berishidan, sotishdan yoki o'zi ishlov berishidan keladi. Yerga ishlov berish o'z mehnati hisobidan, erkin yollangan o'zga mehnati hisobidan yoki zo'rlab ishlatilgan kishilar mehnati hisobidan bo'ladi. Turli tizimlarda quyidagi mulk shakllari amal qiladi: 1. **Xususiy mulk** — bu ayrim sohiblarga tegishli mulk bo'lib, uning ikki ko'rinishi bor. Birinchisi individual, ikkinchisi korporativ, xususiy mulk. Individual mulk — bu ayrim individga qarashli, faqat uning o'ziga daromad keltiruvchi mulk. Korporativ xususiy mulk — bu korporatsiya (birlashma) doirasida amal qiluvchi mulk. Buni individual tarzda ishlatib bo'lmaydi, chunki u birlashtirilgan mulkning bir qismi. Mazkur mulk egasi mulkidan kelgan daromadni umumiy daromadning bir ulushi sifatida oladi. 2. **Jamoat mulki.** Bu jamoaga birlashgan kishilarning umumiy mulki. Bu qavm-qarindoshlar, bir yerda istiqomat qiluvchi kishilar va ma'lum maqsad yo'lida ko'ngilli tarzda birlashgan kishilar mulki. Bu mulkdan daromad topishning asosiy sharti jamoa faoliyatida qatnashish hisoblanadi. 3. **Davlat mulki** — bu davlatga qarash-

li resurslar va yaratilgan mahsulotlarning, umuman boylikning davlat tomonidan o'zlashtirishini bildiradi. Bu mulk davlat paydo bo'lishi bilan vujudga keladi, ammo uning maqsadi va miqyosi o'zgarib turadi. U xususiy va jamoa mulkidan o'sib chiqadi, ya'ni ularga tegishli moddiy va ma'naviy ne'matlar davlat tasarrufiga o'tadi. Aytilgan mulk shakllari hamma tizimlarga xos bo'ladi, lekin ular turli qorishmada mavjud. Bu yerda mulk shakllarining nisbati, ulardan qaysi birining ustuvorligi bilan tavsiflanadi.

Tizimni tavsiflovchi iqtisodiy munosabatlar mulkchilik bilan cheklanmaydi, balki xo'jalik aloqalarining xarakteri, mehnat stimullarining qandayligi bilan ham ajralib turadi. Ularning hosilasi esa iqtisodiy mexanizmdir.

Iqtisodiy mexanizm — bu iqtisodiy rivojlanishni ta'minlovchi barcha vositalarning majmuasidirki, bular boshqarishda qo'llaniladi.

Tizimlar iqtisodiyotni boshqarish usullari bilan ham tavsiflanadi. Bir yerda boshqarishning iqtisodiy zo'rlash mexanizmi bo'lsa, boshqa yerda guruhiy manfaatga intilish yoki individual manfaatlarni yuzaga chiqarish, ya'ni iqtisodiy rag'batlantirish mexanizmi amal qiladi, yana boshqa yerda mehnatga siyosiy-g'oyaviy undash, moddiy emas, balki ma'naviy-ruhiy stimullarga urg'u beriladi.

Tizim deganda uning tarkibida noiqtisodiy munosabatlarni, xususan, mafkuraviy munosabatlarni ham ko'rish kerakki, ular siyosiy-huquqiy, axloqiy, diniy va boshqa shakllarga ega bo'ladi. Ammo ularning har birida iqtisodiyot muhri bor. Turli tizimning o'z iqtisodiyotiga mos ravishda o'z dunyoqarashi mavjud bo'ladi. G'oyasiz odam bo'lmaydi, u ma'lum g'oyaga rioya qilib ish tutadi. Demak, mafkurasiz tizim bo'lmaydi. Bir tizimda mustabidlik va zo'rlik g'oyasi bo'lsa, boshqasida erkinlik va demokratiya g'oyasi, yana boshqasida davlatga tobelik va itoatkorlik g'oyasi ustuvor bo'ladi. Mashhur ingliz iqtisodchisi M. Keyns aytganidek, dunyoni iqtisodchilar va siyosatchilar g'oyasi boshqarib turadi. G'oya e'tiqodning o'zi bilan cheklanmay, ma'lum xatti-harakatlarni keltirib chiqaradi. Iqtisodiy siyosat ham tizimga kiradi. Bu iqtisodiy sohadagi yo'l-yo'riq va chora-tadbirlar majmuasi bo'lib, ma'lum maqsadni ko'zlaydi. Ular iqtisodiyotga ta'sir etish vositasi

hisoblanadi. Iqtisodiy siyosatni davlat yoki ayrim mulk sohiblari yuritadilar. Bundan umumdavlat manfaati, individual yoki guruhiy manfaat ko'zlanadi. Demak, **tizimlarning qiyofasini bir qator belgilar shakllantiradiki, bular moddiy-ashyoviy, shaxsiy-insoniy, ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy-g'oyaviy belgilardir.** Bulardan eng asosiysi ijtimoiy-iqtisodiy belgilardir. Ammo boshqa belgilarni ham nazardan qochirib bo'lmaydi, chunki ular ham iqtisodiy rivojlanishga ta'sir etadi. Shu sababli tizimlarning asosida iqtisodiyot yotsa-da, ularni sof iqtisodiy holda emas, balki boshqa belgilar bilan ham tavsiflash zarur.

4.2. Ijtimoiy-iqtisodiy tizim turlari

Iqtisodiy faoliyat har doim muayyan tizimlar doirasida kechadi. Bulardan har birining o'z xususiyatlari bo'ladi. Yuqorida aytib o'tilgan belgilar asosida aniq tizimlar baholanganda ular uch tipga ajratiladi. Bu an'anaviy tizim, bozor tizimi va totalitar-rejali tizimdir. Bular orasidagi ilk bor shakllangan, eng ko'hna tizim — bu an'anaviy tizimdir.

An'anaviy tizim. Insonning iqtisodiy faoliyati dastlab mana shu tizimda yuz bergan. Uning alomatlari sarqit sifatida uzoq saqlanildi, hatto hozir ham onda-sonda uchrab turadi. An'anaviy tizim hukmron bo'lgan davr g'oyat uzun davrdir.

An'anaviy iqtisodiyot — bu o'ta zaif ishlab chiqarish omillariga tayangan, kam unumli natural ishlab chiqarishga, an'analar shakliga kirgan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarga asoslangan iqtisodiyotdir.

An'anaviy tizim ishlab chiqarish omillarining kuchsizligi, iqtisodiyotda tabiiy resurslarning birlamchi bo'lishi bilan ajralib turadi. Ishlab chiqarish faoliyati tabiatan tartibsiz va hatto vahshiyona foydalanishga asoslanadi. Iqtisodiyot g'oyat resurstalab bo'ladi, chunki resurslarning tejalishini ta'minlovchi texnologiya rivojlanmagan bo'ladi. Ishlab chiqarishda qo'l mehnati ustuvor, tabiat kuchlaridan oddiy usulda foydalaniladi. Tabiatda *mavjud* energiya manbalari ishlatiladi. Dastlab tabiatda uchraydigan mahsulotlar terib olinib iste'mol qilinadi, so'ngra tabiatga tayanib mahsulotlar ishlab chiqariladi. Mehnat unumdorligi g'oyat past

bo'lib, bu mahsulotlarni hammaga yetarli qilib ishlab chiqarish imkonini bermaydi, turmush darajasi past bo'ladi.

An'anaviy tizim dastlab jamoat mulki, so'ngra esa individual xususiy mulkka tayanadi. Jamoat mulki bu qonqarindoshchilik asosida birlashgan yoki yagona hududda yashovchi kishilarning umumiy mulki hisoblanadi. Masalan, XX asr boshlarida Farg'ona vodiysi hududidagi xususiy yerlar hayot yerlari deb, qishloq jamoasiga qarashli katta yerlar paykal deb nomlangan.

Xususiy mulkning iqtisodiy jihatdan amalga oshirilishi mehnatga jismonan zo'rlash, mehnatga iqtisodiy majburlash va nihoyat mustaqil ishlab chiqaruvchining erkin mehnat qilishi asosida yuz beradi. Jamoat esa birgalikda mehnat qilishga asoslanadi.

An'anaviy tizimga **natural ishlab chiqarish** xos bo'ladi. Natural ishlab chiqarish bu mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning o'z ehtiyojini qondirish uchun yaratilishi bo'lib, bunda mahsulotlar onda-sonda sotiladi yoki barter qilinadi. Natural xo'jalik mayda, tarqoq, bir xil tipdagi xo'jaliklarning massasidan, yakka dehqon, oilaviy, davlat va jamoa, yirik yer egalari xo'jaliklaridan iborat bo'lgan. Bu xo'jaliklarda ishlab chiqarish xomashyoni olishdan boshlab, to tayyor mahsulot iste'moligacha bo'lgan mehnat jarayonini o'z ichiga oladi. Ishlab chiqarish agrar xarakterda bo'lgan, ya'ni uning asosini qishloq xo'jaligi tashkil etadi, sanoat esa uning qo'shimchasi hisoblanadi.

An'anaviy tizimga iqtisodiy **avtarkizm**, ya'ni iqtisodiyotning o'z qobig'iga o'ralib biqiq holda bo'lishi, iqtisodiyotning yopiqligi xosdir. Avtarkizm o'zini-o'zi mahsulot bilan ta'minlab o'zgalar bilan kamdan kam aloqa qilishdir. Bu barcha iqtisodiy jarayonlarni tor doira bilan cheklaydi. Ish kuchi va moddiy resurslar muayyan xo'jalikka juda qattiq biriktirib qo'yiladi va ko'chib yurishdan mahrum bo'ladi. Bu bilan iqtisodiy o'sish yo'llari ham to'sib qo'yiladi.

Bu tizimda ishlab chiqarishning kengayishi uzoq davrda, g'oyat sustlik bilan boradi. Bu qo'shimcha resurslarni jalb etish hisobidan, ya'ni qo'shimcha ish kuchi va tabiiy resurslarni ishlab chiqarishga kiritish hisobidan bo'ladi.

Ishlab chiqarish hajm jihatdan juda kichik, uning turlari esa oz bo'lganidan eng oddiy ehtiyojlarni qondirishga bo'ysundiriladi. An'anaviy tizim **konservativ**, eskilikka

moyil bo'lib, yangilikni kamdan kam yaratadi, uning asrlar davomida saqlanishi ham shunda. Unga o'ta arxaik, ya'ni daqqiyunusdan qolgan munosabatlar xos bo'lib, ular uzoq vaqtgacha saqlanib keladi. Bu asrlar osha avloddan avlodga o'tgan iqtisodiy odatlar va ko'nikmalardan iborat bo'ladi, ular uzoq vaqt saqlanib qolganidan an'analar shakliga kiradi. Bu tizimning an'anaviy deb atalishi ham shunda. Bu tizim g'oyat uzoq saqlansada, uning bag'rida sekin-asta bozor munosabati rivojlanib, yangi tizim paydo bo'ladi.

Bozor tizimi. Bu an'anaviy tizim o'rniga keluvchi yangi tizimdir. U o'zining bir qator belgilari bilan o'tmishdoshidan ajralib turadi.

Bozor iqtisodiyoti — bu mukammal ishlab chiqarish omillariga ega bo'lgan, tovar-pul munosabatlariga asoslangan, aniq ijtimoiy mo'ljali bor, bozor signallariga binoan va pul vositasida boshqarilib turuvchi iqtisodiyotdir.

Bozor iqtisodiyoti mashinalashgan ishlab chiqarishga asoslanadi. Bu yerda ishlab chiqarishning moddiy omillari serunum mashinalar tizimidan iborat. Ashyoviy resurslar faqat tabiiy bo'lmasdan, balki yangidan yaratilgan ham bo'ladi. Texnikaviy darajasi yuqori, mashinalashgan industrial ishlab chiqarishga mos ravishda savodli, malakasi va ish tajribasi yuksak bo'lgan xodimlar ish kuchi qo'llaniladi. Ishlab chiqarishning omillari rivoj topganidan yuksak, ilgari bo'lmagan mehnat unumdorligiga erishiladi. Ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tabiiy resurslar samarali ishlatilishi bilan birga tiklanib, ya'ni qaytadan hosil etilib ham turiladi.

Bozor tizimi **xilma-xil mulkchilikka** asoslanadi, ammo xususiy mulkchilik ustuvorlik qiladi. Bundan tashqari jamoa va davlat mulki ham amal qiladi. Ammo hech bir mulk monopoliyasi — yakka hukmronligi tashkil topmaydi, chunki mulklar o'rtasida muvozanat saqlanadi, bir mulkning boshqasi tomonidan siqib chiqarilishi yuz bermaydi, chunki hamma mulk shakllarining erkin rivojlanishi kafolatlanadi.

O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasiga binoan «Bozor munosabatlarini rivojlantirishga yo'naltirilgan O'zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi

mulk tashkil etadi... Xususiy mulk boshqa mulk shakllari qatori daxlsiz va davlat himoyasidadir»[1].

Bozor iqtisodiyotida mahsulotlar **tovar shakliga** ega bo'ladi, ular oldi-sotdi qilish orqali ayirboshlanadi. Tovar mahsulot va xizmatlarning umumiy shakliga aylanadi. Bu bilan bozor tizimi an'anaviy tizimdan tubdan farqlanadi. Bozor iqtisodiyoti uch subyektlidir. Bular firmalar, xonadonlar va davlatdir. Ular o'rtasidagi munosabatlar tovar-pul munosabatidir. Firmalar tovar ishlab chiqarsalar, xonadonlar uni sotib oladi, xonadon firmalarga resurs yetkazib beradi. Davlat idoralari va mahkamalari firmalar va xonadonlarga xizmat ko'rsatadi, ulardan esa resurslar va tayyor tovarlarni sotib oladi. Bozor tizimida ayirboshlash barter shaklida emas, balki pul vositasida oldi-sotdi qilish shaklida bo'ladi. **Pul iqtisodiy aloqalarning yagona, universal vositasiga aylanadi.** *Hamma narsani pul hal qiladi* degani mana shunda. Pul vositasida har qanday oldi-berdi ishlarini, ya'ni to'lovlarni amalga oshirish mumkin bo'ladi.

«BOY BO'LISH USULI»



— Super mashina muborak bo'lsin, boyib ketibsan, nima ish qilyapsan?

— Men bankirman, bankirman, do'stim.

[1] O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T. 2003, 11-bet.

Bozor iqtisodiyoti **erkin iqtisodiy tanlov qoidasiga** asoslanadi. Nimani, qancha va kim uchun ishlab chiqarish zarur degan muammoni bozorning o'zi hal qiladi. Bozordan keladigan signal (bu narx)ga qarab nima qilish aniqlanadi, shunga binoan resurslar taqsimlanadi va ishlatiladi. Faoliyat turi erkin tanlanadi, hamma ishlab topganini o'zi oladi.

Bozor munosabatlarining har bir subyekti, bu korxonami, davlatmi, ayrim kishimi — buning ahamiyati yo'q, **o'z manfaatini ko'zlab** faoliyat yurgizadi. Ammo, hech kim xohlagan ishini qila olmaydi. U bozor bilan hisoblashishga majbur, aks holda ishi yurishmaydi, daromad topmaydi, xonavayron bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi ham, iste'molchi ham nima qilish kerakligini **bozordan** bilib oladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zaro munosabatlar manfaatlarni ko'zlagan holda o'rnatiladi. Ish yuzasidan bo'lgan munosabatlar (sheriklik) erkin shakllanadi. Turli ishlab chiqaruvchilar bir-biri bilan manfaatli aloqa o'rnatadilar. Bozorda esa xaridor bilan sotuvchi bir-birini erkin tanlaydi. Bozor iqtisodiyotida **tovar taqchilligi** bo'lmaydi, shu sababdan bozorda ishlab chiqaruvchi emas, balki iste'molchi (xaridor) o'z izmini o'tkazadi, tovar va xizmatlarni sifatiga va narxiga qarab tanlab olish imkoniga ega bo'ladi.

Bozor iqtisodiyotining yana bir belgisi — **narx-navoning erkin tashkil topishidir.** Tovarlar narxini davlat yuqoridan belgilamaydi, narx ayrim ishlab chiqaruvchi yoki iste'molchi tazyiqi ostida shakllanmaydi. Narx bozordagi talab va taklifga qarab, xaridor bilan sotuvchining savdolashuviga binoan yuzaga keladi. Bozor munosabatiga kelishilgan narxlar xizmat qiladi. Ular esa pul bilan o'lchanadi.

Bozor iqtisodiyotining belgisi uning iqtisodiy mexanizmida **raqobatning mavjudligidir.** Raqobat iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilarining xususiy, o'zgalarnikidan alohidalashgan manfaati borligini bildiradi, lekin bu manfaat yo'lida kurash qabul qilingan qoidalarga rioya qilish asosida boradi. Manfaatlarni yuzaga chiqarishning birdan bir yo'li talabgir, ya'ni kishilar uchun zarur tovarlarni ishlab chiqarishdir. Raqobat moddiy va mehnat resurslarini kam sarflagan holda ko'plab va sifatli tovarlar ishlab chiqarishga undaydi. Shu jihatdan raqobat bozor iqtisodiyotini **harakatga soluvchi kuchdir.**

Bozor iqtisodiyoti erkin bo'lganidan u monopoliya (yakka hukmronlik) bilan sig'ishmaydi. Monopoliya raqobatni cheklaydi, shuning uchun u ma'qul emas. Monopoliya turg'unlikni yuzaga chiqaradi, tashabbusni chegaralaydi. Shu sababli bozor iqtisodiyoti u bilan chiqisha olmaydi. Mana shu jihatdan bozor iqtisodiyoti **antimonopol** yo'nalishga ega.

Bozor iqtisodida manfaatlar to'qnashganda raqobat yuz bersa, ular uyg'unlashganda **partnyorlik** (sherikchilik) aloqalari paydo bo'ladi. Ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi korxonalardan bir-biriga tovar va xizmatlarni yetkazib berishni talab qiladi. Shu sababli iqtisodiy aloqalar tasodifiy emas, balki muntazam tus oladi. Bu aloqalarni yuzaga chiqaruvchi omil o'zaro ishonch hisoblanadi. Ishonch bor yerda partnyorlik paydo bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti **ijtimoiy yo'nalishi** bor iqtisodiyotdir, ya'ni u pirovardida farovonlikni ta'minlashga qaratiladi. Bozorga kishilar turmushini farovon qiladigan tovarlar chiqarilgandagina tovar ishlab chiqaruvchilarning ishi yurishadi, aksi yuz bersa ular tovarlarni sota olmay xonavayron bo'ladilar. Raqobat tovarlarni sifatli qilib, ko'plab va arzon ishlab chiqarishga undaydi. Bozor ish qobiliyati bor kishilarni yaxshi ishlab, yaxshi pul topishga undaydi.

Bozor tizimida **boy bo'lish** taqiqlanmaydi, ishlab pul topish qobiliyati esa har xil, shu sababli kishilar daromad jihatidan jiddiy farqlanadilar. Aholi boy, o'rtahol va kambag'al qatlamlarga ajraladi. Boy bo'lish o'rnak sifatida xizmat qilganidan bunga intilish kishilarda iqtisodiy faollik uyg'otadi.

Totalitar-rejali tizim. Bu tizim bozor iqtisodiyoti rivojlanishini zo'rlik bilan, ya'ni revolutsiya vositasida to'xtatib qolish va uni majburan rejalashtirish yo'liga o'tkazish orqali yuzaga keladi.

Totalitar-rejali iqtisodiyot — bu davlatlashtirilgan ijtimoiy mulkka tayangan bir markazdan turib rejalashtirishga va boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik usullariga asoslangan iqtisodiyotdir.

Bu tizimga iqtisodiyotning hamma jabhalarini, ham resurslar, ham mahsulot va xizmatlarga **davlatlashtirilishi** xosdir. Bu yerda barcha moddiy resurslar davlat mulkiga

aylantiriladi, hatto unga kirmay qolgan boshqa mulkka oid resurslar ham amalda davlat tasarrufida bo'ladi, lekin boshqa mulklar yuzaki e'tirof etiladi. Davlat va jamoa mulkiga ijtimoiy mulk maqomi beriladi va bu xususiy mulkka qarshi qo'yiladi. Davlat mulki monopoliyasining o'rnatilishi iqtisodiyotni ham davlatlashtiradi. Nimani, qancha va kim uchun ishlab chiqarish zarurligini **davlat rejalari** belgilab beradi. Totalitar tizimning belgisi rejalashtirishning o'zini borligi emas, balki uni markazlashgan bo'lishi, nima qilinishini davlat yuqoridan belgilab berishi va shunga ko'ra resurslarni va yaratilgan mahsulotlarni taqsimlanishidir. Reja **indikativ** (tavsiyaviy) emas, balki **majburiy** bo'ladi. Reja qonun degan qoida bo'lib, bu davlat tasdiqlagan rejani hech kim buzishga haqli emas, degani bo'ladi. Rejalashtirish korxonalarni bir qolipga solib qo'yadi, uning oyoq-qo'li bog'lanib, tashabbusi bo'g'iladi. Uni nima ish qilishi, resursni qayerdan va kimdan olishi, mahsulotini kimga yetkazib berishini oldindan davlat rejasida belgilab qo'yiladi. Resurslar va tayyor mahsulotlar narxini ham davlat yuqoridan belgilab beradi. Narxlar qat'iy bo'lib, ularni hech kim o'zgartira olmaydi. Daromadlarning taqsimlanishi ham davlat belgilagan tartibda boradi. Ish haqi, pensiya va nafaqalar miqdorini davlat belgilaydi, ularni o'zgartirish ham davlat ixtiyorida bo'ladi.

Rejali iqtisod amalda **yopiq iqtisod,** uning tashqi aloqalari rejalashtiriladi, ular faqat tuzumi bir xil davlatlar bilan chegaralanadi. Bozor iqtisodiyoti bor mamlakatlar bilan aloqalar onda-sonda, o'xtin-o'xtin yuz beradi, ular muntazam bo'lmaydi.

Rejali iqtisodiy tizimga ommaviy **tovar defitsiti** xos bo'ladi. Taqchillik ham resurslarga, ham iste'mol tovarlariga xos bo'ladi. Defitsit natijasida ommaviy chayqovchilik yuzaga keladi, chunki pulga kerakli tovarlar topish qiyinlashadi. Rejali tizimda manfaatlar iyerarxiyasida birinchi o'rinda davlat manfaati, ikkinchi jamoa manfaati, uchinchi inson manfaati turadi. Bu yerda bir **tekis taqsimlash qoidasi** amal qiladi. Oz bo'lsada, hammaga bir xil daromad berishga moyillik bo'ladi. Shu sababli muhtojlarning tengligi qaror topadi. Boy bo'lish taqiqlanadi, ko'p daromad topishga intilish tahqirlanadi. Umuman shaxsiy daromad chegaralanib bir qolipga solib qo'yiladi. Bu iqtisodiy sti-

mullarni zaiflashtiradi, chunki individual manfaat mensilmaydi, u orqaga suriladi. Iqtisodiy stimullar sustligidan shijoat, ma'naviy-siyosiy stimullarga ustuvorlik beriladi.

Iqtisodiyot davlatlashtirilganligidan milliy boylikning g'oyat katta qismi davlat ixtiyorida bo'ladi, aholining bu boylikdagi hissasi g'oyat pastligi bilan ajralib turadi. Rejali buyruqbozlik tizimi demokratiyaga va hurriyatga zid, uning siyosiy tizimiga **totalitarizm va diktatura** (hokimiyat zo'ravonligi) xos bo'ladi. Bu tizimning mafkurasi **kommunistik mafkura** hisoblanadi, buning muhim belgisi daxriylik — xudosizlik bo'lib, har qanday dinni inkor etishdir. Bu mafkuraning boshqa muhim jihatlari kommunistik g'oyaga sodiqlik, bitta partiyaga sig'inish, ijtimoiy tenglik, milliylikni tan olmay, baynalmilallikni ulug'lash, o'zgacha g'oyalarni dushman g'oyasi deb qarash, unga qarshi shafqatsiz kurash kabilardir.

4.3. Ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarning rivojlanishi va o'rin almashuvi

Insoniyat taraqqiyoti to'xtovsiz bo'lganidan tizimlar ham rivojlanadi, ular kelib-ketib turadi. Tizimlar taraqqiyoti tabiiy-tarixiy jarayondir. Bu eng avval mavjud tizimlarni ichki rivojlanishida, so'ngra bir tizim o'rniga boshqasining qaror topishida ko'rinadi. Tizim ichki rivojlanishi yuz berganda birinchidan, uning quyi bosqichidan yuqori bosqichiga o'tiladi. Ikkinchidan, bir tizim ichida yangi tizim belgilari shakllanadi. Masalan, an'anaviy tizim o'z rivojida bir necha bosqichdan o'tadi, ma'lum bosqichga kelib, unda bozor tizimi belgilari yuzaga keladi. Bu tizimda pul bo'lmagan bosqich o'rniga pul paydo bo'lgan va u ayirboshlashda ishtirok etadigan bosqich keladi yoki jamoat mulki ko'p bosqichdan xususiy mulk ustuvor bosqichga o'tiladi. Xuddi shuningdek, bozor tizimi ham ko'p bosqichli bo'ladi, u qo'l mehnatiga asoslangan yirik xo'jalikdan mashinalashgan yirik tovar ishlab chiqarishga o'tadi, bu bosqichda pul universal iqtisodiy vosita bo'lib qoladi. Bozor tizimi tarixan ikki davrni o'z ichiga oladi: 1) asov yoki yovvoyi bozor iqtisodiyoti bosqichi (buni erkin raqobatli kapitalizm deb atashgan); 2) sivilizatsiyalashgan bozor iqtisodiyoti (buni aralash iqtisodiyot deyiladi) bosqichi.

Rejali tizim ham ko'p bosqichli bo'lgan. Dastlab rejali iqtisodiyotga o'tish davri bo'lgan. So'ngra qaror topgan rejali iqtisodiyot va nihoyat inqirozga yuz tutgan rejali tizim davrlari bo'lgan.

Tizimlar rivojida ularning o'rin almashuvi ham yuz beradi. Bir tizimning rivojlanish imkoniyatlari tugallangach boshqa yangi tizimga o'tiladi. Shu tariqa an'anaviy iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tish, rejali tizimdan bozor tizimiga qaytish yuz beradi. Tizimlarning o'rin almashuvi iqtisodiy zarurat bo'lgandagina yuz beradi. Bir tizim salohiyati tugallangach boshqa, salohiyati istiqbolli tizimga o'tiladi. Salohiyatning tugallanishi tizim ichidagi muvozanatning buzulishidan kelib chiqadi. Tizimlar uchun umumiy belgi ularda muvozanatning bo'lishidir. Muvozanat esa tizimning turli tomonlari o'rtasidagi muvofiqlikdir. Muvozanatning statik (bir holatdagi) va dinamik (o'zgaruvchan) ko'rinishlari mavjud.

Statik muvozanat — iqtisodiy manfaatlarning uyg'unlashuvi. Aholining sotsial guruhlari, ayrim shaxs yoki xo'jalik subyektining o'ziga xos manfaatlari borki, ular mos kelishi zarur. Bordi-yu manfaatlar to'qnash kelib qolsa, jamiyatdagi ijtimoiy muvozanat buzilib, o'zaro kurash boshlanadi va bu harakatlar iqtisodiyotni izdan chiqarib yuboradi.

Dinamik muvozanat ham manfaatlarning moslashuvi, lekin bu hodisa iqtisodiyotda o'zgarish borayotgan sharoitda yuz beradi. Manfaatlar mahsulotni ko'paytirishni talab qiladi. Buning uchun ishlab chiqarish samaradorligi ortishi kerak. Bu o'z navbatida moddiy manfaatdorlik va javobgarlikni talab qiladi. Iqtisodiyotni rivojlantiruvchi kuch yuzaga kelishi uchun hamma manfaatlar uyg'unlashuvi zarur va uyg'unlashadi ham. Osoyishtalik va o'zaro muvofiq harakatlar iqtisodiyotni olg'a siljitadi.

Tizim normal rivojlanishi uchun statik va dinamik muvozanatlar o'zaro muvofiqlashuvi kerak. Muvozanat bor joyda jadal iqtisodiy o'sish bo'ladi, chunki iqtisodiy stimullar ish beradi. Turli tizimlarga baho berilganda ularning xalq farovonligi uchun nima bera olganligi bosh mezon bo'ladi. Hozirgi taraqqiyot bosqichida turli tizimlarning samarali ekanligini xalq farovonligining o'sishi ko'rsatib turadi. Farovonlikni oshira bilish yoki oshira bilmaslik ti-

zimning yashovchanligi yoki uning boshqasi bilan almashtirish zarurligini bildiradi. Rejali tizim shu sababdan barbod bo'ldiki, u xalq farovonligini zamonaviy talab darajasida oshira olmadi, boshqa zamondosh tizimlarga nisbatan xalqqa farovonlik berishda o'z afzalligini ko'rsata olmadi, u inqirozga yuz tutdi. Ayni bir vaqtda bozor iqtisodiyotiga o'tish mazkur tizim sharoitida yuksak farovonlikka erishish mumkinligidan kelib chiqadi.

Tizim inqirozga yuz tutganda ishlab chiqarishning o'sishi avval sustlashadi, so'ngra turg'unlik paydo bo'ladi va nihoyat uning pasayishi boshlanadi. Shunga mos ravishda *aholining turmush darajasi o'sishdan to'xtaydi va hatto* pasayib ketadi. Inqiroz boshqa tizimga o'tishni zarur qilib qo'yadi, chunki mazkur tizim doirasida iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni samarali hal etib bo'lmaydi. Bularni hal etish yangilanishni talab qiladi. Ammo yangilanish tizim saqlanib qolganda ham yuz beradi, chunki tizim ichki jihatdan takomillashadi. Hozirgi bozor tizimi umumbashariy, lekin u XIX asrdagi bozor tizimi emas. Keyingi 50—70 yil davomida uning yangilanishi yuz berdi, u sivilizatsiyalashgan iqtisodiyotga transformatsiyalashdi (aylandi). Individual mulk o'rniga korporativ mulk asosiy bo'lib qoldi, mulkdorlar doirasi oddiy ishchi va xizmatchilar hisobiga kengaydi, ular foydani olishda ishtirok eta boshladilar, ular boshqarishda ham qatnasha boshladilar, ularga korxona ijtimoiy yordam ko'rsata boshladi, oilaviy yirik mulkdorlar klanlari tugallandi, mulk ko'pchilik orasida tarqalib ketdi. Ishlab chiqarishda ko'r-ko'rona, tusmollab ishlash yo'qqa chiqdi. Korxonalar bozor talabini hisobga olib o'z ishlarini rejalashtiradilar, muntazam partnyorlik aloqalarini o'rnatadilar. Davlat iqtisodiyotda faol ishtirok etadi. Bular bozor tizimida sifatli o'zgarish yuz berganini bildiradi. Bu bozor tizimi davr talabiga moslashib olganining va shu sababli barqaror iqtisodiy o'sish va xalq farovonligini oshirishga erishilganligining dalolatidir.

4.4. Bozor iqtisodiyotiga o'tish

Bozor iqtisodiyoti umumbashariy tizim bo'lganidan hamma mamlakatlar shu yo'ldan borishadi. Ammo bir yerda bu iqtisodiyot shakllanib ulgurgan va o'zining yuqori

darajasiga chiqqan bo'lsa, boshqa yerda u endigina shakllana boshlagan. Bozor iqtisodiyotiga o'tish umuminsoniy jarayon hisoblanadi, lekin bu har xil kechadi. Bu o'tish jarayonining uch yo'li mavjud: klassik yo'l, mustamlaka va yarim mustamlaka tavsifidagi iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'li, rejali tizimdan bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'li. Bularning har birini ko'rib chiqamiz:

1. **Klassik yo'l** — bu yo'ldan G'arbiy Yevropa mamlakatlari, AQSH va Yaponiya kabi mamlakatlar borgan. Bu yo'lda bozor munosabatlarining qaror topishi sekin-asta boradi va uzoq, deyarli 300 yil davom etgan (XVI—XIX asrlar). Bu tabiiy-tarixiy jarayon bo'lgan. Tabiatda bo'lgani kabi iqtisodiyotdagi o'zgarishlar o'z holicha yuz bergan, uni tashqaridan turib tezlatish yoki sekinlashtirish yuz bermagan. Bozorga o'tish evolutsion (sekin-asta) va ko'p bosqichli taraqqiyot shakliga kirgan, bunda davlat faol ishtirok etmagan. Bozor iqtisodiyotiga xos belgilar an'anaviy iqtisodiyot bag'rida paydo bo'ladi va kengayib boradi. Dastlab mayda tovar xo'jaligi paydo bo'ladi, so'ngra u qo'l mehnatiga tayangan, ammo yirik xo'jalikka aylanadi, nihoyat mashinalashgan yirik tovar ishlab chiqarishga o'tiladi. Dastlab an'anaviy tizimdan asov bozor iqtisodiyotiga, so'ngra esa sivilizatsiyalashgan bozor iqtisodiyotiga kirib boriladi.

2. **Mustamlakachilikdan ozod bo'lgan mamlakatlar yo'li** — bu yo'ldan XX asrning 60-yillaridan boshlab ko'pchilik, ozod bo'lgan Osiyo, Afrika va Lotin Amerikasi mamlakatlari borgan. Bu yo'lning muhim belgisi birinchidan, an'anaviy iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga jadal o'tilishi, ikkinchidan mustamlakachilik davrida yaratilgan xorij sektori tusidagi bozor munosabatlaridan milliylashgan sektordagi, mustaqil tusdagi bozor munosabatlariga o'tilishidir. Agar ilgarilari bozor aloqalari qaramlik sharoitida kechsa, so'ngra milliy mustaqillik sharoitida yuz beradi, ya'ni ular xorij manfaatiga emas, balki milliy manfaatlarga xizmat qiladi. Bu yerda bozor iqtisodiyotiga xos belgilar xo'jalik turlarining transformatsiyasi orqali yuz beradi. Birinchidan, azaliy natural xo'jalik bozor doirasiga tortilib, tovar xo'jaligiga aylanadi va undan bozor iqtisodiyoti belgilari o'sib chiqadi; ikkinchidan, kam rivojlangan, lekin real mavjud yirik xo'jalik bozor iqtisodiyoti tomon yuz tutadi;

uchinchidan, xorijiy kapital yaratgan xo'jalik, ya'ni ishlab chiqarishning xorijiy sektori zaminida bozor iqtisodiyoti rivoj topadi. Bu yo'lning muhim belgisi shuki, bu yerda bozor munosabatlarining rivojiga xos bosqichlarning hammasidan o'tilmaydi, ularning ayrimlarini chetda qoldiriladi. Bu yerda qo'l mehnatiga asoslangan, lekin yollanma mehnatni taqozo etuvchi ishlab chiqarish bosqichini chetlab, yirik mashinalashgan va bozorni mo'ljallagan ishlab chiqarishga o'tiladi. Bozor munosabatlari iqtisodiy qoloqlik vaziyatida tashkil topadi, shu boisdan ularning vujudga kelishida chet el yordami muhim o'rin tutadi, chet elda to'plangan tarixiy tajribadan foydalanish imkoni mavjud bo'ladi. Bu esa bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonini tezlashtiradi. Chet el yordami va tajribasi bozor iqtisodiyoti tomon yo'lning nisbatan kam mashaqqatli va qisqa bo'lishini ta'minlaydi.

3. **Totalitar rejali tizimdan bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'li.** Bu bozor iqtisodiyotiga o'tishnng eng so'nggi yo'li bo'lib, bu yo'ldan sobiq sotsialistik mamlakatlar va respublikalar (bular hozir 32 ta davlat) boradi, ular yosh mustaqil davlatlarni tashkil etadi. Bu yo'l rejali tizimdan bozor iqtisodiyotiga qaytish yo'lidir, bu bilan u boshqa yo'llardan farqlanadi. Bunda ilgari zo'rlik bilan tugatilgan bozor iqtisodiyotiga qaytadan o'tiladi. Bu yo'lda rejali tizimdan merosga qolgan moddiy bazaga va tugatilib ulgurilmagan bozor aloqalariga, boshqa mamlakatlar to'plagan tarixiy tajribaga tayaniladi. Bozor va rejali tizim tabiatan har xil bo'lganidan rejali tizim bag'rida bozor munosabatlari qisman yashirin saqlansada, ular yangidan hosil bo'lmaydi. Shu sababli rejali tizimni tugatish orqali bozor iqtisodiyoti shakllanadi. Bunga bozor islohotlari orqali, davlatning bevosita ishtiroki bilan erishiladi.

Bozor islohotlari xalq ishtirokida, lekin davlat tomonidan ishlab chiqilgan bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishidir. Islohotlardan oldin bozor iqtisodiyotiga o'tishning konsepsiyasi, ya'ni nazariy modeli yaratiladi. Shu konsepsiyada yangi iqtisodiyotga o'tishning umumiy jihatlari va milliy xususiyatlari nazarda tutiladi, islohotning asosiy yo'nalishlari belgilanadi. Konsepsiyaga tayangan holda bozor islohotini ta'minlovchi yuridik qonunlar majmuasi yaratilib, ular

hayotga joriy etiladi. Islohotlar kompleks xarakterda bo'ladi, ular iqtisodiyotning hamma sohalarida o'tkaziladi, bir soha isloh etilib, boshqasi eskichasiga qolsa, bozor munosabatlari shakllana olmaydi, binobarin, islohotlar samarali bo'lmaydi. Gap shundaki, bozor iqtisodiyotining har bir bo'linmasi yoki unsuri boshqasi bilan bog'langan, biri bo'lmasa boshqasi amal qila olmaydi. Bu tizim minglab firmalar, xo'jaliklar, millionlab kishilar faoliyatining uzviy bog'lanishini bildiradi. Iqtisodiyotdagi yaxlitlikning o'zi unga taalluqli islohotlarni xalq xo'jaligining hamma jabhalarida o'tkazilishini talab qiladi. Bas shunday ekan, islohotlar chala-chulpa, yarim yo'lda qoladigan bo'lishi mumkin emas.

Islohotlar kundalik joriy iqtisodiy muammolarni yechish bilan cheklanib qolmay, strategik, ya'ni uzoq istiqboldagi maqsadlarni mo'ljallaydi.

Ularning pirovard maqsadi erkin demokratik iqtisodiyotni yaratish va unga tayangan holda xalqqa yaxshi turmush sharoitini yaratib berishdir.

Bozor islohotlarining asosiy yo'nalishlarini mulk, agrar, narx, moliya-kredit, tashqi iqtisodiy faoliyat va nihoyat ijtimoiy (sotsial) islohotlar tashkil etadi. Ularning birgalikda o'tkazilishi rejali tizimdan bozor munosabatlariga o'tishni ta'minlaydi. Bu o'tish jarayoni eng so'nggi bo'lsada, qisqa vaqt davom etadi. Bozor islohotlari yo'liga kirgan mamlakatlarning bir qismi 10 yil deganda bozor iqtisodiyoti qaror topgan mamlakatlar statusi (maqomi)ga ega bo'ldilar. Boshqalari bunga keyinroq erishadilar. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning «O'zbek modeli» mavjud bo'lib, jahon tajribasi, O'zbekistonning iqtisodiy salohiyoti va milliy xususiyatlarini hisobga oluvchi taraqqiyot yo'li sifatida Prezident I.Karimov so'zi bilan aytganda: «O'zbek modeli» Respublikaning o'ziga xos sharoitlari va xususiyatlarini, an'analar, urf-odatlar va turmush tarzini har tomonlama hisobga olishga, iqtisodiyotni bir yoqlama beso'naqay rivojlantirishning muhim merosiga barham berishga asoslanadi»[1]. Bizning model prezident asoslab bergan 5 tamoyil qoidasiga tayanadi. Bu tamoyillar quyidagicha:

[1] *I. Karimov.* O'zbekiston buyuk kelajak sari. T.: O'zbekiston, 1998, 101-bet.

1. Iqtisodiyotning ustuvorligini ta'minlash.
2. Davlat bosh islohotchi bo'lishi.
3. Qonunlar va ularga rioya etishning ustuvorligiga erishish.
4. Faol ijtimoiy siyosat yurgizish.
5. Bozor iqtisodiyotiga sekin-asta, ijtimoiy larzalarsiz va bosqichma-bosqich o'tish[1].

Bozor islohotlari O'zbekistonda shu tamoyillarga amal qilgan holda o'tkazildiki, bular mulkiy, infratuzilma, agrar, tarkibiy, moliya-kredit va narxlar islohoti bo'ldi. Islohotlar tufayli bozor tizimiga asos solindi, iqtisodiyot bozor qonun-qoidalari asosida rivojlana bordi.

«O'zbek modeli» hayot sinovidan o'tgan va o'zini oqlangan model hisoblanadi, chunki «Bu hayotimizning deyarli barcha jabhalarida o'z tasdig'ini va isbotini topgan, ko'pchilik tomonidan tan olingan haqiqatdir»[2].

4.5. Bozor tizimining transformatsiyasi

Bozor iqtisodiyoti abadul-abad o'zgarmasdan bir yerda qotib qoladigan iqtisodiyot emas. Unga ichki rivojlanish xos bo'ladi. Hayot taqozosi bilan u ham transformatsiyalashadi, ya'ni uning quyi, kam rivojlangan bosqichidan yuksak rivojlangan bosqichiga o'tiladi. Dastlab bozor iqtisodiyoti asov iqtisodiyot sifatida yuzaga kelsa, so'ngra u ancha mukammallashgan, sivilizatsiyalashgan, insonparvar iqtisodiyotga aylanadi. Bu uning transformatsiyasi bo'ladi. Asov bozor iqtisodiyotida individual xususiy mulk ustuvor bo'ladi, mulk ozchilik boylar qo'lida to'planadi. Iqtisodiyot tartibsiz ravishda, kuchli larzalarga duch kelish orqali rivojlanadi, chuqur, hatto halokatli iqtisodiy krizislar yuz beradi. Jamiyat qutblashadi, bir tomonda g'oyat katta daromadi bor boylar bo'lsa, qarama-qarshi tomonda ko'pchilikdan iborat kambag'allar va hatto qashshoqlar turadi.

Qutblashuv ijtimoiy nizolarni va hatto to'qnashuvlarni keltirib chiqaradi. Iqtisodiy va ijtimoiy beqarorlik tez-tez takrorlanib turadi. Aytilgan belgilari bor asov bozor tizimi

---

[1] *I.Karimov.* O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'z modeli. T.: O'zbekiston, 1993, 39-bet.

[2] *I.Karimov.* Yangi hayotni eskicha qarash va yondashuvlar bilan qurib bo'lmaydi. «Xalq so'zi», 2005, 17-fevral, 1-bet.

Yevropada XVIII asrning oxirlarida yuzaga kelib, XX asrning o'rtalariga qadar saqlangan. XX asrning 2-yarmidan e'tiboran asov bozor iqtisodiyotining sivilizatsiyalashgan insonparvar iqtisodiyoti, tabiatan aralash iqtisodiyot aylanishi yuz berdi. Buni bozor iqtisodiyotining hozirchalik eng mukammal modeli deb aytish mumkin.

Aralash iqtisodiyot mukammal texnika va yuksak texnologiyaga asoslanadi, qo'l mehnatiga o'rin qolmaydi, g'oyat unumli mashinalar ishlatiladi, resurslar tejalib, moddiy to'kinlik ta'minlanadi. Ishlab chiqarish mutlaqo yangi ilmtalab texnologiyani qo'llaydi. Bu ish kuchi sifatiga bo'lgan talabni mislsiz oshiradi. Natijada malakali mehnat ham cheklangan resursga aylanadi, shu sababli mehnatning malakali turlarini tanlash imkoni tug'iladi. Ish kuchini tayyorlash sarfi oshadi. XXI asr bo'sag'asida AQSHda bitta bolani o'stirib, o'qitib va kasb berish sarfi (18—20 yoshga qadar) 400 ming dollarga borib qoldi. Agar bozor tizimining ilk bosqichida oddiy ish kuchi talab qilinsa va u keragidan ortiqcha bo'lsa, aralash iqtisodiyotda o'ta malakali ish kuchi kerak bo'ladi va u noyob resursga aylanadi. Shuning uchun yaratilgan daromadlarning talaygina qismini (60—80%) ish haqi tashkil etadi. Buning uddasidan chiqqan korxonalar va sohalar noyob resursga ega bo'ladilar va raqobatda yutib chiqadilar.

Aralash iqtisodiyotda mayda biznes rivojlanadi, bu kishilarni yollanib ishlamasdan o'zi tadbirkorlik bilan shug'ullanishiga imkon beradi. Bunga bo'sh pul kapitalining ko'pligi va uni arzonga olib ishlatish mumkinligi, minitexnologiyaning borligi qo'l keladi. Aralash iqtisodiyotda asosan uch xil mulk mavjud: xususiy mulk, jamoa va davlat mulki. Ammo birinchi va ikkinchi mulk shakli asosida xalq korxonalari tashkil topadi, ular ishlab chiqaruvchilarning o'ziga qarashli fermer xo'jaliklari, firmalar va kompaniyalardan iborat bo'ladi. Korxonalarni ishchi-xizmatchilar jamoasi va kasaba uyushmalari tomonidan sotib olish yuz beradi. Xalq korxonalarida ishlab chiqaruvchilar ayni bir vaqtda mulk egasi ham bo'lishadi, shunday korxonalarda o'z manfaati, o'z farovonligi uchun ishlash yuz beradi. Mulk monopoliyasining yo'qligi yoki uning qattiq cheklanganligi o'z navbatida ish kuchini yollash monopoliyasini ham yo'qqa chiqaradi. Ish kuchini jalb etish uchun

raqobat ketgan sharoitda ishlab chiqarishdan kelgan daromadni ishchilarning mehnatiga va mulkiga qarab taqsimlash yuz beradi. Yuksak malakali va saviyasi baland ishchilar xalq korxonasi jamoasining o'zagi hisoblanadiki, ularning unumli mehnatisiz raqobatda yengib chiqishi mumkin emas. Malakali ishchilar qo'nimli va ularning salmog'i katta korxonalarda odatda foyda ham yuqori bo'ladi.

Aralash iqtisodiyotda har xil mulkchilikka oid korxonalar ish haqini oshirish vositasida malakali ish kuchi uchun raqobatlashganda yuqori samara bilan ishlagan korxonalargina bunga bardosh bera oladi, chunki faqat ular yuqori ish haqini ta'minlab yaxshi foyda ham ko'radilar. Buning ildizida samarali yuksak industrial ishlab chiqarish yotadi.

Aralash iqtisodiyotda turli mulk egalarining manfaatlari raqobat orqali muvozanatga kelishi lozim, bunga daromadni ishlab chiqarishning o'zida uning ishtirokchilari tomonidan o'zlashtirilishi orqali erishiladi. Bu yerda daromadlarni o'zlashtirish uni yaratishda qatnashgan omillar egasining qo'shgan hissasiga qarab yuz beradi.

Aralash iqtisodiyot manfaatlarni sog'lom raqobat orqali uyg'unlashtirganidan ichki mexanizm yuksak samaradorlikni ta'minlaydi. Mana shu yuksak, misli ko'rilmagan samaradorlik aralash iqtisodiyotning tub belgisidir. Ammo umumjamiyat miqyosida samaradorlik yuksak bo'lgani holda, ayrim tarmoqlar va korxonalar doirasida u tafovutlanadi. Ayrim ishlab chiqarish bo'g'inidagi samaradorlik o'rtacha samaradorlikdan yuqori bo'lganda boshqalarnikidan ortiqcha daromad olinadi.

Aralash iqtisodiyot o'zining o'tmishdoshidan farqliroq manfaatlar to'qnashuvi o'rniga manfaatlarning muvozanatlashuvini keltirib chiqaradi. Buni birinchidan, mulk shakllarining xilma-xilligi, ikkinchidan, moddiy omildan inson omilining ustunligi, uchinchidan, ishlab chiqaruvchilarning o'zlari mulk egasiga aylanib, mulkdor sifatida daromadning bir qismini o'zlashtirishlari ta'minlaydi. Aralash iqtisodiyot insoniy bo'lganidan ishlab chiqarishning xalq iste'molini bevosita qondiruvchi sohalari ustuvor rivoj topadi.

Daromadning asosiy qismi fuqarolar ixtiyoriga tushib, ularning ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Aholi daromadi uning iste'molidan tobora ko'proq ortib qolib, milliy boylikka aylanadi. Shu boisdan aralash iqtisodiyotga xos

belgi milliy boylik tarkibida aholi mol-mulki hissasining ortib borishidir. Buni aholi jamg'arishda faol ishtirok etishi ta'minlaydi. Aralash iqtisodiyotda jamg'arishning yana bir ustuvor shakli — bu inson omilida bilim, malaka va mahoratning jamlanishidir, chunki malakali mehnatning qadr-qiymati yuqoriligidan aql-idrokli bo'lish har taraflama qulay bo'ladi.

Aralash iqtisodiyot bozor iqtisodiyotidan o'sib chiqadi, lekin u bilan cheklanmaydi. Aralash iqtisodiyotda bozorga xos munosabatlar bilan birgalikda unga tabiatan xos bo'lmagan munosabatlar ham mavjud bo'ladi. Masalan, bu yerda nafaqat bozorga xos raqobat, balki manfaatlar muvozanatlashuvi ham mavjud. Foyda ketidan quvish bozor iqtisodiyotiga xos narsa, ammo aralash iqtisodiyot sharoitida bunga erishish uchun umumiy farovonlikka hissa qo'shish shart. Bu yerda o'ziga to'q, daromadi o'rtacha aholi ko'pchilik bo'ladi.

Aralash tizimda ijtimoiy davlat mavjud. U aholi turmushini yaxshilashda ishtirok etadi. U bepul ta'limni, tibbiy yordamni ta'minlaydi, aholining muhtoj qatlamlariga moliyaviy yordam berib, ularni kambag'allikdan himoya qiladi. Davlat ijtimoiy muammolarni o'z holiga tashlab qo'ymay, ularni hal etishda faol qatnashadi. Bu bilan ommaviy farovonlikka erishiladi.

Aralash iqtisodiyot — bu bozor iqtisodiyotining insoniylashgan, ijtimoiy adolat qoidalari qaror topgan shaklidir, u tabiatan bozor iqtisodiyoti bo'lsada, o'tmishdagi, masalan, XIX asrdagi iqtisodiyotdan jiddiy farqlanadi. Aralash iqtisodiyot sari transformatsiyaning borligi hozirgi o'tish davrini keng talqin etishni talab qiladi. Bu davr nafaqat bozor tizimiga o'tishni, aniqrog'i qaytishni, balki aralash iqtisodiyot tomon borishni ham bildiradi, deb aytish mumkin.

Xulosalar

1. Ijtimoiy-iqtisodiy tizim baholanganda moddiy, ijtimoiy-iqtisodiy va g'oyaviy-siyosiy belgilar asos qilib olinadi. Bularga resurslar va yaratilgan mahsulotlarning xarakteri, mulkchilik shakllari, iqtisodiy mexanizmning qandayligi, qanday g'oyalar va siyosatning ustuvorligi kabilar kiradi.

2. Jamiyat taraqqiyotida uchta ijtimoiy-iqtisodiy tizim bo'lib,

bular an'anaviy tizim, bozor tizimi va rejali tizimdir. Bular o'zining tub belgilari bilan bir-biridan farqlanadi. Hozirgi dunyoda bozor tizimi umumbashariy tizim hisoblanadi.

3. Tizimlar taraqqiyoti 2 xil kechadi. Birinchidan, rivojlanish salohiyotini tugallatgan tizim yangi istiqbolli, salohiyati yuksak tizim bilan almashadi. Ikkinchidan mavjud, o'z salohiyatini saqlagan tizimda yangi iqtisodiyot tomon transformatsiya yuz beradi. Hozir bu bozor iqtisodiyotining rivojlangan mamlakatlarda aralash iqtisodiyot sari transformatsiyasidan iborat.

4. Bozor iqtisodiyotining afzalligi tufayli unga o'tish zaruratga aylanadi. Bunday o'tish uch yo'l bilan yuz beradi: a) klassik yo'l; b) mustamlaka iqtisodiyotidan milliy bozor iqtisodiyotiga o'tish; d) rejali iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tish. Hozir uchinchi yo'l amal qiladi, bu eng so'nggi yo'l bo'lib, mohiyatan ilgari rivojlanishi zo'rlik (revolutsiya) yo'li bilan to'xtatib qo'yilgan bozor iqtisodiyotiga yangidan qaytish yo'lidir. Bu yo'ldan borilganda davlatning faol ishtirokida o'tkaziladigan bozor islohotlari tufayli rejali tizim o'rniga bozor tizimi keladi. O'zbekistonning bozor tizimiga o'tishi uchinchi yo'l doirasida, lekin «O'zbek modeli»ga binoan yuz beradi.

5. Rivojlangan mamlakatlarda bozor iqtisodiyotining ichki rivojlanishi yuz berib, u o'z taraqqiyotining yangi — aralash iqtisodiyot bosqichiga chiqishi bilan tavsiflanadi. Aralash iqtisodiyot yangi iqtisodiyot bo'lib, XIX asrdagi klassik bozor iqtisodiyotidan jiddiy farqlanadi.

Tayanch tushunchalar

Ijtimoiy-iqtisodiy tizim; tizimlarning o'rin almashuvi; ijtimoiy-iqtisodiy tizim belgilari; an'anaviy tizim; bozor tizimi; rejali tizim; bozor tizimiga o'tish yo'llari; bozor tizimiga o'tishning «O'zbek modeli»; tizimlarning ichki transformatsiyasi; aralash iqtisodiyot.

II B O' L I M

BOZOR IQTISODIYOTINING QONUN-QOIDALARI

V b o b. BOZOR VA UNING TUZILISHI

5.1. Bozorning zarurligi

Iqtisodiyotning nimani, qancha va kim uchun ishlab chiqarish zarur degan azaliy muammosi bozorda aniqlanadi. Shu sababli bozor tizimi qonun-qoidalarini o'rganishni bozordan boshlaymiz va eng avval bozorning o'zi nimaligini aniqlaymiz, so'ngra uning turlarini ko'rib chiqamiz.

Ishlab chiqarishda yaratilgan turli-tuman mahsulotlar va ko'rsatiladigan xizmatlar iste'molchilarga to'g'ridan to'g'ri emas, balki bozor orqali yetib boradi. Bozor ishlab chiqarishni iste'mol bilan bog'laydi, chunki hech bir narsa tekinga berilmaydi, uni bozorda pulga sotib olish talab qilinadi.

Bozor — bu xaridorlar bilan sotuvchilar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalar, ularni bir-biriga bog'laydigan mexanizmdir.

Bozorga tovar egasi uni sotish uchun, xaridor esa uni olish uchun chiqadi. Sotuvchilar — bu tovar ishlab chiqaruvchi firmalar, fermer xo'jaliklari, yakka tarzda ishlab chiqaruvchi kishilardir. Xaridorlar esa jamiki iste'molchilar, ya'ni xonadonlar, resurslarni olib ishlatuvchi firmalar, davlat idoralari va yakka tartibda ishlab chiqaruvchilar bo'ladi. Agar aholi bozordan iste'mol buyumlari va xizmatlarni sotib olsa, firmalar va yakka tartibda ishlovchilar asbob-uskuna, mashinalar, yoqilg'i, elektr energiya, xomashyo va ish kuchini sotib oladilar. Bozorda tovarlarni pul vositasida ayirboshlash, ya'ni oldi-sotdi munosabatlari paydo bo'ladi. Bir tovar pulga ayirboshlansa, shu pulga qaytadan boshqa tovar sotib olinadi. Tovar pulga ayirboshlanganda (T—P bo'lganda) sotish

operatsiyasi, pul tovarga ayirboshlanganda (P—T) xarid etish operatsiyasi yuz beradi.

Demak, bozor munosabatlarida ham tovarlar, ham pul ishlatiladi (5.1-rasm). Shuning uchun buni tovar-pul munosabati deb aytiladi.



5.1-r a s m. Tovar ayirboshlash.

Ishlab chiqarishda yaratilgan mahsulot va xizmatlar bozorda tovar shakliga kiradi. Shuning uchun ham **tovar deganda bozorda sotish uchun chiqarilgan narsalar tushuniladi.**

Hammaning ishi bozorda bitadi, chunki u yerdan pulga barcha kerakli iste'mol buyumlari va resurslarni topsa bo'ladi. «Hamma narsaning otasi ham bozor, onasi ham bozor» degan gapning ma'nosi mana shunda. Hamma ishning bozorda bitishi uning afzalligi bor degani. Xo'sh, bu afzallik nimada? Bu bozor aloqalarining iqtisodiy jihatdan qulay bo'lishida, albatta. Gap shundaki, hamma narsani o'zi ishlab chiqargandan ko'ra bir xil mahsulotni chiqarib, boshqasini sotib olish nafli bo'ladi. Tovarni yaratuvchi mehnati ixtisoslashgan bo'ladi, ya'ni ishlab chiqaruvchilar faqat u yoki bu tovarni ishlab chiqarish bilan mashg'ul bo'ladilar, natijada kasblarning turi ko'payib boradi. XXI asrga kelib yer yuzida 20 mingdan ziyod kasblar paydo bo'ldiki, ular bilan mashg'ul kishilar 40 trillion dollardan ziyod (2000-y.) mahsulot va xizmatlarni yaratdilar, bular g'oyat hilma-xil tovarlar bo'lib, ularni ishlab chiqaruvchilar bozor orqali bir-biriga yetkazib beradilar.

Ixtisoslashuv tovarlarni ayirboshlash orqali iste'mol etishini qulay qilganidan bunga zarurat paydo bo'ladi. Ixtisoslashuv chuqurlashgan sari yangi va yangi turdagi tovarlar paydo bo'ladiki, bular bozorga kelib ayriboshlash doirasini kengaytiradi. XXI asr boshiga kelib yer yuzida bir necha million xil tovar nafaqat milliy bozorda, balki xalqaro bozorda ham ayirboshlandi.

Ayirboshlash zaruratini, uning afzalligini tushunish uchun ikkita ixtisoslashgan fermer xo'jaligi nima qilishini ko'rib chiqamiz. Birinchisi sut yetishtiradi, ikkinchisi

bug'doy ekadi. Ular o'zida yo'q mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojni ikki yo'l bilan qondirishlari mumkin: a) yo'q mahsulotni ishlab chiqarish; b) o'z mahsulotiga yo'q mahsulotni bozor orqali ayirboshlab olish. Fermerlar ikkinchi usulni tanlab oladilar, chunki bu afzallik beradi. Resurslar cheklangan bo'lganidan bir vaqtning o'zida kerakli narsani ishlab chiqarish uchun boshqasidan voz kechish kerak. Chorvador o'ziga kerakli bug'doyni yetishtirish uchun sut ishlab chiqarishdan voz kechishi, ziroatchi esa o'ziga kerakli sutni olish uchun bug'doydan voz kechishi kerak. Chorvador 1 litr sut olish uchun 1 soat vaqt sarflaydi, ziroatchi 1 kg bug'doy uchun 20 minut sarflaydi. Sutning bozor narxi 300 so'm, bug'doyniki 100 so'm. Narx nisbati 3:1, ish vaqtini 6 soat deb olsak, chorvador kuniga 6 litr sut oladi, ziroatchi esa 18 kg bug'doyga ega bo'ladi. Ular ixtisoslashganligi uchun chorvador o'ziga kerak 3 kg bug'doyni o'zi yetishtirsa, bunga 2 soat vaqt sarflaydi. Bu vaqt mobaynida esa u 2 litr sutni yo'qotgan bo'ladi. Natijada uning ixtiyorida 4 litr sut va 3 kg bug'doy bo'ladi. Ziroatchi ham o'z ishidan tashqari chorvaga qo'l ursa, 1 litr sut olish uchun 1,5 soat vaqt sarflaydi, bu bilan u shu vaqt hisobidan 4,5 kg bug'doy yo'qotadi. Uning ixtiyorida 13,5 kg bug'doy va 1 litr sut bo'ladi. Agar chorvador va ziroatchi o'z mahsulotlarini bozorda ayirboshlasalar, yutuqqa ega bo'ladilar. Bunda chorvador ixtiyorida 15 litr sut va 3 kg bug'doy bo'lar edi. Ziroatchi ayirboshlash tufayli 15 kg bug'doy va 1 litr sutga ega bo'ldi, u o'zi ishlab chiqarganda qo'lida 13,5 kg bug'doy va 1 litr sut bo'lar edi. Demak, ayirboshlash ham chorvador, ham ziroatchi uchun nafli ekan. Bozorda tovar ayirboshlashning **uch afzalligi** bor. **Birinchidan**, bozor orqali ehtiyoj qondirilganda tovarlarni o'zi ishlab chiqarib iste'mol etgandan ko'ra sotib olish arzonga tushadi. **Ikkinchidan**, iste'mol uchun kerakli mahsulot va xizmatlarni bozordan osongina topish mumkin, bu bilan iste'molni qondirish sarflari tejaladi. Agar bozor bo'lmay mahsulotni bir-biriga to'g'ridan to'g'ri ayirboshlansa, kerakli mahsulotga yetishish uchun juda ko'p ayirboshlash operatsiyasini o'tkazish kerak. Masalan, «A» mahsulot egasiga «X» mahsulot kerak bo'lsa, bunda kamida 25 marta ayirboshlash operatsiyasini o'tkazish kerakki, bu g'oyat katta xarajatlarni yuzaga keltiradi, ya'ni xalq

ta'biri bilan aytganda «eshagidan to'qimi qimmat bo'ladi». **Uchinchidan**, bozorda tovarlarni tanlab olish imkoni bor. Hamma ishlab chiqaruvchilar bir xil yoki o'rinbosar tovarlarni bozorda ko'plab taqdim etganidan bular xoh resurs, xoh iste'mol tovarlari bo'lsin, ulardan ma'qulini tanlab olish mumkin bo'ladi. O'zi ishlab chiqarganda tanlash imkoni bo'lmas edi.

Bozorning afzalligi shundan iboratki, u cheklangan resurslar sharoitida ehtiyojlarni kam mehnat sarflagan holda va to'laroq qondirish imkonini beradi.

Bozor ko'rsatadigan xizmatlarga zarurat bo'lganidan u doimo kengayib boradi, bozor aloqalari damiga tobora ko'p ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar tortiladi.

5.2. Bozor infratuzilmasi

Bozordagi iqtisodiy aloqalarda ko'pchilikdan iborat subyektlar qatnashadi. Bu aloqalar g'oyat xilma-xil bo'lib, murakkab kechadi, bular bevosita aloqalar va bilvosita aloqalardir. **Bevosita** bozor munosabati paydo bo'lganda sotuvchi va xaridor bir-biri bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatadi, bu yerda hech kim ular o'rtasida vositachilik qilmaydi. **Bilvosita** bozor munosabati yuz berganda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi aloqalar vositachilar orqali o'rnatiladi. Ular oldi-sotdi sohasida bozor ishtirokchilariga o'z xizmatini ko'rsatadilar, bu infratuzilma xizmati bo'ladi.

Bozor infratuzilmasi bozor aloqalarini o'rnatishda ishtirok etuvchi, ya'ni sotuvchilar va xaridorlarga xizmat ko'rsatuvchi institutlardir, ya'ni firma va turli muassasalardir.

Bozorning miqyosi, unda ishtirok etuvchi tovarlarning tarkibi, oldi-sotdi munosabatlarining xarakteriga qarab turli infratuzilma bo'g'inlari amal qiladi. Infratuzilma 2 xil bo'ladi. **Birinchisi,** hamma bozor aloqalariga xizmat qiluvchi infratuzilma. Bu tovarlarni qanday ko'lamda, qanday usullar bilan sotilishidan qat'iy nazar hamma bozorlarga xos bo'ladi. Bunga sug'urta, savdo-sotiq partnyor (sherik) topish, pulni undirish kabi xizmatlarni ko'rsatuvchi muassasalar kiradi. Ular xizmatidan bozorning barcha ishtirokchilari kerak bo'lgan paytda foydalanadi.

Infratuzilmaning **ikkinchi** turi bu maxsus bozorlarda mahsus xizmat ko'rsatuvchi institutlardir. Bular jumlasiga savdo uylari, tovar birjalari, reklama kompaniyalari, mehnat birjalari, fond (qimmatli qog'ozlar) birjalari, broker kompaniyalari, auditor firmalarini kiritish mumkin. Bular ham vositachilik qiladi, ammo ular xizmati hamma yerda emas, balki ayrim bozorlarda yuz beradi. Tovar birjalari ulgurji savdo xizmatini ko'rsatadi, ular orqali tovar ishlab chiqaruvchilar xaridor topadi. Mehnat birjasi ish beruvchi bilan ishga kiruvchiga xizmat ko'rsatadi. Fond birjasi qimmatli qog'ozlar (aksiya, obligatsiya, sertifikat va boshqalar) egalari bilan ularga xaridorlarni bir-biriga bog'lashda xizmat qiladi. Broker firmalari ulgurji savdoda vositachilik qiladi. Auditor firmalari xizmati maxsus tavsifga ega. Ular axborot xizmatini ko'rsatadilar, ya'ni taftish asosida firmalarning ahvoliga tegishli xolisona axborotni bozor ishtirokchilariga yetkazib beradi.

Bozor infratuzilmasida huquqiy xizmat ko'rsatish alohida o'rin tutadi. Bozorda faoliyat yuritishning qoidalari turli qonunlarda belgilanadi, ularga rioya etish nazorat qilinadi. Bozor qoidalari uning hamma ishtirokchilari manfaatini hisobga oladi, qanday ish qilish mumkinligini va qanday ishga yo'l berilmasligini aniqlab qo'yadi. Bozor qonun-qoidalari buzilganda uning layoqatsizligi paydo bo'ladi, muhimi bozor aloqalarini o'rnatishga qaratilgan harajatlar (bular transaksion harajatlar deb yuritiladi) ortib ketadi, bozor o'z vazifalarini yaxshi bajarmay qo'yadi. Shu sababli qonun-qoidalarning bajarilishini ta'minlovchi huquqiy xizmatlar borki, bularni xo'jalik sudlari, arbitraj firmalar va advokatlar firmalari bajaradi.

5.3. Bozorning funksiyalari

Bozor shuning uchun ham zarurki u bir qator foydali funksiyalarni bajaradi.

1. Bozor ishlab chiqarish bilan iste'molni bog'lash funksiyasini bajaradi. **Tovar harakati uni ishlab chiqarishdan boshlanib, iste'mol bilan tugallanadi.** Shu harakatning qanday yuz berishi bozorga bog'liq. Ma'lumki, har qanday ishlab chiqarishdan pirovard maqsad iste'mol uchun tovar yaratishdir. Bozor tizimida ehtiyojlar tovarlarni pulga ayir-

boshlash orqali qondiriladi, chunki tovar ishlab chiqarish bor joyda mahsulotlar va xizmatlar bozordan o'tmay turib, to'g'ridan to'g'ri iste'molga kelib tushmaydi. Tovarlarni albatta bozordan sotib olish zarur.

2. Bozor ishlab chiqarishning qaytadan yangilanib turishiga, ya'ni uzluksiz yuz berishiga sharoit hozirlaydi. Bozorda tovarlar sotilgach, ularning egasi qilgan xarajatlarining pulini chiqarib olish bilan birgalikda foyda ham ko'radi. Tovarni sotishdan tushgan pulga bozorning o'zidan resurslar olinib ularning o'rni qoplanadi, ular miqdoran ko'payadi, ya'ni ishlab chiqarish omillari yangidan hosil bo'ladi. Natijada iqtisodiy faoliyat takrorlanadi.

3. Bozor iqtisodiy regulyator, ya'ni iqtisodiyotni tartiblovchi vosita bo'lib xizmat qiladi. Bunga bozor narxlari orqali erishiladi. Narx pasaygan joydan resurslar chiqib ketadi, ular narx oshgan yerga oqib o'tadi. Bozor talabning o'zgarishiga qarab nimani va qancha ishlab chiqarish kerakligi haqidagi signalni (axborotni) ishlab chiqarishga yetkazadi. Shunga binoan resurslar taqsimlanib, kerakli sohalarga yuboriladi va talabgir tovarlarni ishlab chiqarishga erishiladi. Mana shu jarayonlar bozor iqtisodiyotni tartiblashda qatnashib turishiga dalolat beradi.

4. Bozor turli mamlakatlar, millatlar va elatlar o'rtasida o'zaro manfaatli iqtisodiy aloqalarni o'rnatishga xizmat qiladi. Bozor munosabatlari xalqaro iqtisodiy hamkorlikning yetakchi sohasi hisoblanadi. Xalqaro savdo-sotiq orqali turli mamlakatlar o'rtasida muntazam aloqalar o'rnatiladi, davlatlar iqtisodiy jihatidan bir-biriga bog'lanadi. Bozor ishlab chiqarishning davlatlararo miqyosda aniq ixtisoslashuvini, xalqaro miqyosdagi talab-ehtiyojni mo'ljalga olib yuritilishini taqozo etadi. Xullas, bozor xalqaro aloqalarni o'rnatish va ularni kengaytirish vositasi ham bo'ladi.

5.4. Bozorning tarkibiy tuzilishi

Bozorning ichki tuzilishiga har xil mezonlar jihatidan baho beriladi. Bu mezonlar raqobat, bozor subyektlarining ahvoli, bozor obyektining xarakteri, bozor muomalasining miqyosi, bozor aloqalarining qonuniyligi kabilardir. Ularning orasida raqobat va subyektlarning sotsial-iqtisodiy mavqeyi asosiy o'rinda turadi. Iqtisodiy aloqalar xarakteri-

ga ko'ra bozorni ikki turga ajratish mumkin: a) erkin, mukammal raqobatli bozor; b) nomukammal raqobatli, monopollashgan yoki raqobat mutlaqo bo'lmagan bozor.

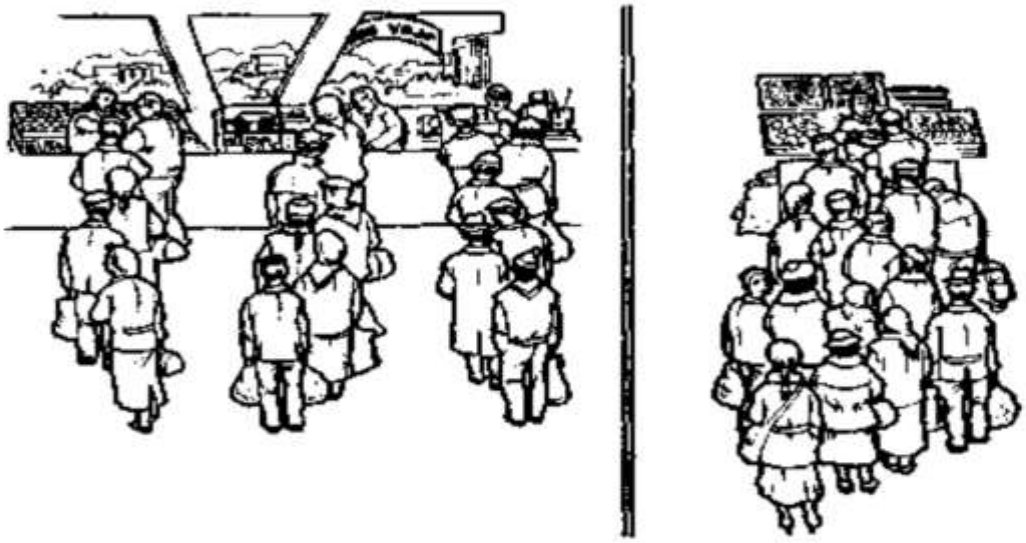
Erkin bozorda sotuvchilar va xaridorlar ko'pchilik bo'lib, ulardan hech biri bozorda hukmron mavqega ega bo'lmaydi, aksincha, ular doimo raqobatda bo'lishadi. Bozor ishtirokchilarining aloqasi erkin oldi-sotdi munosabatiga asoslanadi.

Monopollashgan bozor — bu ozchilik sotuvchilar va xaridorlar hukmron bo'lgan, raqobat cheklangan yoki raqobat umuman yo'q bozor.

Mazkur bozor 4 xil bo'ladi:

a) **monopol raqobatli bozor,** bu yerda ko'p sonli korxonalar bozorni o'z qo'lida tutib turadi. Ular tovarlarning asosiy qismini taklif etadilar, ammo ulardan ayrimlari yoki bir nechtasining bozordagi hissasi, ularga hukmronlik qilish imkonini bermaydi. Bu bozor monopol bo'lsada, unda raqobat bo'ladi, ammo u cheklangan tarzda yuz beradi, ya'ni ozchilikning raqobati shaklida bo'ladi. Bu bilan u erkin bozordan farqlanadi;

«ERKIN VA MONOPOL BOZOR»



b) **sof monopoliya bozori,** bu yerda sotuvchi monopoliyasi bo'ladi, ya'ni xaridorlar ko'p bo'lgani holda sotuvchi bitta bo'ladi, xaridorning mana shu tanho sotuvchi tovarini olishdan boshqa iloji bo'lmaydi;

d) **oligopoliya bozori,** bu yerda bitta emas, balki bir necha, ammo ozchilikdan iborat sotuvchilar hukmronligi mavjud bo'ladi. Tovarlarning asosiy qismi mana shular qo'lida to'planadi, bu yerda ham sotuvchi monopoliyasi bo'ladi;

e) **monopsoniya bozori,** bu yerda sotuvchi emas, balki xaridor monopoliyasi bo'ladi, ya'ni sotuvchilar ko'p bo'lgani holda xaridor yagona bo'ladi. Monopsoniya odatda resurslar bozorida bo'ladi, bu yerda ayrim korxonalar xomashyo, yoqilg'i, ish kuchi kabi resurslarning asosiy qismini sotib oladi. Agar monopoliya bozorida sotuvchi xaridorga o'z izmini o'tkazsa, monopsoniyada xaridor sotuvchiga o'z hukmini o'tkazadi.

Bozorlar o'zining obyekti jihatidan, ya'ni nimalar oldi-sotdi qilinishi jihatidan ham farqlanadi. Shu o'rinda iste'mol tovarlari bozori, resurslar bozori va moliya bozori ajratiladi:

a) **iste'mol tovarlari yoki iste'molchilar bozori;** bu bozorda kishilarning shaxsiy ehtiyojini qondiruvchi, ya'ni ularning tirikchiligi uchun zarur bo'lgan tovarlar oldi-sotdisi yuz beradi. Mazkur bozorga sotuvchilar ikki turdagi tovarlarni qo'yadilar. Birinchisi **moddiy** shakldagi iste'mol tovarlari bo'lib, bularga oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy jihozlari, transport vositalari (yengil avtomobil, velosiped, mototsikl) kabilar kiradi. Ikkinchisi nomoddiy, ya'ni moddiy ko'rinishi bo'lmagan tovarlar. Bular turli-tuman xizmatlardan iborat bo'lib, ularning moddiy shakli bo'lmaydi. Xizmatlarning o'zi tovarlashmagan va tovarlashgan bo'ladi. **Tovarlashmagan** xizmatlar bepul xizmat bo'ladi, shu sababli ular bozorga chiqmaydi, binobarin oldi-sotdi obyektiga aylanmaydi. Bular jumlasiga xonadondagi o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish va bepul davlat xizmati (o'qitish, davolash, sport, madaniy xizmat) kiradi. Bozorga chiqarilgan yoki **tovarlashgan** xizmatlar pulli xizmatlar bo'lib, ular g'oyat xilma-xil bo'ladi. Bular ta'lim, tibbiyot, sport, sayohat, tomosha, transport, maishiy xizmat kabilardan iborat bo'ladi, ularni aholi sotib oladi. Bu xizmatlarning bozor

obyekti sifatidagi xususiyati shundan iboratki, ularning yaratilishi va iste'moli bir vaqtning o'zida yuz beradi. Masalan, kostum avval tikiladi, so'ngra bozorga chiqadi, sotib olinganidan keyin iste'mol etiladi. Bundan farqliroq shifokorning tibbiyot xizmati yoki o'qituvchining ta'lim berish xizmatining ko'rsatilishi va iste'moli aynan bir vaqtda yuz beradi. Konsert ijrosi va uni tomosha qilish, futbol o'yini va uni ko'rish ham bir vaqtda yuz beradi. Xizmatning moddiy shakli bo'lmaganidan uni yaratish va iste'mol etish qo'shilib ketadi.

Iste'molchilar bozorida eng ko'p turdagi va miqdori g'oyat katta tovarlar va xizmatlar oldi-sotdisi yuz beradi, bu bozorning ishtirokchilari mutlaq ko'pchilikdan iborat bo'ladi. Mazkur bozorning O'zbekistondagi aniq ko'rinishi, bu mol bozori, dehqon bozori, supermarket, univermaglar, minimarket, turli do'kon va magazinlar (shoplar), konsert zallari, teatr, kinoteatr, stadionlar, sport zallari, pulli kasalxonalar, pulli o'quv kurslari, kontrakt bilan o'qishdan iboratdir.

Iste'molchilar bozorida birinchidan ulgurji savdo bo'lsa, ikkinchidan chakana savdo qilinadi. **Ulgurji savdo** bo'lganda ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini vositachi savdo firmalari yoki ayrim savdogarga ko'tarasiga, ya'ni katta miqdorda sotadilar. Bular o'z navbatida mana shu tovarlarni chakana savdoda maydalab iste'molchilarga sotadilar. Bozorda ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchining bevosita aloqa o'rnatishi ham bo'ladi. Bunda ishlab chiqaruvchi o'z tovarini chakana narxda iste'molchining o'ziga sotadi. Masalan, Toshkentdagi «Yulduz» tikuvchilik firmasi o'zining magazini orqali tovarlarini aholiga sotadi, bozorga kelgan dehqon ham o'z mahsulotini iste'molchiga chakanasiga sotadi.

b) **resurslar bozori;** bu yerda xilma-xil moddiy resurslar va ish kuchining oldi-sotdisi yuz beradi. Bu bozorning ishtirokchilari resurslarni ishlab chiqaruvchilar va ularni sotib oluvchi firmalar, davlat idoralari va xonadonlardan iborat. Bu bozorda moddiy shaklga ega asbob-uskuna, turli mashinalar, xomashyo, butlovchi qismlar, yoqilg'i, elektroenergiya, gaz, ko'chmas mulkni tashkil etuvchi binolar, inshootlar va yer oldi-sotdisi yuz beradi. Mazkur bozorning maxsus turi bu mehnat bozori bo'lib, bu yerda moddiy shakli bo'lmagan tovar, ya'ni ish kuchi taklif etiladi.

Resurslar bozorining xususiyati shundan iboratki, bu yerdan sotib olingan tovarlar **shaxsiy iste'mol** uchun emas, balki **ishlab chiqarish** uchun xizmat qiladi. Resurslar iste'-mol tovarlaridan farqliroq ikki xil usulda oldi-sotdi qilinadi: 1. Resurslar to'la-to'kis sotib olinadi. Bunda ular sotuvchi mulkidan xaridor mulkiga o'tib iste'mol qilinadi. Masalan, 2004-yilda O'zbekiston tovar-xomashyo birjasida 460,1 mlrd. so'mlik resurslar sotilib, ular ishlab chiqarishda iste'mol etildi. 2. Resurslarning o'zi emas, balki ulardan vaqtincha foydalanib turish huquqi sotiladi. Bunda resurs sotuvchi mulki bo'lib qoladi, lekin u ijaraga olib ishlatiladi. Masalan, qimmatbaho uskuna, paroxod, samolyot, mashina, bino, inshoot yoki yer butunlay sotib olinmagan holda, u ijaraga olinib, egasiga ijara haqi beriladi. Moddiy resurslar bozori O'zbekistonda tovar xomashyo birjasi, savdo uylari va mashina-uskunalar sotuvchi firmalar timsolida gavdalanadi. Uning tarkibiy qismi bo'lgan mehnat bozorining xususiyati shundan iboratki, bu yerda insonning mehnat qilish qobiliyati bo'lgan ish kuchi sotiladi. Biroq u tamomila emas, ma'lum vaqtda ishlatib turish uchun sotiladi. O'zbekistonda mehnat bozorining ikki turi amal qiladi. Birinchisi mehnat birjalari, bu tashkil etilgan mehnat bozori; ikkinchisi, mardikor bozori, bu tartibsiz mehnat bozoridir.

d) **moliya bozori;** bu bozorning maxsus shakli bo'lib, bu yerda moliya resurslari, ya'ni pul va daromad keltiruvchi qimmatli qog'ozlar oldi-sotdisi yuz beradi. Uning tarkibidagi pul bozori 3 qatlamli bo'ladi. Birinchisi, shaxsiy ehtiyojni qondiruvchi **oddiy pul** bozori. Bu yerda pul tirikchilik buyumlarini xarid etish uchun haqini to'lash sharti bilan qarzga olinadi, ya'ni ishlatib turish uchun pul sotib olinadi. Masalan, mebel to'plami, avtomashina yoki kvartira olish uchun kishilar bankdan qarz oladilar. Bunda bank sotuvchi, qarz ko'targan esa xaridor maqomida bo'ladi. Ikkinchisi, kapital bozori. Bunda pul tirikchilik yurgizish uchun emas, balki **kapital** sifatida ishlatib foyda chiqarish uchun qarzga sotib olinadi. Bunga misol qilib tardbirkor, fermer yoki dehqon xo'jaligi sohibining tijorat bankidan qarz olib, buni o'z xo'jaligi rivoji uchun ishlatishini ko'rsatish mumkin. Kapital bozorining o'zi ikki xil

bo'ladi, bu **kredit bozori va qimmatli qog'ozlar** bozoridir. Kredit bozoridan (masalan, banklardan) tadbirkorlar kreditni (qarzni) sotib olib, uni kapital sifatida ishga qo'yadilar. Bozordan kapitalni jalb etishning yana bir shakli bu aksiya, obligatsiya va sertifikatlarni chiqarib sotishdir. Bularni chiqarganlar **emitent**, sotib olganlar **investor** deyiladi. Emitent sotuvchi bo'lsa, investor xaridor hisoblanadi. O'zbekistonda kredit bozorini tijorat banklari, kredit shirkatlari va ulardan qarz oluvchi mijozlar tashkil etsa, *qimmatli* qog'ozlar bozori **fond birjalaridan**, qog'ozlarni saqlovchi **depozitariylardan** iboratdir. O'zbekistondagi fond bozorining ishtirokchilari korxona, tashkilotlar, aholining ma'lum qatlami, davlat idoralari va turli vositachilar hisoblanadi.

Pul bozorining uchinchi, o'ziga xos turi —bu **valuta** bozoridir. Bu bozorda turli mamlakatlarning milliy puli — valuta oldi-sotdi qilinadi. Uning ishtirokchilari korxonalar, turli tashkilotlar, davlat idoralari va fuqarolar hisoblanadi. Ulardan biri valuta sotsa, boshqasi uni sotib oladi. Mazkur bozor banklar, ularning valuta ayirboshlovchi shoxobchalari, valuta auksioni (kim oshdi savdosi) shaklida namoyon bo'ladi.

Intellektual tovarlar bozori bozorning maxsus turi bo'lib, aqliy mehnat mahsuli bo'lmish tovarlar va xizmatlarning ayirboshlanishini bildiradi. Bu yerda sotuvchilar va xaridorlar maxsus tovar hisoblangan ilmiy g'oyalar, texnikaviy yangiliklar, san'at va adabiyot asarlari, xilma-xil axborotlarni oldi-sotdi etish yuzasidan munosabatda bo'ladilar. Bu tovarlar egalari yoki ulardan vakolat olgan firmalar bozorda sotuvchi vazifasini bajaradi. Xaridorlar esa turli firmalar, uyushmalar, davlat idoralari, har xil tashkilotlar va fuqarolar bo'ladi. Mazkur bozor kichik qismlardan iboratki, ular ilmiy-texnik ishlamlar bozori, kino bozori, tasviriy san'at bozori, musiqa va tomoshalar bozori, antikvar buyumlar bozori kabilardan tashkil topadi. Intelektual tovarlar bozorida ilmiy-texnikaviy ishlanmalar oldi-sotdisi katta o'rin tutadi. U amalda patent, litsenziya va nou-xau (patent — yangilikni ishlatish huquqini beruvchi hujjat, litsenziya — ruxsatnoma, nou-xau — ishlatish huquqi egasida bo'lgan yangilik) sotishdan iboratdir. Bu yerda ilmiy-texnikaviy yangiliklar xaridor mulkiga aylanish sharti bilan

yoki o'z egasi mulki bo'laturib, vaqtincha foydalanish sharti bilan sotiladi.

Bu bozor ishlab chiqarish **novatsiyasiga**, ya'ni unga yangilik kiritishga xizmat qiladi, ya'ni u fan-texnika rivojiga ta'sir etadi. Ilmiy-texnik ishlanmalari bozoridagi munosabatlar ko'pincha mamlakatlararo bo'ladi. Intellektual tovarlar bozori **eng dinamik** bozordir, u tez kengayadi, yangi-yangi qismlarga ajraladi. Buning sababi iqtisodiyotda intelektual mehnat mavqeyining kuchayishidir. Gap shundaki, hozirgi bozor iqtisodiyoti ilmtalab ishlab chiqarishning o'sishi, turli xizmatlar, eng avval informatsiya xizmati ahamiyatining kuchayishi bilan xarakterlanadi. Buni internet xizmati bozorini shiddat bilan yer yuzida o'sib borishi tasdiqlaydi.

Bozorning o'zi yaxlit bo'lganidek, uning turlari ham bir-biri bilan o'zaro bog'liq holda amal qiladi. Iste'mol tovarlar bozoriga mos holda resurslar bozori tashkil topadi. O'z navbatida resurslar bozoridagi holatga qarab mehnat bozori, ilmiy-texnikaviy yangiliklar bozori shakllanadi. Bozor turlarining bir-biriga moslashuvi iqtisodiy o'sishning sharti hisoblanadi.

5.5. Bozor ko'lami

Iqtisodiyot uchun bozor ko'lami g'oyat muhim, chunki bozor qanchalik keng bo'lsa, shunchalik ishlab chiqarishning o'sishiga sharoit muhayyo bo'ladi, ya'ni tovarlar o'z vaqtida sotiladi, kerakli resurslar sotib olinib, ishlab chiqarish davom etadi. **Bozor ko'lami** —bu bozorning katta-kichikligi bo'lib, oldi-sotdining hajmi bilan o'lchanadi. Ko'lam tovarlarning miqdori, ularning narxi va necha marta oldi-sotdi qilinishiga bog'liq bo'ladi. Masalan, mamlakatda, 1 mln. dona tovar yaratilgan bo'lib, uning o'rtacha narxi 100 birlikka teng deb olsak, jami tovarlar narxining summasi 100 mln. birlikni bozorda sotadilar. Bozor miqyosi tovar **oborotining** (aylanmasi) hajmi bilan o'lchanadi, bu esa oldi-sotdi ko'lamini bildiradi. Bozorning katta-kichikligi umumiy tarzda va ayrim bozorlarga tatbiqan aniqlanadi. Agar iste'mol tovarlari bozorini olsak, uning umumiy hajmini ayrim tovarlar bozori, masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak va turli xizmatlar bozorining hajmi aniqlaydi.

Buning qanday ekanligini chakana savdo oborotiga qarab bilish mumkin. Masalan, 2003-yilda O'zbekistondagi chakana savdo oboroti 52600 mlrd. so'mni tashkil etdi. Bozorning kengayib borishini uning ko'lamining ortib borishi ifodalaydi. Bu o'z navbatida ishlab chiqarishning hajmiga va yaratilgan mahsulot va xizmatlarning naqadar xilmaxil bo'lishi, binobarin ayirboshlashga mo'ljallanganligiga bog'liq bo'ladi. Mahsulotning qanday qismi ayirboshlanishi uning **tovarlilik darajasini** bildiradi. Bu daraja qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik bozor hajmi katta bo'ladi. Demak, iqtisodda shunday qoida bor:

Bozorning ko'lami ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlarning miqdoriga va ularning tovarlilik darajasiga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi.

Mahsulot va xizmatlar bozor uchun va o'zi uchun yaratiladi. Bular o'zi uchun qanchalik kam va bozor uchun qanchalik ko'p yaratilsa, shunchalik bozor keng bo'ladi. Shu sababli jami yaratilgan mahsulot bozor mahsulotidan farq qiladi. Masalan, O'zbekistondagi sutning mutlaq katta qismi dehqon, fermer xo'jaliklari va tomorqada ishlab chiqariladi. Sut bozorining hajmi uning sutning qanday qismi xo'jaliklarda xonadon iste'moli va buzoqlarni boqish uchun qolishiga va qanchasi sotishga chiqarilishiga bog'liq bo'ladi. Bozor munosabati rivojlangan sari o'zi uchun ishlab chiqarish qisqaradi va bozor uchun ishlab chiqarish kengayadi.

Bozorning hajmi ishlab chiqarish holatiga qarab o'zgarib turadi. Undagi o'zgarishlarni dinamikada (harakatda) bilish uchun real tovar oborotini aniqlash zarur. Real tovar oboroti o'zgarmas yoki bazaviy yildagi narxlar vositasida, ya'ni inflyatsiya ta'siridan xoli etilgan narxlarda hisoblangan oborotdir. Buni aniqlash uchun joriy narxlarda hisoblangan tovar oboroti narxni o'zgarish indeksiga bo'linadi. Masalan, joriy narxdagi chakana savdo oboroti 696 mlrd. pul birligiga teng, joriy yildagi narxlar 1,2 marta o'sdi (shu narx indeksi). Bunda real savdo oboroti = 580 mlrd. Mana shu bozorning real hajmi bo'ladi. Real oborotga qarab bozorning kengaygani yoki torayganini bilish mumkin.

Bozor ko'lami va ishtirokchilari jihatidan mahalliy, hududiy, milliy, davlatlararo va jahon bozoriga ajratiladi.

Mahalliy bozor — bu kichik hududdagi bozor bo'lib, uning ishtirokchilari shu yerli sotuvchilar va xaridorlar bo'ladi. Bu bozorda asosan mahalliy tovarlar oldi-sotdisi yuz beradi. Bunga misol qilib O'zbekistondagi tuman bozorini olish mumkinki, bunga shu yerdagi savdo shoxobchalari, buyum bozorlari, dehqon bozorlari kiradi. Uning ishtirokchilari tuman ahli bo'lib, bular iste'molchilar, ishlab chiqaruvchi firmalar, savdo firmalari, fermer va dehqon xo'jaliklari hamda tomorqa sohiblaridan iboratdir.

Hududiy bozor — bu bir necha chegaradosh hududlar doirasidagi bozor bo'lib, mahalliy bozorlar majmuasidan iborat. Uning subyekti — ishtirokchilari hududdagi tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar hisoblanadi. Uning obyekti turli hududlarda yaratilgan mahsulot va xizmatlar hamda tashqaridan keltirilgan tovarlar hisoblanadi. Hududiy bozor ko'lami mahalliy bozor ko'lamidan katta bo'ladi, uning ishtirokchilari ham ko'p. Hududiy bozorga misol qilib O'zbekistondagi Sharqiy hudud (Farg'ona vodiysi) bozorini ko'rsatish mumkin.

Milliy bozor — bu muayyan mamlakatning milliy chegarasi doirasidagi, ya'ni mamlakatning ichki bozori. Bu bozor milliy iqtisodiyotning ajralmas qismi hisoblanadi. Uning ishtirokchilari muayyan mamlakatdagi barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va ular o'rtasida turgan vositachilardan iborat. Milliy bozordagi tovarlarning asosiy qismi mamlakatning o'zida ishlab chiqariladi, qisman chet eldan keltiriladi, ammo iqtisodi qoloq va qaram mamlakatlarda ular yaratgan mahsulotlar asosan xomashyo bo'lib, u mamlakat ichki tovar oborotida ishtirok etmaydi, balki chetga chiqariladi. Ular ichki bozorda chetdan keltirilgan tovarlar ustuvor bo'ladi. Bunday milliy bozorda qaramlik alomati bo'ladi.

Milliy bozor mamlakatdagi barcha bozorlarni birlashtiradi, bu yerda milliy pul xarid uchun yagona to'lov vositasi bo'lib xizmat qiladi. Milliy bozor davlat himoyasida bo'ladi. U ochiq bozor, unga kirib kelish, undan chiqib ketish erkindir.

Davlatlararo bozor — bu ikki va undan ko'p mamlakatlarning o'zaro bozori bo'lib, bunda turli mamlakatlar firmalari va davlat idoralari qatnashadi. Bu bozorda tovarni bevosita iste'mol etuvchilar — xonadonlar qatnashmaydi. Bu bozor chegaradosh davlatlar bozori bo'lib, bu yerda shu mamlakatlarda yaratilgan tovarlar, chetdan keltirgan tovarlar oldi-sotdi qilinadi. Aytilgan mamlakatlarda chegara oldi savdo sotig'i keng tarqalgan bo'ladi.

Jahon bozori — bu dunyo mamlakatlari o'rtasidagi savdo-sotiq munosabati. Bu bozorda taraqqiyot darajasi, binobarin tovar ishlab chiqarish salohiyati har xil mamlakatlar qatnashadi. Ulardan biri tayyor mahsulotlar yetkazib bersa, boshqasi xomashyo va yoqilg'i kabi resurslarni bozorga chiqaradi. Jahon bozori o'zining uchta belgisi bilan ajralib turadi. Birinchidan, bu bozorda barcha tovarlar emas, balki saylangan, ya'ni ko'pchilik uchun zarur tovarlar (masalan, neft, gaz, ko'mir, yog'och, metall, paxta, don, jun va boshqalar) oldi-sotdisi yuz beradi. Ikkinchidan, bu bozorda iste'molchilarning o'zi, ya'ni aholi xaridor sifatida qatnashmaydi. Bu vazifani savdo firmalari bajaradi. Uchinchidan, bu bozorda tovarlar ulgurjiga sotiladi. Jahon bozori xalqaro birjalar va savdo-sotiq tashkilotlari faoliyatida namoyon bo'ladi.

Jahon bozorining hajmi turli mamlakatlardagi ishlab chiqarish ko'lamiga va uning naqadar ixtisoslashuviga, ya'ni bozorga tovar yetkazib berishiga bog'liq bo'ladi. Odatda jahon ishlab chiqarishining o'sishi bilan jahon bozori ham kengayib boradi.

Xulosalar

1. Bozor tovar va xizmatlarni oldi-sotdi qilish borasidagi munosabatlar bo'lib, ular vositasida sotuvchilar va xaridorlar bir-biri bilan aloqaga kirishadilar. Bu aloqalarni o'rnatishda bozor infratuzilmasi — institutlari vositachi sifatida ishtirok etadi, ular bozor funksiyalarini amalga oshiruvchi xizmatlarni ko'rsatadi.

2. Bozor tovarlarni iste'molga yetkazib berish, ishlab chiqarishni yangilanishini resurslar bilan ta'minlash, iqtisodiyotni tar-

tiblash va mamlakatlararo hamkorlikni o'rnatishdan iborat funksiyalarni bajaradi.

3. Bozor uning ishtirokchilarining mavqeyi jihatidan erkin va monopollashgan bozorga, oldi-sotdi obyekti jihatidan iste'mol tovarlari, resurslar, moliya va intelektual tovarlar bozorlariga ajraladi. Ulardan har birining o'ziga xos xususiyatlari mavjud.

4. Iqtisodiyot uchun bozorning ko'lami g'oyat muhim, chunki ishlab chiqarishning o'sishi shunga bog'liq bo'ladi. Bozor ko'lamini u yerdagi tovarlar miqdori va ularning narxi belgilaydi. Ko'lam savdo oboroti (aylanmasi)ga qarab baholanadi. Ko'lam jihatidan qaralganda mahalliy, hududiy, milliy, davlatlararo va jahon bozori mavjud bo'ladi.

Tayanch tushunchalar

Bozor; bozorning afzalliklari; bozor infratuzilmasi; bozorning funksiyalari; erkin bozor; monopollashgan bozor; iste'molchilar bozori; resurslar bozori; moliya bozori; bozor ko'lami; mahalliy va hududiy, milliy va jahon bozori.

VI b o b. TALAB VA TAKLIF

6.1. Talab

Biz kundalik hayotda bir tovarning bozori chaqqon bo'lib tez sotilishini, boshqa tovarning esa bozori kasod bo'lib, uning uzoq sotilmay turib qolishini kuzatamiz. Xo'sh, nega shunday bo'ladi? Buning asl sababi u yoki bu tovarga talabning har xil bo'lishidir, chunki mana shu narsa bozorga jiddiy ta'sir etadi.

Bozorga xaridorlar o'z talabi bilan chiqadi, bunga javoban sotuvchilar tovarni taklif etadilar. Talab iste'molchining ehtiyojini bildiradi, ehtiyoj yo'q joyda talab ham bo'lmaydi. Ammo ehtiyoj bo'la turib talab bo'lmasligi ham mumkin, chunki xarid uchun pul yetmaydi. Demak, **talab bu bozorga chiqqan ehtiyoj, lekin talab — bu shunchaki ehtiyoj emas, balki to'lovga qobil, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir.** Masalan, kimningdir mebel sotib olish xohishi bo'lsa-yu, biroq zarur miqdorda puli bo'lmasa, xohishi ro'yobga chiqmaydi, uning ehtiyoji mebel bozorida talabni hosil etmaydi.

Ayrim xaridor, qandaydir iste'molchilar guruhi yoki butun jamiyat a'zolari xarid qilib olishi amalda mumkin bo'lgan tovarlar hajmi **talab qilingan tovar** miqdori deyiladi. Iste'molchilar sotib olishni xohlayotgan tovarlar hajmi bilan ular tomonidan real sotib olingan tovarlar miqdorini farqlash kerak, chunki ular mos tushmasligi ham mumkin. Ko'p holatlarda xaridorlar real xarid qilib olishi mumkin bo'lganiga qaraganda, ba'zi bir tovarlarni ko'proq olishni xohlaydilar, bu xohish esa ularning shu tovarlarni sotib olish uchun zarur pulga ega bo'lishlarini talab qiladi.

Pulsiz talab bo'lmaydi. Shu sababli xalqimizda «Tuya bir pul, qani pul, tuya ming pul, mana pul» degan maqol bor. Buning ma'nosi shuki tuya arzon bo'lganda unga real talab bo'lmagan, chunki pul yo'q. Tuya qimmat bo'lishiga qaramay real talab bo'lgan, chunki xaridorning puli bo'lgan.

Ehtiyoj bo'lgani holda tovarni xarid eta bilish xaridor pulining miqdoriga va tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bu

«TALAB VA TAKLIF»



Kavkazlikning qadah so'zi:

— Buvimning ot olishga xohishi bo'lgan ekan-u, imkoni bo'lmagan ekan, so'ngra imkoni bo'lgan ekan-u, xohishi bo'lmagan ekan. Qadahni imkonimiz va xohishimizning bir yerdan chiqishi uchun ko'taraylik.

xarid uchun pulning yetishi yoki yetishmasligini bildiradi. Demak, ehtiyojning bozordagi talabga aylanishi pul va narx orqali bo'ladi. (6.1.-rasm)



6.1-r a s m. Ehtiyojning talabga aylanishi.

Bozordagi har bir talab aniq va individualashgan, ya'ni o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Bir xaridorning talabi boshqasining aynan o'zi bo'lmaydi, talab differensiallashgan, ya'ni farqlanadigan bo'ladi. Muayyan vaqtdagi talab boshqa paytdagi talabni takrorlamaydi. Shu sababli talab aniq bo'lishini aytish zarur, chunki unga mavhumlik xos emas. Har bir iste'molchi bozorga chiqqanda nimani, necha puldan va qanday miqdorda xarid etishiga qarab o'z talabini bildiradi.

Talab — bu xaridorning yoki barcha xaridorlarning bozorda *mavjud bo'lgan narxda tovarlarni sotib olishga* tayyor bo'lishi yoki sotib olish ishtiyoqidir.

Ayrim xaridor talabi individual talab deb ataladi. Muayyan tovarlarga barcha xaridorlarning bildirgan talabi **bozor talabi** deb aytiladi. Binobarin, bozor talabi — bu individual talablarning majmuasi, ularning hosilasi. Masalan, xaridor «A» piyoz bozorida 2 kg piyozning har kilosini 150 so'mdan jami 300 so'mga sotib olishga talab bildiradi. Bu individual talab. Piyoz bozoriga murojaat etgan jami xaridorlar kilosi 150 so'mlik piyozdan 50000 kg sotib olishga shay turadilar. Mana bu bozor talabidir. Bozor talabi individual talabning miqdori va xaridorlarning soniga bog'liq bo'ladi. Buni anglash uchun piyoz bozori holatini aks ettiruvchi jadval tuzamiz (6.1-jadval).

6.1-jadval.

Bozor talabi

Bir kg. piyoz narxi, so'm	Xaridor talabi, kg (A)	Xaridor talabi, kg (B)	Xaridor talabi, kg (D)	Xaridor talabi, kg (E)	Bozor talabi (A+B+D+E)
0	10	12	8	9	39
100	10	11	8	7	36
150	8	10	6	6	30
200	6	8	5	5	24
250	4	6	3	3	16
300	0	2	1	1	4

Jadvalda barcha xaridorlar talabining yig'indisi bozor talabini tashkil etgan va bu xaridorlar individual talabining narxga qarab har xil o'zgarishi natijasi bo'lgan. Individual talab alohidalashgan bo'ladi, bu kishilarning xarid qurbi oilasining soni, oila tarkibi, kishilarning yoshi, jinsi, dini, e'tiqodi, udumlari, an'analari, kasbi-kori, qayerda istiqomat qilishiga qarab farqlanadi. Talabning miqdori — bu sotilgan tovarlar summasi bo'lib, bu har bir tovarning sotilishi narxiga va tovarlarning umumiy miqdoriga bog'liq bo'ladi.

6.2. Talabga ta'sir etuvchi omillar

Bozorga xos belgi u yerdagi talabning o'zgaruvchan bo'lishidir. Talabning o'zgarish shiddati unga ta'sir etuvchi omillarning kuchiga bog'liq bo'ladi:

1. **Tovarlarning narxi.** Narx pasaysa tovarga talab ortadi, uni ko'proq xarid etishadi. Aksincha narx oshsa talab qisqarib, tovar kamroq xarid etiladi.

2. **Daromadlar miqdori.** Daromad xarid qobiliyatini belgilaydi. Narx o'zgarmagan taqdirda daromad o'zgarsa, shunga ko'ra tovar xaridi ortadi yoki qisqaradi. Daromadning talabga ta'siri jihatidan tovarlar ikki guruhga ajraladi. **Birinchisi,** odatdagi tovarlar bo'lib, bularga talab daromad kamaygan sharoitda ham ortib boradi, chunki boshqa qimmatroq tovarlar xaridi kamayganidan ularga talab ortadi. Masalan, o'z mashinasida yurgan odam daromadi kamayganda uning xarajatlarini ko'tara olmay qoladi, natijada u avtobusda yura boshlaydi, binobarin avtobus xizmatiga talab ortadi. Aytaylik, oila daromadi yuqori paytda oyiga 2 ta pachka kir yuvish poroshogini olar edi. Uning daromadi 25%ga qisqarib ketdi. Endi u 2000 so'mlik poroshok o'rniga 800 so'mlik kir sovun oladi, demak sovunga talab oshadi. **Ikkinchisi** — oliy toifali tovarlar. Bularga talab daromadga qarab oshib turadi. Narx o'zgarmagan, hatto u oshgan sharoitda ham bu tovarlarga talab oshadi, chunki ularni sotib olish imkoni bo'ladi. Bunday belgi ayniqsa urfga kirgan tovarlarga xos bo'ladi. Masalan, o'tgan asrning 80-yillarida jinsi kiyimlar urfga kirgan. Ular narxi oshishiga qaramay ommaviy ravishda xarid etilgan, chunki bunday kiyimda yurish prestijli, ya'ni obro'li bo'lgan.

3. **O'rinbosar tovarlar narxi.** Bir tovar narxi oshsa unga talab qisqarib, buning o'rnini bosuvchi boshqa tovarga talab oshadi. Bunday qoida bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarlarga xos bo'ladi. Masalan, kiyim hech qachon ovqatning o'rnini bosa olmaydi, shu bois uning narxining o'zgarishi oziq-ovqatga talabni o'zgartirmaydi. Ammo go'sht narxining ortishi tuxumga talabni oshiradi, chunki tuxum go'sht kabi oqsilli oziqadir, ya'ni uning o'rnini bosa oluvchi tovardir. Masalan, oila haftasiga bir marta osh damlaydi, buning uchun 300 gr go'sht kerak. Aytaylik, go'sht narxi

50% oshdi, bu oilaga og'irlik qilganidan, u tuxum bilan osh damlaydi. O'rinbosar tovarlar **substitut tovarlar** deyiladi. Bular juftli tovarlar bo'lib, ulardan birining narxini oshishi boshqasiga talabni oshiradi. Masalan, «Fanta» va «Kola» alkogolsiz ichimlik, ularning ikkalasi ham chanqovbosdi ichimlik. Agar «Kola» narxi oshsa, «Fanta»ga talab kuchayadi.

Tovarlar jutligida bir-birini to'ldiruvchi tovarlar ham bo'ladi. Ulardan birining iste'moli albatta ikkinchisini ham iste'mol etilishini bildiradi. Agar bir tovar narxining o'sishi boshqa tovarga talabni oshirsa, bunday tovarlar **bir-birini to'ldiruvchi tovarlar** deb yuritiladi. Masalan, videomagnitofon narxi pasaysa, videokassetalarga talab ortadi, avtomashina narxi pasaysa benzinga talab ortadi. Narx oshsa buning aksi yuz beradi.

4. **Xaridorlarning didi.** Xaridorlar g'oyat ko'pchilik bo'lganidan ularning individual didi jiddiy farqlanadi, chunki ayrim iste'molchi yoki oila har xil tovarlarni afzal ko'radi va didiga yoqqanini tanlab oladi. Xaridor didi subyektiv, ya'ni u nimani xush ko'rishi uning o'ziga bog'liq. Ammo did ham yangi odatlar va moda ta'sirida o'zgarib turadi, talabga ta'sir etadi.

5. **Xaridorlar soni.** Xaridorlarning oz yoki ko'p bo'lishi va ularning xarid qurbi talabga ta'sir etmay qolmaydi. Xaridorlar qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik talab ortadi va aksincha bo'ladi. Masalan, bir bozorga 100 ta xaridor kelib «A» tovardan 300 ta oladi, boshqa bozorga 200 ta xaridor kelib, xuddi shu tovardan 600 ta oladi. Xaridorlar soni aholisi ko'p bo'lgan mamlakatlar uchun (masalan, Xitoy va Hindiston) muhim. Aholisi kam mamlakatlarda talabga aholi sonidan ko'ra, uning yonidagi puli ko'proq ta'sir etadi.

6. **Xaridorlarning o'zgarishlarni kutishi.** Muayyan paytda xaridor talabi u ikki narsani kutishiga bog'liq, birinchisi daromadning o'zgarishi, ikkinchisi narxning o'zgarishi. Agar pul daromadlarining ortishi kutilsa, oldin pul kamligidan xarid etilmay turilgan tovarlarga ham talab paydo bo'ladi. Agar narxning ortishi kutilsa joriy talab ortadi, narxning pasayishi kutilsa u qisqaradi, ya'ni narx tushgan

paytga ko'chiriladi. Masalan, kuz paytida sabzi, piyoz va kartoshkaga talab ortadi, chunki qishda narxning ortishi kutiladi. Ertapishar meva va sabzavotlar narxi yuqori bo'lganidan ularga talab kam bo'ladi, chunki xaridorlar qizg'in pishiqchilik davrida ular narxining pasayishini kutadilar.

Shunday qilib talabga xilma-xil omillar ta'sir etadi, lekin bular orasida narx va daromad asosiydir.

Talab o'sayotgan, barqaror qondirilgan, qondirilishi kechiktirilgan, normal va vahima talablarga bo'linadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot davomida ehtiyojlar yuksalib borishi munosabati bilan talab ham o'sadi. Ishlab chiqarish kuchli joyda talab barqaror qondiriladi. Ishlab chiqarish hajmi pasayib ketganda eng zarur tovarlarga bo'lgan talab ham yetarli darajada qondirilmay qoladi, ularni qondirish muddati orqaga surilib, kechiktiriladi.

Kechiktirilgan talab nosog'lom iqtisodiyot belgisi bo'ladi. Uning ortib borishi natijasida korxona, tashkilotlar va aholi qo'lida to'plangan pul tovar bozoriga tazyiq o'tkazib, narxni oshirishga sabab bo'ladi. Bir tovarga talab qondirilmasa, u boshqa tovarga ko'chadi. Sotilish ko'payib, serob bo'lgan tovarlar ham taqchil tovarga aylanadi. Kechiktirilgan talab zanjirli aks ta'sirlar orqali umuman bozorda talabni izdan chiqaradi.

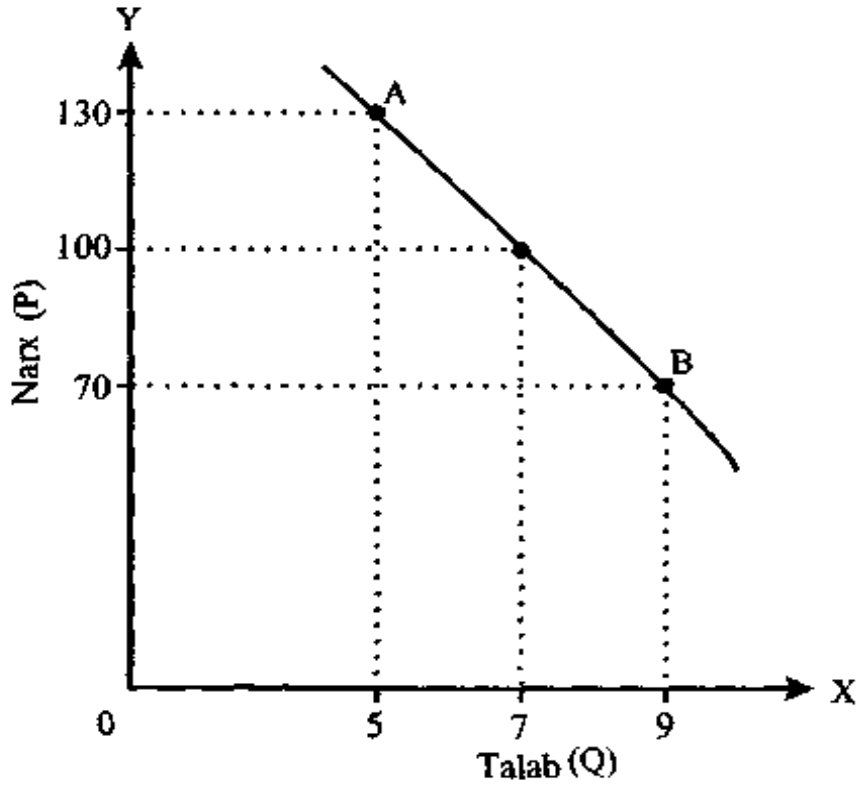
Vahima talab bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talabdir. Vahima talab odatdagi normal talabga nisbatan ortiq bo'lgan talab hisoblanadi. Bunday talab bir tomondan, aholi orasida mish-mishlar tarqatish va reklama vositasida muayyan tovarga o'ta yuqori baho berish orqali iste'molchi ruhiyatiga ta'sir etish yo'li bilan, ikkinchi tomondan, tovarlarga bo'lgan g'oyat katta qiziqish, qimmatchilik xavfi, pul almashish ehtimoli, har xil gap-so'z ta'sirida puldan tezroq qutulishga intilish oqibatida yuzaga keladi. Vahima talabning paydo bo'lishi bozor narxini ko'tarib yuboradi, tovarlar talashib olinadi, taqchillik kuchayib ketadi. Vahima talab iqtisodda uchrab turadigan hodisa. Lekin u o'tkinchi xarakterga ega bo'lib, xaridorlar puli tamom bo'lguncha davom etadi. Bozor iqtisodiga qonuniy tarzda o'sib borayotgan normal talab xos bo'ladi.

6.3. Talab qonuni. Talabning narxga bog'liq elastikligi

Bu qonun talabni narxga bog'liq holda o'zgarishini bildiradi, lekin boshqa omillarning talabga ta'sirini izohlaydi.

Talab qonuni shunday iqtisodiy qonundirki, unga binoan tovarlarga talab ular narxiga teskari mutanosiblikda bo'ladi.

Mazkur qonunga binoan narx oshsa talab qisqaradi, narx pasaysa talab oshadi, ammo buning uchun narxga ta'sir etuvchi boshqa omillar o'zgarmasligi kerak. Masalan, narx oshganda talab qisqarishi uchun albatta xarid qobiliyatini belgilovchi daromad o'zgarmasligi kerak. Agar daromad narxga nisbatan ko'proq oshsa, talab ham ortadi. Natijada narx bilan talab o'rtasidagi teskari mutanosiblik buziladi. Narx va talabning o'zaro naqadar bog'liqligini bilish uchun boshqa omillar o'zgarmaydi deb tahmin qilinadi. Bunda talab boshqa omillar ta'siridan xoli etilib uning narxga ta'siri aniqlanadi. Buni anglash uchun ichimlik «Fanta»ga bo'lgan talabga oid chizma hosil etamiz (6.2-rasm).



6. 2 - r a s m. «Fanta» narxi va unga talab.

Chizmaga ko'ra «Fanta» narxi 130 so'm bo'lganda u 5 dona talab etilgan, narx 100 so'm bo'lganda talab oshib u 7 taga yetgan, nihoyat narx 70 so'mgacha tushganda talab 9 dona bo'lgan. Agar buni foizlarda ifodalasak, narx avval 23,1% ga arzonlashganda talab 40%ga oshgan, so'ngra narxning pasayishi 39,5% ni tashkil etganda, talab 100%ga oshgan. Agar narx dastlabki 70 so'mdan 130 so'mgacha qimmatlashdi deb olsak, talabning 2 marta qisqarganini ko'ramiz. Narxning qanday o'zgarishiga qarab talab egri chizig'i AB yuqoridan pastga qarab yoki aksincha pastdan yuqoriga qarab harakat qiladi.

Talab qonunini miqdoran talab **elastikligi** (o'zgaruvchanligi) ifoda etadi. Shunga qarab narxning o'zgarishiga javoban talab naqadar o'zgarganligini bilish mumkin, bu bilan talab qonuni qanday amal qilayotganligi aniqlanadi, ammo buni talabning daromad ta'sirida o'zgarishi aks ettirmaydi.

Talabning narxga binoan elastikligi bu narxning o'zgarishiga javoban talabning naqadar o'zgarganligini bildiradi.

Agar narxga javoban talab jiddiy tarzda o'zgarsa talab elastik hisoblanadi, agar bu o'zgarish sust bo'lsa noelastik talab mavjud bo'ladi. Talabning elastikligini ko'p hollarda 4 ta omil yuzaga keltiradi.

Birinchi omil talab chaqiradigan tovarning o'zi qanday bo'lishi. Ma'lumki tovarlar 2 xil bo'ladi: a) kundalik eng zarur tovarlar, bularni hamma iste'mol etadi; b) prestijli, eng zarur bo'lmagan yoki zeb-u ziynat hosil etuvchi tovarlar. Bu tovarlarni hamma emas, saylangan xaridorlar iste'mol etadi, bular odatda puldorlar yoki ayrim tovar havasmandlari bo'ladi. Kundalik tovarlarga talabning elastikligi past bo'ladi, chunki narxning o'zgarishiga javoban ularga talab kamroq o'zgaradi. Masalan, Sirdaryo balig'ining narxi 20% oshsa, unga talab 22%ga qisqarishi mumkin. Anvoyi osetra balig'ining narxi 20% oshsa, unga talab 50% qisqaradi, chunki uning xaridorlari cheklangan. Shunday tovarlar ham borki, ular narxining o'zgarishi talab elastikligini vujudga keltirmaydi. Masalan, non, tuz, gaz, elektroenergiya yoki gugurt. Bularni iste'mol etmaslikning iloji yo'q, shu sababli narxning o'zgarishi ularga talabning elastikligini yuzaga keltirmaydi. Agar xonadon kuniga 10 ta non olsa-

yu, non narxi 10% oshsa, u baribir 10 ta non oladi, lekin boshqa tovarlar, masalan, go'sht xaridini qisqartiradi. Xonadon 2 oyda 1 pachka (1 kg) osh tuz ishlatadi. Tuz narxi 20% arzonlashsa, u 2 pachka tuz olmaydi, chunki ovqatni sho'r qilish talab qilinmaydi. Aksincha, tuz narxi 20% oshsa xonadon 0,5 kg tuz olmaydi, chunki u ovqatni tuzsiz yoki tuzini past qilib iste'mol eta olmaydi.

Saylangan tarzda iste'mol etiladigan tovarlarga talab ancha elastik bo'ladi. Narx o'zgarishiga nisbatan ularga talab tezroq o'zgaradi. Masalan, «Neksiya» rusumli avtomashina narxi 20%ga oshsa, unga talab 30%ga qisqaradi. Chunki talab narxga sezgirlik bilan javob beradi. Xuddi shuningdek, «Neksiya» narxi 20% tushsa, unga talab 30% ortishi mumkin.

Ikkinchi omil. Bozorda o'rinbosar tovarlarning mavjudligi Shunday sharoitda narx oshganda talab boshqa narxi o'zgarmagan tovarga kuchayadi, chunki bu tovarlar o'rinbosar bo'lib bir xil ehtiyojni qondiradi. Masalan, plash va kurtka. Plashga narxning ortishi kurtka narxi o'zgarmaganidan unga talabni oshirib yuboradi, ya'ni uni elastik qiladi. Sariyog' arzonlashsa margarin o'rniga uni ko'proq olishadi. Agar sariyog' qimmatlashsa margaringa talab oshib, u elastik holatda bo'ladi. Agar tovarning o'rinbosari bo'lmasa, narxning o'zgarishi uning o'ziga bo'lgan talabni elastik qiladi.

Uchinchi omil — bozorning tavsifi. Agar bozor tor bo'lsa, narx o'zgarishi u yerdagi muayyan tovarga bo'lgan talabni elastik qiladi.

Bordi-yu bozor kengroq bo'lsa substit — o'rinbosar tovarlarni topish mumkin. Bu yerda bir tovarga narxning o'zgarishi unga talabni elastik qilmasdan talabni boshqa tovarga ko'chirib, uning talabini elastik qiladi.

To'rtinchi omil — bu talabning qanday vaqt oralig'ida o'zgarishi. Agar qisqa vaqtni olsak, bunda talabning narxga bog'liq elastikligi sezilmaydi, uzoq davrda u yaqqol ko'zga tashlanadi. Masalan, kvartira haqi va kommunal xizmatlar narxi oshsa, dastlab ularga talab o'zgarmay turadi, so'ngra u elastik bo'ladi, chunki kishilar arzonroq kvartirani xush ko'rishadi, ular 3 xonali kvartiradan ikki xonaliga, ikki xonalikdan bir xonalikka o'tadi. Kichik kvartira haqi oshgan holda, katta kvartira haqi qisqaradi. Boshqa misol olsak,

yengil avtomobil qimmatlashdi deylik, bu darhol unga talabni elastik qilmaydi, so'ngra esa bu elastik holiga keladi, chunki kishilar avtomobilda kam yurishadi, uni kam olishadi, so'ngra avtomobil o'rniga — metro, avtobus, tramvay va trolleybusdan foydalanishadi. Xullas, elastiklikni yuzaga chiqaruvchi omillar bir xil emas, ularning tovar xaridiga ta'siri turli yo'nalishda boradi.

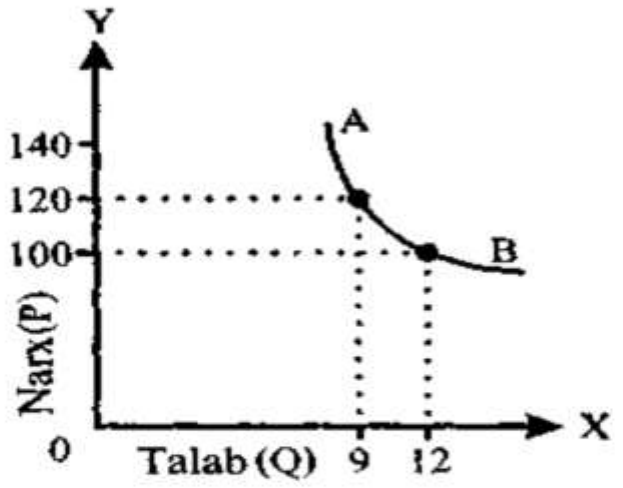
Talabning elastiklik darajasini uning koeffitsienti ifoda etadi.

Talabning narxga bog'liq elastiklik koeffitsienti bu talab hajmi o'zgarishining narxning o'zgarishiga bo'lgan nisbatidir.

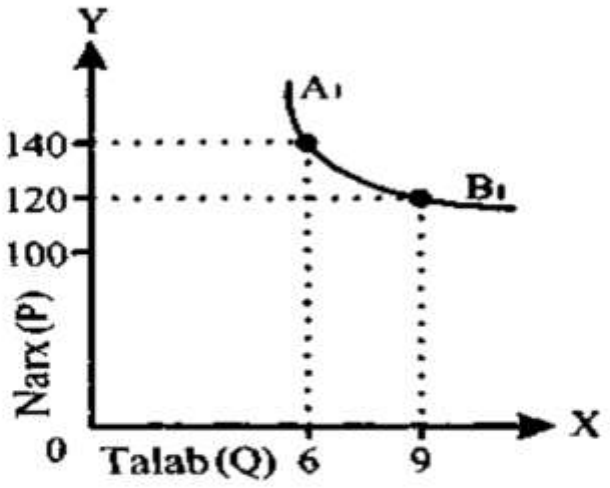
Bu o'zgarishlar avval foizlarda ifodalanib, so'ngra nisbatlanadi. Buni quyidagicha ifodalash mumkin:

$E_k = -\frac{T_b\%}{P\%}$. Bunda E_k — elastiklik koeffitsienti. $T_b\%$ — talabning foiz hisobida o'zgarishi, P% — bu narxning foiz hisobida o'zgarishi. Buni bir misolda ko'rib chiqamiz. Aytaylik, bir shisha «Fanta» narxi 100 so'mdan 120 so'mga yetdi. Bunga javoban «Fanta» xaridi 12 shishadan 9 shishaga tushib qoldi. Demak, narx 20% oshdi ($\frac{120-100}{100} \cdot 100 = 20\%$). Talab esa 25% qisqaradi ($\frac{12-9}{12} \cdot 100 = 25\%$). Endi bu ko'rsatkichlarni formulaga tushirsak. $E_k = \frac{25}{20} = 1{,}25$; $E_k = 1{,}25$ yoki $E_k > 1$. Bunda narxga nisbatan talab tezroq o'zgargan. Demak, talab 25% qisqargan, narx 20% oshgan, natijada 25>20 yuzaga kelgan. Talab qonuniga ko'ra talab narxga teskari mutanosiblikda bo'lganidan, narx o'zgarishi musbat (+) bo'lgani holda, talab o'zgarishi manfiy (—) bo'lgan. Aksincha ham bo'ladi, albatta.

Aytilgan koeffitsient ko'rsatkichiga qarab elastiklik holati aniqlanadi. Agar $E_k > 1$ bo'lsa talab **elastik** hisoblanadi, agar $E_k < 1$ bo'lsa **noelastik** talab mavjud bo'ladi. Agar $E_k = 0$ bo'lsa **mutlaqo noelastik** talab yuzaga keladi, ya'ni narxga javoban talabda hech qanday o'zgarish yuz bermaydi. Bordi-yu $E_k = 1$ bo'lsa, bunda narx va talab bir xil o'zgargan bo'ladi. Masalan, narx 10% oshgani holda talab ham 10% qisqargan bo'ladi. Bunday holatni **bir daf'ali elastiklik** deyiladi.



6.3-r a s m. Elastik talab egri chizig'i.



6.4-r a s m. Noelastik talab egri chizig'i.

Elastiklik holatiga qarab talab egri chizig'i o'zgaradi, uning qanday bo'lishini 6.2-rasmda ko'rgan edik. Endi talab elastik va noelastik bo'lganida egri chiziq shaklini ko'rib chiqamiz. Bu chiziqni «Fanta» narxi va unga talabning o'zgarishiga qarab hosil etamiz (6.3-va 6.4-rasmlar).

6.3-rasmda narxning ortishiga nisbatan talabning ko'proq qisqarishi, 6.4-rasmda talabning kamroq qisqarishi tasvirlangan.

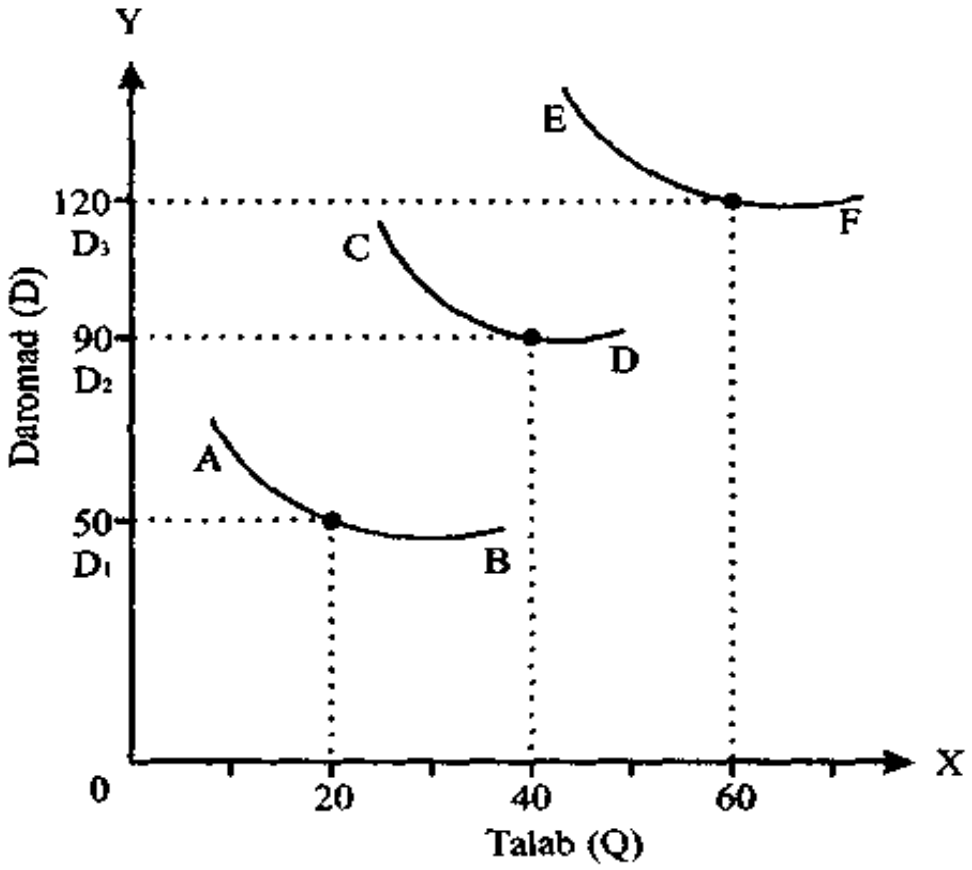
Har ikkala egri chiziqni solishtirsak, 6.3-rasmdagi AB egri chiziq yotiq ekanligini, 6.4-rasmdagi A_1B_1 egri chizig'i ancha tik ekanligini ko'ramiz. Demak, elastiklik sharoitida talab egri chizig'i yotiq bo'lsa, noelastiklik sharoitda bu chiziq o'zining tikligi bilan tavsiflanadi.

6.4. Talabning daromadga bog'liq elastikligi

Narxdan boshqa talabga ta'sir etuvchi eng muhim omil bu iste'molchining daromadi, ya'ni xarid qurbidir. Narx o'zgarmagan holda daromadning ortishi yoki kamayishi talabning ortishi yoki qisqarishiga olib keladi. Daromadning talabga ta'sir etish darajasi daromad samarasi deb yuritiladi.

Narx kabi daromad ham obyektiv. Iste'molchi bozordagi narxni borligicha qabul qiladi, u narxni o'z bilganicha o'rnata olmaydi, chunki buni bozordagi talab va taklif nisbati belgilaydi. Daromad ham iste'molchining xohishiga

Rasmdan ko'rish mumkinki, daromad 50 bo'lganda talab 20 ga teng, daromad 90 ga yetganda talab 40 birlikni tashkil etgan. Daromad D_1 dan D_2 ga ko'tarilgach u 80% ga ($\frac{90-50}{50} \times 100 = 80$) oshgan, bunga javoban talab 100%ga ($\frac{40-20}{20} \times 100 = 100$) oshgan. Natijada $E_k = \frac{100}{80} = 1{,}25$ bo'lgan. Bunda $E_k > 1$. Daromad D_3 120 bo'lgach u 33,3% ga ($\frac{120-90}{90} \times 100 = 33{,}3$), shunga mos ravishda talab 50% ga ($\frac{60-40}{40} \times 100 = 50$) oshgan.



6.5-r a s m. Talabning daromadga bog'liq elastikligi.

Demak, $E_k = \frac{50}{33{,}3} = 1{,}50$. Elastiklikka qarab talab egri chizig'i xar xil shaklga ega bo'lgan. AB chizig'i yotiqroq, CD chizig'i bundan yotiqroq, EF chizig'i yanada yotiqroq bo'lgan. Bu yerda ham elastiklik koeffitsienti oshgan sari egri chiziq yotiqroq bo'ladi degan qoidani ko'rish mumkin.

6.5. Tovar nafliligining talabga ta'siri

Tovarlarga talab ularning nafliligiga ham bog'liq bo'ladi. Boshqa omillar konstanta — o'zgarmas holatida bo'lganda talabning oz yoki ko'p bo'lishini naflilik yuzaga keltiradi. Nafliligi yuqori tovarlarga talab oshadi, nafliligi past tovarlarga talab qisqaradi.

Tovarning nafliligi uning kishilar ehtiyojini naqadar qondira olishi, ya'ni iste'molchilarda qoniqish hosil etishidir.

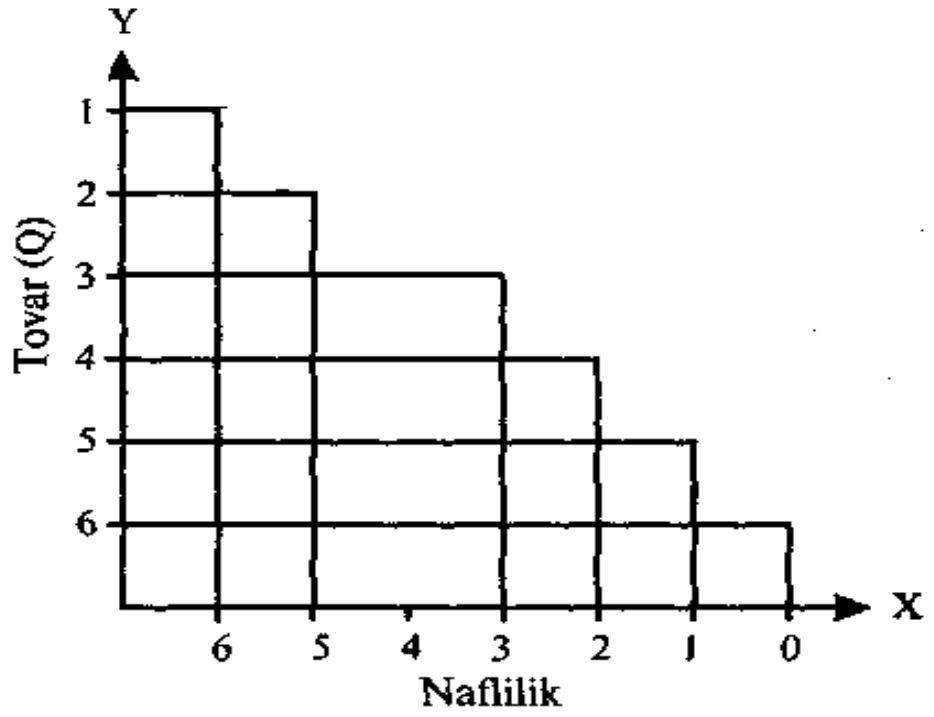
Naflilik bir xil yoki o'rinbosar tovarlarga xos bo'ladi. Tovarlar qanchalik ko'p bo'lsa, ulardan eng nafliligini tanlab olish mumkin. Tanlov yuz berganda xaridor o'z puliga qarab tovarlarning eng yaxshisini xarid etadi, demak shularga talab bildiradi. Talab yuzaga kelishi uchun tovarning narxi uning nafliligini aks ettirishi kerak, shu sababli sifatsiz, lekin narxi baland tovarlarga talab bildirilmaydi. Tovardan qoniqish olish uchun uning narxi evida bo'lishi talab qilinadi. Xaridor uchun tovarning qadr-qiymati muhim, shunga qarab uning xaridi yuz beradi.

Tovarning **qadr-qiymati** uning nafliligi va narxining qanday bo'lishidir. Naflilik va tovar narxini xaridor bir-biriga **mos** deb bilgan taqdirda talab yuzaga keladi. Naflilikning ikki jihati bor. Birinchidan bu **obyektiv**, ya'ni kishida qoniqish hosil eta olish tovardagi obyektiv xossalardan kelib chiqadi. Bu xossalar tovarning jismiga xos bo'ladi. Masalan, oziq-ovqat tovarlari jismida kishilar a'zosi uchun oziqa bo'lib xizmat qiladigan moddalar bor. Kiyim-kechakda esa tashqi muhitning (issiq-sovuq, yog'in-sochin) kishilar tanasiga ta'sirini o'tkazmaydigan xususiyatlari bor. Aytilgan xususiyatlar bo'lmasa naflilik ham bo'lmaydi. Ikkinchidan, tovarlar nafliligini xaridorlar subyektiv qabul qiladi, bu esa kishilarning didiga bog'liq. Muayyan tovarni bir xaridor xush ko'rsa, boshqasiga u yoqmaydi, unga mutlaqo boshqa tovar yoqadi. Masalan, yengi kalta chit ko'ylakni olsak, uning narxi 3000 so'm, lekin fasoni va rangi har xil. Ammo buni xaridorlar subyektiv ravishda qabul qilishadi. Bir kishiga oq ko'ylak yoqsa, boshqasiga havorang ko'ylak yoqadi, uchinchisiga hech bir ko'ylak yoqmaydi. Birinchi va ikkinchi xaridor ko'ylakni uning nafliligiga mos deb biladi, uchinchi xaridor ko'ylakni uning narxiga qaraganda

nafliligi past deb biladi. Demak, xaridor ko'ylakni uning narxi bilan taqqoslab, uning qadr-qiymatiga baho beradi. Tovarning nafliligi ham o'zgaruvchan bo'ladi. Avval xaridor bir tovarning nafliligini yuqori baholab unga talab bildirsa, vaqt o'tishi bilan talab qondiriladi va tovarning nafliligi pasayib ketadi. Uning o'rniga boshqa yangi tovar paydo bo'lib, talab shu tovarga ko'chadi. Naflilikning qanday o'zgarishini marginal (cheklangan) naflilik qonuni ifoda etadi.

Marginal (cheklangan) naflilik qonuniga ko'ra talab qondirilgan sari qo'shimcha xarid etiladigan tovarlarning *nafliligi* pasayishga moyil bo'ladi.

Talab mutlaqo qondirilmagan chog'da dastlabki tovarlarning *nafliligi* yuqori bo'lsa, talab qondirila boshlagach so'nggi tovarlarning nafliligi pasaya boradi. Xaridor talabi qondirilgach u naflilikni qabul qilmaydi, hatto narx arzonlashsa ham qo'shimcha tovarni xarid etmaydi. Natijada xaridor uchun tovarning qadr-qiymati nolga teng bo'lib qoladi. Naflilikka xos bo'lgan harakatni chizma holida ifodalasak, u quyidagi shaklda bo'ladi (6.6-rasm).



6.6-r a s m. Naflilikning pasayib borishi.

Chizmaga qarasak birinchi tovarning nafliligi eng yuqori (6) bo'lgan, so'ngra tovarlar nafligi pasayib borgan (5, 3, 2 va 1 bo'lgan). Oxir-oqibatda naflilik yo'qolgan. Tovarlar miqdori ortgan sari naflilik pasaygan, u 6 dan birga tushgan, so'ngra nolga tenglashgan.

Jami tovarlar nafliligi 17 birlikka (6+5+3+2+1=17) teng, ammo oltinchi tovar nafliligi yo'q bo'lgan, chunki xaridor to'yingani uchun unga hech qanday talab bo'lmagan. Bu tushunarli, chunki tovar ko'paygan sari uning nafliligi pasayib boradi. Buni anglash uchun dehqon bozorini ko'z oldimizga keltiramiz. Bu yerda erta kundan boshlab narx yuqori bo'ladi, so'ngra u pasaya boradi va kechki bozor narxi g'oyat past bo'ladi. Bunga sabab tovarlar ko'paygan sari ular nafliligining pasayishidir. Kechki bozor paytida ayrim tovarlar o'tmay qolib, ularni tashlab ketishlar ham bo'ladi, chunki bu tovarlar nafliligi nolga teng bo'lganidan ularni hech kim olmaydi.

Marginal naflilik qonuni shuni bildiradiki, qo'shimcha tovarlar nafliligi pasaya borib pirovard natijada u nolga teng bo'lgani uchun bozorga **nafliligi yuqori** tovarlarni taklif etish zarur bo'ladi. Demak, bu qonun tovarlarning yangilanib turishini, ya'ni mutlaqo yangi, nafliligi yuqori tovarlarni yaratish, mavjud tovarlar nafliligini bozor talabiga binoan oshirib borish uchun ularni modernizatsiyalash (ularga yangilik kiritish) zarurligini talab qiladi.

Mazkur qonun talab qonunidan farqliroq talabni narxga emas, balki tovarning nafliligiga bog'liq bo'lishini anglatadi.

6.6. Taklif qonuni

Agar bozordagi talab xaridor tomonida bo'lsa, tovar taklifi sotuvchi tomonida bo'ladi. Sotuvchi ishlab chiqaruvchining o'zi yoki savdo firmasi bo'ladi. Taklif talabni qondirishni mo'ljallaydi. Taklif bozorga nimani va qancha chiqarilishi va sotuvga qo'yilishini bildiradi. Bu **birinchidan**, ishlab chiqarish hajmiga; **ikkinchidan**, mahsulotning qanday qismi tovar sifatida bozorga chiqishiga; **uchinchidan,** har bir tovarning narxiga bog'liq bo'ladi.

Agar ishlab chiqarish ko'p bo'lsa, tabiiy ravishda taklif ham ko'payadi, ammo mahsulotning bir qismi ishlab

chiqarishda qolib shu yerda iste'mol qilinsa, bu taklifni hosil etmaydi, aksincha undan chegirma hosil etadi. Baribir ishlab chiqarishda qolgan mahsulot shu yerning o'zida ishlatiladi, ya'ni birovlarga sotilmaydi, lekin uning hajmi bozor narxlarida hisoblanadi. Taklifni aniqlash uchun mana shu qismni yaratilgan mahsulotdan chegirib tashlash kerak. Masalan, elektrostansiya yiliga 200 mln. kvt soat elektroenergiya ishlab chiqaradi, shundan 0,5 mln. kvt stansiyaning o'zida turli uskunalar va asboblarni ishlatish, xonalarni yoritish uchun sarflanadi. Demak, ishlab chiqarish 200 mln. bo'lgani holda taklif 195,5 mln. (200—0,5= 199,5)ni tashkil etadi. Agar boshqalarga sotiladigan elektroenergiya miqdorini uning narxiga ko'paytirsak taklif miqdori hosil bo'ladi. Bizning misolda boshqalarga beriladigan elektroenergiyaning bir kilovati 40 so'm tursa, taklif miqdori 7980 mln. so'm bo'ladi (199,5x40=7980 mln.).

Taklif miqdori pul-qiymat shaklida o'lchanadi, chunki tovarlar turi har xil va sifati farqlanganidan ularning bir xil moddiy o'lchami bo'lmaydi. Taklifni moddiy jihatdan faqat bir hil tovarlarga tatbiqan aniqlash mumkin. Masalan, tipi bir xil paxtaning taklifini yoki sifati bir xil bug'doy taklifini tonna bilan o'lchash mumkin.

Taklif mavhum bo'lmaydi, u aniq bir vaqt va bozorga tatbiqan yuzaga keladi.

Taklif — bu aniq bir tovar yoki tovarlarning muayyan vaqtda va muayyan narx bilan sotish uchun bozorga chiqarilishidir.

Ishlab chiqarishda yaratilgan mahsulot yoki xizmat muayyan narx bilan bozorga chiqarilgach u taklifni hosil etadi. (6.7-rasm).



6.7-r a s m. Taklifning yuzaga kelishi.

Taklif talabdan farqliroq xarid qobiliyatini emas, balki ishlab chiqarish ko'lamining qandayligini bildiradi. Biroq taklifning miqdori muayyan vaqtda ishlab chiqarish hajmi-

dan katta bo'lishi mumkin, chunki bunga chiqarilishi mumkin bo'lgan, ya'ni zaxiradagi tovarlar miqdori ham ta'sir etadi.

Individual va bozor taklifi bor. **Individual** taklif bu ayrim ishlab chiqaruvchining, masalan, firma yoki fermer xo'jaligining muayyan tovarni bozorga taklif etishidir. Ayrim firma 50 ta kostum taklif qilsa, ayrim fermer xo'jaligi 100 tonna bug'doyni bozorga qo'yadi. Mana shu individual taklifdir. Bozorda tovarni taklif etuvchilar g'oyat ko'p, ularning birgalikdagi taklifi bozor taklifini yuzaga keltiradi. Muayyan paytda barcha ishlab chiqaruvchilar taklif etgan jami tovarlar **bozor taklifi** bo'ladi. Buni jadvaldan ko'rsak bo'ladi (6.2-jadval).

6.2-jadval.

Bozor taklifi

Kostum taklifi		**Bug'doy taklifi**	
Firmalar	**Bozorga chiqqan kostum miqdori, dona**	**Fermerlar**	**Bozorga chiqqan bug'doy miqdori, tonna**
A firma	50	A fermer	24
B firma	32	B fermer	80
D firma	75	D fermer	48
C firma	28	C fermer	22
Jami firmalar	185	Jami fermerlar	174

Jadvaldan kostumning va bug'doyning individual taklifi har xil bo'lgani holda ularning yig'indisi bozor taklifini hosil etishini ko'ramiz.

Taklif miqdoriga ko'pgina omillar ta'sir etadi, lekin dastlab taklifning narxga bog'liqligini qarab chiqamiz. Bunda boshqa omillar o'zgarmas deb ularning taklifga ta'sirini inobatga olmaymiz.

Dastlab taklif etiladigan tovar narxi o'zgarganda ayrim sotuvchi qanday ish tutishini ko'rib chiqamiz. Buning uchun jadvalga nazar tashlaymiz (6.3-jadval).

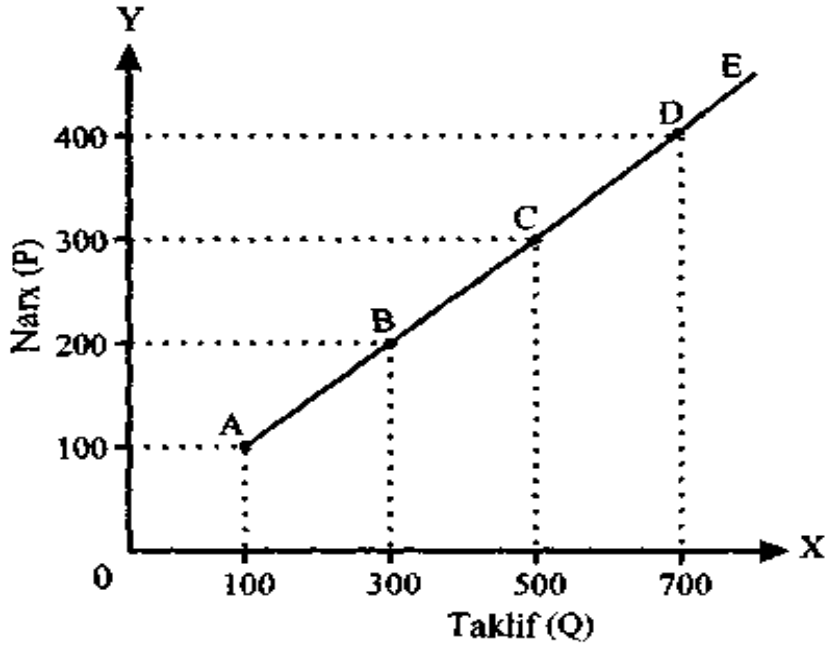
6.3-jadval.

Yakka taklifning narxga bog'liqligi

Bir dona qo'l telefon apparati narxi, dollar	Taklif etilayotgan qo'l telefon apparati soni
100	100
200	300
300	500
400	700
500	1000

Jadvaldan ko'rinadiki, narx ortishiga qarab telefon apparatining taklifi ko'paygan. Jadvaldagi raqamlarni chizmaga ko'chirsak, u quyidagi shaklda bo'ladi (6.8-rasm).

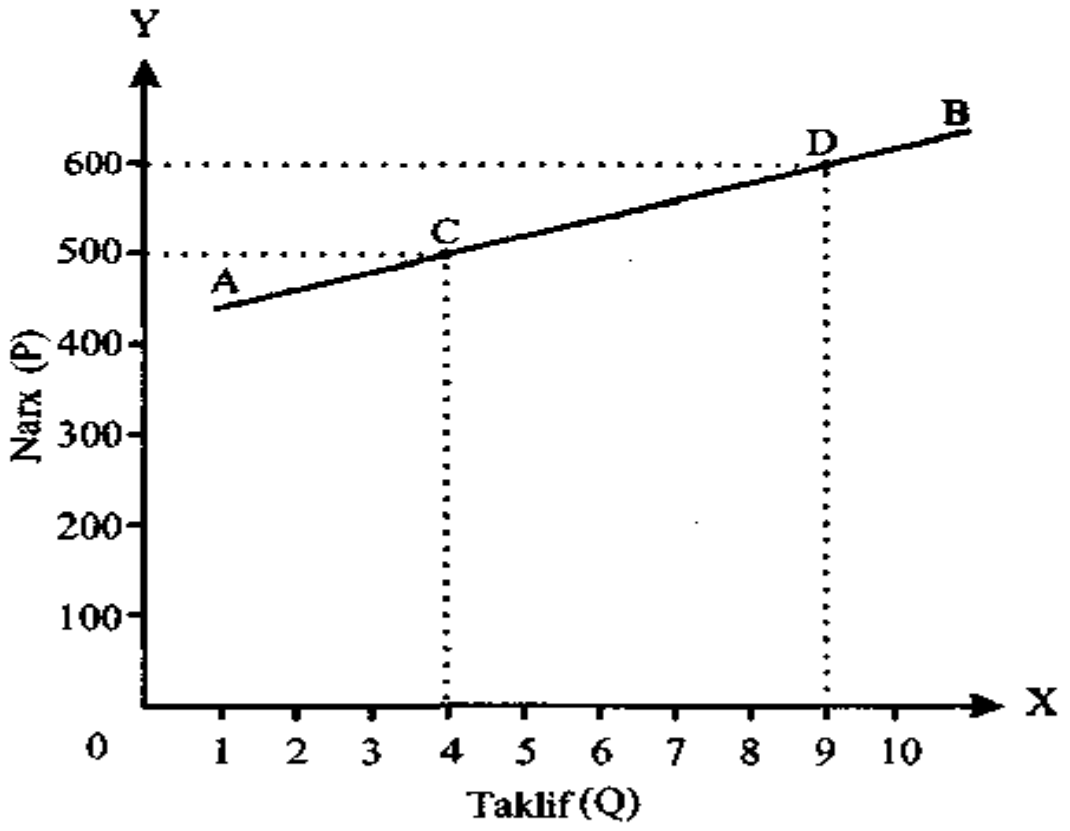
Chizmaga binoan AE egri chizig'i taklif chizig'i bo'lib, u A, B, C, D nuqtalaridan o'tib, ancha tik holatda bo'lgan, chunki taklif narxga qarab oshgan, lekin u ancha tez o'zgargan. Bu o'zgarishlarni bozor taklifiga tatbiqan ko'rib chiqqanimizda taklifni ham narxga muvofiq o'zgarishining guvohi bo'lamiz. Taklif chizig'ining narxga bog'liq o'zgarishi hamma bozorlarga xos bo'ladi va taklif qonunini ifoda etadi.



6.8-rasm. Taklif egri chizig'i.

chiqdi, ya'ni 20%ga ($\frac{600-500}{500} \cdot 100=20$) oshdi. Bunda 10000 pachka o'rniga 12500 pachka choyni taklif etishadi, ya'ni taklifni 25% ($\frac{12500-10000}{10000} \cdot 100 = 25$) oshiradilar. Bunda $E_k = \frac{25}{20} = 1{,}25$. Demak, $E_k > 1{,}0$. Bu taklif narxga nisbatan ko'proq ortganini bildiradi. Taklif elastikligi har xil holatda bo'ladi:

1. Taklif **elastik** bo'lganda koeffitsient 1 dan katta bo'ladi, ya'ni $E_k > 1{,}0$. Buni yuqoridagi misol tasdiqlaydi. Taklif elastik bo'lganda uning egri chizig'i quyidagicha bo'ladi (6.9-rasm).

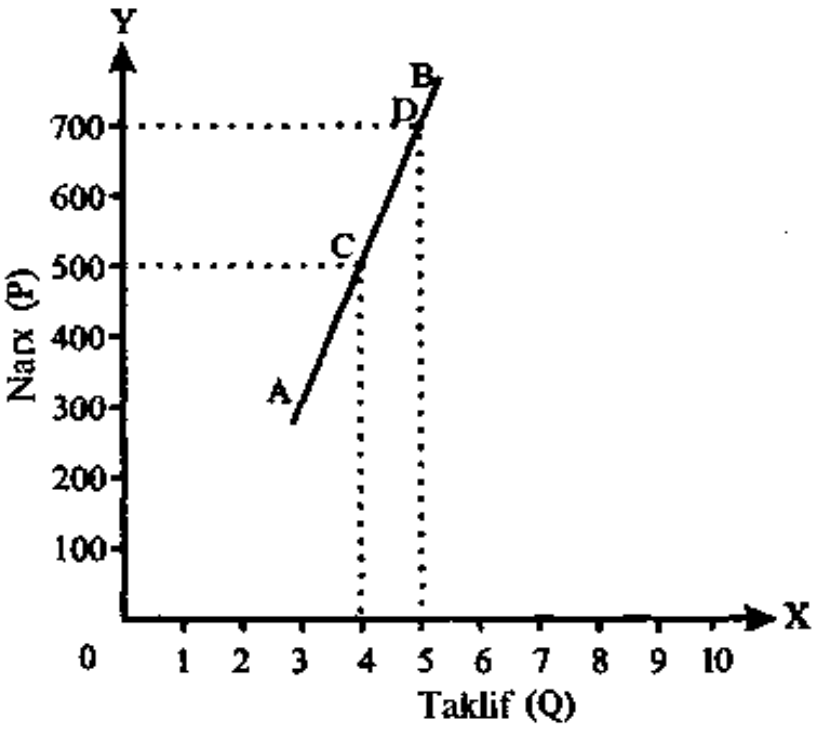


6.9-r a s m. Elastik taklifning egri chizig'i.

Chizmaga ko'ra narx (P) 500 dan 600 ga yetganda, ya'ni 20% oshganda taklif 4 dan 9 ga chiqqan, ya'ni 225%ga, yetgan. Taklif narxga nisbatan jadal o'sganidan CD oralig'i katta bo'lgan, taklif egri chizig'i AB esa ancha yotiq shaklga ega.

2. Taklif **noelastik** bo'lganda taklif narxga nisbatan sekinroq o'zgaradi. Masalan, narx 40% oshsa, taklif faqat 25% ko'payadi. Bunda $E_k = \frac{25}{40} = 0{,}62$, ya'ni

$E_k < 1{,}0$. Shunday bo'lganda taklif egri chizig'i quyidagi ko'rinishda bo'ladi (6.10-rasm).



6.10-r a s m. Noelastik taklifning egri chizig'i.

6.10-rasmga ko'ra narx 500 dan 700 ga chiqqanda, ya'ni 40% ga oshganda, taklif 4 dan beshga oshgan, ya'ni atigi 25%ga ko'paygan. Shu sababli CD oralig'i kichik va egri chiziq AB esa ancha tik bo'lgan.

3. Taklif va narx bir xil darajada o'zgarganda **bir daf'ali** elastiklik paydo bo'ladi. Masalan, narx 25% o'zgarishiga javoban taklif ham 25% o'zgaradi.

Narxning o'zgarishiga javoban taklifda hech qanday siljish bo'lmaganda mutlaqo **noelastik** taklif mavjud bo'ladi. Masalan, narx 500 so'm bo'lganda 10000 tovar taklif etilsa, u 600 so'mga yetganda ham tovar taklifi 10000 ligicha qolaveradi.

Taklif elastikligini narxdan boshqa omillar ham yuzaga keltiradi, biroq bularni taklif qonuni izohlamaydi. Narxdan boshqa omillarga quyidagilar kiradi:

1. **Resurslar narxi.** Bu narx oshsa xarajat ortadi, agar u kamaysa xarajat pasayadi. Shunga ko'ra ishlab chiqaruvchining oladigan foydasi kamayadi yoki ko'payadi. Foyda kamayganda taklif qisqaradi, u ko'payganda esa taklif ortadi. Masalan, metall narxining ortishi undan tayyorlanadigan stanoklar xarajatini oshirib, ularni kamroq taklif etilishiga olib keladi, chunki bundan foyda kam olinadi. Agar metall narxi pasaysa stanoklar taklifi ortadi, chunki xarajat qisqarib, bundan ko'p foyda ko'riladi.

2. **Ishlab chiqarish texnologiyasi.** Texnologiya qancha yuqori bo'lsa, shunchalik xarajatlar kam bo'ladi, chunki ular tejaladi. Foyda olishga intilish ishlab chiqaruvchilarni taklifni ko'paytirishga undaydi. Metallni qayta ishlashni olsak, uning narxi oshganda ham stanok taklifi ko'payishi mumkin, chunki yuksak texnologiya kiritilganda, metall tejalib xarajatlar qisqaradi. Masalan, bitta stanok yaratish uchun 0,5 tonna metall kerak. 1 tonna metall 800 dollar turadi, demak, bitta stanokning metall sarfi 400 dollar (800:2=400). Narx 10% oshganda metall sarfi 440 dollar bo'ladi, lekin yangi texnologiya kiritilishi tufayli metall sarfi 20% qisqaradi, natijada 88 doll. tejaladi. Metall narxi ortishiga qaramay ishlab chiqarishning metall sig'imi qisqaradi. Ilgari metall sarfi 400 dollar bo'lsa, endi uning sarfi 352 (440—88=352) dollar. Bu esa foydani oshirib taklifni ko'paytiradi.

3. **Moliya vositalari.** Bular jumlasiga soliqlar va subsidiyalar (moliyaviy yordam) kiradi. Soliqlarning ortishi xarajatlarni oshirib foydani ham qisqartiradi, demak taklifni ham qisqartiradi. Aytaylik, soliqlar ishlab chiqaruvchilar tushumining (tovar sotishdan kelgan pul) 28% iga teng. Soliq oshib u 40% ga yetsa, o'z-o'zidan ma'lumki bu narx o'zgarmagan sharoitda foydani 12% (40—28=12) qisqartiradi. Shunga javoban ishlab chiqaruvchi taklifni qisqartirib

boshqa foydasi ko'proq tovarni ishlab chiqarishga o'tadi. Bordi-yu, davlat yangi tovarni ishlab chiqarishga subsidiya (moliyaviy yordam) bersa, uning hisobidan xarajatlarning bir qismi qoplanib, korxonaning o'z sarfi qisqaradi va shu subsidiya summasiga teng qo'shimcha foyda ko'riladi. Bu esa tovar taklifini ortishiga olib keladi. Masalan, bitta geleoisitgich (quyosh isitgichi) 5 mln. so'mga sotiladi. Bundan 50 ming so'm foyda ko'riladi. Agar davlat firmani rag'batlantirish maqsadida bitta isitgich uchun 50 ming so'm dotatsiya bersa foyda shunchaga ko'payadi va 100 ming (50+50=100) so'mni tashkil etadi. Shunga binoan subsidiya isitgich ishlab chiqarishni ko'paytirib, uning bozorga taklif qilinishini oshiradi.

4. **Bozorga taklif etiladigan boshqa tovarlar narxi.** Bozorga turdosh, o'rinbosar yoki bir-birini to'ldiruvchi tovarlar chiqariladi. Ulardan birining narxini o'zgarishi boshqasining taklifini o'zgartirib yuboradi, chunki bu talabga ta'sir etadi. Masalan, marshrutli taksi narxi oshsa unga talab qisqaradi, bu avtobus xizmatlariga talabni oshirib, ular taklifini ko'paytiradi.

5. **Bozor narxlarining o'zgarish ehtimoli.** Tovar taklifini ishlab chiqaruvchilar bozor narxini mo'ljalga olib shakllantiradilar. Foyda ham, zarar ham narxga bog'liq bo'lganidan ishlab chiqaruvchilar tovarni bozorga birdan chiqarishi yoki qulay payt poylab chiqarmay turishi mumkin. Agar narxning ortishi kutilsa tovar taklif etilmay turiladi. Bordi-yu narxning pasayishi kutilsa tovarlar to'xtatilmasdan bozorga tashlanadi. Ma'lumki, dehqonlar sabzi, piyoz, kartoshka kabi mahsulotlarni kuzda sotmay, qishda va erta bahorda narx ortishini poylab turadilar va ularni kechiktirib taklif etadilar. Agar neft narxining ortishi kutilsa, uning zaxirasi ko'paytiriladi, bordi-yu narxning pasayish ehtimoli bo'lsa, neftni zaxiraga o'tkazmay uni darhol bozorga tashlaydilar.

6. **Resurslar va ishlab chiqarish quvvatlarining yetarli bo'lishi yoki bo'lmasligi.** Taklif ortishi uchun qo'shimcha

ishlab chiqarish imkoniyatlari bo'lishi zarur. Agar bular bo'lmasa, narx oshgan taqdirda ham taklif ko'paymaydi. Resurslar cheklanganligidan ularni ko'paytirish vaqt talab qiladi. Ulardan ayrimlarini umuman ko'paytirib bo'lmaydi, masalan, yer osti boyliklarini. Tiklanadigan resurslar esa vaqt talab qilganidan taklifni darhol oshirmaydilar. Masalan, o'rmondagi *daraxt 30 yilda pishib yetiladi*, yog'och narxi qanchalik oshmasin, agar daraxti mo'l o'rmon bo'lmasa taklifni ko'paytirish mushkul ish. Resurslar yetarli bo'lganda ham bo'sh turgan ishlab chiqarish quvvatlari bo'lmasa taklifni oshirib bo'lmaydi. Masalan, *neft narxi oshdi*, yer qa'rida neft ham bor, biroq ishlamay turgan neft quduqlari yo'q. Demak, neftni qo'shimcha chiqarib bo'lmaganidan uning taklifi ortmaydi.

Taklifga ta'sir etuvchi omillar turlicha va hatto qarama-qarshi yo'nalishda boradi va bu uning notekis o'zgarishiga olib keladi.

Xulosalar

1. Talab — bu *xaridorlarning bozordagi tovarlarni muayyan* narxda xarid etishga shay bo'lishlaridir. Talab asosida ehtiyoj yotadi, lekin buni bozorda talabga aylanishi uchun xaridorning tovarlarni sotib olishga puli yetarli bo'lishi kerak. Aks holda ehtiyoj talab hosil etmaydi. Ayrim xaridorning talabi individual talab bo'lsa, *jami xaridorlarning* talabi bozor talabi bo'ladi.

2. Talabga ta'sir etuvchi omillar 3 guruhga ajraladi: a) narxlar. Bu muayyan paytdagi aniq bir tovar narxi, o'rinbosar tovarlar narxi va o'zgarishi kutiladigan narxlar. Bular talabni oshirishi yoki qisqartirishi mumkin; b) xaridorning pul daromadi yoki xarid qurbi. Narx o'zgarmagan holda daromad oshsa talab ko'payadi, aksi bo'lsa talab kamayadi; d) xaridorning qaysi tovarni afzal ko'rishi bu uning didiga va xohishiga bog'liq. Narx va daromadni xaridor o'z bilganicha o'zgartira olmaydi, lekin ularni nazarda tutgan holda xaridor o'zi afzal ko'rgan tovarga talab bildiradi.

3. Talab qonuni — bozor qonuni. Unga binoan tovarlarga talab ularning narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda bo'ladi. Bu qonunning naqadar amal qilishini talabning narxiga bog'liq elastlikligi, ya'ni narx o'zgarishiga javoban talabning qanday darajada o'zgarishi ifoda etadi. Bozorga elastik talab xos bo'ladiki, bunda narx o'zgarishiga nisbatan talab ko'proq o'zgaradi.

4. Narxdan tashqari talabga xaridor daromadlari ham ta'sir etadi, biroq buni talab qonuni ifoda etmaydi. Daromadning talabga ta'siri uning samarasi bo'ladi. Narx o'zgarmagan sharoitda talab daromadga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Talabning daromadga bog'liq elastikligi ham borki, bunda talab daromaddan jadalroq o'zgaradi.

5. Talabni tovarning qadr-qiymati ham belgilaydi, bu esa tovarning nafliligini uning narxiga nisbatan qiyoslanishidir. Naflilik tovarning ehtiyojni qondira olish xususiyati bo'lib, buni xaridorlar subyektiv baholaydilar. Shunga ko'ra tovarni afzal ko'rish paydo bo'ladiki, bu ham talabni yuzaga chiqaradi. Iqtisodiyotda marginal (cheklangan) naflilik qonuni amal qiladi, unga binoan bozordagi talab qondirilgan sari so'nggi qo'shimcha tovarlar nafliligi pasayib boradi. Naflilikning paysayishi talabni qisqartiradi, bozor talabiga javob berish uchun nafliligi yuqori tovarlarni ishlab chiqarishga o'tish zarur bo'ladi.

6. Talabga taklif peshvoz chiqadi. Tovarlar taklifi — bu muayyan narx amal qilganda tovarni sotish uchun bozorga qo'yilishidir. Muayyan tovarni ayrim ishlab chiqaruvchi taklif etishi bu individual taklifdir. Ana shunday tovarni barcha ishlab chiqaruvchilar taklif etishi bozor taklifi hisoblanadi.

7. Bozorda taklif qonuni ham amal qiladi, unga binoan taklif narxga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Mazkur qonunning amal qilishini taklif elastikligi, ya'ni taklifning narxga javoban naqadar o'zgarishi bildiradi. Bozorga elastik taklif xos bo'ladi, bu taklifning narxga nisbatan tezroq o'zgarishini bildiradi.

8. Taklifga sotishga qo'yilgan tovarlar narxidan tashqari boshqa omillar ham ta'sir etadi, lekin buni taklif qonuni taqozo etmaydi. Bular jumlasiga resurslar narxi, ishlab chiqarish texnologiyasi, davlat ishlab chiqaruvchilardan oladigan soliq va ularga beradigan

subsidiyalar (yordam puli), narxlarning o'zgarish ehtimoli, o'zga tovarlar narxi, qo'shimcha resurslar va ishlab chiqarish quvvatlarining bo'lish yoki bo'lmasligi kiradi. Mazkur omillar taklifga turli yo'nalishda va har xil kuch bilan ta'sir etadi va shunga bog'liq holda taklif o'zgaradi.

Tayanch tushunchalar

Talab; individual va bozor talabi; talabga ta'sir etuvchi omillar; talabning elastikligi; talab qonuni; tovarning qadr-qiymati; marginal naflilik qonuni; taklif; individual va bozor taklifi; taklif qonuni; taklifning elastikligi; taklifga ta'sir etuvchi omillar.

Usmonqulov
Sodiq.

VII b o b. BOZOR TIZIMIDA TADBIRKORLIK

7.1. Tadbirkorlikning mohiyati

Bozor iqtisodiyotining bosh bo‘g‘ini tovar ishlab chiqarish va unga asoslangan tovar ayirboshlashdir. Tovar ishlab chiqarish faqat bozor uchun mo‘ljallangan moddiy mahsulotlarni yaratish bilan cheklanmay, turli nomoddiy shaklga ega bo‘lgan xizmatlarni ko‘rsatishni ham o‘z ichiga oladi. Ishlab chiqarish esa tadbirkorlik faoliyati orqali yuz beradi.

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos bo‘lgan maxsus iqtisodiy faoliyat bo‘lib, bu ishlab chiqarishni resurslar bilan ta’minlash, ularning samarali ishlatilishini tashkil etish yo‘li bilan tovar va xizmatlarni yaratish, ularni bozorga yetkazib berish va foyda olishga qaratiladi.

Tadbirkorlik mehnat faoliyatining bir turi, lekin o‘ta murakkab, xatarli va g‘oyat mas’uliyatli mehnat turidir. Shu sababli tadbirkorlik qobiliyati ishlab chiqarishning omillaridan biri hisoblanadi. Tadbirkorlik yollanma mehnatdan farqliroq tovar va xizmatlarni yaratish bilan bevosita shug‘ullanmaydi, balki ishlab chiqarishning moddiy va insoniy omillarini birikishini tashkil etish, uning yaxshi natija berishini ta’minlaydi.

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotining kategoriyasidir, chunki bu bozor qonun-qoidalariga asoslangan faoliyat hisoblanadi. Buni umumiqtisodiy kategoriya bo‘lgan tejamkorlik va ishbilarmonlikdan farqlantirish kerak. Bular azaldan bo‘lgan, ular cheklangan resurslardan yaxshi foydalanib cheksiz ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Biroq bunga har xil vositalar bilan erishiladi. Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos bo‘lgan usuldir, chunki bu bozor qonun-qoidalariga asoslanadi, u yaratgan iqtisodiy vositalar yordamida amalga oshadi. Tadbirkorlik maxsus guruhga

mansub kishilarning foyda topish borasidagi iqtisodiy xatti-harakatlarini anglatadi.

Tadbirkorlik *mohiyatan* **biznesning** asosiy turi. Ammo har qanday biznesni tadbirkorlik deb bo'lmaydi. Buning uchun biznes yaratuvchilik belgilariga ega bo'lishi lozim. **Biznes keng ma'noda puldan pul chiqarishga qaratilgan faoliyat.** Ammo bunday faoliyatda yaratuvchilik bo'lganda tadbirkorlik yuzaga keladi, ya'ni bironta ishga kapital qo'yib, resurslarni samarali ishlatib tovar va xizmatlarni yaratish tashkil etilganda buni tadbirkorlik deb aytish mumkin. Agar kapitalning yoki boshqa bir resursning egasi uni ijaraga berib pul topsa-yu, o'zi hech narsa qilmasdan faqat **riskka** borish bilan cheklansa, garchi biznes bo'lsada, bu yerda tadbirkorlik yuz bermaydi. Kimki moddiy va pul resurslarini tovar va xizmatlar yaratish yo'lida ishlatib bundan naf topsa, bu tadbirkorlik qilgani bo'ladi. Masalan, katta puldorlar borki, bular **rantye** deb yuritiladi. Ular pulini bankka qo'yib foiz hisobidan mo'may daromad olib boybadavlat yashaydilar. Ular pul biznesini qiladilar, lekin tadbirkor bo'lmaydilar. Bu yerda pulni amalda kapital sifatida aylantirib bundan foyda olgan bank tadbirkorlik qilgan bo'ladi.

Tadbirkorlik boshqa faoliyat turlaridan o'zining bir qator belgilari bilan ajralib turadi:

1. **Tadbirkorlik *muayyan mulkchilikka* tayanadi.** U bilan shug'ullanuvchilar aksariyat hollarda xususiy mulk sohibi bo'ladilar. Resurslar va yaratilgan mahsulotlar shu mulkka taalluqli bo'ladi. Biroq tadbirkorlik, cheklangan tarzda bo'lsa-da, jamoa-guruh va davlat mulkiga ham tayanadi.

2. **Tadbirkorlik pul *topishni*, ya'ni *foyda* olib boy bo'lishni ko'zlaydi,** ammo buning uchun kishilarga kerakli tovar va xizmatlarni yaratib, ularni bozorga yetkazib berish talab qilinadi.

3. **Tadbirkorlik riskli,** ya'ni xavf-xatarli ish bo'ladi, bunda yutish va yutqazish, boy bo'lib ketish yoki sinib bankrot bo'lish ehtimoli yonma-yon turadi.

4. **Tadbirkorlik noyob qobiliyat talab qiluvchi** faoliyat, u bilan hamma emas, balki saralangan kishilar shug'ullanadi. U maxsus iste'dod va tayyorgarlikni talab qilganidan bu ish

bilan faqat qo'lidan kelganlar shug'ullanadi. Odatda tadbirkorlik bilan mehnat yoshidagi aholining 8—10%i shug'ullanadi, qolganlar yollanib ishlaydi.

5. **Tadbirkorlik raqobatbardoshlikni** talab qiluvchi faoliyat, u bilan shug'ullanganlar raqobat muhitida ishlaydilar, muqarrar ravishda o'z raqiblari bilan kurashda bo'ladilar.

6. **Tadbirkorlikka yaratuvchilik,** doimo izlanishda bo'lish, novatsiyaga (yangilikka) moyillik xos bo'ladi, chunki bularsiz raqobatda g'olib chiqib bo'lmaydi, yangi tovar va xizmatlarni yaratibgina boyish mumkin.

7. **Tadbirkorlik sabr-toqat** talab qiluvchi faoliyat, qo'yilgan maqsad sari izchillik bilan borishni, shoshma-shosharlikka yo'l qo'yilmaslikni bildiradi.

8. **Tadbirkorlik beboshlik emas**, balki jamiyatdagi **tartib-qoidalarga amal qilgan holda**, davlat qonunlari belgilagan tartibda va ruxsat etilgan ishlar bilan shug'ullanib pul topishni bildiradi.

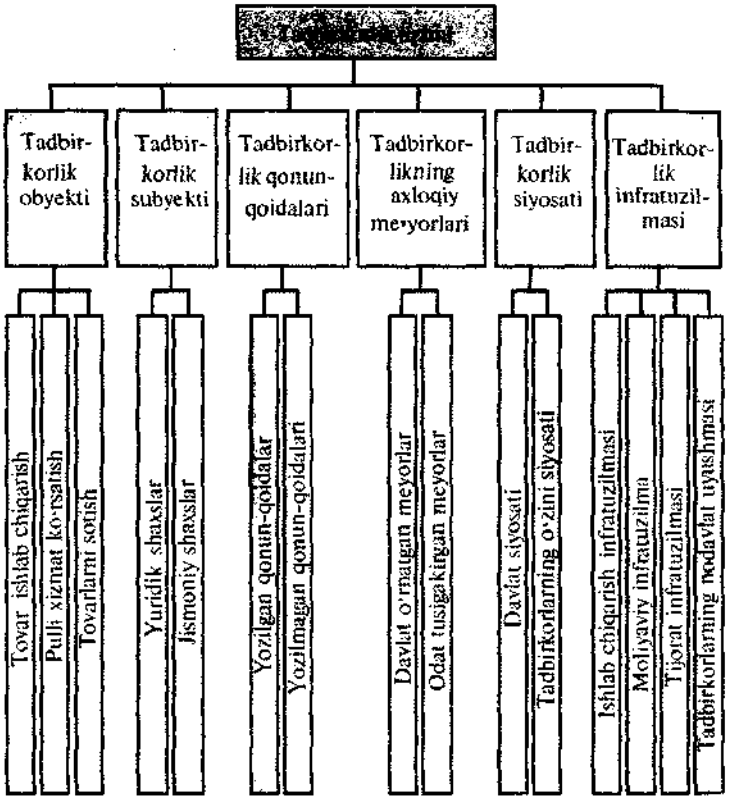
9. **Tadbirkorlik** ma'lum **axloqiy qoidalarga** ega bo'ladi, bular yozilgan va yozilmagan axloqiy me'yorlardir. Ulardan biri qonunlarda ko'rsatilgan bo'lsa, boshqasi axloq-odob udumlari shaklida bo'ladi. Tadbirkorlik to'g'risidagi qonunlarga ko'ra ruxsat etilgan, ya'ni man etilmagan ish bilan davlat idoralari ro'yxatidan o'tgandan so'ng va belgilangan tartibga rioya etgan holda shug'ullanish mumkin. Yozilmagan bozor qoidasiga ko'ra tadbirkorda lafz va halollik bo'lishi kerak, buni islom dini ham e'tirof etadi.

10. Tadbirkorlik **doimo rivojlanib, yangilanib boruvchi faoliyat.** Tadbirkorlikka kirib kelish va uni tark etish birgalikda boradi, tadbirkorlikning yangi va yangi turlari paydo bo'lib turadi. Masalan, uning eng so'nggi turi axborot bozoridagi tadbirkorlik hisoblanadi.

Aytilgan belgilar mujassam etilganda tadbirkorlik tizimi hosil bo'ladi.

Tadbirkorlik tizimi — bu tadbirkorlikka xos bo'lgan iqtisodiy munosabatlar va tadbirkorlikning huquqiy tashkiliy jihatlari va unga oid siyosatning yaxlitligi, ya'ni majmuasidir.

Bu tizimning nimalardan iborat bo'lishini 7.1-rasmdan ko'rish mumkin.



7.1-rasm. Tadbirkorlik tizimi.

Tadbirkorlik rivojlanib jamiyatda mustahkam o'rin egallashi uchun aytilgan tizimning barcha bo'g'inlari hamohang ishlashi kerak bo'ladi. Bular orasida tadbirkorlikka oid qonun-qoidalarga rioya etish alohida o'rin egallaydi. O'zbekistonda ham tadbirkorlikka oid qonunlar majmuasi bo'lib, bular tadbirkorlik qilish tartibini belgilab beradi.

7.2. Tadbirkorlik turlari

Tadbirkorlik g'oyat murakkab va mas'ul faoliyat bo'lganidan uning har xil turlari mavjud. U klassifikatsiyalanganda mulkiy maqom, qonuniylik, faoliyat turi kabi mezonlar asos qilib olinadi.

Mulkiy jihatdan xususiy, jamoaviy-guruhiy va davlat tadbirkorligi ajratiladi:

Xususiy tadbirkorlik – bu xususiy mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik. Bu yerda tadbirkorlikka jalb etilgan moddiy, moliyaviy resurslar, yaratilgan tovar va xizmatlar, ularni sotishdan kelgan daromad, birinchidan **individual** (yakka tarzdagi), ikkinchidan **korporativ** (guruh tarkibidagi) xususiy mulk hisoblanadi. Bozor iqtisodining yetakchisi xususiy tadbirkorlik hisoblanadi. Shu sababli O'zbekistonda xususiy mulkning ustuvorligini ta'minlash strategik vazifa hisoblanadi. O'zbekistondagi xususiy tadbirkorlik jami tovar va xizmatlarning 50% dan ziyod qismini (2003-y.) yaratgan. O'zbekistondagi xususiy tadbirkorlik xususiy korxonalar (firmalar), fermer va dehqon xo'jaliklari, yakka tartibda biznes qilish doirasida kechadi. Bu yerda 2003-yili 92,4 ming xususiy korxona, 87,5 ming fermer xo'jaligi, 97,2 ming nafar yakka tartibdagi tadbirkorlar ishlagan.

Jamoaviy-guruhiy tadbirkorlik xususiy mulk sohiblari o'z mulkini ko'ngilli ravishda birlashtirganda paydo bo'ladi. Bu turli **kooperativlar, uyushmalar** va **shirkatlardan** iborat. Bu yerda mulk ikki qismga ajraladi, birinchisi jamoaga birikkanlarning umumiy mulki, ikkinchisi ularning individual (pay) mulki. O'zbekistondagi tadbirkorlikning bu turi kichik kooperativlardan va qishloqdagi shirkat xo'jaliklaridan iborat.

Davlat tadbirkorligi – bu davlatga qarashli korxonalar faoliyati bo'lib, iqtisodiyotning davlat sektorini tashkil etadi. Ular davlat mulki hisoblanadi, lekin bozor qoidalariga amal qilgan holda mustaqil ish yuritadilar. Davlat sektorining iqtisodiyotdagi o'rni har xil bo'ladi, biroq ko'pchilik mamlakatlarda uni yaratilgan tovar va xizmatlar miqdoridagi hissasi 20% atrofida bo'ladi. O'zbekistonda 2003-yilda davlat sektorining iqtisodiyotdagi hissasi 25,5% bo'lgan.

Tadbirkorlik o'zining **qonuniyligi jihatidan**, ya'ni qonunlarga naqadar mos yuritilishi jihatidan oshkora va yashirin tadbirkorlikka ajraladi.

Oshkora tadbirkorlik – bu ruxsat berilgan va davlat belgilagan qonun-qoidalarga binoan yuritiladigan tadbirkorlik bo'lib, bu ochiq-oydin amal qiladi. Uning qanday faoliyat bilan shug'ullanishidan jamiyat ahli xabardor bo'ladi. Bu iqtisodiyotning rasmiy, ya'ni oshkora sektori hisoblanadi. Bu yerda tovar va xizmatlarning asosiy qismi yaratiladi.

Yashirin tadbirkorlik – bu rasman ruxsat etilmagan, lekin amalda xufiyona tarzda va sir saqlangan holda yuritiladigan tadbirkorlik. Bu hamma yerda bor, lekin uning miqyosi har xil. Uning dunyo iqtisodiyotidagi hissasi 20% ga teng. Iqtisodiyotga qanchalik erkinlik berilgan bo'lsa, shunchalik yashirin tadbirkorlik kam bo'ladi. Bordi-yu erkinlik cheklangan bo'lib, soliqlar og'ir bo'lsa, faoliyat turlarini man etish ko'p bo'lsa, shunchalik yashirin tadbirkorlikka kuch beriladi. Yashirin tadbirkorlik ijtimoiy foydali bo'lganda kishilar ehtiyojini qondiradigan tovarlar va xizmatlar yaratiladi, lekin bu ruxsatsiz bo'ladi. Yashirin tadbirkorlikning eng xavflisi – bu kriminal (jinoiy) biznesdir. Bu kishilarga foyda o'rniga zarar keltiradigan ishdir. Bunga narkobiznes, parnobiznes, kishilarni o'g'irlab qullikka sotish, ularni garovga olib pul talab qilish, yashirin ravishda qurol-aslaha sotish, harom pullarni bank orqali halollab olish kabilar kiradi. Bularning orasida eng rivoj topgani narkobiznes bo'lib, bu narkotik moddalarni ishlab chiqarish va sotishni bildiradi. Hozir dunyodagi narkotiklar oldi-sotdisining 50% dan ziyod qismi Afg'onistonga to'g'ri keladi. Kriminal biznes ashaddiy va g'oyat zararli faoliyat bo'lganidan jamiyat unga qarshi bor kuchi bilan kurashadi.

Tadbirkorlik o'zining yo'nalishi, ya'ni qaysi sohada yuz berishiga qarab industrial, agrar va servis bizneslariga ajraladi:

Industrial biznes – bu sanoat, qurilish, aloqa va trans-

port sohasidagi tadbirkorlik, unga dinamizm, ya'ni shiddat bilan yangilanib borish xos, lekin bu serxarajat hisoblanadi. Uning asosini sanoat firmalari tashkil etadi.

Agrobiznes – bu qishloq xo'jaligidagi tadbirkorlik bo'lib, uning turlari g'oyat cheklangan. Uning asosini fermer xo'jaligi tashkil etadi.

Servis biznesi – bu aholiga xizmat ko'rsatishga qaratilgan biznes. Bu kam xarajat hisoblanadi, lekin uning turlari g'oyat ko'p, chunki unga ham dinamizm xos. Bunga tibbiyot, ta'lim, shou (tomosha), sport, turizm (sayyohlik), qimor (kazino, avtomat o'yinlari), madaniy va maishiy xizmat ko'rsatishga oid biznes turlari kiradi. Iqtisodiyot qanchalik yuksak bo'lsa, shunchalik servis biznesi rivoj topadi.

Biznes turlarining iqtisodiyotdagi salmog'i har xil bo'ladi. Masalan, O'zbekistonda 2001-yilda industrial biznesning tovar va xizmatlar yaratishdagi hissasi 30,5%, agrobiznesniki 24,5%, servis biznesniki 41,0% bo'lgan.

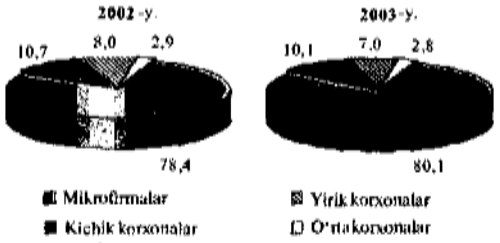
Tadbirkorlik ish ko'lamiga qarab farqlantirilganda u 3 ta guruhga ajraladi:

1. **Kichik tadbirkorlik.** Bunga kichik korxonalar, mikrofirmalar, mayda fermer va dehqon xo'jaliklari kiradi.

2. **O'rta tadbirkorlik.** Bunga kichik va yirik korxonalar oralig'idagi, ya'ni faoliyat miqyosi o'rtacha korxonalar va fermer xo'jaliklari kiradi.

3. **Yirik tadbirkorlik.** Bunga yirik firmalar, korporatsiyalar, katta fermer xo'jaliklari va ziroatchilik plantatsiyalari (g'oyat yirik xo'jaliklar) kiradi.

Tadbirkorlik ko'lamini belgilash me'yorlari bir xil emas. Bir mamlakatdagi yirik korxona boshqa yerda o'rtacha hisoblansa, yana bir yerdagi kichik korxona boshqa yerda o'rta korxona safiga kiritiladi. Bundan qat'iy nazar hamma yerda tadbirkorlik ko'lamini belgilashda kapital miqdori, ishlovchilar soni va nihoyat ishlab chiqarish hajmi nazarda tutiladi. Biroq bularning hammasi yoki ayrimlari qo'llaniladi. O'zbekistonda ko'lamiy tafsilot uchun ishlovchilar soni asos qilib olingan. O'zbekistonda xo'jalik yurituvchi subyektlar o'z faoliyatining ko'lami jihatidan quyidagicha taqsimlangan (7.2-rasm):



7.2-r a s m. Korxonalar ko'lami.

Turli miqyosdagi tadbirkorlik iqtisodiyotda har xil o'rin tutadi. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda kichik va o'rta biznes tovar va xizmatlarning 50—70%ini yaratadi. O'tish davridagi mamlakatlarda bu ko'rsatkich katta emas. O'zbekistonda kichik va o'rta tadbirkorlik doirasida tovar va xizmatlarning 34,1%i (2003-y.) yaratilgan.

7.3. Tadbirkorlar toifasi

Kimki tadbirkorlik ishi bilan shug'ullansa shu **tadbirkor** deyiladi. Barcha tadbirkorlik qiluvchilar birgalikda **tadbirkorlar toifasini** tashkil etadiki, bu ma'lum guruh kishilarning ijtimoiy-iqtisodiy yaxlitligidir. Tadbirkorlarning umumiyligi shundaki, ularning barchasi xususiy mulk sohibi, ular foyda topishni ko'zlaydi, boy-badavlat yashaydi, ish beruvchilar hisoblanadi, ular iqtisodiy riskka borib tavakkaliga ishlaydi, o'zaro bellashadi, iqtisodiy faol hisoblanadi. Mazkur umumiylik tadbirkorlarni maxsus toifa hosil etishiga asos beradi. O'zbekistonda tadbirkorlar toifasini shakllantirish va mavqeyini mustahkamlash yo'li tutiladi. Bu yerda ushbu toifaga xususiy korxona egalari, qo'shma korxonalardagi sheriklar, fermerlar, dehqon xo'jaligi sohiblari va yakka tartibda biznes bilan shug'ullanuvchilar kiradi. O'zbekistonda 2003-yilda ro'yxatga olingan jami tadbirkorlar 2119,1 ming nafar bo'lib, mamlakat aholisining 8,4% ini tashkil etgan. Tadbirkorlar boy toifa hisoblansada, tarkiban bir xil emas. Katta korxona egasini mayda, o'zi ishlaydigan tijoratchilar bilan tenglashtirib bo'lmaydi, albatta. Tadbirkorlarning o'z **iyerarxiyasi**, ya'ni martabasiga qarab o'rin egallashi bor. Ular ham quyi, o'rtacha, yuqori va oliy tabaqalarga ajraladi. Tadbirkorlar toifasi quyidan yuqoriga qarab har xil tabaqalarga ajraladi:

1. Faqat foyda olishni ko'zlab, uning ketidan tinimsiz quvuvchi tadbirkorlar. Bular biznesga yangidan kirib kelgan bo'ladi, shu sababli ular boyib ulgurmagan. Ular **quyi** tabaqani hosil etadilar.

2. Foyda ko'rish bilan birgalikda o'z ishidan qoniqish oluvchi tadbirkorlar. Bular ma'lum darajada boylik to'plab ulgurganidan biznesda o'z o'rnini topishga intiladilar. Bularni tadbirkorlarning **o'rta** toifasiga kiritish mumkin.

3. Foyda olib o'z ishidan qoniqish hosil etishdan tashqari biznes olamida o'z hokimiyatini o'rnatishga va raqobatda doimo g'alabaga intiluvchi tadbirkorlar. Bular tadbirkorlik iyerarxiyasidagi yuqori qatlamni hosil etadi, shu sababli **biznes elita** deb yuritiladi.

4. Yuqori foydaga ega bo'lishdan tashqari biznes olamida mutlaq hokimiyat o'rnatishga, o'z biznes imperiyasini tashkil etib biznes tarixida o'z nomini qoldirishga intiluvchilar. Bular biznesdagi **super elitani** hosil etadilar. XXI asrga kelib dunyoning eng boy odami va mashhur tadbirkori "Maykrosoff" firmasining egasi B.Geyts hisoblangan.

«BIZNESCHILAR O'YLARI»



Boshlovchi tadbirkor:
«Pulni qanday topsam ekan?!»
Yirik tadbirkor:
«Buncha ko'p pulni qayoqqa joylashtirsam ekan?!»

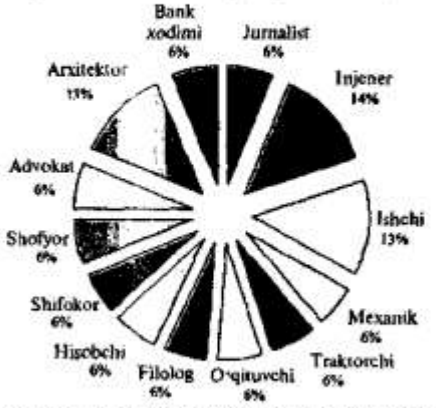
O'zbekistonda mol-mulkni xususiylashtirish tartibli ravishda va qattiq nazorat ostida o'tkazilganidan bu yerda katta mulkni tekinga o'zlashtirish hisobidan shakllangan **oligarxlar** guruhi Rossiyada bo'lganidek yuzaga kelmadi. Shu sababli bu yerda elita va super elita toifalari kuzatilmadi, tadbirkorlar iyerarxiyasida uning 1 va 2-toifalari asosiy o'rin egalladi.

Tadbirkorlik yuzaga kelishi uchun tadbirkorlik qobiliyatining mavjudligi kifoya qilmaydi. Buning uchun yetarli miqdorda kapital ham topilishi kerak. Turli sohalardagi biznesning kapital sig'imi, ya'ni uni boshlash uchun zarur bo'lgan kapital miqdori turlicha bo'ladi. Bir yerda u katta bo'lsa, boshqa yerda kichik bo'ladi. Lekin bundan qat'iy nazar biznes boshlash uchun minimal miqdorda kapital to'plash zarur. Kapital jamg'arilgach tadbirkorlik faoliyati boshlanadi.

Tadbirkorlar toifasi ikki yo'l bilan shakllanadi:

1) tadbirkorlik avloddan avlodga o'tadi, ya'ni bu toifa o'zini-o'zi takroran yaratadi. Buning natijasida tadbirkorlar sulolasi paydo bo'ladi. Masalan, AQSHda Fordlar, Mellonlar, Dyuponlar sulolasi, Fransiyada Rotshildlar, Germaniyada Krupplar sulolasi yuzaga kelib, so'ngra tarqab ketgan;

2) ilgari tadbirkorlik qilmaganlar tadbirkorlikka qo'l uradi, natijada tadbirkorlar safiga kirib boradi. Bu yo'l o'tish davridagi mamlakatlarga, jumladan, O'zbekistonga



7.3-r a s m. Tadbirkorlikka kirishgan kishilar.

xos. O'zbekistondagi tadbirkorlarning kelib chiqishini tahlil etish ko'rsatishicha, ular tadbirkorlikdan oldin yuqorida keltirilgan kasb sohiblari bo'lishgan (7.3-rasm).

Hozirgi tadbirkorlar avlodi yangidan shakllangan bo'lsa, ularning keyingi avlodi o'zini-o'zi qaytadan yaratish asosida yuzaga keladi. Tadbirkorlar toifasining shakllanib ulgurishi o'tish davrining tugallanganligini bildiradi, chunki iqtisodiyot bozor qoidalariga amal qiluvchi faol kishilar qo'liga o'tadi.

7.4. Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy shakllari

Tadbirkorlikning amaliy shakllari qonun hujjatlari asosida belgilanadi va aniq ko'rinishga ega bo'ladi. Tadbirkorlik faoliyati firma (korxona) doirasida va individual yakka tarzda yuritiladi. Birinchi shaklda yuridik shaxslar, ikkinchi shaklda jismoniy shaxslar tadbirkorligi yuz beradi. O'zbekistonda 2003-yili ro'yxatga olingan 283,9 mingta yuridik shaxslar va 182,4 mingta jismoniy shaxslar bo'lgan, ularning bir qismi amalda tadbirkorlik qilgan. Tadbirkorlik asosan firmalarda va fermer xo'jaliklarida kechadi (firmaga o'xshagan). Firma ayrim korxona yoki korxonalar birlashmasi shakliga ega. Firma nima?

Firma — bu tovar ishlab chiqaruvchi korxona. U nafaqat moddiy tovarlarni, shuningdek xizmatlarni ham yaratadi va bozorga chiqaradi.

Firma iqtisodiyotning boshlang'ich bo'g'ini. Chunki shu yerda ishlab chiqarish yuz beradi, ya'ni ishlab chiqarish omillari harakatga keladi, xomashyo, materiallarga ishlov berilib, butlovchi qismlar yig'ilib iste'molga tayyor tovarlar yaratiladi, har xil xizmatlar ko'rsatiladi. Firmaning 4 ta asosiy belgisi bor:

1. Firma muayyan mulk shakliga oid va iqtisodiy jihatdan mustaqil bo'lgan korxona, ya'ni yuridik shaxs. U erkin faoliyat yurgizadi, nimani qancha ishlab chiqarish, tovarni kimga qanchadan sotish, tushgan daromadni qanday ishlatishini o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda hal etadi. U faqat bozor talablariga bo'ysunadi, ma'muriy tazyiqlardan xoli bo'lishi kerak.

2. Firma ishlab chiqaruvchilar jamoasi bo'lib, bu yerda

individual manfaatlari mavjud, lekin umumiy manfaati bo'lganidan o'zaro birlashgan kishilar mehnat qiladilar. Firma jamoasida uning egalari, boshqaruvchilar (menejerlar) va yollanib ishlovchi ishchilar va xizmatchilar birlashadi.

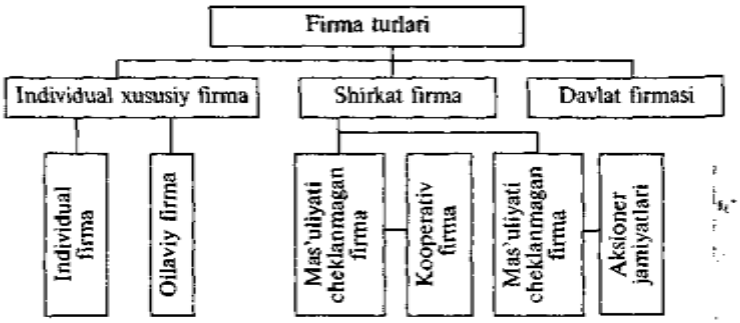
3. Har bir firmaning korporativ — guruhiy manfaati bo'lib, bu uning maqsadida ifoda etiladiki, bu foyda topish, uni maksimumlashtirishdan iboratdir.

4. Firma ixtisoslashgan faoliyat yurgizadi, u hamma ishni qiluvchi universal korxona emas, balki ma'lum turdagi faoliyat yurituvchi va xizmat ko'rsatuvchi jamoadir. Ixtisoslashuv bo'lganidan firma bozorning ma'lum segmentiga (qismiga) o'z tovarlarini taklif etadi. Bu tovarlar iste'molga tayyor mahsulot, yarim fabrikat, butlovchi qismlar va turli xizmatlardan iborat. Masalan, O'zDEU avtomobil zavodi tayyor mahsulot chiqaradi, boshqa korxonalar esa mashinaga o'rindiq, oldi oynani, bamper va boshqa qismlarni yetkazib beradi. Butlovchi qismlar yetkazib beruvchi firmalar ishlab chiqarishni **lokalizatsiyalashda** (mahalliylashtirishda) ishtirok etuvchilar hisoblanadi.

Tashkiliy-huquqiy jihatdan firmalar turlicha nomlanadi. Buni quyidagi rasmdan ko'rsak bo'ladi (7.4-rasm).

Endi firma turlarini alohida ko'rib chiqamiz.

Xususiy firma — bu ayrim shaxslar va oilalarga qarashli korxona bo'lib, xususiy mulkka kiradi. Bunga misol qilib O'zbekistondagi ayrim kishilar nomi bilan atalgan magazin, do'kon va kichik korxonalarni ko'rsatish mumkin. Xususiy firma egasi ayrim shaxslar hisoblanadi.



7.4-rasm. Firmalarning turlanishi.

U yakka sohibga tegishli bo'lganidan, uning o'zi tomonidan boshqariladi. Firmaning kapitali xususiy bo'lganidan uning foyda-zarari ham egasiga tegishli bo'ladi. Korxona egasi yo'liqadigan risk (xavf-xatar) ham uning zimmasiga tushadi. Kichik xususiy firmalarda oila a'zolarining mehnati bilan yollangan ishchilar mehnati qo'llaniladi. O'rta va yirik korxonalarda uning egasi faqat ishni boshqarish bilan shug'ullanadi, tovar va xizmatlarni esa yollangan ishchilar mehnati yaratadi. O'zbekistonda 2004-yil (1-yanvar kuniga) 92422 ta xususiy korxona qayd etilgan bo'lib, bulardan 590 tasi yirik, 1613 tasi o'rta, 9542 tasi kichik korxona va nihoyat 80677 tasi mikrofirmalar bo'lgan. Xususiy firmalar faoliyatining qanday tartibda bo'lishini O'zbekiston Respublikasining "Xususiy korxona to'g'risida"gi qonuni belgilab beradi.

Shirkat firmalar — bu bir necha sohiblar mulkiga va olingan foydaning ular tomonidan baham ko'rilishiga asoslangan firmalardir. Shirkat firmalar o'zining uchta belgisi bilan ajralib turadi.

Birinchidan, ular kichik kapitallarni bir yerga to'plab katta kapital hosil etadi, kapital egalarining **partnyorligiga** (sherikchiligiga) asoslanadi.

Ikkinchidan, tadbirkorlik **riski** taqsimlanib kapital qo'ygan sohiblarning barchasiga yuklanadi. Bu yerda partnyorlarning birgalikdagi mas'uliyati va javobgarligi mavjud bo'ladi.

Uchinchidan, bu yerda topilgan foydani sheriklar **birgalikda** o'zlashtiradilar, bu bilan ular manfaatlarining uyg'unligi ta'minlanadi.

Shirkat firmalar tabiatan demokratik bo'lib, uncha katta bo'lmagan mablag'ni ham kapitalga aylantirib ularning egasiga daromad topish imkonini beradi, shu sababli ular bozor tizimida keng tarqalgan firmalardir. Shirkat firmalarning o'zi ikki xil bo'ladi, bular mas'uliyati cheklanmagan va mas'uliyati cheklangan firmalardir.

Mas'uliyati cheklanmagan firmalar — shunday korxona hisoblanadiki, ularning kapitali sheriklar mulki hisoblanadi. Ularning korxona ochilish paytida, ya'ni unga dastavval qo'ygan mablag'i **ustav kapitali** deyiladi. Kapital sherikchilikka asoslansa-da, sheriklarning maqomi bir xil bo'lmaydi. Sheriklar ikki toifaga ajraladi. Birinchisi — **to'la huquqli**

sheriklar. Bular *firmaning* javobgarligini o'z zimmasiga oladilar, zararni birgalikda ko'taradilar, olingan foydani esa qo'ygan kapitalining miqdoriga qarab bo'lishib oladilar. Ikkinchisi, **huquqi cheklangan sheriklar**. Bular boshqa sheriklar majburiyatini zimmasiga ola bilmaydilar, boshqalar to'laydigan zararni to'lamaydilar, lekin qo'ygan kapitaliga qarab foydaning bir qismini oladilar. Mas'uliyati cheklanmagan firmalarning maxsus turi bu kooperativlardir. Bular ham sheriklar mulkiga (payiga) tayanadi, risk taqsimlanganda foyda-yu zarar birga baham ko'riladi. Biroq kooperativga a'zo bo'lish uchun unga pay berish kifoya qilmaydi, chunki bundan tashqari kooperativda ishlash ham zarur.

Mas'uliyati cheklangan firmalar. Bular ham sheriklar kapitaliga asoslangan va foydasi sheriklar o'rtasida taqsimlanadigan firmalar. Bunday firmalar nomida "Limited" (inglizcha "cheklangan") degan so'z bo'ladi va bu uning javobgarligi cheklanganligini bildiradi. Cheklanish shundan iboratki, firmalar majburiyatlariga o'zining ustav kapitali chegarasida javob beradi. Masalan, firma 10 mln. dollar qarz bo'lsa-yu uning ustav kapitali 8 mln. dollar bo'lsa, qarzning bundan ortiq qismini to'lay olmaydi. Mas'uliyati cheklanganligi aytilgan firmalarning ko'plab ochilishiga olib keladi, ularga pul qo'ygan sheriklar safini kengaytirib yuboradi. **Aksioner jamiyatlar** mas'uliyati cheklangan firmalarning eng ko'p tarqalgan shakli, bu aksionerlar (hissadorlar) jamiyati hisoblanadi. Bular ko'p joyda **korporatsiya** deb yuritiladi. Muayyan korxona aksiya[1] chiqarib, uni sotadi. Aksiyani sotib olganlar **aksionerlar**, ya'ni aksiya egalari deb ataladi. Aksiya sotishdan tushgan pul korxonaning kapitalini hosil etadi. Aksiya egalari uning miqdoriga qarab topilgan foydaning bir qismini **dividend** (ulush) sifatida oladilar. Aksionerlar korxona egalari hisoblanadi, lekin ularning maqomi bir xil emas. Aksiyalar katta qismining egalari yirik aksionerlar bo'lib, kichik aksiya egalari mayda aksionerlar hisoblanadi.

Aksionerlar jamiyati boshqa shirkat firmalar singari sherikchilikka asoslanadi, bu yerda kapital sheriklarning

[1] Korxona nomidan chiqarilgan qimmatli qog'oz, uning necha pulligi yozib qo'yilgan bo'ladi.

yig'ma puli, sheriklar foyda va zararni baham ko'rishadi, tadbirkorlik riski ular o'rtasida taqsimlanadi. Biroq bu yerda sheriklar g'oyat ko'pchilik, ulardan biri katta mulkdor bo'lsa, boshqasi arzimas kichik mulk egasi bo'ladi.

Turli shirkat firmalarda va xususiy korxonalarda boshqarish individual yakka tartibda bo'lsa, aksioner jamiyatlarida korporativ (guruhiy) boshqaruv mavjud bo'lib, bu ishda barcha aksiya egalari va yollanma boshqaruvchilar — menejerlar qatnashadi. Aksioner jamiyatlari yopiq va ochiq bo'ladi. **Yopiq** jamiyatlarda aksiyalarning asosiy qismi shu yerdagi ishchi va xizmatchilarga yoki ularning tashkilotlariga tegishli bo'ladi, begonaga aksiya berilmaydi. G'arbda **xalq korxonasi** bo'lib, korxona egalari shu yerda ishlovchilarning faqat o'zi hisoblanadi.

Ochiq jamiyatlarning egalari shu yerda ishlashi shart emas, aksiyalar xohlaganlarga, hatto begonalarga ham sotiladi, lekin baribir bular ham teng huquqli hissadorlar sanaladi. O'zbekistonda aksioner jamiyatlarning har ikki turi mavjud.

Davlat firmalari. Bular davlat mulki bo'lgan va uning nazorati ostida ishlaydigan korxonalar. Ular iqtisodiyotda **davlat tadbirkorligini** tashkil etadi, iqtisodiyot davlat sektorining asosi hisoblanadi. Davlat firmalari ham erkin iqtisodiy subyekt hisoblanadi, ular ham el qatori bozor qonun-qoidalariga binoan faoliyat yuritadi. Ular odatda serkapital va daromad yuqori bo'lmagan korxonalardan iborat bo'ladi, ular yaratgan tovar va xizmatlar iqtisodiyot rivoji uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki ular transport, energetika, neft-gaz sanoati, kommunal xo'jalik, suv xo'jaligi, aloqa, telekommunikatsiya, kosmik sanoat kabi sohalarda ishlaydilar.

Aralash firmalar. Bular turli mulkchilikning qorishmasiga asoslangan korxonalar. Bularda birinchidan, **xorijiy va milliy** kapital birlashsa, ikkinchidan mamlakat ichidagi **turli mulkchilikka oid mablag'lar** qo'shilib ketadi. Aralash firmalar ham sherikchilikka asoslanadi, lekin sheriklar har xil. Xorijiy va mamlakat ichidagi sheriklar birlashganda **qo'shma korxonalar** hosil bo'ladi. Mamlakat ichidagi sheriklar mulki, ya'ni davlat xususiy va jamoa mulki qo'shilganda birgalikdagi korxonalar hosil bo'ladi.

O'zbekistonda firmalarning xilma-xil shakllari mavjud bo'lib, bularning barchasi tadbirkorlik tizimiga kiradi (7.1-jadval).

7.1-jadval.

O'zbekistondagi turli korxonalarning son jihatidan salmog'i

T/r	Korxonalar	2002-y.	2003-y.
1.	Aksioner jamiyat	2,9	1,78
2.	Xususiy korxonalar	32,5	32,55
3.	Unitar (faqat davlatga qarashli) korxonalar	0,15	0,17
4.	Boshqa tashkiliy huquqiy shakldagi korxonalar	57,04	57,7
5.	Ishlab chiqarish kooperativlari	0,36	0,31
6.	Mas'uliyati cheklangan jamiyat	6,22	3,8
7.	Iste'molchilar kooperativlari	0,83	0,82

7.5. Tadbirkorlar uyushmalari

Tadbirkorlik alohidalashgan faoliyat sifatida turli shakllarda kechsa-da, har xil uyushmalar hosil etadi. Bular, birinchidan firmalar uyushmasi bo'lsa, ikkinchidan, tadbirkorlar toifasining uyushmasidir.

Firmalar uyushmasi — bu turli firmalarning ma'lum maqsad yo'lida birlashuvidir. Bu maqsad o'z tovarlari uchun bozor topishdan, o'z ishini rivojlantirish uchun pul topishdan, raqiblarga qarshi birgalikda kurashishdan iborat bo'ladi. Bozorni qo'lga olib, o'z tovarlarini yaxshi sotish uchun mayda firmalar yirik firmalar atrofida to'planib, uning rahbarligida birlashma hosil etadilar. Firmalar rivoji uchun pulni safarbar etish yo'lida moliyaviy uyushmalar tuziladi. Raqiblarga qarshi birgalikda kurashish, ya'ni ularga nisbatan bir xil yo'l tutish uchun ham firmalar birlashadilar. Firmalar uyushmasi vaqtinchalik-juz'iy va doimiy

bo'ladi. Qisqa muddatdagi maqsadga erishish uchun firmalar juz'iy bitimga kelishadi. Strategik, ya'ni uzoq muddatli maqsadga erishish uchun firmalarning turli ittifoqi paydo bo'ladi. Firmalarning uzoq muddatli birlashmalari **Xolding kompaniyalar** shaklida tuziladi. Xoldinglar odatda sanoat moliya guruhini tashkil etadi. Xolding tarkibida bosh ona korxona, uning atrofida yig'ilgan qizlar korxonasi va nihoyat qizlar bilan ishlaydigan nabira korxonalar bo'ladi. Bu yerdagi qarindoshlik iqtisodiy mazmunga ega. Xoldingga kirgan korxonaning o'z mulki bor, ular mustaqilligini saqlab qoladi. Biroq o'zining ma'lum vakolatlarini xoldingga beradi. Xolding o'zining ishtirokchilari nomidan ish ko'radi, chunki turli firmalar manfaatining umumiyligidan kelib chiqadi. Masalan, xolding mahsulotlarning yaxshi sotilishini uyushtiradi, o'z ishtirokchilarini resurslar bilan ta'minlab turadi, chetdan kapital topib keladi, narxlarni kelishib belgilaydi. Xoldinglar odatda bir tarmoq yoki tutash tarmoqlar doirasida tuziladi. Masalan, O'zbekistondagi "O'zmevasabzavotuzumsanoat" xoldingi bir xil qishloq xo'jaligi xomashyosini (uzum, meva, sabzavot) yetishtirish, sanoat asosida qayta ishlash va bozorga yetkazib berish uchun tashkil etilgan. Unda qishloq xo'jaligi korxonasi, yetishtirilgan mahsulotni qayta ishlovchi sanoat korxonasi, moddiy-texnika ta'minoti korxonasi, savdo korxonasi birlashgan.

Firma bi. ishmalari turli tarmoqlar doirasida tashkil etilganda **konglomeratlar** hosil bo'ladi. Bularga kiruvchi korxonalarning xomashyoni qayta ishlash yoki texnologik jihatdan umumiyligi bo'lmaydi. Konglomeratlarda mashina-uskunalarni yaratuvchi, iste'mol buyumlari va hatto qurol-aslaha ishlab chiqaruvchi korxonalar birlashadi. Bundan maqsad pulni turli sohalarga yoyma tarzda joylashtirib, bir yerda foyda kamaysa, boshqa yerda uni ko'proq olish bo'ladi. Konglomeratlarda kapital differensiyalashadi, ya'ni har xil sohalarga yetkaziladi. Unga kiruvchi firmalar g'oyat xilma-xil mahsulotlarni kelishilgan holda bozorga yetkazib berishadi.

Firmalar yagona narx belgilash maqsadida **kartellarga** birlashadilar. Kartel ishtirokchisi mahsulotni bozorga belgilangan kvotaga (hissaga) binoan, ya'ni kelishilgan miqdorda va sheriklar belgilagan umumiy narxda taklif etadi.

Kartel tuzishdan maqsad narxlarning tushib ketishiga yo'l bermasdan, ularni yuqori darajada tutib turishdir.

Firmalar xalqaro miqyosda birlashib **transmilliy korporatsiyalar** hosil etadilar. Bunday korporatsiyalar millatlararo, ya'ni davlatlararo firmalar birlashmasi bo'lib, bular xalqaro miqyosda ishlaydilar. Bu ularning asosiy belgisi. Biroq ularning kapitali nafaqat bir necha mamlakat, balki ayrim mamlakat firmalariga tegishli bo'lishi ham mumkin. Mazkur korporatsiyalar dunyo iqtisodiyotining talay qismini o'z qo'lida tutib turadi.

Tadbirkorlarning umumiy manfaati foydani iloji boricha ko'proq olish. Shu maqsad yo'lida ular turli nodavlat uyushmalarni, masalan, sanoatchilar, tijoratchilar, banklar uyushmasini tashkil etadilar. Ular yordamida o'z manfaatlarini birgalikda himoya qiladilar, o'z faoliyatlarini uyg'unlashtiradilar. Rossiyada "Sanoatchilar va tadbirkorlar" uyushmasi mavjud, O'zbekistonda "Tijorat sanoat palatasi", "Fermer va dehqon xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi", "O'zbekiston Respublikasi banklar assotsiatsiyasi" tuzilgan bo'lib, bularning maqsadi turli sohadagi tadbirkorlikni rivojlantirishga ko'mak berishdir. Tadbirkorlar o'z manfaatini yuzaga chiqarish va siyosiy sohada himoya qilish va jamiyatdagi o'z mavqe-martabasini oshirish uchun siyosiy partiyalarga ham birlashadilar.

Xulosalar

1. Tadbirkorlik bozor tizimiga xos bo'lgan maxsus iqtisodiy faoliyat bo'lib, tovar va xizmatlarni yaratish va iste'molga yetkazib berish va shu yo'lda foyda topishga qaratiladi, biznesning asosiy turi hisoblanadi. Tadbirkorlik maxsus tizim hosil etadiki, bunga tadbirkorlikning obyekti, subyekti, tadbirkorlik qonun-qoidalari, axloqiy me'yorlari, tadbirkorlik siyosati va uning infratuzilmasi kiradi.

2. Tadbirkorlik mulkiy jihatidan xususiy, jamoaviy va davlat tadbirkorligini, yuritilish uslubi jihatidan oshkora va yashirin tadbirkorlikni, yuritilish sohasi jihatidan industrial, agrar va servis tadbirkorligini va nihoyat faoliyat ko'lami jihatidan kichik, o'rta va yirik tadbirkorlikni hosil etadi.

3. Tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi kishilar tadbirkorlar toifasini hosil etadi, ular iyerarxiyasida quyi, o'rta, yuqori (elita)

va eng yuqori (superelita) tabaqalari mavjud bo'ladi. Mazkur toifa ikki yo'l bilan shakllanadi: birinchidan, tadbirkorlik avloddan avlodga o'tadi, ikkinchidan, tadbirkorlik qilmaganlar u bilan shug'ullanadi. Ikkinchi yo'l o'tish davridagi mamlakatlarga xos bo'lib, bu O'zbekistonda ham kuzatiladi.

4. Tadbirkorlik firma doirasida va individual tarzda yuz beradi. Firma tovar ishlab chiqaruvchi hisoblanadi, u muayyan mulk shakliga tayanadi, ishlab chiqaruvchilar jamoasi bo'ladi, uning korporativ-guruhiy manfaati mavjud, nihoyat u ixtisoslashgan bo'ladi. Firmalarning uchta asosiy turi bo'lib, bular xususiy, shirkat va davlat firmalaridir.

5. Firmalar o'z maqsadiga erishish uchun iqtisodiy birlashmalar hosil etadiki, bulardan asosiylari xolding, konglomerat, kartel va transmilliy korporatsiyalardir. Firmalarning jamoatchilik uyushmalari bo'lib, bular tadbirkorlar ittifoqi, tijorat-sanoat palatalari va turli biznesni qo'llab-quvvatlash jamg'armalaridan tashkil topadi.

Tayanch tushunchalar

Tadbirkorlik; tadbirkorlik belgilari; tadbirkorlik tizimi; tadbirkorlik turlari; tadbirkorlar toifasi; firmalar; firmalarning tashkiliy-huquqiy shakllari; firmalarning iqtisodiy uyushmalari; tadbirkorlarning nodavlat jamoa tashkilotlari.

VIII b o b. TADBIRKORLIK XARAJATI

8.1. Kapital va uning turlari

Firma ishlab turishi uchun uning kapitali bo'lishi kerak, chunki moddiy va mehnat resurslarini jalb etmay turib hech bir tadbirkorlik bo'lishi mumkin emas. Ishlab chiqarishga kerak bo'lgan resurslarni bozordan topish mumkin, buning uchun pul kerak. Shu sababli tadbirkorlikka pul qo'yish kerak.

Firma ishini tashkil etish va yurgizib turish uchun zarur bo'lgan va foyda topishni mo'ljallagan mablag'i uning kapitali bo'ladi.

Firma tashkil etilish chog'ida unga qo'yilgan pul **ustav (nizom) kapitali** deb yuritiladi. Bu pul topilgan daromadni kapitalga aylantirish natijasida ko'payib boradi va firmaning umumiy (yalpi) kapitali hosil bo'ladi. Kapital dastlab pul shaklida bo'ladi, shu sababli u **nominal kapital** hisoblanadi. Bu pulga resurslar sotib olib, ishlab chiqarish amalda yurgizilib foyda topilganda **real kapital** yuzaga keladi. Individual, ya'ni xususiy korxonalardagi kapital ayrim mulkdorlarga tegishli bo'lsa, shirkat firmalaridagi kapital sheriklarga tegishli bo'ladi. Bunda sheriklar pulini bir yerga jamlab va firmaga qo'yib **guruhiy kapital** hosil etishadi. Bu kapital ayrim mulkdorlarning ulushi shaklida bo'lsada, amal qilishi jihatidan **korporativ** kapital bo'ladi. Aksioner jamiyat shaklidagi korxonalarning kapitali mana shunday korporativ tavsifga ega.

Kapital o'zining kelib chiqishi va o'sish manbasidan qat'iy nazar ikki qismga bo'linadi: **asosiy va aylanma kapital.**

Asosiy kapital bu shunday kapitaldirki, unda mujassamlashgan bozor qiymati yaratilgan tovar va xizmatlar narxiga biryo'la emas, balki kichik qismlarga bo'lingan holda va uzoq vaqt davomida ko'chadi hamda shu davrda egasiga qaytib keladi.

Asosiy kapitalni xo'jalik amaliyotida asosiy vositalar deb yuritiladi va buxgalteriyada hisobga olinadi. Asosiy kapital bino, inshoot, asbob-uskuna, turli mashinalar va jihozlarga sarflangan pul bo'lib, ularning resurs sifatidagi xususiyatlarini o'zida mujassam etadi. Bu asosiy kapitalning belgilarida o'z aksini topadi:

1. Asosiy kapital bir necha ishlab chiqarish siklida[1] xizmat qiladi. Masalan, korxona yiliga 2 marta tayyor mahsulot chiqaradi. Korxona joylashgan bino 40 yil xizmat qiladi. 40 yil davomida 80 ta (40x2=80) ishlab chiqarish sikli yuz beradiki, binoga sarflangan asosiy kapital 80 sikl davomida ishlatiladi.

2. Asosiy kapital qiymati tayyor tovar va xizmatlar narxiga qismlarga bo'linib ko'chadi. Mana shu qism amaliyotda **amortizatsiya ajratmasi** deb yuritiladi. Faraz qilaylik, agar stanok 5 mln. so'm tursa va 5 yil xizmat qilsa, bunda amortizatsiya yiliga 1mln. so'mni (5:5=1) tashkil etadi. Bordi-yu gidroinshoot 500 mlrd. so'm tursa va 100 yil xizmat qilsa, uning bir yillik amortizatsiyasi 5 mlrd. so'm bo'ladi (500:100=5).

3. Asosiy kapital gavdalangan vositalar uzoq vaqt xizmat qilib, har yili o'z qiymatini tovar va xizmatlar narxiga qisman o'tkazib borganidan, ularning qaytadan tiklanishi eskirib bo'lganidan so'ng va uzoq vaqt o'tgach yuz beradi. Mana shundagina asosiy kapitalga aylangan pul o'z egasiga qaytib keladi. Binobarin asosiy kapitalning qaytim davri uzun bo'ladi. Demak, asosiy kapital sekin aylanadi, oborot qiladi, ya'ni uning pul shaklida sarflanib, so'ngra yana pulga aylanib qaytib kelish davri uzun bo'ladi. Masalan, asosiy kapital qo'yilgan bino 50 yil xizmat qiladi. Unga sarflangan pul 50 yilda qaytib keladi. Agar bu pul 1 mlrd. so'm bo'lsa, u har yili egasiga 20 mln. so'm miqdoridagina tegadi.

4. Asosiy kapital gavdalangan vositalarning moddiy shakli yaratilgan tovarda aks etmaydi. Masalan, tayyor kostumni olsak, uning qanday gazlamadan tikilganligini ko'z bilan ko'rish mumkin, lekin uning qanday mashinalar yordamida tikilganligini bilib bo'lmaydi.

[1] *Ishlab chiqarish sikli* — bu tovar va xizmatlarni yaratish va sotishni o'z ichiga oluvchi davr.

Aylanma kapital. Ishlab chiqarish uchun mashina, uskunalar, bino va inshootning o'zi kifoya qilmaydi. Buning uchun xomashyo, yoqilg'i, elektroenergiya, butlovchi qismlar, ularni qayta ishlab yoki yig'ib mahsulot yaratuvchi ish kuchi ham talab qilinadi. Bularga sarflangan pul esa aylanma kapitalni hosil etadi.

Aylanma kapital shunday kapitaldirki, uning bozor qiymati yaratilgan tovar va xizmatlarga to'laligicha va bir yo'la o'tkaziladi.

Aylanma kapital amaliyotda aylanma vositalar deb yuritiladi va buxgalteriyada hisob-kitob qilinadi. Aylanma kapital bu firmaning ashyoviy resurslar, ish kuchiga sarflangan mablag'idir.

Aylanma kapital asosiydan quyidagilar bilan ajralib turadi:

• Aylanma kapital moddiy jihatdan qisqa vaqtda ishlatilib tugallanadigan vositalardan iborat. Masalan, gazlama yaratish uchun sotib olingan kalava ip u to'qib bo'lingach tugallanadi. Uni to'qigan stanok esa to'zib tugallanmaydi, u xizmatida davom etaveradi.

• Aylanma kapital o'zining bozor qiymatini tayyorlangan mahsulotlarga bir yo'la va to'laligicha o'tkazadi. Yana gazlama misoliga qaytsak, bir o'ram kalava 5 ming so'm turadi, undan 10 metr gazlama to'qilib bo'lgach bu pul gazlama sotish narxiga kiradi. Agar 10 metr gazlama 8 ming so'm tursa, shundan 5 mingi kalava olishga ketgan aylanma kapital bo'ladi.

• Aylanma kapital gavdalangan xomashyo materiallar va butlovchi qismlarning moddiy shakli mahsulotda o'z ifodasini topadi. Masalan, avtomobilga qarab uning nimadan qilinganligini, qanday rangga bo'yalganligini, qanday qismlardan yig'ilganligini bilish mumkin, lekin uni yig'ishda qanday asbob-uskuna ishlatilganligini bilib bo'lmaydi.

• Aylanma kapital o'z qiymatini mahsulotlarga bir yo'la o'tkazib borganidan uning aylanishi tez boradi. Asosiy kapital bir marta aylangan holda aylanma kapital ko'p marta aylanib ulguradi. Uning aylanishi bir ishlab chiqarish sik-

lining o'zida yuz beradi. Masalan, korxona velosiped chiqargan bo'lsa, u sotilgach unda mujassamlashgan aylanma kapital qiymati darhol korxonaga qaytib keladi. Agar velosiped chiqarish yiliga 5 marta bo'ladi deb faraz qilsak, aylanma kapital yiliga 5 marta aylanadi, 5 yilda esa 25 marta aylanadi. Shu davrda korxonadagi asosiy kapital faqat bir marta aylanib ulguradi.

• Asosiy kapitaldan farqliroq, aylanma kapital ishlab chiqarishning insoniy omili bo'lgan ish kuchida ham ifodalanadi. U ish kuchini yollashga sarflanadi, ish kuchi esa tovar va xizmatlarni yaratadi. Bular narxiga ish kuchiga sarflangan ish haqi ham kiradi, ular sotilgach bu pul firmaga qaytib keladi. Ish kuchiga sarflangan kapital moddiy jihatdan yaratilgan tovarda ifodalanmaydi, chunki tovarga qarab uni kim yaratganligini bilib bo'lmaydi.

Asosiy va aylanma kapitalning har xil tezlikda aylanishi ularning nisbatiga ta'sir etadi. Asosiy kapital sekin aylanganidan u ishlab chiqarishda ko'p talab qilinadi. Aksincha aylanma kapital tez harakat qilganidan u kam talab qilinadi. Biroq asosiy va aylanma kapitalning nisbati ishlab chiqarish xarakteriga va resurslar narxiga ham bog'liq. Agar ishlab chiqarishning kapital sig'imi katta bo'lsa, ya'ni u serkapital bo'lsa, asosiy kapital ko'proq talab qilinadi. Masalan, konchilikda qimmatbaho mashina va uskunalar ko'plab talab qilinadi, biroq xomashyo sotib olinmaydi. Shu sababli bu yerda jami kapital tarkibida asosiy kapitalning hissasi katta bo'ladi. Aksincha zargarlik sanoatida ko'p ishlar qo'lda bajarilganidan, ishlab chiqarish serkapital emas. Bu yerda ishlab chiqarishning moddiy ashyoviy sig'imi katta bo'ladi, chunki g'oyat qimmat turuvchi javohir toshlar, oltin, kumush va platina kabi nodir metallar ishlatiladi. Zargarlikda yaxshi zargar kerak, ularni yollash uchun ko'p pul kerak, chunki ularga yaxshi maosh berish zarur. Aytilgan omillar ta'sirida zargarchilikda aylanma kapital ko'proq kerak bo'ladi.

Asosiy va aylanma kapitalning nisbati turli resurslar narxining o'zgarishiga ham bog'liq. Mashina, uskunalar bozor narxi arzonlashsa asosiy kapital kam talab qilinadi. Ularni sotish qiyinlashganda lizing qo'llanadiki, bu

mashina, uskunalarni keyin sotib olish sharti bilan ijaraga berishni bildiradi. Lizing sharoitida kam pul bilan ko'plab mashina va uskunalar olib ishlatish mumkin. Bu asosiy kapitalni tejaydi. Masalan, yo'lovchi tashuvchi metro vagoni 160 ming dollar turadi. Uni 5 yilga lizingga olinsa, uni ishlatish uchun 52 ming dollar kifoya qiladi. Bunda asosiy kapitaldan 108 ming dollar tejaladi (160—52=108). Shubhasiz ashyoviy resurslar narxi oshganda aylanma kapitalni ko'paytirish zarurati paydo bo'ladi. Masalan, 2004—2005-yillarda jahon bozorida neft narxi deyarli 2—3 barobar oshdi. Bu neftni qayta ishlovchi kompaniyalardan neft xaridi uchun ketadigan pulni ko'paytirishni, binobarin aylanma kapitalni ko'paytirishni talab qildi. O'sha yillarda oltin, kumush va platina narxining oshishi ularni xomashyo sifatida ishlatuvchi korxonalarda aylanma kapitalini ortishiga olib keldi. Asosiy va aylanma kapital nisbatida qanchalik o'zgarish bo'lmasin, baribir ularning har ikkalasi ham firma faoliyatida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

8.2. Firmaning xarajatlari

Iqtisodiyotning har qanday subyekti xarajat qilmay turib o'z faoliyatini yurgiza olmaydi. Lekin bu xarajatlar turlicha. Xonadon xarajatini olsak, u iste'molga ketganidan qaytarilib olinmaydi. Xuddi shuningdek, davlat xarajatlari ham qaytib kelmaydi, chunki u davlat iste'molini qondiradi. Ammo bundan davlat korxonalarining xarajati mustasnodir. Firma xarajatining o'ziga xosligi shundaki, bu o'rni qoplanadigan, ya'ni tovar va xizmatlar sotilgach unga qaytib pul shaklida keladigan xarajatlardir. Firma qilgan **bir yo'la** xarajat uning o'z ishiga qo'ygan kapitalidir. Bu ishlab chiqarish jarayonida joriy xarajatlarga aylanadi. Demak, firma xarajati, bu uning **kapitalining sarflanishi** hisoblanadi. Xarajatsiz daromad topib bo'lmasligi iqtisodiyotning aksiomasidir. Daromad olish uchun firma xarajat qilishi muqarrar, chunki bu ishlab chiqarish resurslarini talab qiladi. Resurslar esa ehsonga o'xshash suvtekin emas, ularni faqat bozor narxida sotib olish mumkin. Shu bois xarajat qilish firma uchun foyda olishning shartiga aylanadi. Firmaga qo'yilgan kapital ishlab chiqarish jarayonida joriy, kundalik, oylik va pirovardida yillik xarajatlariga aylanadi.

KONSALTING XIZMATI



— Aytingchi, xarajat qilmay foyda qilsa bo'ladimi?
— Siz ikki narsani unutmang:
1. Xarajatsiz harakatning natijasi 0 ga teng.
2. Xarajatli harakatning natijasi xarajatning kvadratiga teng.

Firmaning puli ketgan xarajatidan tashqari uning boy berilgan imkoniyatlari, boshqacha aytganda muqobil xarajatlari ham borki, buni **zimmasiga tushgan xarajat** deb ham aytishadi. Ma'lumki, har qanday firma oldida tanlash imkoni bor. Bir ishni boshlashdan avval boshqasidan voz kechiladi. Voz kechilgan ish keltirishi mumkin bo'lgan daromad firma uchun yo'qotish bo'lganidan muqobil xarajatni tashkil etadi. Masalan, puldorning 100 mln. so'm puli bor. U pulini bankka qo'ymasdan uni sex qurishga sarfladi. Agar u pulini "Tadbirkor" bankka qo'yganda puli yiliga 20% tuqqan bo'lar edi, ya'ni bu 20 mln.ga ko'paygan bo'lar edi. Puldor pulini sexga sarflagani uchun 20 mln. yo'qotdi. Mana shu uning muqobil xarajati bo'ladi. Biroq, muqobil xarajat amalda pulning sarflanishi emas (chunki pul sexga sarflandi). Shu sababli u yaqqol xarajat bo'lmaydi. Bu yerda **yaqqol xarajat** sexga ketgan pul hisoblanadi. Yo'qotishdan iborat xarajatga pul ketgan emas, lekin firma buni nazarda tutib ish qiladi, ammo amaldagi xarajatlar tarkibiga kiritmaydi. Bu xarajatlarga haqiqatda sarflangan pul kiradi. Aytaylik, bizning puldor sexga sarflagan 100 mln. so'm puli

kamlik qildi va u bankdan 2 mln. so'mni yiliga 25% to'lash sharti bilan qarzga oldi. Buning uchun u 0,5 mln. so'm to'laydi. Mana shu 0,5 mln. so'm yaqqol xarajat, shu sababli u amaliy xarajatlarga kiritiladi.

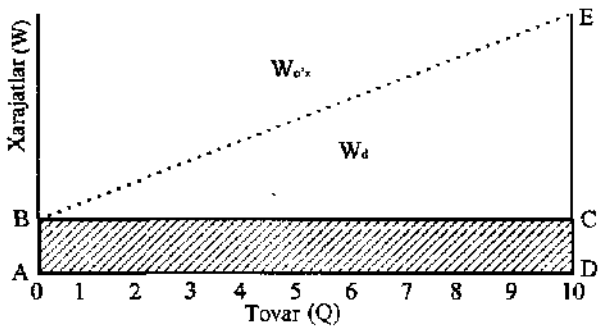
Firmaning xarajati — bu tovar va xizmatlar yaratish va ularni sotish bilan bog'liq bo'lgan sarfidir.

Tovarlarni yaratish bilan bog'liq sarflar ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil etadi. Tovarlarni sotish sarflari esa muomala yoki tijorat xarajatlari bo'ladi.

8.3. Xarajat turlari

Firma tovar ishlab chiqaruvchi bo'lganidan uning uchun ishlab chiqarish xarajatlari muhim. Bu xarajatlar tarkiban ikki xil:

1. **Doimiy xarajatlar.** Bular shunday xarajatlarki, ularning miqdori ishlab chiqarishning oz yoki ko'p bo'lishiga qarab o'zgarmaydi, balki qanday bo'lsa, shundayligicha qolaveradi. Masalan, tikuvchilik firmasi binoni 1 mln. so'mga ijaraga oldi. Bankdan 5 mln. so'm qarz ko'tarib yiliga 1,0 mln. so'm foiz to'laydi, hisobchini ishga olib oyiga 75 ming so'm, yiliga esa 900 ming so'm ish haqi to'laydi. Bu xarajatlar jami 2,9 mln. so'mni (1,0+1,0+0,9=2,9)



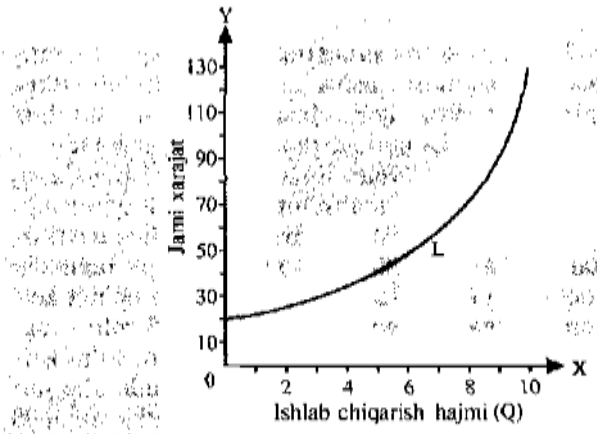
8.1-r a s m. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar.

tashkil etadi. Firma 100 ta yoki 500 ta ko'ylak tikmasin, baribir shu 2,9 mln. so'm xarajatni qilishi shart. Doimiy xarajatlarga odatda amortizatsiya ajratmasi, doimiy ishga olinganlarning maoshi, ijara haqi, korxona mulkini sug'urtalash puli, bankka beriladigan foiz kabilar kiradi.

2. **O'zgaruvchan xarajatlar.** Bular shunday xarajatlarki, ularning miqdori qancha mahsulot ishlab chiqarilishiga qarab o'zgarib turadi. Tikuvchilik firmasi misoliga qaytsak, uning o'zgaruvchan xarajatlari bu gazlama, ip, tugmalar sotib olish uchun va chevarlarga ish haqi to'lash uchun ketgan pul. Bordi-yu gazlamaga 12 mln., ipga 0,5 mln., tugmalarga 0,2 mln., chevarlar ish haqisiga 2,3 mln. so'm ketgan bo'lsa, jami sarflar 15 mln. so'mni tashkil etadi. Shu sarf bilan 5000 ta ko'ylak tikilgan. Bordi-yu ko'ylak tikishni 6000 taga yetkazish zarur bo'lsa, bu xarajatlarni yana 3 mln. so'mga oshirish kerak, chunki buning uchun qo'shimcha ravishda gazlama, ip va tugmalar sotib olish kerak, yangi chevarlarni ishga qabul qilish kerak, yoki ishlab turgan chevarlarning ish vaqtini cho'zib, ularga qo'shimcha haq to'lash kerak. Biroq bunda ijara haqi, bank foizi va hisobchi ish haqisi qanday bo'lsa shundayligicha qolaveradi. Doimiy (W_d) va o'zgaruvchan xarajatlarning ($W_{o'z}$) qanday bo'lishini chizmada ham ko'rish mumkin (8.1-rasm). Rasmda ABCD to'rtburchak doimiy xarajatning, BEC uchburchak o'zgaruvchan xarajatning siljishini bildiradi. Q — tovar miqdori deb olsak, BE o'zgaruvchan xarajat, BC chizig'i doimiy xarajat miqdori bo'ladi. Mahsulot miqdori 1 dan 10 gacha ortib borgan, lekin BC chizig'ida hech bir o'zgarish bo'lmagan. Ayni paytda BE chizig'i quyidan yuqoriga qarab o'sgan. Ya'ni Q kattalashgan sari $W_{o'z}$ ham ortib borgan. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni farqlantirish muhim, chunki bular jami xarajatlar dinamikasiga turlicha ta'sir etadi. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi jami xarajatlarni tashkil etadi. $W_{ya}=W_d+W_{o'z}$.

Bizning yuqoridagi misolimizda W_{ya}=2,4 mln+ 15,0 mln.= 17,4mln. so'm.

Mahsulot ishlab chiqarish ko'paygan sari jami xarajatlar ham oshib boradi va bu asosan o'zgaruvchan xarajatlarning ko'payishi hisobidan bo'ladi. Buni quyidagi chizmadan ko'rish mumkin (8.2-rasm).



8.2-r a s m. Ishlab chiqarish hajmi va xarajatlar.

Chizmadagi X yon chizig'i mahsulot ko'payishini, Y tik chizig'i esa xarajatlarni ifodalaydi. Mahsulot ishlab chiqarishning 1 dan 10 ga qadar o'sishiga xarajatlarning 10 dan 130 gacha o'sishi to'g'ri kelgan. Shunga mos ravishda xarajatlarning L egri chizig'i hosil bo'lgan. Jami xarajatlarning o'sishi o'zi ishlab chiqarish qimmatga tushganini bildirmaydi, aslo. Bularga nisbatan mahsulot miqdori tezroq o'sib borganda mahsulot birligi arzonga tushadi. Aksi yuz berganda, u qimmatlashadi.

Firmaning xarajat qilishdan maqsadi foyda topish. Shuning uchun uni jami xarajatlarning o'zi emas, balki ularning nima berishi qiziqtiradi. Firma uchun bitta tovarning qanchaga tushishi, u sotilganda qancha foyda kelishi, tovarlar ko'paytirilganda foyda qanchaga ortishi muhim. Shu jihatdan o'rtacha xarajatlar g'oyat muhim bo'ladi.

O'rtacha xarajatlar — *bu mahsulot*, *ish va xizmat* birligi uchun qilingan sarfdir.

O'rtacha xarajatni ($W_{o'r}$) aniqlash uchun jami xarajatlar mahsulot, ish va xizmatlarning miqdoriga bo'linadi. Bunda $W_{o'r} = \frac{W_{ya}}{Q}$ bo'ladi. Bizning misolimizda tikuvchilik firma-

sining jami sarfi 17,9 mln. so'm bo'lgan va shu sarf bilan 5000 ta ko'ylak tikilgan. Bunda bir dona ko'ylak tikishning o'rtacha xarajati $\frac{17{,}9 \text{ mln.}}{5000}$=3580 so'm bo'ladi. Demak, bu amalni bajarsak, bir ko'ylak tikish uchun 3580 so'm ketganligini bilamiz.

Mahsulot birligiga ketgan xarajatlarni uning turiga qarab ham aniqlash mumkin. O'rtacha doimiy xarajatni aniqlash uchun doimiy xarajatning umumiy summasi mahsulot miqdoriga bo'linadi. Xuddi shunday usulda o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar ham aniqlanadi.

Firma foydani oshirish uchun ishlab chiqarishni ko'paytirishga intiladi. Biroq buning uchun qo'shimcha ravishdagi ishlab chiqarish foydali bo'lishi kerak. Bu esa qo'shimcha ishlab chiqarishning xarajatiga bog'liq. Iqtisodiyotda marginal xarajat degan narsa ham bor.

Marginal xarajat — bu qo'shimcha ravishda keyingi mahsulot, ish va xizmat birligi uchun ketadigan qo'shimcha xarajatdir.

Marginal xarajat (W_m) qo'shimcha ishlab chiqarish qanchaga tushishini bildiradi. Marginal xarajatni (W_m) aniqlashda jami xarajatlarning o'zgarishi mahsulot miqdorining o'zgarishi bilan taqqoslanadi.

$$W_m = \frac{\textit{Jami xarajat o'zgarishi}}{\text{Mahsulot miqdori o'zgarishi}} = \frac{\Delta W_{ya}}{\Delta Q}$$

Uni aniqlash uchun keyingi mahsulot xarajatidan oldingi mahsulot xarajati ayirib tashlanadi. Masalan, firma mini traktor chiqaradi. Uning birinchi traktori 3 mln. turadi, ikkinchisi 3,3 mln. turadi. Bunda marginal xarajat 0,3 mln. bo'ladi (3,3—3=0,3). Marginal xarajatlarning qandayligini bilish qo'shimcha ishlab chiqarish foydalimi yoki yo'qmi, mana shuni aniqlab olish uchun kerak bo'ladi. Xarajat turlarini anglash uchun bir jadvalni tahlil etamiz (8.1-jadval). Jadvalda korxona mini traktor chiqaradi deb faraz qilingan.

8.1-jadval.

Mini traktor ishlab chiqarish xarajatlari

Ishlab chiqarilgan traktorlar soni (Q)	Jami xarajatlar, mln. so'm (W_{yu})	Doimiy xarajatlar, mln. so'm (W_d)	O'zgaruvchan xarajatlar, mln. so'm ($W_{o'z}$)	O'rtacha doimiy xarajatlar, mln. so'm ($W_{o'r.d}$)	O'rtacha o'zgaruvchan xarajatlar mln. so'm ($W_{o'r.o'z}$)	O'rtacha umumiy xarajatlar mln. so'm ($W_{o'r.yu}$)	Marginal xarajat (W_m)
0	3,00	3,00	0,00	—	—	—	0,30
1	3,30	3,00	0,30	3,00	0,30	3,30	0,50
2	3,80	3,00	0,80	1,50	0,40	1,90	0,70
3	4,50	3,00	1,50	1,00	0,50	1,50	0,90
4	5,40	3,00	2,40	0,75	0,60	1,35	1,10
5	6,50	3,00	3,50	0,60	0,70	1,30	1,30
6	7,80	3,00	4,80	0,50	0,80	1,30	1,50
7	9,30	3,00	6,30	0,43	0,90	1,33	1,70
8	11,00	3,00	8,00	0,38	1,00	1,38	1,90
9	12,90	3,00	9,90	0,33	1,10	1,43	2,00
10	15,00	3,00	12,00	0,30	1,20	1,50	—

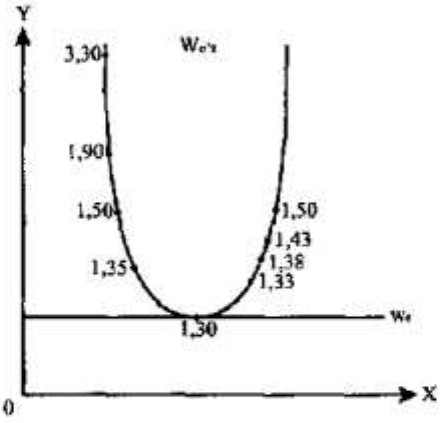
Jadvalga nazar tashlasak dastlab traktor ishlab chiqarishdan avval ham doimiy xarajat bo'lgan, chunki busiz ishlab chiqarishni boshlab bo'lmaydi. Biroq ishlab chiqarish boshlangach barcha xarajatlar o'zgargan. Endi buning sababini ko'rib chiqamiz.

8.4. Xarajatlarning o'zgarishi

Xarajatlarning qaysi yo'nalishda o'zgarishini bilish firmaga qancha ishlab chiqarganda qanday foyda ko'rish mumkinligini aniqlashga yordam beradi. Ishlab chiqarish kam sharoitda qo'shimcha mahsulot yaratish qo'shimcha katta xarajat talab qilmaydi, chunki ishchilar oz bo'ladi, uskunalar bir qismi bo'sh turadi, ish joyi yetarli bo'ladi. Bas shunday ekan, oz sarflab ham qo'shimcha mahsulot chiqa-

rish mumkin. Bu yerda qo'shimcha sarf faqat o'zgaruvchan harajat hisobidan bo'ladi. Ishlab chiqarish ko'paygan sari qo'shimcha sarflar oshadi. Bizning jadvalda marginal xarajatlar (W_m) o'sib borgan. Ishlab chiqarish ortishi bilan o'rtacha xarajatlar kamayadi. Bizning jadvalda bunday kamayish 7 ta mini traktor chiqarishga qadar bo'lgan, bunga asosan doimiy xarajatlarning tejalishi hisobidan erishilgan.

O'rtacha xarajatlarning tebranib turishi ular egri chizig'ini «U» simon qiladi (8.3-rasm).



8.3-r a s m. O'rtacha xarajatlarning o'zgarishi.

Chizmadagi W_d doimiy xarajatlarning o'zgarmay turishini tasvirlaydi, chunki W_d yon chizig'ida yuqoriga siljish yo'q. «U» simon chiziq $W_{o'z}$ ni bildirib, oldin pasayishdan, so'ngra ko'tarilishdan iborat harakatni tasvirlaydi. Bu chiziqning eng pastki nuqtasida o'rtacha xarajat marginal xarajatga teng bo'lgan (1,30 = 1,30). Bu 5 ta traktor chiqarganda bo'lgan.

O'rtacha xarajatlarning goho kamayib, goho ortib turishi shundan guvohlik beradiki, firma samarali ishlab chiqarish **ko'lamini** tanlashi kerak, chunki shunday ko'lam sharoitida xarajatlar minimumlashadi. Bizning jadvalga ko'ra eng samarali ko'lam 5 ta traktor chiqarishni bildiradi, chunki shu paytga qadar o'rtacha xarajatlar pasayib eng quyi nuqtaga kelgan, marginal xarajatlar esa bundan ortiq

bo'lmagan. Ishlab chiqarish shu ko'lamdan ortib ketsa xarajatlar ko'payishiga moyil bo'ladi. Bizning misolda o'rtacha xarajat 1,30 dan 1,50 ga qadar, marginal xarajat 1,30 dan 2,00 ga qadar oshgan. Bu shundan dalolat beradiki, marginal xarajat o'rtacha xarajatdan kam bo'lgan sharoitda ana shu o'rtacha xarajat pasayishga moyil bo'ladi. Bordi-yu marginal xarajat o'rtacha xarajatdan osha borsa, shunda o'rtacha xarajat ortishga moyil bo'ladi. Bunga yo'l bermaslik uchun firma ishlab chiqarishning samarali ko'lamiga erishishi kerak, chunki shundagina o'rtacha va marginal xarajatlar tenglashadi, binobarin, narx o'zgarmay qolsa yaxshi foyda ko'riladi.

O'rtacha xarajatlarning pasayib va oshib turishi mehnatning **marginal unumdorligi,** ya'ni **mahsuldorligi** bilan bog'liq. Dastlab unumdorlik ortadi, chunki qo'shimcha jalb qilingan ishchilarning unumli ishlashiga moddiy sharoit yetarli bo'ladi. Bunda doimiy xarajatlarning tejalishi yuz beradi, chunki ular miqdori o'zgarmagan holda mahsulot ko'proq chiqariladi, demak bir mahsulotga hisoblangan xarajat qisqaradi. Qo'shimcha ishlovchilar soni keragidan oshgach mehnat unumdorligi pasaya boshlaydi. Shundan e'tiboran xarajatlarning ortishi yuz beradi, binobarin ko'proq ishlab chiqarish qulay bo'lmay qoladi. Buni qulay qilish uchun asosiy kapitalni, ya'ni ishlab chiqarishga jalb etilgan mashina, uskunalar va binolarni ko'paytirish kerak. Shundagina ish kuchi bilan texnika bazasi moslashib, unumdorlik oshib, ishlab chiqarish xarajatlari pasaya boradi. Ammo bunga qisqa vaqtda erishib bo'lmaydi. Masalan, televizor chiqaruvchi firma kuniga 500 ta o'rniga 600 ta televizor chiqarishi uchun qisqa vaqtda, aytaylik, asbob-uskunalarni o'zgartirib yangi sexlarni qura olmaydi, ya'ni ishlab chiqarish quvvatini oshira olmaydi. Bunga ishchilar sonini va butlovchi qismlar miqdorini ko'paytirish, ikki smenali ishlashni tashkil etish orqali erishiladi. Ammo bunda mehnat unumdorligi oshmaydi, chunki doimiy xarajatlar tejalgani holda o'zgaruvchan xarajatlar oshadi, o'rtacha xarajatlar esa oshmasdan bir xil saqlanishi mumkin. Ammo shunday holat saqlanganda foydani ko'paytirib bo'lmaydi. Bunga uzoq vaqtda erishiladi, chunki ishlab chiqarish texnologiyasi yangilanadi, yangi quvvatlar ishga tushadi, o'zgaruvchan xarajatlar ham tejaladi.

O'rtacha xarajatlar pasayib marginal xarajatlarga tenglashadi, so'ngra yana ular orta boshlaydi. Natijada xarajatlarning «U» simon egri chizig'i hosil bo'ladi. Biroq uzoq muddatli davrda uch xil holat yuzaga kelishi mumkin:

Birinchidan, ishlab chiqarish hajmi oshgan holda o'rtacha xarajatlar pasayib borsa, ishlab chiqarish ko'lami xarajatlar tejalishini ta'minlaydi, ya'ni **ko'lamiy samara** oshadi.

Ikkinchidan, ishlab chiqarish hajmi oshgan holda o'rtacha xarajatlar ham oshib ketsa ko'lamiy o'zgarish **serxarajat** bo'ladi, uning samaradorligi pasayadi.

Uchinchidan, ishlab chiqarish hajmi oshgani holda o'rtacha xarajatlar o'zgarmay qolsa ko'lam **samarasi ham o'zgarmay,** qanday bo'lsa, shundayligicha qoladi.

Firma xarajatlarining o'zgarishiga ishlab chiqarish ko'lamidan tashqari sotib olingan resurslar narxi va ularning tejalishi ham ta'sir etadi. Agar firma resurslarni arzonga olsa, ular tejalmagan taqdirda ham xarajatlar pasayadi. Agar resurslar qimmatga olinsa-yu, ular ishlatish jarayonida yaxshigina tejalganda xarajatlar pasayishi mumkin. Agar resurslar tejalmasa ular narxi qimmat bo'lganidan xarajatlar oshib ketadi. Bunga misol qilib neft narxining qimmatlashuvini ko'rsatish mumkin. 2004-yil may oyining boshlarida 1 tonna neft narxi 240 dollarga chiqdi, ikki yil avval bu 120 dollar edi. Shubhasiz, neftdan yoqilg'i olinganda u hech qachon 2 barobar tejalmaydi. Demak, bu neft mahsulotlari xarajatining ortishiga olib keladi.

Resurslar narxi uni sotib oluvchi firmaga mutlaqo bog'liq emas, narxni bozor shakllantiradi, firma uni qabul qiladi, xolos. Firmaga bog'liq bo'lmagan xarajatlarga ish haqi va soliqlar ham kiradi. Firma ish haqini o'z bilganicha pasaytira olmaydi, chunki bu ishga qabul qilish shartlarida oldindan belgilanadi. U bank foizini ham pasaytirishga qodir emas. Firma soliqni to'lashga majbur, u soliqni bekor qila olmaydi, uni pasaytirish ham qo'lidan kelmaydi. Xullas, xarajatlarga ta'sir etuvchi omillar ikki guruhga bo'linadi:

Birinchisi, firmaga bog'liq omillar, bu ishlab chiqarish ko'lamini o'zgartirish, resurslarni tejab ishlatish.

Ikkinchisi, firmaga bog'liq bo'lmagan omillar, bularga resurslar narxi va soliqlar kiradi.

Xulosalar

1. Foyda olish maqsadida tadbirkorlikka qo'yilgan mablag' kapital bo'lib, bu individual yoki korporativ mulk hosoblanadi, tarkiban asosiy va aylanma kapitaldan iborat. Asosiy va aylanma kapital moddiy shakli, o'z qiymatini o'tkazishi, qaytadan tiklanish muhlati jihatidan farqlanadi, ularning nisbati ishlab chiqarishning texnikaviy darajasi, uni serkapital, sermehnat yoki serashyoviy bo'lishiga bog'liqdir.

2. Firmaning o'z biznesiga yotqizgan kapitali uning joriy xarajatlariga aylanadiki, bu uning tovar va xizmatlarni yaratish va ularni sotish uchun qilgan sarflaridan iborat, xarajat qilish foyda topishning shartidir. Xarajatlar tabiati jihatidan har xil bo'ladi, miqdori ishlab chiqarish miqyosiga bog'liq bo'lmagan xarajatlar doimiy bo'lsa, miqdori bunga bog'liq xarajatlar o'zgaruvchandir. Firma uchun u yaratgan tovarlar va xizmatlar qanchaga tushishini ularning birligini yaratishga ketgan xarajatlar, ya'ni o'rtacha xarajatlar belgilaydi. Qo'shimcha ishlab chiqarish uchun ketgan qo'shimcha xarajatlar marginal xarajatlar bo'ladi.

3. Xarajatlar o'zgarib turadi, bu esa resurslarning bozor narxiga, ularning naqadar tejalishiga, xarajatlar turlarining nisbatiga, nihoyat ishlab chiqarish ko'lamiga bog'liqdir. O'rtacha xarajatlar miqdori mehnat umumdorligiga teskari mutanosiblikda bo'ladi.

Tayanch tushunchalar

Kapital; asosiy kapital; aylanma kapital; amortizatsiya; harajat; doimiy xarajat; o'zgaruvchan xarajat; o'rtacha xarajat; marginal xarajat; xarajatlarga ta'sir etuvchi omillar.

IX b o b. TADBIRKORLIKDA FOYDA VA ZARAR

9.1. Daromad va foyda

Firma yaratgan tovar va xizmatlar sotilgach, u daromadga ega bo'ladi.

Firma daromadi tovar va xizmatlari sotilishi tufayli uning ixtiyoriga kelgan pul tushumidir.

Firma daromadi (D) 2 narsaga bog'liq.

Birinchisi, tovar va xizmatlarning **miqdori** (Q). Ikkinchisi, ularning **bozor narxi** (P). Firmaning daromadi bularning har ikkalasiga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Tovar va xizmatlar miqdori (Q) qanchalik ko'p bo'lsa va ularning bozorda sotilish narxi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik daromad ko'p bo'ladi. Aksincha tovarlar oz bo'lib, ular narxi past bo'lsa shunga qarab daromad ham oz bo'ladi. Daromadni aniqlash uchun tovarlar miqdori ularning narxiga ko'paytiriladi. Bunda $D=Q \cdot P$ hosil bo'ladi.

Tovarlar miqdori ishlab chiqarish ko'lamiga, ularning narxi esa bozorbopligiga bog'liq bo'ladi. Yirik firmalar ko'lami katta bo'lganidan ular daromadi ham katta bo'ladi. Aksincha kichik firmalar daromadi oz bo'ladi. Tovarlar narxiga kelsak, bu ularning bozordagi xaridorlarning talabiga qanchalik to'la javob berishiga, aniqrog'i tovarning qadr-qiymatiga bog'liq bo'ladi. Demak, daromadni ko'paytirishning asosiy sharti bozorbop tovarlarni ko'plab chiqarishdir. Agar firma shunga erishsa, u tovarlarini yaxshi pullay oladi, tovariga talab yuqori bo'lganidan uni ishlab chiqarishni *yana ham kengaytirish mumkin* bo'ladi.

Daromadlar yalpi daromad, o'rtacha daromad va marginal daromadlarga bo'linadi.

Yalpi daromad muayyan vaqtda, masalan bir yilda firmaning topgan jami daromadi bo'ladi, bu barcha tovarlar va xizmatlarni sotishdan kelgan pul tushumidan iborat.

Ilgari aytib o'tganimizdek, bu tovarlar miqdorini bir tovar narxiga ko'paytmasidan iborat, ya'ni $D=Q \cdot P$.

Masalan, muzlatgich zavodi yiliga 100 ming dona muzlatgich chiqarib, uning har birini 120 ming so'mdan sotadi. Bunda uning yalpi daromadi D = 100 ming · 120 ming = 12 mlrd. so'm bo'ladi.

Firmaning yalpi daromadini uni qancha tovar sotgani bilan taqqoslaganda o'rtacha daromad kelib chiqadi.

O'rtacha daromad ($D_{o'r}$) bu tovar birligini sotishdan kelgan pul tushumidir. Uni aniqlash uchun yalpi daromad (D_{ya}) sotilgan tovarlar miqdoriga (Q) bo'linadi. Oldingi misolga qaytsak, zavodning yalpi daromadi 12 mlrd. so'm bo'lib, sotgan muzlatgichlari 100 ming dona edi.

Bunda $D_{o'r} = \frac{D_{ya}}{Q} = \frac{12000000000}{100000} = 120000$.

O'rtacha daromad amalda sotilgan tovarning bozor narxiga teng bo'ladi, ya'ni D=P kelib chiqadi.

Iqtisodiyotda **marginal** daromad (D_m) tushunchasi ham qo'llaniladi. Marginal daromad qo'shimcha tovar birligini sotishdan kelgan qo'shimcha daromaddir. Uni aniqlash uchun tovarlarni sotishdan tushgan daromad — pul o'simi (ΔD) sotilgan tovarlar miqdorining o'simiga (ΔQ) bo'linadi. Bunda $D_m = \frac{\Delta D}{\Delta Q}$ bo'ladi. Yana misolga qaytsak, zavod oldin 90 ming dona muzlatgich sotishdan 10 mlrd. so'm topgan edi. Keyin qo'shimcha 8 mingta muzlatgich sotish natijasida uning daromadi 11 mlrd. so'mga yetdi. Shu raqamlarni formulaga solsak $D_m = \frac{11000000000-10000000000}{98000-90000} = \frac{1000000000}{8000} = 125000$ so'm kelib chiqadi. Demak, qo'shimcha bitta muzlatgich sotish 125 ming so'm bergan, oldin esa bu 100 ming so'm keltirgan edi. Demak, qo'shimcha 1 ta muzlatgich sotish qo'shimcha 25 ming so'mga teng daromad bergan. Marginal daromadning ortishi tovarni qo'shimcha ravishda chiqarish kerakligini bildiradi. Uning pasayishi esa ishlab chiqarishni qisqartish kerakligini anglatadi, chunki qo'shimcha daromad kamayganidan qo'shimcha foyda ham kam olinadi yoki umuman olinmaydi. Ishlab chiqarish o'sib borishi uchun marginal daromad ortib borishi kerak. Buni quyidagicha ifodalash mumkin: $D_m^a < D_m^b < D_m^c \ldots D_m^m < D_m^n$.

.Firmaning yalpi daromadi uning foyda olib ishlashini ta'minlashi kerak bo'ladi. Daromad hisobidan xarajatlar qoplanadi, bundan ortib qolgani esa foyda hosil etadi.

Daromad keltirmaydigan ish bilan hech kim shug'ullanmaydi. Tadbirkorlikdan maqsad boy bo'lish, buning uchun esa foyda topish kerak. Foyda — mohiyatan tadbirkorga tegadigan daromad hisoblanadi.

Foyda bu kapital va tadbirkorlik faoliyati uchun ular sohibiga tegadigan pul mukofotidir.

Foydani nima yaratadi? Foyda kapital va tadbirkorlik faoliyatining birgalikdagi mahsulidir. Firma egasi tadbirkorlik qilganda birinchidan o'z ishiga kapitalini qo'yadi, ikkinchidan o'z qobiliyatini ishga solib biznesni tashkil etadi, uni boshqaradi, ya'ni o'ta murakkab va mas'ul ish bilan shug'ullanadi, biznesda riskka boradi. Mana shuning uchun u foyda olishi kerak, aks holda u biznesni tashlab ketadi. Xullas, foydani birinchidan, kapital, ikkinchidan, tadbirkorlik faoliyati yuzaga keltiradi. Kapital va tadbirkorlik qobiliyati ishlab chiqarish omili hisoblangandan foyda shaklidagi daromadni yarata oladi. Biroq kapitalning bir qismi qarzga olinganda, foydaning bir qismi foizga aylanadi va pul egasiga tegadi. Ammo shunda ham tadbirkorlik qobiliyati yaratgan foyda qolaveradi.

Foyda tadbirkorlik daromadi deb talqin etilganda tadbirkorning kapitali va uning qobiliyati keltirgan daromad tushuniladi.

Foydaning o'zi ikki qismdan iborat bo'ladi.

Birinchisi, **me'yordagi foyda** bo'lib, tadbirkorlik qobiliyati mahsulidir. Shu sababli u tadbirkorga albatta tegishi kerak, chunki bu uning mehnatiga beriladigan mukofotdir. Bu foyda ishlab chiqarish xarajatlari tarkibida bo'ladi, chunki bu mehnat haqini tashkil etadi. Mehnat haqi, birinchidan, me'yordagi foyda sifatida tadbirkorga tegsa, ikkinchidan, ish haqi bo'lib yollanib ishlovchilarga tegadi. Bularning har ikkalasi sarf bo'lganidan xarajatlarga kiritiladi. Shu sababli tovarlar xarajatga teng narxda sotilganda ham tadbirkor foyda oladi. Me'yordagi foyda hech bo'lmaganda yuqori malakali ishchi yoki mutaxassis ish haqisi darajasida bo'lishi kerak, aks holda tadbirkorlik qilgandan

ko'ra yollanib ishlagan ma'qul bo'ladi. Aksioner jamiyatlarida boshqarish vazifasi kapital egalaridan soqit etilib, boshqaruvchi mutaxassislar – menejerlarga beriladi. Shunday sharoitda me'yordagi foyda menejerlarga maosh shaklida tegadi, bu ham xarajat tarkibiga kiradi.

Ikkinchisi, **iqtisodiy foyda** bo'lib, bu daromadning xarajatlardan ortib qolgan qismiga teng bo'ladi. Iqtisodiy foydani kapital yaratganidan bu kapital sohiblariga tegishi tabiiydir. Kapital sohiblari yakka puldorlardan va ulushchi puldorlardan iborat. Yakka puldor individual tadbirkorlik qilganidan o'z kapitaliga tegadigan iqtisodiy foydani o'zi oladi. Agar uning firmasidagi kapitalning bir qismi qarzga olingan bo'lsa, iqtisodiy foydaning bir qismi foiz shaklida qarz beruvchiga tegadi. Bordi-yu firma kapitali korporativ xarakterda bo'lsa iqtisodiy foyda ko'pchilikdan iborat kapital sohiblari – aksionerlarga tegadi.

Omad foydasi ham bor. Bu iqtisodiy foydaning bir ko'rinishi, lekin bu ikki xususiyatga ega:

Birinchidan, omad foydasi firmaga bog'liq bo'lmagan holda, bozor narxlarining kutilmagan holda ortishi tufayli paydo bo'ladi. Narxlar pasaygach yo'q bo'lib ketadi, demak bu o'tkinchi xarakterda bo'ladi. Masalan, 2004-va 2005-yillarda neft narxining kutilmagan holda ortishi neftni eksport qiluvchi kompaniyalarga (bular jumlasiga Rossiya va Qozog'iston kompaniyalari ham kiradi) omad foydasini keltirdi.

Ikkinchidan, omad foydasini hamma firmalar emas, balki omadi chopgan firmalar oladi. Neft narxining oshishidan hosil bo'lgan omad foydasini faqat neft kompaniyalari olgan, u boshqalarga tegmagan.

Omad foydasi o'tkinchi xarakterda bo'lib muqim olinmaganidan firmalar uni mo'ljalga olmaydilar, boriga baraka deb odatdagi iqtisodiy foydani oshirishga intilishadi.

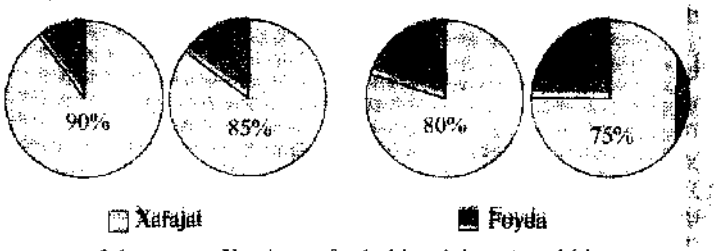
Iqtisodiy foydani (F_i) aniqlash uchun yalpi daromaddan (D_{ya}) yalpi xarajatlar (W_{ya}) chegirib tashlanadi. Bunda $F_i=D_{ya}-W_{ya}$ hosil bo'ladi. Agar kichik firmaning daromadi 220 mln. so'm bo'lib, xarajati 190 mln. so'm bo'lsa, uning foydasi 30 mln. so'mni tashkil etadi (220—190=30). Foyda firma daromadi tarkibida bo'ladi. Daromad, birinchidan, xarajatlarni qoplasa, ikkinchidan, foyda keltiradi. Foydaning oz-ko'p bo'lishi faqat daromadga emas, balki xarajatga ham bog'liqdir.

Iqtisodiy foyda miqdori daromadga to'g'ri mutanosiblikda, xarajatga nisbatan esa teskari mutanosiblikda bo'ladi.

Daromad hisobidan foyda ortishi uchun tovarlar va xizmatlar yuqori narxda sotilishi kerak, aks holda daromad ko'paymaydi. Shu jihatidan olganda foyda tovarlar narxiga ham to'g'ri mutanosib deb aytish mumkin. Foyda va xarajat daromad tarkibidagi ikki miqdoriy qiymat bo'lganidan ulardan birining ortishi ikkinchisining qisqarishini bildiradi. $D_{ya}=W_{ya}+F_i$ deb olsak va bu $D_{ya}=120+30$ bo'lsa, 120 ning 100 gacha qisqarishi 30 ning 50 ga qadar ortishini bildiradi. Aksincha, 30 ning 20 ga qadar qisqarishi 120 ning 130 ga qadar ortishini bildiradi.

Firma foydani ko'p olishi uchun bozor ko'taradigan tovarlarni ko'plab chiqargan holda ularning harajatini pasaytirib borishi kerak bo'ladi. O'rtacha xarajatlar narxdan qanchalik kam bo'lsa, shunchalik foyda katta bo'ladi. Bu $W_{o'r}<P$ bo'lishini bildiradi. Xarajat bilan narxning musbat farqi qanchalik katta bo'lsa, shunchalik foyda ko'p olinadi. Foyda muttasil ko'payib borishi uchun bu farq ortib borishi kerak, ya'ni $(P-W_{o'r})1> (P-W_{o'r})2>(P-W_{o'r})3>...>(P-W_{o'r})n>(P-W_{o'r})m$ va h.k. bo'lishi zarur.

Shunday bo'lganda daromad tarkibida foydaning hissasi ortib boradi. Buni quyidagi tasvirda ko'rish mumkin (9.1-rasm).



9.1-r a s m. Xarajat va foyda hissasining o'zgarishi.

Xarajatlar o'zgarmagan holda tovar narxining oshishi daromadni ko'paytirish orqali foydani oshiradi. Narx o'zgarmagan holda xarajatlarning pasayishi ham foydani oshiradi, chunki narxning tarkibida foydaning hissasi ortadi. Demak, foydani ko'paytirish uchun xarajatlarni minimumlashtirish kerak va bunga mehnat unumdorligini oshirish orqali erishiladi.

Mehnat unumdorligining ortishi xarajatlarni pasaytirganidan foydani ko'paytirish omiliga aylanadi.

Unumdorlikni oshirish uchun o'z navbatida mehnat va moddiy resurslarni tejovchi ilg'or texnologiyani qo'llash, ishlovchilar malakasini muttasil oshirib borish, mehnatni rag'batlantirish, boshqarishning yangi usullarini qo'llash talab qilinadi.

Biznesda foydadan tashqari renta ham bo'ladi, u yer resurs sifatida ishlatilgan joyda yuzaga keladi. **Renta** yerni ishlatishdan topilgan foydaning bir qismi bo'lib, uni yer egasi oladi. Yer noyob resurs sifatida mulkdorlar tomonidan egallab olinadi. Yerni ishlatish uchun egasiga uning haqini to'lash zarur bo'ladi. Bu rentani yuzaga keltiradi. Rentaning manbayi yer beradigan foydadir. Lekin bu foyda yerni ishlatuvchi tadbirkor bilan uning egasi o'rtasida taqsimlanib, uning bir qismi tadbirkor foydasiga aylansa, boshqa qismi yer egasiga renta bo'lib tegadi. Renta yerga mulk beradigan daromad hisoblanadi. Rentaning miqdori yerning sifatiga, ya'ni tuproqning hosildorligiga, yer uchastkasining qayerda (yaqin yoki uzoqda) joylashuviga, yerda turli kommunikatsiyaning (kanallar, ko'llar, elektr va gaz ta'minoti shoxobchalari, ichimlik suv ta'minoti, aloqa vositalarining) mavjudligiga bog'liq bo'ladi. Yer g'oyat muhim va qat'iyan cheklangan resurs bo'lganidan unga talab oshib boradi, chunki dehqonchilik, uydirma sanoat, uy-joy, yo'l-transport qurilishi kengayib boradi. Biroq yerni yangidan yaratib bo'lmaydi va shu sababli yer taklifi **mutlaqo noelastik** bo'ladi, ya'ni talab qanchaga oshmasin, uning taklifi o'zgarmay turaveradi. Bu talab ta'sirida rentaning tinimsiz o'sib borishiga olib keladi. Ayniqsa, bu yirik shaharlarda yaqqol kuzatiladi. Amalda renta to'lovi yer xususiy mulk bo'lgan joyda ijara haqi shakliga kiradi, u davlat mulki bo'lgan joyda esa — yer solig'i shaklini oladi. O'zining aniq shaklidan qat'iy nazar renta yer o'zining egasiga keltirgan mulkiy daromadligicha qolaveradi.

9.2. Rentabellik

Tadbirkorlik naqadar foyda keltirishini ikki xil yo'l bilan aniqlanadi. Birinchisi, foydaning umumiy miqdorini, ya'ni uning massasini aniqlash. Bunda oldin aytganimizdek daromaddan xarajatlar chegirib tashlanadi, qoldiq yalpi foyda

bo'ladi. Biroq bu firmaga tekkan foyda emas, chunki uning bir qismi soliq to'lashga ketadi. Masalan, 2004-yil O'zbekistonda foydaning 20%i foyda solig'i sifatida davlatga berilgan. Yalpi foydadan firma bank krediti uchun foiz ham to'laydi. Shu ikki chegirmadan so'ng qolgan foyda sof foyda bo'lib firmaning o'ziga tegadi. Foydaning hajmi yoki absolyut miqdori firmaning baquvvatligini ko'rsatadi. Bu firmaning ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'ladi. Yirik firmada foyda miqdori ko'p bo'ladi, chunki kapitalning o'zi katta. Kichik firmada aksincha foyda oz bo'ladi, chunki kapitalning o'zi kichik. Kapitallar teng sharoitda foydaning massasi foydalilik darajasiga bog'liq bo'ladi. **Foydalilik darajasi** – bu foyda ko'rish me'yori bo'lib, rentabellik deb yuritiladi.

Rentabellik tadbirkorlik faoliyati unga qilingan sarfga nisbatan naqadar foyda keltirishi bo'lib, uning samaradorligini bildiradi.

Bu foydalilikning nisbiy ko'rsatkichi bo'ladi, chunki buning *mutlaq ko'rsatkichi yuqorida qayd etilgan* yalpi foyda miqdori hisoblanadi. **Rentabellik foyda normasi** (F_n) deb ham yuritiladi. Bu foydani kapitalning miqdoriga yoki joriy sarf-xarajatlarga taqqoslab aniqlanadi.

Rentabellik – mikroiqtisodiy, ya'ni korxona miqyosidagi iqtisodiy faoliyatning samaradorligidir. Rentabellik korxona erishgan yakuniy moliya natijalarini umumlashgan tarzda ifodalaydi, ammo bu natijalarning o'zginasi emas, balki ularni qilingan sarf-xarajatlarga qiyoslagan holda baholanishidir. Shu sababli rentabellik korxona faoliyatining moliyaviy natijasini bilishda qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkich hisoblanadiki, bu foyda olib ishlanganligini bildiradi. Foyda o'rniga zarar ko'rilgan joyda rentabellik bo'lmaydi. Binobarin, korxona faoliyati rentabel va norentabel bo'lishi mumkin. Rentabellik korxona darajasida xarajatdan nima natija olinganligini bildiradi. Xarajatlar turlicha bo'lgani holda natija yagona bo'ladiki, bu korxonaga tekkan foydadan iborat. Sarflar mazmunan har xil bo'lganidan, ular qanday natija berganligini bilish uchun rentabellikning turlicha ko'rsatkichlari qo'llaniladi, ulardan asosiylari 2 ta hisoblanadi:

1. **Ishlab chiqarish rentabelligi.** Bunda korxona ixtiyoridagi kapitalning bir qismi bo'lgan asosiy (K_{as}) va aylan-

ma (K_{ay}) kapital qiymati korxonaga tekkan foyda (F_m) bilan solishtirilib ko'riladi. Bunday hisoblash formulasi:

$$R_k = \frac{F_s}{K_{as} + K_{ay}} \cdot 100.$$

2. **Mahsulot rentabelligi.** Bu korxonada u yoki bu mahsulot turini ishlab chiqarish korxona uchun naqadar foydali ekanligini bildiradi. Uni (R_{sof}) aniqlash uchun muayyan mahsulot sotishdan tekkan foyda (Fm) shu mahsulotni sotishdan kelgan tushum (Dm) bilan qiyoslanadi, ya'ni

$$R = \frac{F_m}{D_m} \cdot 100.$$

Bu ko'rsatkich korxonaning oqilona tanlovi uchun xizmat qiladi. Shunga qarab korxona foydani ko'p olish uchun qanday turdagi mahsulot ishlab chiqarish zarurligini hal qiladi.

Rentabellikning yordamchi ko'rsatkichlari jumlasiga xarajat rentabelligi, qarz kapitalining rentabelligi, asosiy kapital rentabelligi, aylanma kapital rentabelligi, investitsiya rentabelligi kiritiladi. Foydani maksimumlashtirish rentabellikni oshirishni bildiradi va bunga quyidagi yo'llar bilan erishiladi:

1. **Ishlab chiqarishni restrukturizatsiyalash.** Bunda bozor talab qilgan, ya'ni xaridorgir tovarlarni ishlab chiqarish yuz beradi. Shunday bo'lganda tovarlar to'xtovsiz va yaxshi sotilib, korxonaga kelgan tushum ortadi, foyda ko'payib rentabellik ham ortadi. Shu sababli ishlab chiqarishni modernizatsiyalab (yangilab), bozorbop tovarlar bilan eski tovarlarni almashtirib borish, mavjud tovarlarni talabga javob beradigan darajada takomillashtirib turish, uning sifatini oshirish talab qilinadi.

2. **Resurslarni tejab-tergab ishlatish.** Bu joriy xarajatlarni kamaytirishni bildiradi. Bunga resurslarni arzon narxda xarid qilish va mahsulot birligiga ketadigan sarflarni kamaytirish orqali erishiladi. Resurslarni tejash uchun mehnat unumdorligi muttasil oshirib boriladi.

3. **Kapital tarkibini takomillashtirish.** Bu jami kapital tarkibida ishlab chiqarishga bevosita xizmat qiluvchi kapitalning, tez aylanib turuvchi kapitalning hissasini oshirishni, kapitalni serunum, binobarin tejamkor texnik vositalarda moddiylashuvini talab qiladi.

4. **Mehnat motivatsiyasini kuchaytirish.** Bu ishchi va xizmatchilar mehnatini rag'batlantirish orqali ularning tejamkor bo'lishga, mehnat unumdorligini oshirishga, mahsulot sifatini yaxshilashga intilishini yuzaga keltiradi.

Rentabellik boshqarilib boriladi, buning uchun rentabellikni oshirishga xizmat qiluvchi omillar harakatga keltiriladi, rentabellikning pasayib ketishiga yo'l bermaslik choralari ko'riladi. Shu maqsadda rentabellik **monitoringi** olib boriladi. Ya'ni u tahlil etiladi va kuzatilib boriladi.

Yuqorida aytilgan usullar yordamida ishlab chiqarish rentabelligi hisoblab chiqiladi. Firma foydani ko'p olishi uchun nimani ishlab chiqarish rentabelliroq bo'lishi hisoblab chiqiladi. Buning uchun muayyan turdagi mahsulot unga ketgan xarajatlarga nisbatan qancha foyda keltirishi aniqlanadi.

Turli mahsulotlar rentabelligini taqqoslab, foyda topishdagi iqtisodiy tanlovga boriladi, ya'ni firma nimani ishlab chiqarish ko'proq foyda bersa, shunga qo'l uradi. Masalan, tikuvchilik firmasi 3 xil mahsulot chiqara oladi, bular plash, palto va kurtka. Bitta plash chiqarish xarajati 20 ming so'm, uni sotishdan kelgan foyda 5 ming so'm, palto xarajati 50 ming, u bergan foyda 10 ming so'm, nihoyat kurtka chiqarish 30 ming so'm, undan kelgan foyda 9 ming so'm. Yuzaki qaraganda palto tikish ma'qul bo'ladi, chunki eng ko'p foyda olinadi (10>9>5). Xarajatlar bilan taqqoslasak kurtka tikish qulayligini ko'ramiz. Kurtka rentabelligi 30% ($\frac{9}{30} \cdot 100 = 30$), plashniki 25% ($\frac{5}{20} \cdot 100 = 25$), nihoyat paltoniki 20% ($\frac{10}{50} \cdot 100 = 20$).

9.3. Foydani maksimumlashtirish

Tadbirkorlik maqsadi foyda bo'lar ekan, uni maksimumlashtirishga intilmaydigan firma bo'lmaydi. Firma qisqa vaqtda oz foyda bilan qanoatlanishi mumkin, lekin uzoq davrda, u foydani maksimumlashtirishga, ya'ni imkon boricha ko'p olishga intiladi, bunga intilmagan firma tez rivojlanib va boyib keta olmaydi. Foydani maksimumlashtirish, uning normasini, ya'ni rentabellikni oshirishni va kapitalni ko'paytirib ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirishni talab qiladi.

Foydaning maksimumlashtirilishi rentabellik darajasi va kapital miqdoriga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi.

Biroq buning o'z sharti bor. Ma'lumki, erkin bozor bilan bog'langan firma u yerda narxni o'zgartira olmaydi, balki buni bor deb qabul qiladi, chunki narxni firma xohishidan qat'iy nazar bozordagi talab-taklif belgilaydi.

Firma bozordagi narx bilan hisoblashgan holda foydani ko'paytirishi mumkin. Buning uchun u mahsulotni bozor qabul qiladigan miqdorda chiqarishi va xarajatni pasaytirishi talab qilinadi. Foyda olish uchun o'rtacha xarajatlar narxdan past bo'lishi kerak, ya'ni $W_{o'r}<P$ bo'lishi talab qilinadi, chunki foyda narx bilan xarajatlarning farqlanishidan kelib chiqadi. Shunga binoan firma shunday miqdorda ishlab chiqarishi kerakki, bu farq eng katta bo'lsin. Buni tushunish uchun jadvalni tahlil etamiz (9.1-jadval).

9.1-jadval.

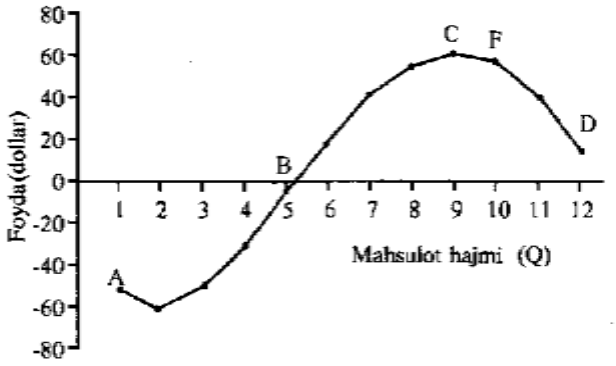
Firmaning qisqa muddatli daromadlari va xarajatlari[1]

Mahsulot chiqarish hajmi, dona	Bir mahsulot narxi, doll.	Jami daromad, doll.	Jami xarajat, doll.	Foyda, doll.	Marginal xarajat, doll.	Marginal daromad, doll.
1	2	3	4	5	6	7
0	40	0	50	-50	-	40
1	40	40	100	-60	50	40
2	40	80	128	-48	28	40
3	40	120	148	-28	20	40
4	40	160	162	-2	14	40
5	40	200	180	20	18	40
6	40	240	200	40	20	40
7	40	280	222	58	22	40
8	40	320	260	60	38	40
9	40	360	305	55	45	40
10	40	400	360	40	55	40
11	40	440	425	15	65	40

[1] R. Pindayk, D. Rubinfeld. Mikroiqtisod, T., 2002, 197-bet.

Jadvalga qarasak narx (P) bilan marginal daromad (D_m) tengligini, ya'ni 40=40 ekanligini ko'ramiz. Ishlab chiqarish ko'payishi bilan jami daromad oshgan, lekin mahsulot chiqarish 4 birlikka yetguncha foyda manfiy bo'lgan, ya'ni zarar ko'rilgan.

Shundan so'ng foyda ko'rilgan va mahsulot chiqarish 7 birlikka yetganda foyda maksimumlashgan, u 8 birlikka yetganda ham bunday holat saqlangan. Mahsulot chiqarish 8 birlikka yetganda marginal xarajat va narx bir-biriga g'oyat yaqin turgan (38 va 40). Bundan xulosa shuki, marginal xarajat (W_m) va narx (P) tenglashganda, ya'ni W_m=P hosil bo'lganda foyda maksimumlashadi. Xuddi mana shunday holatda o'rtacha xarajat bilan narx o'rtasidagi farq maksimumga chiqadi. Bizning misolimizda mahsulot chiqarish 7 birlikka yetganda o'rtacha xarajat 31,7 bo'lgan (222:7=31,7), bundan avval u 33,3 (200:6=33,3) bo'lgan, so'ngra 32,5 (260:8=32,5) bo'lgan. Mahsulot 9 taga yetishi bilan xarajat orta boshlagan. U dastlab 33,6, so'ngra 36,0 va nihoyat 40,0 bo'lgan. Jadval raqamlarini chizmaga ko'chirsak, u quyidagi shaklda bo'ladi (9.2-rasm). Chizmaga binoan firma AB oralig'ida zarariga ishlagan, keyinchalik, B nuqtadan boshlab foyda olgan. C nuqtada foyda cho'qqisiga chiqqan. So'ngra u kamayishga moyil bo'lgan.



9.2-r a s m. Foyda miqdorining o'zgarishi.

Foyda kamaya boshlagan chog'da uni oshirish choralari ko'riladi va bu uzoq davrda yuz beradi. Buning uchun qo'shimcha kapital sarflab yangi texnologiya joriy etiladi,

yangi ashyoviy materiallar qo'llaniladi, tejamkorlik rag'batlantiriladi. Pirovard natijada bu qaytadan foydani oshiradi, chunki xarajatlar pasayib, ular bilan narx o'rtasidagi farq kattalashadi, avval marginal xarajatlar narxga yaqinlashib boradi, so'ngra tenglashadi. Firma foydaning pasayish bosqichidan uning ortishi bosqichiga o'tadi. Uzoq davrda foyda maksimumlashganda uning miqdori yil sayin ortib boradi. Buni $F_1<F_2<F_3...<F_n<F_m$ deb tasvirlash mumkin.

9.4. Zarar ko'rish va bankrotlik

Firmalar faoliyatida foyda topish bilan bir qatorda zarar ko'rishi ham uchrab turadi. Zarar ko'rishning sabablari ikkiga bo'linadi. Birinchisi, ichki sabablar bo'lib, bular firmaning o'ziga bog'liq. Ikkinchi, tashqi sabablar. Bular firma faoliyatidan kelib chiqmaydi, bularning oldini olishga firma ojizlik qiladi.

Ichki sabablarga kerakli tovarlarni o'z vaqtida chiqarib bozorga yetkazib bera olmaslik va xarajatlarni oshirib yuborish kiradi. Firma bozorbop tovarlarni chiqara olmaganida ularning nafliligi past bo'ladi, ularni bozor ko'tarmay qo'yadi, ya'ni tovarlarning narxiga nisbatan sifati past bo'lganidan ularni bozor ma'qul topmaydi, natijada bozor kasod bo'lib narx tushadi. Shunga binoan daromad qisqarib ketadi, o'rtacha xarajatlar o'zgarmay qolgan taqdirda ham narx ulardan pasayib ketganidan zarar ko'riladi. Bunda $P>W_x$ o'rniga $P<W_x$ hosil bo'ladi. Albatta zararga birdan o'tilmaydi, avval foyda qisqarib, u nollashadi, ya'ni o'rtacha daromad xarajatga teng bo'lib qoladi. Ya'ni, $D_x=W_x$ kelib chiqadi. So'ngra daromad qisqarishda davom etib, u xarajatdan ham past bo'lib qoladi. Daromad va xarajat o'rtasidagi farq manfiy bo'lib zarar paydo bo'lsa, bu farq musbat bo'lganda esa foyda olinadi.

Firmaning zarar ko'rishini xarajatlar ortib ketishi ham yuzaga keltiradi. Bunda daromadlar o'zgarmasada, xarajatlar tez o'zgarganidan ular orasidagi farq tobora kamayib boradi va ular yo'q bo'lganda foyda nollashadi. Xarajat daromaddan ortib ketganda zarar ko'riladi. Aytilgan ikki omildan birinchisi, ya'ni narxning pasayishi asosiydir, chunki firma xarajatlarni nazorat eta oladi, ammo narxlarga ta'sir eta olmaydi, chunki ular firma xohishidan qat'iy

nazar bozor kuchlari ta'sirida shakllanadi. Tashqi omillar firma ixtiyorida bo'lmaganidan, ular kutilmagan kuchlar hisoblanadi. Bular jumlasiga bozor holatining birdan o'zgarishi, firmaga tashqaridan beriladigan yordamning to'xtatilishi, nihoyat soliqlarning oshib ketishi bo'ladi. Bozorda resurslarning jiddiy qimmatlashuvi xarajatlarning ortishiga olib keladi. Davlat firmaga beradigan subsidiya to'xtatilsa, yoki xarajatlarni shakllantiruvchi soliqlar oshirilib yuborilsa tovarlar firmaga qimmatga tushadi. Tovar narxi shunga qarab o'zgarmagani uchun uni sotishdan kelgan tushum xarajatlarni qoplashga yetmay qoladi.

Ichki yoki tashqi sabablar tufayli firmaning **qaytmas,** ya'ni hech bir **qoplanmaydigan** xarajatlari paydo bo'lsa, bular ham zararga olib keladi. Masalan, firma yangi sex qurish uchun uning loyihasini ishlab chiqishga 5 mln. so'm sarfladi, lekin u sexni qurish uchun pul topa olmadi. Agar sex ishga tushirilganda edi, bu yerda yaratilgan tovarlardan kelgan daromad loyiha xarajatini qoplagan bo'lar edi. Ammo bu yuz bermaganidan loyihaga ketgan 5 mln. so'm zararga yoziladi.

Zararga duch kelish korxonaning darhol yopilishi emas, uning yopilish yoki yopilmasligi zararni qoplash imkoniyatiga bog'liq. Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning qoplanishi bir xil emas, korxona ishlamagan taqdirda ham doimiy xarajat ketaveradi. Biroq o'zgaruvchan xarajat qilish to'xtaydi. Doimiy xarajatni qarz hisobidan qoplash mumkin bo'lsa va ishlab chiqarishni davom ettirish hisobidan o'zgaruvchan xarajatlar qoplansa firma saqlanib qoladi. Zarar me'yoridan oshib ketib bankrotlik real bo'lganda firma tugatiladi.

Firmaning **tugatilishi — yopilishi** uning sotib yuborilishi yoki boshqa firmaga qo'shilib ketishini bildiradi. Bu esa bankrotlik. O'zbekiston qonunlariga ko'ra bankrotlik quyidagicha ta'riflanadi:

Bankrotlik — firmaning ixtiyoridagi o'zining moddiy va pul mablag'lari uning boshqalar oldidagi to'lov majburiyatlarini berishga yetmay qolishi natijasida yopilib ketishidir.

Bankrotlik yuz berishi tabiiy bir hol, chunki raqobatda qo'lidan ish kelgan tadbirkorlar yutib chiqadi, uquvsizlar yutqizadi. Shu taxlitda iqtisodiy tanlov yuz berib, iqtisodi-

yot ishbilarmonlar qo'liga o'tadi. Bankrotlik firmaning bozordan chiqib ketishini bildiradi, biroq uning o'rniga boshqalari bozorga kirib keladi. Shu sababli firmalar soni o'sib boradi.

9.5. Tadbirkorlik riski

Tadbirkorlik yo'li ravon yo'l emas, uning o'nqir-cho'nqir, qing'ir-qiyshiq joylari ham bo'ladi. Unga duch kelgan tadbirkorlar qoqilib-suqilib turadi. Bu tadbirkorlikda xavf-xatar borligidan darak beradi, unga yo'liqib undan xoli bo'la olmagan tadbirkorlar bankrotlikka yuz o'giradilar. Tadbirkorlikda risk degan narsa borki, unga yo'liqqanlardan biri kuchli bo'lganidan butun chiqadi, boshqasi zaifligi tufayli mayib bo'ladi. Risk o'zi nima?

Tadbirkorlik riski – bu firmaning ko'zlagan maqsadiga erishish yo'lida u duch keladigan iqtisodiy xavf-xatardir.

Firmaning maqsadi ko'proq foyda olish. Biroq firma bunga xalaqit beruvchi omillarga duch keladi, natijada maqsadiga erisha olmaydi, demak u yo'liqadigan risk muqarrar hodisa. Hech kim riskni chetlab o'ta olmaydi, chunki bu bozor iqtisodiyotiga xosdir.

Tadbirkorlik qiluvchilar va iste'molchilar g'oyat ko'pchilik, xususiy mulk ularni alohidalashtirib bir-biridan ajratadi. Shu sababli bozor ishtirokchilari oldindan bir-biri bilan nima qilishini kelishib olmaydi. Ulardan har biri qanday harakat qilishini bozordagi o'zgarishlar belgilab beradi. Kim to'g'ri ish qilgani yoki qilmagani bozorda ma'lum bo'ladi. Kim to'g'ri ish qilgan bo'lsa bozori chaqqon bo'ladi, noto'g'ri qilgan bo'lsa bozori kasod bo'ladi. Shu sababli firma bozordan keladigan narx signaliga qarab ish ko'radi, ya'ni narx oshsa tovarni ko'paytiradi, u pasaysa tovarni qisqartiradi. Bozor ishtirokchilari qabul qilgan signal-axborot har doim ham haqqoniy bo'lavermaydi, chunki bozorda noaniqlik bo'ladi. Bozor axboroti ikki xil bo'ladi:

1. **Simmetrik axborot.** Bunday axborot bozordagi vaziyatni to'la aks ettiradi, ya'ni u to'laroq bo'ladi. Masalan, bozor signali narxning ortib borishi haqida xabar beradi, ya'ni muayyan tovar birligi narxi $P_1<P_2<P_3<...<P_n$ va h.k.

bo'ladi. Bu darhaqiqat bozorda talab oshib borishini bildiradi. Shunga binoan ish ko'rgan firma xatarga umuman yo'liqmaydi yoki oz yo'liqadi.

2. **Asimmetrik axborot.** Bu to'la-to'kis bo'lmagan, binobarin bozordagi vaziyatni borligicha aks ettirmaydigan axborot. Bunga binoan ish ko'rgan firma shubhasiz katta xavf-xatarga yo'liqadi. Oldingi misolga qaytsak, narxning oshishi haqidagi signal bozordagi o'tkinchi vaziyatni aks ettirganidan noaniqlikka yo'l beradi. Narx qisqa vaqt ichida oshib borishi va $P_1<P_2<P_3<...<P_n$ shaklida bo'lishi, so'ngra u birdaniga keskin kamayib ketishi va $P_1>P_2>P_3>...>P_n$ shakliga kirishi mumkin. Bunda so'nggi narx amalda past bo'ladi, ya'ni $P_n<P_1$ hosil bo'ladi. Shunday noaniq axborotga qarab ishlagan firma riskka duch keladi, chunki u narxni oshib boradi deb tovarni ko'plab chiqaradi, lekin narx tushib ketganidan tovarlar sotilsada foyda kam olinadi yoki zarar ko'riladi. Asimmetrik axborot resurslar bozoriga ham oid bo'ladi. Mavjud axborotga tayanib firma xomashyo qimmatlashadi deb uni ko'p sotib olishi mumkin. Biroq amalda xomashyo narxi o'zgarmasligi va hatto tushib ketishi mumkin. Shunda raqobatchilardan xomashyoni arzonga olganlari tovar narxini pasaytirishi mumkin, bu bozor narxini tushurib yuboradi. Xomashyoni qimmatga olgan firma o'z tovarini bozor narxida sotishga majbur bo'lganidan u xomashyoning keyingi va oldingi narxidagi farqqa teng miqdorda ($P_2 - P_1$) foydani yo'qotadi.

Asimmetrik axborot raqobatchilar va davlatning xatti-harakatlariga ham oid bo'ladi. Firma soliqlar o'zgarmasligini inobatga olib ish yuritishi mumkin, amalda soliq oshishi mumkin."A" firma raqiblar tovar narxini tushiradi deb o'ylashi mumkin va shunga ko'ra o'z narxini pasaytiradi va tovarlarni sotib yuboradi. Aksiga olib raqiblar payt poylab tovarni sotmay turadilar ("A" firma tovari tugagach narx oshadi, chunki taklif qisqaradi) va tovarlarini qimmatiga sotadilar.

Risk firma faoliyatining turli jabhalarida yuz berganidan u turlicha bo'ladi:

1. **Ishlab chiqarish riski.** Bunda firma mo'ljallangan miqdordagi va turdagi tovarlarni ishlab chiqara olmay qoladi.

2. **Tijorat riski.** Bunda firma o'zi mo'ljallagan miqdorda va narxda hamda o'z vaqtida tovarlarini sota olmay

qoladi, natijada uning pul tushumlari aytganidek bo'lmaydi.

3. **Moliya riski.** Bu ko'zlangan miqdordagi foydani olmasdan, belgilangan rentabellikka erisha olmay qolishi yoki foyda o'rniga zarar ko'rishdir.

9.6. Tadbirkorlik riskini boshqarish

Riskning muqarrarligi uning oldini olish yoki cheklash mumkin emas degan gap emas. Hamma narsa riskni firma qanday boshqara olishida qolgan. Riskning naqadar boshqarilib turishi firmalarning unga qanday munosabatda bo'lishlariga bog'liq. Bu munosabat esa 3 xil:

1. **Riskka moyillikning bo'lmasligi** yoki riskni xohlamaslik. Bunda firma katta riskli, lekin yuqori daromad olish o'rniga riski kam yoki umuman riski yo'q, ammo past bo'lsada barqaror daromad olishni afzal ko'radi. Firmalar risk o'rniga ehtiyotkorlikka ko'proq moyil bo'ladilar. Masalan, "A" firma bir ish bilan shug'ullanib 100 ming dollarlik kapitaliga xotirjam va bemalol 20 ming dollar foyda ko'radi. Lekin firma riskka borib boshqa ish qilsa 30 ming dollar foyda topishi mumkin. Biroq qo'shimcha olinadigan 10 ming (30−20=10) dollarlik foyda noaniq, chunki bunda risk bor, shu sababli u bo'lmasligi ham mumkin. Firma riskka bormaganda u qo'shimcha foydadan (10 ming dollar) voz kechadi. Odatda mayda firmalar riskka moyil bo'lmaydi, chunki riskka duch kelish bor-yo'g'idan ajralib, bankrot bo'lishga olib kelishi mumkin.

2. **Riskka befarq bo'lish.** Bunda firmalar riskning bor-yo'qligini yoki katta-kichikligini inobatga olmay o'z ishini davom ettiradilar. Bu yerda firmalar "bo'lsa bo'lar, bo'lmasa undan nari" degandek yo'l tutadilar, bozor bergan foydani boricha qabul qilib, shu bilan qanoatlanadilar. Masalan, "B" firma riskka borib yangi modeldagi tovarni chiqarsa, bundan 2 mln. dollar foyda ko'radi, agar risk bo'lmasa 1,5 mln. dollar foyda olishi mumkin. Firma har ikkala ehtimolni nazarda tutmaydi, bozor nima bersa shuni oladi, ya'ni u 1,5 mln. dollar foydani boriga baraka deb qabul qiladi. Binobarin firma marginal foydaga befarq qaraydi.

3. **Riskka borish.** Bunda firma riskli ishga qo'l uradi,

riskning borligini bila turib foydani ko'paytirish maqsadida bunga boradi. Bu yerda risksiz, lekin oz foydaga nisbatan riskli bo'lsa-da ko'p bo'lishi kutiladigan foyda afzal ko'riladi. Riskka boruvchi firmada o'z faoliyatining marginal nafliligiga, ya'ni qo'shimcha olinadigan daromadning nafliligiga katta e'tibor beriladi. Bunda $D_m^a < D_m^b < ... < D_m^n$ bo'ladi, ya'ni keyingi daromad oldingisidan oshiq bo'ladi. Keyingi va oldingi daromad o'rtasidagi farq qanchalik katta bo'lsa, shunchalik ko'p foyda olinadi, biroq bu ishning riski ham o'ziga yarasha bo'ladi. Riskka borish — bu tavakkaliga yo ostidan, yo ustidan deganlaridek qaltis ishga qo'l urishdir. Ustidan chiqqanda foyda ko'payadi, ostidan bo'lganda u kamayadi va hatto zarar ham bo'ladi. Xalqimiz orasidagi "O'ychining o'yi bitguncha, tavakkalchining ishi bitibdi" degan gap ostida chuqur iqtisodiy mazmun bor, albatta. Nima bo'lganda ham riskka borish foydani maksimumlashtirish shartidir. Buning uchun qo'rqoq kurashga tushmaydi, degan qoidaga rioya etish tadbirkorlardan talab qilinadi. Birinchi misolga qaytsak, "A" firma riskka bormay qo'shimcha 10 ming dollardan voz kechgan edi. Endi "C" firmani olsak, u 10 ming dollardan voz kechmay, uni olish uchun jon-jahdi bilan kurashadi, tavakkalchasiga xatarga boradi, shu sababli u mukofotga sazovor bo'ladi.

Risk mukofoti bu riskka borgan chog'da kutiladigan foyda bilan riskka bormagan paytda olinadigan foyda o'rtasidagi farqdir. Masalan, firma kir yuvish mashinasini risk bilan chiqarganda 10 mln. dollar foyda ko'radi. Agar u riskka bormay konditsioner chiqarishda davom etsa 8 mln. dollar foyda ko'radi. Bunda risk mukofoti 2 mln. dollarga teng (10—8=2), ya'ni riskka bormagan holda firma shu 2 mln. dan voz kechgan. Bu esa shu pulni risk qiluvchi firmaga to'lash bilan barobar.

Foydani maksimumlashtirish uchun riskka borishga to'g'ri keladi, shu sababli tadbirkorlar riskni kamaytirishga intiladilar va bunga asosan to'rt yo'l bilan erishiladi:

1. **Ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash.** Bunda kapital bir-biriga bog'liq bo'lmagan turli sohalarga joylashtiriladi. Bunda bir yerdagi yo'qotish boshqa yerdagi yutuq bilan qoplanib turadi. Masalan, uy elektr jihozlari chiqaruvchi firma pulini dazmol, isitgich, konditsioner, elektropech, kir yuvish mashinasi va ventilator ishlab chiqarishga joylashti-

radi. Bunda bordi-yu dazmol chiqarish beradigan foyda 0,5 mln. dollarga kamayib ketsa, ventilator chiqarishda foyda 0,5 mln. dollarga oshib, yo'qotishning o'rnini qoplaydi. Kir yuvish mashinasini chiqarish esa foydani 0,5 mln. dollarga oshiradi.

2. **Tadbirkorlik faoliyatini sug'urtalash.** Bunda firma ehtimoli bor yo'qotishni sug'urtalab qo'yadi. Masalan, fermer qurg'oqchilik yuz berganda 0,2 mln. dollar yo'qotadi. Qurg'oqchilik borligini inobatga olib, u bo'lg'usi hosilni sug'urtalaydi. Agar qurg'oqchilik bo'lsa sug'urta kompaniyasi yo'qotilgan hosil qiymatining bir qismini to'laydi. Yo'qotish qisman qoplanganidan fermer riski kamayadi.

3. **Sherikchilik kapitalini hosil etish.** Bunda shirkat firmalari tashkil etilib, uning kapitali bir necha sheriklarga qarashli bo'ladi. Bu yerda faqat erishilgan yutuq emas, balki ehtimoldan yiroq bo'lmagan yo'qotish ham sheriklar o'rtasida taqsimlanadi. Masalan, chinni zavodi qurish uchun 5 mlrd. so'm kerak. Shu pulni 5 ta sherik birgalikda qo'yadi. Kutiladigan yo'qotish 500 mln. so'm. Agar zavodning egasi bitta bo'lganda hamma 500 mln. so'mlik yo'qotish uning zimmasiga tushgan bo'lar edi. Zavod sheriklarniki bo'lgani uchun shu 500 mln. so'm 5 kishi zimmasiga tushadi. Demak sherikchilik kapitali riskning taqsimlanishiga va uni har bir sherikka tushadigan yukini yengillashtirishga olib keladi.

4. **Axborotni to'plash va undan samarali foydalanish.** Firma riskning oldini olish yoki uni kamaytirish uchun ichki va tashqi bozordagi ahvol, u yerda narxlarning o'zgarishi, tovarlar sotilishining dinamikasi, raqobatchilarning fe'l-atvori va sa'y-harakatlari to'g'risida, partnyorlar ahvoli, davlat siyosatida kutilayotgan o'zgarishlardan xabar topishi kerak. Firma oladigan axborot qanchalik xilma-xil, ko'p manbali va miqdoran ko'p bo'lsa, shunchalik uning simmetrik bo'lish ehtimoli katta. Simmetrik axborotni hisobga olish firmani mavjud sharoitga yaxshi moslasha bilishini, nimani, qancha ishlab chiqarish va necha puldan sotish kerakligini oldindan bilish imkonini beradi. Bu bilan firma riskni kamaytira oladi, chunki u noaniqlikka, binobarin xavf-xatarga kamroq yo'liqadi. Shu sababli kimda axborot ko'p bo'lsa, shuning omadi chopadi deb aytishadi. Shu bois informatsiyaga pulni ayamagan firma riskni kamaytirish

imkoniga ega. Informatsiya to'plashda ko'proq internet qo'l keladi, shu bois internet xizmatlariga talab oshib boradi.

Xulosalar

1. Tadbirkorlik daromadi — bu tovar va xizmatlarni sotishdan kelgan pul tushumi bo'lib, bu yaratilgan tovar va xizmatlarning miqdoriga va ulardan har birining bozor narxiga bog'liq bo'ladi. Yalpi daromad muayyan paytda firma topgan jami daromad bo'lsa, tovar va xizmatlar birligini sotishdan kelgan pul o'rtacha daromad hisoblanadi. Marginal daromad qo'shimcha tovar birligini sotishdan tushgan qo'shimcha pul bo'ladi. Daromad birinchidan xarajatlarni qoplasa, ikkinchidan foyda hosil etadi.

2. Foyda — bu tadbirkorlik faoliyati uchun biznеschilar oladigan mukofot bo'lib, uni tadbirkorlik qobiliyati va biznesga qo'yilgan kapital keltiradi. Tadbirkorlik qobiliyati uchun olinadigan foyda me'yordagi foyda hisoblanadi va xarajatlar tarkibiga kiradi. Kapital uchun tegadigan foyda iqtisodiy foyda bo'lib, daromadning jami xarajatlardan ortib qolgan qismi bo'ladi. Tadbirkorlikda omad foydasi ham bor, bu mazmunan boshqalarnikidan ortiqcha foyda bo'lib, bozor narxlarining kutilmaganda ortib ketishi tufayli hosil bo'ladi, buni omadi yurishganlar oladi, u juz'iy bo'lganidan narxlar eski holiga tushgach yo'q bo'lib ketadi.

3. Tadbirkorlik naqadar foyda keltirishini foydalilik, ya'ni rentabellik darajasi belgilaydiki, bu qancha foyda topilganini, ya'ni iqtisodiy faoliyatning samaradorligini ko'rsatadi, buni bilish uchun tadbirkorlik natijasida qo'lga tekkan foyda sarflar bilan taqqoslanadi, natijada foyda sarflarning necha foiziga tengligi aniqlanadi. Firma ishining samaradorligi tahlil etilganda ishlab chiqarish va mahsulot rentabelligi aniqlanadi. Rentabellikni oshirish uchun ishlab chiqarish restrukturizatsiyalanadi, resurslar tejaladi, kapital tarkibi takomillashtiriladi, mehnat motivatsiyasi kuchaytiriladi.

4. Foydani maksimumlashtirish uni iloji boricha ko'p olishni bildiradi, bunga rentabellikni oshirish va kapitalni ko'paytirish, ya'ni ishlab chiqarishni kengaytirish orqali erishiladi. Biroq buning uchun ishlab chiqarishning eng maqbul hajmiga erishish zarurki, bunda tovar narxi marginal xarajatlarga tenglashadi. Faqat shundagina narx bilan o'rtacha xarajatlar o'rtasidagi foydani yuzaga keltiruvchi farq eng katta bo'ladi.

5. Tushgan daromadlar xarajatlarni qoplashga yetmay qolgan taqdirda zarar ko'riladiki, buning sababi chiqarilgan tovar va xizmatlarni bozor ko'tarmasdan ular narxining, binobarin daromadning pasayib ketishi va xarajatlarning ortib ketishini yuzaga keltiradi. Zarar me'yoridan oshib ketganda, uni qoplash imkoniyati bo'lmay bankrotlik yuzaga keladiki, bu firmaning yopilib ketishi yoki boshqalarga qo'shilib ketishini bildiradi.

6. Foyda topish — bu riskli ish. Risk tadbirkorlik yo'lida xavf-xatarga yo'liqib o'z maqsadiga erisha olmay qolishdir. Riskni noaniqlik yuzaga keltiradi, bu o'z navbatida bozordan kelgan axborotning asimmetrik bo'lishi, ya'ni real vaziyatni to'la aks ettirmasligi natijasidir. Risk muqarrar bo'lsa-da, uni boshqarish mumkin. Bu riskka har xil munosabatda bo'lishni bildiradi: riskka bormaslik, riskka befarq bo'lish, riskka borish. Risk yo'q joyda kichik foyda bilan qanoat hosil etiladi, risk bor joyda katta foyda ham kutiladi. Riskni kamaytirish uchun ishlab chiqarish diversifikatsiyalanadi, tadbirkorlik xatari sug'urtalanadi, risk sheriklar o'rtasida taqsimlanadi va nihoyat axborotdan samarali foydalaniladi.

Tayanch tushunchalar

Daromad; yalpi, o'rtacha va marginal daromad; foyda; me'yordagi foyda; iqtisodiy foyda; omad foydasi; rentabellik; rentabellik turlari; foydani maksimumlashtirish; zarar; bankrotlik; tadbirkorlik riski; simmetrik va asimmetrik axborot; riskka munosabat; riskni kamaytirish yo'llari.

X b o b. BOZOR NARXLARINING SHAKLLANISHI

10.1. Narxning mohiyati va funksiyalari

Bozorda tovar va xizmat xarid etilgan chog'da bunga qancha pul to'lash kerakligini narx belgilaydi. Narx arzon bo'lsa pul kamroq to'lanadi, narx qimmat bo'lsa pul ko'p to'lanadi. Narx bozordagi oldi-sotdi aloqalarini ta'minlaydi. Xo'sh narxning o'zi nima?

Narx bozor aloqalarining asosiy iqtisodiy vositasi bo'lib, tovar va xizmat birligini sotib olish uchun to'lanadigan pul miqdorini bildiradi.

Tovarni puli bor odam sotib oladi. Uning qancha tovar sotib olishi mumkinligini, ya'ni uning xarid qurbini birinchidan, tovar narxi belgilasa, ikkinchidan, uning pulini miqdori belgilaydi. Tovarning qanday narxda oldi-sotdi qilinishi sotuvchi va xaridorning kelishuvi asosida belgilanadi. Sotuvchi bozorga o'z narxini taklif qiladi, xaridorning ham o'zi mo'ljallagan narxi bor, bu uning yonidagi puliga bog'liq. Sotuvchi va xaridor narxi bir-biriga mos tushganda **bozor narxi** paydo bo'ladi va shu narx bilan tovar sotiladi. Sotuvchi o'z narxini foydani ko'proq olish uchun belgilaydi. Xaridor narxi esa uning qo'lidagi pulga sifatliroq va ko'proq tovar olishga qaratiladi. Savdolashuv asosida har ikki tomonga ma'qul narx paydo bo'ladi. Buni anglash uchun go'sht bozorini ko'z oldimizga keltiramiz. Bozorga xaridor 5500 so'm pul bilan go'sht olish uchun keladi. Sotuvchi unga mol go'shtini 2300 so'mdan taklif etadi, xaridor go'shtning narxini 2000 so'mga tushiradi. Sotuvchi bunga ko'nmaydi, chunki zarar ko'rishi mumkin. Sotuvchi biroz qo'shing, deydi. Shunda xaridor 2100 so'mni taklif etadi. Shunda sotuvchi rozi bo'ladi. Xaridor puliga 2,5 kg go'sht oladi va pulidan 250 so'm ortib qoladi (5500—2100·2,5=5500—5250=250). Bordi-yu bozorda savdolashuv bo'lmasa xaridor go'shtni sotuvchi aytgan 2300 so'mdan oladi, mo'ljallangan 5500 so'm puli go'shtga yetmaydi, unga yana 250 so'm kerak (2300·2,5—5500=250). Shunday qilib go'sht bozorida 1 kg go'shtga qancha pul to'lash kerakligi aniq bo'ladi. Bu go'shtning bozor narxidir.

Bozor tizimidagi barcha iqtisodiy aloqalar narx vositasida amalga oshganidan u bozor xo'jaligining amal qilishida asosiy rol o'ynaydi. Narx iqtisodiyotda quyidagi funksiyalarni bajaradi:

1. **Hisob-kitob, o'lchov funksiyasi.** Bunda qilingan sarf-xarajat, ko'rilgan foyda-zarar, bajarilgan ish hajmining hammasi ma'lum narxlar asosida hisob-kitob qilinadi. Ishlab chiqarish va uning natijalarining natural-moddiy, qiymat-pul o'lchovi bor. Natural-moddiy ko'rsatkichlarni taqqoslab yoki umumiy ko'rsatkichga keltirib bo'lmaydi. Masalan, 1 m^2 gazlama, 1 juft oyoq kiyim, 1 m^3 gaz, 1kVt-soat elektr energiyasi, 1 tonna paxta, 1 m^2 uy-joy kabi ko'rsatkichlarni jamlab, umumiy ko'rsatkich olib bo'lmaydi. Ularning umumiy o'lchovi pul, unda ifodalangan narx bo'lishi mumkin. Xarajatsiz ishlab chiqarish bo'lmaganidan, buning uchun ma'lum narxda sotib olingan resurslar sarf etiladi. Mashina-uskuna, xomashyo, yoqilg'i, har xil material va ish kuchining narxi bor. Ularning miqdorini narxlariga ko'paytirilsa, xarajat hajmi kelib chiqadi. Yaratilgan mahsulot miqdorini uning har biri narxiga ko'paytmasi ishlab chiqarish hajmining puldagi ifodasini ko'rsatadi. Hisob-kitob uchun joriy va taqqosiy narxlar qo'llaniladi. Joriy narxlar amaldagi narxlar, ular bilan yil davomidagi ishlar hisoblanadi, masalan, YaIM miqdori eksport-import hajmi hisoblanadi. Iqtisodiy o'sish dinamikasi, daromad, real ish haqi va real foyda, investitsiya taqqosiy narxda hisoblanadi. Bunda ma'lum yil (bu baza yili) asos qilib olinadi va iqtisodiy dinamika shu yildagi narx bilan hisoblanadi, chunki joriy narx inflyatsiya tufayli o'zgarishi mumkin. Narx inflyatsiya ta'siridan xoli etilganidagina, u real iqtisodiy natijani ko'rsata oladi. Gap shundaki, iqtisodiyot pasaygan sharoitda narxning tez oshib borishi ishlab chiqarish hajmining puldagi ifodasini sun'iy ravishda oshirib yuboradi. Masalan, mamlakatda 5 mln. tonna bug'doy yetishtirildi. 1 tonna bug'doyning joriy narxi 120 ming so'm. Bug'doyning jami narxi 60 mlrd. so'm. Bug'doy yetishtirish 4,6 mln. tonnaga tushdi, biroq narx 1 tonna bug'doy uchun 140 ming so'm bo'ldi. Bunda jami bug'doy narxi 6,44 mlrd. so'mni tashkil etadi. Narxiga binoan bug'doy hajmi ko'p, ya'ni 6,44>6,0, amalda olingan bug'doy hajmi oz, chunki 4,6<5,0. Bunda joriy narx ish

natijasini noto'g'ri ifodalaydi. Shuning uchun bug'doyning shu yilgi hosilini o'tgan yilgi narxda hisoblash to'g'ri bo'ladi. Bunda bu yilgi hosilning puldagi qiymati 6,44 mlrd. emas, balki 5,52 mlrd. so'm (4,6x120=5,52 mlrd.) bo'ladi. Bu bilan real iqtisodiy natija baholanadi.

2. **Iqtisodiy faoliyatni rag'batlantirish funksiyasi.** Narxning o'zgarib turishi (bu amalda shunday) ishlab chiqarish va iste'molni rag'batlantiradi. Narx oshganda, agar xarajatlar o'zgarmay qolsa foyda ko'payadi, bu ishlab chiqaruvchilarni tovarni ko'paytirishga undaydi, chunki foydani maksimumlashtirish imkoni paydo bo'ladi. Masalan, oddiy sterjenli plastmass ruchka 120 so'm turadi. Shundan 100 so'mi xarajat, 20 so'm foyda. Agar hozir firma 10 mln. dona ruchka chiqarsa uni 1,2 mlrd. so'mga sotib, shundan 200 mln. so'm foyda ko'radi. Bordi-yu ruchka narxi 10 so'mga oshsa firma ruchkani 12 mln. dona chiqarishga intiladi, chunki bunda foyda 360 mln. so'mni tashkil etadi, ya'ni 160 mln. so'mga ortgan bo'ladi (360—200=160). Narx iste'molchini ham rag'batlantiradi. Agar narx pasaysa bu iste'molni ko'paytirishni rag'batlantiradi. Narx oshsa iste'molni tejash rag'batlantiriladi. Masalan, avtobenzin narxi 1 litr hisobida 300 so'mdan 250 so'mga tushdi. Bunda avtomobil egalari benzinni ko'p olib, mashinada ko'p yura boshlaydilar. Bordi-yu benzin narxi 300 so'mdan 400 so'mga chiqsa va xaridor daromadi o'zgarmay tursa benzin iste'moli qisqaradi. Chunki mashinada kamroq yuriladi.

3. **Iqtisodiyotni tartiblash funksiyasi.** Bu funksiya shundan iboratki narxning o'zgarishi kerakli tovarlarni ishlab chiqarishga undaydi. Narx qanday tovarlarni qancha ishlab chiqarish zarurligini belgilab beradi. Narx bamisoli barometr singari bozor holatini ko'rsatib turadi. Shunga qarab firmalar nimani va qancha ishlab chiqarilsa, uni bozor ma'qul ko'rishini belgilaydilar. Muayyan tovarning narxi oshib borishga moyil bo'lsa, demak u bozortalab tovar, uni ko'proq chiqarish zarur. Buning uchun esa bozordan resurslarni ko'proq xarid etish kerak. Demak, tayyor tovar narxining ortishi resurslarni shu tovarni ishlab chiqarish tomon buradi. Qaysi bir tovarning bozori kasod bo'lib narxi tusha boshlasa, uning o'rniga boshqa yangi tovar chiqariladi. Resurslar eski tovar ishlab chiqarishdan

olinib yangi tovarni ishlab chiqarishga yuboriladi. Resurslarni turli sohalarga burish orqali narx iqtisodiyotni tartiblab turadi, ya'ni keraksiz tovarlar o'rniga kerakli, binobarin bozorbop tovarlarni yaratishni ta'minlaydi.

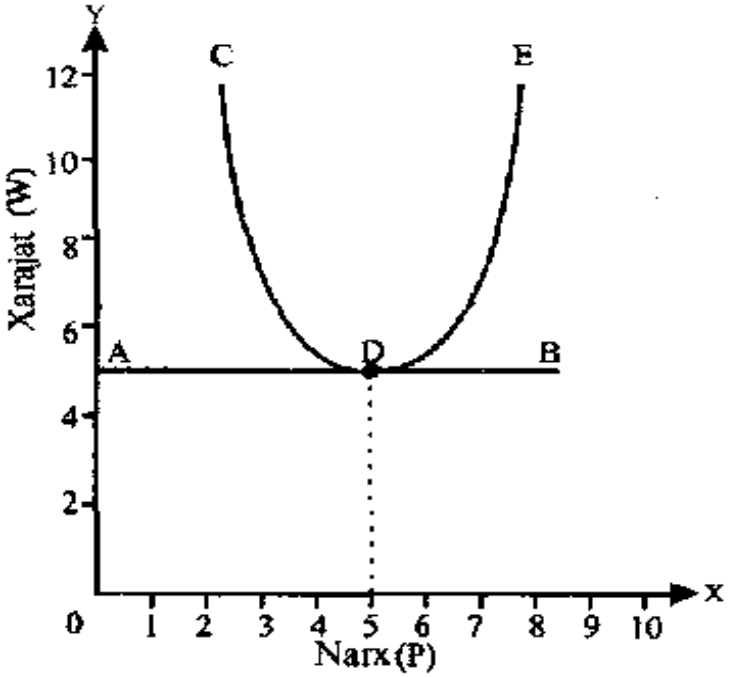
4. **Raqobat vositasi funksiyasi.** Narx g'oyat muhim iqtisodiy vosita bo'lganidan u raqobat kurashida ham qo'llaniladi. Firmalar bozorni egallab olish, undan raqiblarni siqib chiqarish uchun narxni o'zgartiradilar. Ular narxni pasaytirish orqali xaridorni o'z tomoniga og'dirib oladilar, uni o'ziga o'rgatib olgach narxni oshira boradilar. Sotish hajmini ko'paytirish uchun firmalar xaridorlarning sotib olish qobiliyatiga qarab bir xil tovarga har xil narx belgilaydilar. Masalan, aviakompaniyalar samolyotlarni to'ldirib uchish uchun ekonomklass saloniga chiptani arzon sotadilar, biznesklass saloniga esa qimmat sotadilar. Oddiy yo'lovchi uchun samolyot chiptasining narxi muhim, biznes klassdagi puldor uchun esa narxning ahamiyati yo'q, samolyotda uchish komfortli bo'lsa bas. Yuqori narxlar vositasida raqobatlashuv prestijli, obro'talab tovarlar bozorida qo'llaniladi, chunki bu yerda pulni betiga qaramay prestijli tovarlarni oluvchilar bo'ladi, ular narxning yuqori bo'lishini tovar sifatining yuqoriligi deb qabul qiladilar.

Aytilgan iqtisodiy funksiyalar bozor narxlariga xos bo'ladi. Biroq bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida narx ijtimoiy himoyalash funksiyasini vaqtincha bajaradi. Bunda davlat tomonidan dotatsiyalangan, ya'ni ataylab arzonlashtirilgan narxlar qo'llaniladi. Ularga binoan o'ta muhim tovarlarning ba'zilari arzon narxda aholiga sotiladi. Bu tovarlarning amaldagi va haqiqiy bozor narxi o'rtasidagi farq davlat byudjeti hisobidan qoplanadi. Dotatsiyalangan narxlar ijtimoiy funksiyani bajargan holda iqtisodiy rag'batlantirish funksiyasini bajarmay qo'yadi. Shu bois dotatsiyalangan narxlardan erkin bozor narxiga o'tish yuz beradi. O'zbekistonda ham iqtisodiy funksiyalarni bajaruvchi erkin bozor narxlariga o'tildi, biroq ijtimoiy muhim bir qator tovarlarga dotatsiya narxlari saqlanib qolindi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish tugallangach narx ijtimoiy himoya funksiyasini bajarmay qo'yadi.

10.2. Erkin bozor narxlarining yuzaga kelishi

Biz bilamizki, erkin raqobatli bozor va monopol bozorlar bor, bu yerda narxlar turlicha bo'ladi. Lekin bundan qat'iy nazar hamma yerda narxlarning shakllanishiga ta'sir etuvchi umumiy omillar amal qiladi. Bular: xarajat, talab, taklif va raqobatdir.

Xarajat — bu har qanday narxning umumiy asosi bo'ladi, chunki xarajatsiz hech qanday tovar yoki xizmatni yaratib bo'lmaydi.



10.1-r a s m. Xarajat va narx.

Xarajat narx tarkibiga kiradi, chunki tovarlar sotilgach ular qoplanishi kerak. Narx hech bo'lmaganda xarajatni qoplashga yetarli bo'lishi kerak, shu sababli xarajat miqdori narxning quyi chegarasini tashkil etadi, ya'ni narx xarajatdan past bo'lishi mumkin emas. Shu sababli narx xarajatga tayanishi talab qilinadi. Narx xarajatga teng bo'lganda sotishdan tushgan pul qilingan sarflarni qoplaydi, tadbirkor me'yoridagi foydani oladi. Buni tushunish uchun keltirilgan chizmani ko'rib chiqamiz (10.1-rasm). Chizmadagi AB to'g'ri yon chiziq xarajatlarni bildiradi. Yoysimon CE chizig'i narxni ifodalaydi, bu D nuqtasida AB chizig'iga

tegib o'tadi. Bu narx xarajatga tengligini bildiradi. Xarajat W=5, narx R=5. Shunday bo'lganda ishlab chiqarish davom etadi. Narx tovar birligiga xos bo'ladi, tovar birligi xarajati esa o'rtacha xarajatdir. Masalan, firma kostum tikadi. Bir kostumga 40 ming so'm ketadi. Shundan 36 ming so'm firma sarfi, 4 ming so'm firma egasi oladigan me'yordagi foyda bo'ladi. Demak, kostumga kam deganida 40 ming so'mlik narx belgilanishi kerak, shundagina uni ishlab chiqarish mumkin. Firma rivojlanishi, iqtisodiy foydani ham olishi kerak. Buning uchun kostum narxi 40 mingdan yuqori bo'lishi zarur, masalan 45 ming so'm. Biroq buning uchun shu summani bozor qabul qilishi, ya'ni uni ko'tarishi kerak. Bu talab-taklif nisbatiga bog'liq.

Talab va taklif nisbati. Talab va taklif narxga har xil yo'nalishda ta'sir etadi. Talab oshsa narx oshadi, talab qisqarsa narx pasayadi. Aksincha, taklif ko'paysa narx tushadi, u qisqarsa narx oshadi. Talabni xaridor bildiradi, taklif esa sotuvchi tomonidan bo'ladi. Ularning nisbatiga qarab narx yuzaga keladi. Xaridor bozordagi har qanday narxni emas o'ziga ma'qul narxni tan oladi. Bu ikki narsaga bog'liq, birinchisi xaridorning qancha puli borligi, ikkinchisi xaridor qanday tovarni afzal ko'rishi. Xaridor puli muayyan miqdor bilan cheklangan, uni xaridor xohlaganicha o'zgartira olmaydi, chunki bu unga bog'liq emas. Masalan, 2003-yil O'zbekistonda o'rtacha bitta xonadonning bir oyda tirikchilik uchun topgan puli 105,8 ming so'm bo'lgan. Shu pulning soliq to'langanidan qolgan qismi 97,3 ming so'm bo'lgan. Xonadon bozorga shu pul bilan chiqadi, uni 150 ming so'mga yetkaza olmaydi, albatta, chunki ishlab topgani shu. Xonadon topgan puli doirasida tovarlarni tanlashi mumkin.

Puli bir xil xaridorlarning didi har xil bo'lganidan ular turli tovarlarga talab bildiradilar. Xaridorning didi va xarid qobiliyati u o'z ehtiyojini qondirish uchun qanday miqdorda va qaysi xildagi tovarlarni necha puldan olishi mumkinligini belgilaydi.

Xaridorning tovar tanlashdan iborat ishi uning xarid qobiliyati doirasida eng nafli mollarni topishga intilishini

bildiradi. Tovarning naf keltirishi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik narx xarajatdan yuqoriga qarab intiladi va hatto undan uzilishi ham yuz beradi.

Narxning tovar nafligiga monand oshib borishi cheksiz emas, albatta, chunki naf keltirish me'yorining ham eng oxirgi chegarasi bo'ladi. Shu chegaradan o'tgach tovarning nafliligi pasaya boradi. Naflilikning eng yuqori nuqtasida narx ham yuqori bo'ladi. Shundan so'ng narx pasaya boradi. Demak, naflilik narxni ma'lum vaqtgacha oshiradi, so'ng esa narx pasayadi, chunki naflilik kamayadi.

Shu narsa qonuniyki, tovarning nafliligi qancha yuqori bo'lsa, uning narxi ham shuncha baland bo'ladi va aksincha.

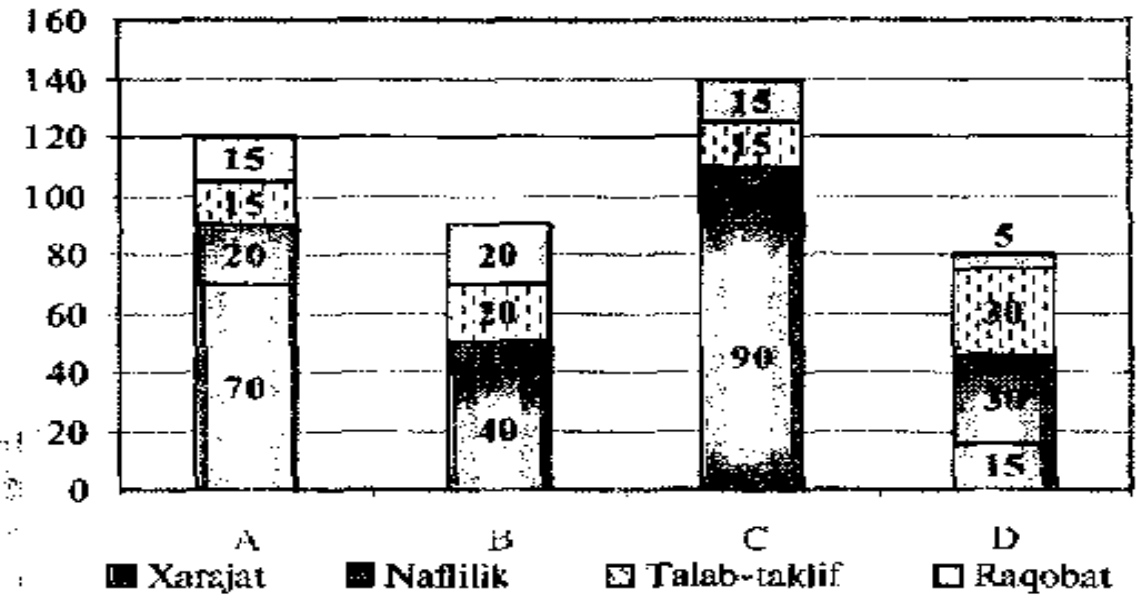
Naflilik tovarning xossasi bilan cheklanmay, uni iste'mol etish vaqti bilan ham o'lchanadi. Mehnat unumdorligi yuqori bo'lib, vaqt birligida pul qanchalik ko'p topilsa, shunchalik vaqtning qadri yuqori bo'ladi. Bu iste'mol vaqtiga ham taalluqli. Tovarlar iste'mol uchun qanchalik qulay bo'lib, vaqtni tejasa, ularning narxi shunchalik yuqori bo'ladi. Vaqtni tejash tovar nafliligining muhim belgisi. Xaridor uchun vaqt qadri, masalan, menejer, shifokor, muhandis, ishchi, uy bekasi, farrosh, nafaqaxo'r uchun har xil. Aytaylik, shifokor ayolning vaqti tig'iz, u bemor ko'rib pul topadi, uy bekasining vaqti bemalol, pul topadigan ishi yo'q. Shifokor tovarga telefon orqali buyurtma berib, qimmat bo'lsada keltirib berganiga rozi bo'ladi. Uy bekasi bunday qilmaydi. U arzon tovarni qidirib topadi. Bu o'rinda bir xil tovarning narxi har xil bo'lishi turgan gap. Vaqtning qadri ortishi bilan iste'mol uchun qulaylik berish xarajatlari ko'payib, ular tovar narxini shakllantirishda faol qatnashadi.

Xullas, xarid qurbi va naflilik darajasi birgalikda talabni hosil etadi, talab esa narxga ta'sir etadi. Bozor narxi talabdan tashqari taklifga ham bog'liq bo'ladi. Taklif bilan talab tenglashganda bozorda **muvozanat narxi** yuzaga keladiki, bu ham xaridorga, ham sotuvchiga ma'qul bo'ladi. Biroq aytilgan tenglikni har xil omil yuzaga keltiradi. Bu muvozanat

talab hisobidan bo'lganda yuqori narx asosida, aksincha buni taklif yuzaga keltirganda bu past narx asosida yuzaga keladi. Masalan, sutning nafliligi yoz-u qish bir xil, lekin narxi turlicha. Qishda sutga talab taklifdan ortiq bo'lgani uchun uning narxi oshadi. Yozda sutning taklifi talabdan ortiqcha bo'lgani uchun uning narxi pasayadi. Qishda sut bozoridagi muvozanat narx bir litrga 300 so'm bo'lsa, yozda bu narx 200 so'm bo'ladi. Mana shu 300 so'm va 200 so'mlik narx ham sotuvchi, ham xaridor uchun ma'qul muvozanat narxi bo'ladi.

Raqobat muhiti. Raqobat narx bilan borganda u bozorga ta'sir o'tkazadi. Raqobat kuchli bo'lsa narx pasayadi, agar u cheklansa narx ortishga moyil bo'ladi. Raqobat narxga taklifni ko'paytirish orqali ta'sir etadi. Bozordan raqibni siqib chiqarish uchun tovarni ko'plab va xaridorga ma'qul narxda taklif etish kerak bo'ladi. Demak, raqobat taklifni ko'paytirib narxni tushiradi. Ammo buning o'z chegarasi bor. Taklif ko'payganda ommaviy iste'mol tovarlarining narxi pasayadi, biroq keragidan ortiqcha tovarlar narxi pasaysa, ularni sotish baribir ko'paymaydi. Demak, raqobat sharoitida narx talabning miqdoriy chegarasiga qadar o'zgarib borishi mumkin. Bundan so'ng uni hatto pasaytirish natija bermaydi. Raqobat qanchalik kuchli bo'lmasin baribir narxni xarajatdan pastga tushishiga yo'l berilmaydi, chunki shunday bo'lsa zararga ishlash kelib chiqadi va bu raqobatni bema'ni ishga aylantiradi. Raqobatchilar qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik narxlar arzon bo'ladi. Bordi-yu raqobatchilar til biriktirsalar, o'zaro kurash o'rniga kelishuv paydo bo'ladi va ular taklifni ko'paytirmay turib narxni oshirish imkoniga ega bo'ladilar.

Narxni shakllantiruvchi omillar unga har xil yo'nalishda ta'sir etadi. Masalan, talab va xarajatlar narxni oshirsa, raqobat va taklif narxni pasayish tomon boshlaydi. Muayyan paytda aniq bir tovar narxining shakllanishida har xil omillar turlicha rol o'ynaydi, bir omil ta'sirini boshqasi neytrallashtirib turishi ham yuz beradi. Misol uchun, 4 xil, ya'ni A, B, C, D tovarlar narxini olib, uni shakllantiruvchi omillarni ko'rib chiqamiz (10.2-rasm).



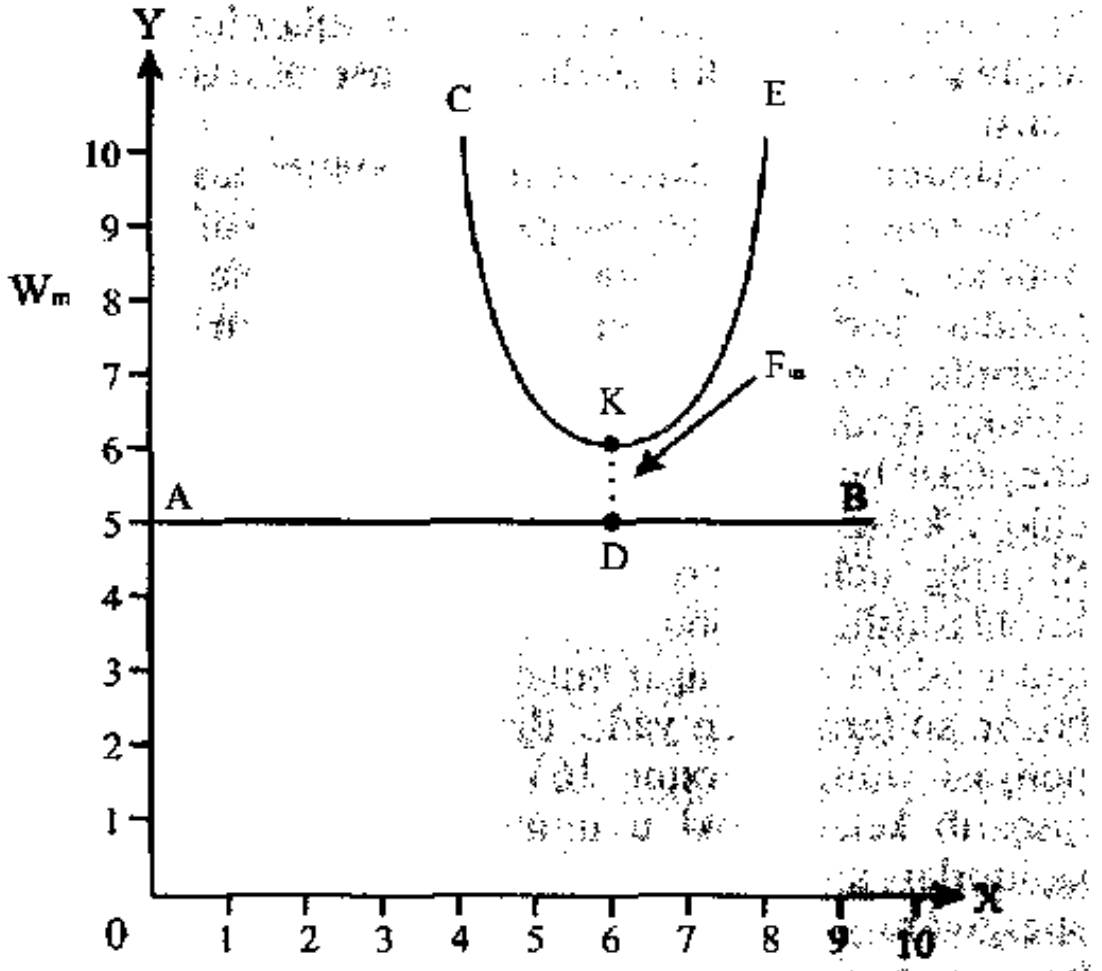
10.2-r a s m. Turli omillarning narxga ta'siri.

Rasmdagi tovarlar birligining narxi (P) har xil. Tovar A da R=120, B da R=90, C da R=140, D da R=80. Ayni paytda ularning shakllanishiga turli omillar — xarajat, naflilik, talab-taklif nisbati va raqobat kurashi har xil hissa qo'shgan. Narxlarning aytilgan omillar ta'sirida erkin ravishda shakllanishi raqobatli bozorga xos bo'ladi. Bu yerda hamma sotuvchilar va xaridorlar erkinlikka ega. Ular nima ish qilishini o'zlari belgilaydi. Ular ko'pchilik bo'lganidan, ulardan hech biri o'z bilganicha narxni o'rnata olmaydi. Narx raqobat jarayonida tashkil topadi. Masalan, bug'doy, guruch yoki paxta bozorida sotuvchilar minglab fermerlardan iborat, xaridor firmalar ham son minglab bo'ladi. Erkin bozorda tovar taklifi ishlab chiqaruvchi tomonidan bo'ladi, u sotuvchi vazifasini o'taydi. U bozorda xaridorga o'z narxini taklif etadi, xaridor esa talab qiluvchi sifatida tovarni o'ziga ma'qul narxda xarid eta oladi. Xaridor-sotuvchi aloqasidan bozor narxi yuzaga keladi. Bu narx xaridorning talab narxi bilan sotuvchining taklif narxi oralig'ida bo'ladi. Mana shunday erkin narxlar O'zbekistondagi dehqon bozorlari, tovar bozorlari, mayda-chuyda do'konlar va magazin kabilarga xosdir. Erkin bozorda muayyan bir xil

tovarlar narxi bir-biridan farqlanadi. Bu farq narxning xarajatdan naqadar yuqori bo'lishi bilan belgilanadi. Masalan, hamma yerda ruchka sterjenlari har xil narxda sotilib, bu 25—35 so'm oralig'ida bo'ladi. Raqobat kuchli bo'lib taklif ko'paygan joyda sterjen 25 so'm turadi, raqobat kam bo'lgan va taklif qisqa yerda talab undan ortiqcha bo'lgani uchun sterjen 35 so'm turadi. Lekin hech bir bozorda sterjen 20 so'mdan past narxda sotilmaydi, chunki uning xarajati, ya'ni sotib olinish narxi 20 so'm turadi. Xaridor uchun erkin bozor narxlari ma'qul, chunki bu yerda kerakli tovarlarni arzonga olib, iste'molni maksimumlashtirish mumkin.

Monopol bozor bu tanho yoki ozchilik ishlab chiqaruvchilar yoki iste'molchilarning hukmronligi, ya'ni hokimiyati mavjud bozordir. Bu yerda narxni shakllantiruvchi omillar cheklangan holda amal qiladi. Sof **monopoliya bozorida** yakka hokim firma bo'lib, u tovar taklifini o'z qo'lida jamlaydi. Xaridorning shu monopoliya tovarini olishdan boshqa iloji yo'q, chunki bu tovarni boshqalar taklif etmaganidan xaridorning tanlash imkoni bo'lmaydi. Shunday sharoitda xaridor monopoliya o'rnatgan narxni qabul qiladi. Masalan, aholining gaz ta'minoti yagona kompaniya qo'lida, chunki hamma gaz konlari unga tegishli bo'ladi. Har bir xonadon gazni shu kompaniya o'rnatgan narxda olishga majbur, chunki u gazsiz tirikchilik qila olmaydi. Monopoliya o'rnatgan narx odatda marginal xarajatlardan yuqori bo'ladi. Ma'lumki, erkin bozordagi narx marginal xarajatlarga tenglashgan sharoitda o'rtacha xarajatlar eng kam bo'ladi va shunga ko'ra foyda maksimumlashadi. Ammo monopoliyani bu qoniqtirmaydi. U ustama foyda olishga intilib, narxni marginal xarajatlardan oshirib belgilaydi.

Buni quyidagi chizmadan ko'rish mumkin (10.3-rasm). Chizmadagi AB yon chiziq marginal xarajatlar bo'lsa, CE yoysimon chiziq monopoliya narxini bildiradi. Bu chiziq AB chiziqdan yuqorida o'tadi. Erkin bozor bo'lganda, biz oldin ko'rganimizdek narx D nuqtada xarajatlarga kelib



10.3-r a s m. Sof monopoliya narxi.

taqalar edi. CE chizig'i AB chizig'idan yuqorida o'tganidan DK nuqtalari oralig'ida farq paydo bo'lgan. Bu aynan erkin va monopol narxning farqi bo'lib, bu ustama foydani beradi.

Monopol narx erkin bozordagi muvozanat narxidan ancha yuqori bo'ladi. Erkin bozordagi narx (P_e) marginal xarajatga (W_m) teng deb aytdik, bunda $P_e=W_m$ kelib chiqadi. Monopol bozordagi narx (P_{mon}) marginal xarajatdan katta bo'ladi. Bunda $P_{mon}<W_m$ kelib chiqadi. Bular orasidagi farq monopoliya uchun ustama foyda (F_{us}) beradi. $F_{us}=W_m-P_{mon}$ kelib chiqadi. Masalan, bir ming metr kub gazning narxini monopoliya 160 dollar belgilaydi. Gazning marginal xarajati 150 dollar, agar gaz shu narxda sotilsa kompaniya 10 dollar foyda ko'radi, chunki o'rtacha xarajati 140 dollar. Bu el qatori foydadir. Biroq monopoliya 10 dollar ustama foyda ko'radi (60—50=10). Agar raqobat

bo'lganda edi, monopoliya bu ishni qila olmas edi, chunki raqiblar xaridor pulini olish uchun narxni pasaytirgan bo'lar edilar.

Monopol firmalarda tovarlar taklifi elastik bo'lmaydi, ya'ni narx yuqori bo'lishiga qaramay taklif ko'paymaydi, chunki yuqori narxning o'zi qo'shimcha foyda keltirganidan taklifni ko'paytirishga hojat qolmaydi. Monopol bozorda xarajatni pasaytirmay narxni oshirish hisobidan ustama foyda olish ham mumkin. Lekin buning ham o'z chegarasi borki, bu *xarid qobiliyatidir*. Agar narx bundan chiqib ketsa tovar sotilishi qisqarib foyda ham kamayadi. Shuning uchun monopoliya ham xarid qobiliyati bilan hisoblashishga majbur, ya'ni u narxni ma'lum chegaraga qadar oshira oladi, agar bundan chiqib ketilsa yuqori narxni bozor ko'tarmay qo'yadi. Bizning misolimizda gaz monopoliyasi uning narxini 165 dollarga chiqarsa uni sotish qisqarib ketadi yoki u umuman sotilmay qoladi, chunki xaridorlar alternativ yoqilg'i: neft, ko'mir yoki elektroenergiyani sotib ola boshlaydilar. Xullas, raqobatsiz bozordagi monopol narxlar shakllanganda ular tarkibiga o'rtacha xarajatlar, el qatori yoki o'rtacha foyda ($F_{o'r}$) va nihoyat ustama foyda (F_{us}) kiradi. Bunda $P_m=W_{o'r}+F_{o'r}+F_{us}$ *hosil bo'ladi.*

Monopol raqobatli bozorda ko'pgina monopoliyalar bo'lib, bular o'zaro kurashganidan narx belgilashda raqiblar borligi, ular xaridorlarga qulay narxni taklif etishlari mumkinligi hisobga olinadi. Bu yerda narx belgilashda haddidan oshib ketish bo'lmaydi. Cheklangan bo'lsada, monopol hokimiyatning borligi, narxni marginal xarajatlardan biroz bo'lsada yuqoriroq belgilash imkoni saqlanib qoladi. Biroq narx bilan marginal xarajatlar farqi katta bo'lmaydi. Shu sababli ustama foyda ham ko'p bo'lmaydi. Biroq monopol raqobat kuchaygan kezlarda bu ustama yo'qolib ketadi, chunki narx marginal xarajatlarga tenglashib qoladi, ya'ni $P_{mon}=W_m$ holati paydo bo'ladi. Biroq bu o'tkinchi hodisa, chunki qoida sifatida monopol narx amal qiladi.

Oligopoliya bozorida ozchilik tovar ishlab chiqaruvchilar — firmalar hukmron bo'lganidan, bu yerda bozor

hokimiyatini saqlashga intilish bilan birgalikda raqobatlashuv ham bo'ladi. Bu bozorda narx belgilashda ikki xil usul amal qiladi.

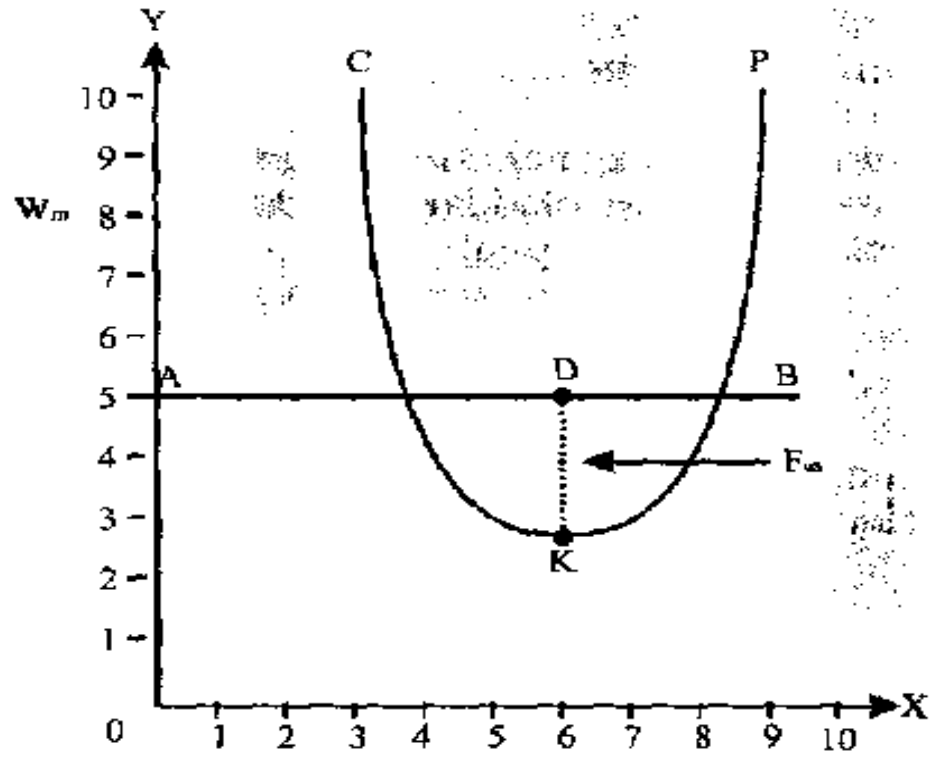
Birinchidan, firmalar narxni bozorga qarab o'rnatadilar, ya'ni raqobatni hisobga oladilar. Bunda narx belgilashdagi **peshqadamlik** qoidasi amal qiladi. Boshqa firmalar peshqadam firma belgilagan narxga yaqin qilib o'z narxini o'rnatadilar. Bu yerda raqibga narxda ustunlik bermaslik yo'li tutiladi. AQSH da avtomobil bozorida "Kraysler" peshqadam narxini o'rnatsa, shunga qarab "Ford" va "Jeneral motors" kompaniyalari o'z narxini o'rnatadi.

Ikkinchidan, oligopoliya firmalari narxni **til biriktirib,** ya'ni kelishib belgilaydilar. Til biriktirish raqobatga nisbatan kelishuvni afzal bilinganda yuz beradi. Narx xususida til biriktirilganda **kartel** bitimi kelib chiqadi. Bunga binoan har bir ishtirokchi qancha tovarni sotuvga chiqarishi (kvotasi)ni belgilab beriladi, narxni qanday oraliqda (koridorda) belgilash ham kelishib olinadi.

Oligopoliya bozorida ham narx marginal xarajatlardan yuqori belgilanadi, lekin raqobat cheklangan bo'lsada saqlanib qolganidan, narxning bu xarajatdan ortiqligi sof monopoliya sharoitidagiga nisbatan kamroq, lekin monopol raqobatli bozordagidan ko'proq bo'ladi. Agar monopoliya narxi marginal xarajatlardan 10% ortiq bo'lsa, bu ko'rsatkich oligopoliyada 6%, raqobatli monopoliyalarda 2% bo'lishi mumkin.

Hamma turdagi monopol bozorlarda sotuvchi — monopoliya narxi ustuvor bo'ladi, u bozor narxining asosini tashkil etadi, ya'ni amaliy narxlar shu atrofida bo'ladi. Bundan farqliroq **monopsoniya** bozorida narxni sotuvchi emas, balki xaridor belgilaydi. Bu yerda xaridor yagona bo'lganidan u aytgan narx amal qiladi. Monopsoniya narxi ($P_{m.s}$) marginal xarajatlardan past qilib belgilanadi. Bunda $P_{m.s}<W_m$ hosil bo'ladi. Buni tushunish uchun quyidagi rasmga nazar tashlaymiz (10.4-rasm).

Chizmadagi AB marginal xarajat chizig'i bo'lsa CE yoysimon chiziq monopsoniya narxini bildiradi. Bu chiziq AB dan pastroqda o'tgan. Sof monopoliya narxi esa bundan yuqorida o'tgan edi (10.3-rasm). Monopsoniya narxi D va K nuqtalari oralig'ida farq hosil etgan. Bu sotuvchiga yutqizish bo'lsa, monopsoniya — xaridorga yutuq keltiradi.



10.4-r a s m. Monopsoniya narxi.

Monopoliya yutug'i esa yoysimon narx chizig'ini AB dan yuqorida bo'lishi evaziga yuzaga kelgan edi. Monopsoniyada sotuvchiga tegadigan foydaning bir qismi xaridor qo'liga o'tadi. Monopsoniya bozorida talab bir qo'lda bo'lganidan u elastik bo'lmaydi, chunki narx pasayishiga javoban talab o'zgarmaydi. Buning natijasida xaridorning talab narxi bozor narxining asosini tashkil etadi, ya'ni tovarlar monopsonik firmalarga ma'qul narxda sotiladi. Masalan, ko'pchilik butlovchi qismlar yetkazib beruvchi kichik firmalar asosiy mahsulot chiqaruvchi yirik firmadan o'zga xaridorga ega bo'lmaydilar va u taklif etgan narxda o'z mahsulotini sotadilar, chunki ularda xaridor tanlash imkoniyati bo'lmaydi. Shu vajdan ular o'z yutug'ini yo'qotadilar. Masalan, avtomashina butlovchi qismining sotuvchi taklif qilgan narxi 60 dollar. Buning 50 dollari xarajat, 10 dollari unga tegadigan foyda. Monopsonik firma bu butlovchiga 56 dollar narx qo'yib uni sotib oladi. Bundan sotuvchi 4 dollar yo'qotadi (60—56=4), monopsonik xaridor esa 4 dollar yutuqqa ega bo'ladi.

Xullas, bozorning monopollashuv darajasiga qarab narxning shakllanish mexanizmi farqlanadi. Biroq hamma yerda narxni shakllantiruvchi omillar saqlanadi, lekin ular

turli darajada amal qiladi. Monopol bozorlardagi narxlar xaridor (iste'molchi) yoki sotuvchi (ishlab chiqaruvchi)ning yutishi yoki yutqazishiga olib keladi.

10.4. Bozor narxlarining turlanishi

Bozor iqtisodiyotining o'ziga xos narxlar tizimi borki, bu yerda narxlarning shakllanishi o'zaro bog'langan, bir-birini taqozo etuvchi, ammo har xil maqsadlarda qo'llanuvchi narxlar majmuasi amal qiladi. Narxning shakllanish jarayoni murakkab, uning ishtirokchilari g'oyat ko'pchilik, narxlar har xil vazifalarni bajaradi, shu sababli narxlarning turi ko'p.

Narxlarni turlarga ajratish **mezoni** — bu narxning shakllanish mexanizmi, uning amal qilish sohalari va miqyosi uni qo'llashdan kutilgan maqsadlar hisoblanadi. Shakllanish mexanizmi jihatidan erkin va monopollashgan narxlar bo'ladi. Bularning nima bilan farqlanishini yuqorida ko'rib chiqdik. Narxlar amal qilish sohalari jihatidan **ulgurji va chakana** narxlarga bo'linadi. Dastlab tovarlar ulgurji, so'ngra chakana narxda sotiladi.

Ulgurji narx ishlab chiqaruvchi tomonidan katta miqdordagi tovarlarni bir yo'la ko'tarasiga xarid etuvchiga sotilgan paytda qo'llaniladigan narxdir. Ulgurji narxlar ishlab chiqaruvchi uchun xarajatlarni qoplash va ma'lum miqdorda foyda ko'rishni ta'minlashi kerak. Ulgurji narxlar tovar birjalarida, savdo uylarida yoki sotuvchi bilan xaridorning bevosita aloqasida qo'llaniladi. Ular odatda **kontrakt narx** shaklida bo'ladi. Kontrakt narx har ikki tomonning roziligi bilan belgilangan va ularning shartnomasida qayd etilgan narxdir. Bu narx kontrakt amal qilgan davrda, odatda, o'zgarmaydi, chunki u oldin kelishilgan bo'ladi, uning buzilishi ikki tomondan birining labzsizligini bildiradi. Ulgurji narx kontraktsiz ham bo'lishi mumkin. Masalan, O'zbekistondagi dehqon bozorlaridagi ulgurji savdoda, yoxud sanoat mollarining maxsus ulgurji bozorlarida (masalan, Toshkentda "Karvon" ulgurji bozori) ulgurji savdo kontraktsiz og'zaki kelishilgan narxlarda olib boriladi.

Chakana narxlar bilan iste'mol tovarlari bevosita aholiga sotiladi. Chakana narxga ulgurji narx, savdo qiluvchi fir-

maning xarajatlari va oladigan foydasi kiradi. Chakana narx savdo firmasining zarar ko'rmay ishlashi, ya'ni foyda ko'rishini ta'minlashi zarur, aks holda, firmaning faoliyati uning o'zi uchun nafsiz ishga aylanadi. Amalda chakana narx talab va taklifga qarab yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Chakana narxlardan biri bu **maxsus arzonlashtirilgan narxlar** hisoblanadi. Bu narx bilan tovarlar muhtojlarga xayr-ehson qoidasiga binoan sotiladi. Bozorda standart va o'zgaruvchan narxlar qo'llaniladi. **Standart narxlar** - bu ma'lum davr oralig'ida o'zgarmay turadigan narxlardir. Shunday tovarlar borki, xaridorlar ularning narxi o'zgarmasligini afzal ko'radilar, masalan, kommunal xizmat, transport xizmatining narxi (tarifi). Shu sababdan narx qat'iy qolgan holda xarajatlarning o'sgan qismi tejamkorlik *orqali qoplanadi, aniqrog'i iste'molga qulaylik yaratish* bilan bog'liq xarajatlar kamaytiriladi. Masalan, konfet narxi o'zgarmagani holda uni oddiy qog'ozga o'rash, arzon paketga joylash, qadoqlashni sodda qilish yo'li tutiladi, avtobusda yurish narxi (kira puli) o'zgarmagani holda avtobusdagi qulayliklar kamaytiriladi, uning qatnovi qisqartiriladi, qatnovga katta avtobuslar chiqariladi, avtobuslarga ko'p yo'lovchi olinadi, ularning to'xtash bekatlari kamaytiriladi. Standart narxlardan farqli o'laroq **o'zgaruvchan narxlar** tez-tez sharoitga qarab qaytadan belgilanib turadi. Bunda narxga ta'sir etuvchi omillar, xususan xarajatlardagi o'zgarishlar, raqobat sharoiti, talabdagi siljishlar hisobga olinadi. **Mavsumiy narxlar** o'zgaruvchan narxlar jumlasiga kiradi. Mavsum boshida ular qimmat tursa, mavsum oxirlagach arzon turadi. Masalan, qish mavsumida meva-sabzavot, sut-qatiq narxi yuqori bo'ladi, g'arq pishiqchilik faslida ular arzon narxda sotiladi.

Bozorda **preyskurant** narxlar ham ishlatiladi. Bu narxlar sotuvchi uchun mo'ljal narx, xaridor uchun esa bildirgich yoki *ma'lumotnoma narx. U firmalar preyskurantlarida* (narx ko'rsatkichlarda) e'lon qilinadi va tovar narxining qaysi summa atrofida bo'lishini ko'rsatadi. Ammo haqiqiy narx preyskurant narxdan yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Erkin bozordan farqliroq monopol bozorda **yashirin narxlar** qo'llaniladi. Yashirin narx - bu siylovi bor narx

bo'lib, u sir tutiladi. Yashirin narx, garchi bu rasman man etilgan bo'lsa-da, raqobatda qo'llaniladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida davlat byudjeti **dotatsiyalagan narxlar** ham amal qiladi. Bular ma'lum maqsad yo'lida, masalan, aholini ijtimoiy himoya qilish uchun arzonlashtirilgan narxlar hisoblanadi.

Amal qilish ko'lami jihatidan olganda, **mintaqa-hududiy, milliy va xalqaro** yoki baynalmilal narxlar mavjud. Hududiy narx unga ta'sir etuvchi omillarning ma'lum hudud doirasida amal qilishidan hosil bo'ladi. U faqat ma'lum hududiy bozorga xos bo'ladi. Milliy bozor narxi bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va uning xususiyatini aks ettiruvchi narxdir. Milliy narx raqobatning borishini, mamlakat doirasidagi sarf-xarajatlarni, milliy bozordagi talab va taklifni hisobga oladi. Jahon bozori narxi muayyan tovarga ketgan internatsional sarf-xarajatlarni, tovarning jahon standarti talabiga mos kelish darajasini, nihoyat, talab va taklif nisbatini va raqobat shiddatini hisobga oladi. Jahon narxi albatta milliy narxdan farqlanadi.

Narxlar turli-tuman bo'lsalarda, ular o'zaro bog'langan, shu sababli iqtisodiyotda **narxlar pariteti** yoki nisbati degan hodisa bor. Iqtisodiyot yagona bo'lganidan narxlar zanjirli reaksiya kabi bir-birini yuzaga chiqaradi. Masalan, ruda narxi metall narxiga, metall narxi tikuv mashinasi narxiga, mashina narxi kiyim narxiga kiradi, chunki bu narxlar xarajatlarni shakllantiradi. Bozorda tashkil topgan narxlar nisbati tovar ayirboshlanganda hosil bo'lgan **miqdoriy tenglikni** bildiradi, mana shu narx pariteti bo'ladi. Bu bir tovarning qanchasi boshqa tovarning qanchasiga ayirboshlanishini bildiradi, bozor konyunkturasini ifodalaydi. **Konyunktura** bozorning holati bo'lib, bu yerda tovarlar qanday miqdorda, qanday narx bilan va qanday tezlikda sotilib turishi bilan tavsiflanadi. Narx oshib borsa sotuvchi uchun konyunktura qulay, xaridor uchun esa noqulay bo'ladi. Masalan, 2004-yil may oyida neft bozori konyunkturasiga uning narxining jadal o'sib borishi xos bo'lib, 1 barrel (159 litr) neft narxi 43 dollarga qadar oshib bordi. Bu neftni ishlab chiqaruvchilarga g'oyat qulay, uni iste'mol etuvchilarga esa o'ta noqulay bo'ldi.

Konyunktura bozorda arzonchilik yoki qimmatchilik borligini bildiradi, buni narxlar darajasi ifodalaydi.

Narx darajasi ikki turga bo'linadi:

1. **Mutlaq daraja** — bu narxning umumiy summasi bo'lib, muayyan tovarning qancha turishini ko'rsatadi. U narx omillaridan tashqari pul qadriga ham bog'liq. Pul qancha qadrli bo'lsa, narx shuncha kam pul talab qiladi yoki aksincha. Masalan, muayyan markadagi avtomashina 4000 dinor, 15000 dollar, 80000 frank, 12000 yevro, 12000000 so'm turadi. Bu o'rinda mutlaq miqdor har xil, lekin bu o'z-o'zidan arzonchilik yoki qimmatchilikni ko'rsatmaydi. Buni bilish uchun mutlaq narxning oldingi va oxirgi darajasini solishtirish zarur.

2. **Nisbiy daraja** — bu narxning xarid qobiliyatiga nisbati, aniqrog'i undagi hissasidir. U narx xarid pulining necha foizini tashkil etishini bildiradi. Narx darajasi o'ta tabaqalashadi, chunki xaridorlarning xarid qobiliyati bir-biridan katta farq qiladi. Dehqonning bir oyda topgan puli 40000 so'm deb faraz qilaylik, 1 kg go'sht narxi o'rtacha 2000 so'm. Demak, go'sht narxining bir oylik daromaddagi hissasi 5% bo'ladi. Go'sht narxi shunday bo'lgan holda tijoratchining oylik daromadi 400000 so'm bo'lsa, endi shu *narxning daromaddagi hissasi 0,5% ga teng bo'ladi.* Dehqon uchun go'shtning nisbiy narxi qimmat, tijoratchi uchun esa arzon. Narxning xaridor daromadiga nisbatan *arzon yoki qimmat bo'lishi bozor uchun muhim.* Narxlarning yuqorilashuvi sotuvchi uchun ma'qul bo'lsa, uning pasayishi xaridorga qo'l keladi. Vaziyatga qarab narx darajasining o'zgarib turishi bozor iqtisodiyoti uchun tabiiy bir holdir.

10.5. Narx strategiyasi

Narx strategiyasi — bu bozor ishtirokchilarining narx xususidagi yo'l-yo'riq va sa'y-harakatlari bo'ladi. Firmalarning ish natijasi tovarlarning sotilish narxiga bog'liq bo'lganidan narxni to'g'ri tanlash o'ta muhim hisoblanadi. Firmalar narx strategiyasi uch maqsadni ko'zlaydi — tovar sotishni ko'paytirish, foydani ko'proq olish, o'zining bozordagi muayyan mavqeyini saqlab qolish.

Tovar sotishni ko'paytirishdan uch narsa kutiladi:

1. Tovar sotishni ko'paytirish orqali bozorda o'z hissasini oshirish, imkon bo'lganda bozorni o'z nazoratiga olish.

2. Har bir tovarni (tovar birligini) sotishdan tushadigan foydaning kamayishiga rozi bo'lgan holda tovarlarni ko'plab sotish orqali keladigan **yalpi foydani** oshirish.

3. Tovarni ko'p sotish natijasida uning hajmiga nisbatan savdo-sotiq **xarajatlarini** qisqartirish.

Bozordan raqiblarni surib chiqarib, o'z mavqeyini mustahkamlash uchun firmalar maxsus narx qo'llaydilar, uni bozorga kirib olish narxi yoki **demping narx** deb atashadi. Bu narx sun'iy pasaytirilgan bo'lib, raqibni sindirishga qaratilganidan davlat uni taqiqlaydi, shu sababdan firmalar uni yashirin qo'llaydilar va bu ish rasmiy narxning bir qismini kechib yuborish shaklida bo'ladi. Narxlarni pasaytirish yangi bozorlarni qo'lga olishga xizmat qiladi. Lekin ular muqim ravishda mo'ljallangan foyda miqdorini ta'minlaydigan qilib belgilanadi. Bunga erishish uchun ikki usul qo'llaniladi:

Birinchidan, ommabop tovarlar **narxini pasaytirgan** holda ularni ko'p sotishga muvaffaq bo'linadi. Bunda bitta tovardan tushgan foyda kamayadi, lekin ko'p sotish evaziga olingan jami foyda ko'payadi.

Ikkinchidan, xaridori saylangan tovarlarni chiqarib, ularni **nufuzli narxda** sotiladi. Bu narx puldorlarga mo'ljallangan yuqori narx hisoblanadi. Ammo bu narxlar ish berishi uchun bozorda raqobat cheklangan, eng yaxshisi sof monopol bozor bo'lishi shart. Mazkur bozorda tovar narxi emas, balki uning markasi obro'li bo'lishi hal qiluvchi omil bo'ladi. Bu yerda talab elastik bo'lmaydi, shu sababli narx ko'tarilishi tovar sotilishini keskin kamaytirmaydi. Ma'lum bir guruh iste'molchi oladigan nufuzli tovarlar borki, ularning egasi bo'lish martabaga erishish bilan barobar turadi. Masalan, mashhur "Pyer Karden" yoki "Versache" modalar firmasi tayyorlagan yangi kostum modeliga nufuzli narx belgilanib, maxsus puldorlar magazinida sotiladi. Bu yerda tayyorlangan eng yangi modadagi erkaklar kostumi 800—1200 dollar turadi, oddiy ommabop kostum esa 100—120 dollardan sotiladi.

Nufuzli narx belgilash uchun eng zamonaviy tovar ishlab chiqarish kerak bo'ladiki, ularni boshqalardan ajralib turuvchi va imidjga intiluvchi xaridorlar sotib oladi. Nufuzli narxlar abadiy emas, ular bozorga o'rnashib, obro' orttirish uchun kerak, chunki narx yuqori bo'lsa, mahsulot g'oyat

sifatli deb qaraladi. Bundan tashqari nufuzli tovarlar o'rin almashib turganidan, bir nufuzli narx o'rniga boshqasi yuzaga keladi.

Narx strategiyasida narxlarning **moslashuvchan** bo'lishiga asosiy e'tibor beriladi. Bunda bozor sharoitiga qarab narx oshirilib yoki pasaytirilib boriladi. Narx belgilashda ikki xil yo'l tutiladi:

1. Narxni **avval yuqori** belgilanib, uni bozor ko'tarishiga qarab, so'ngra pasaytirib boriladi va narx xususida bir to'xtamga kelinadi.

2. Narxni **avval past** belgilab, tovarning sotilishi ko'payishiga qarab uni oshirib boriladi, sotilish hajmi barqaror bo'lgach narx o'zgartirilmay turiladi.

Firmalar narxlarni ***diversifikatsiyalash,*** *ya'ni tabaqalashtirish* yo'lidan borishadi. Bunda narxlar xaridorning qurbiga, qancha tovarni sotib olishiga, uning doimiy mijoz bo'lishi yoki bo'lmasligiga, tovarning mavsumiyligiga qarab har xil narx belgilanadi. Puldorlar ko'p joyda tovarlarga yuqori narx qo'yiladi, kambag'allar ko'p joyda narx arzonlashtiriladi. Tovar kam olinganda narxi yuqori bo'ladi, ular *ko'p olinsa narxi tushiriladi. Mavsum boshlarida, masalan,* may oyida yengil yozgi kiyimlar qimmat sotiladi, yoz tugallanayotgan kezlarda, masalan, avgust oxirlarida ular arzongarov sotib yuboriladi. Narxlarni har xil belgilashdan maqsad xaridor uchun narxni tanlash chegarasini kengaytirishdir. Buning uchun firmalar narx diapazoni hosil etadilar.

Narxlar farqining miqdoriy ifodasi ***narx diapazoni*** deyiladi. Diapazon narx oralig'ining puldagi o'lchami (ifodasi) bo'ladi. Narxlar diapazoni ular o'rtasida sezilarli farq bo'lishini talab qiladi, chunki shunday bo'lmasa, tovarlar sifatidagi farqni ilg'ash qiyin, qo'ldagi pulga qarab narxi ma'qul tovarni tanlab bo'lmaydi, binobarin, tovarning sotilishini ko'paytirib bo'lmaydi. Diapazon narxlar o'rtasidagi *miqdoriy nisbatni ham bildiradi. Narx diapazoni* **quyi, o'rtacha va yuqori** narxlarni o'z ichiga oladi. Diapazon qanchalik keng bo'lsa, shunchalik tovarlar ko'p sotiladi, chunki talab bilan taklif muvofiqlashadi. Diapazon doirasida bir narxdan voz kechib boshqasini ma'qul topish xaridni kanda qilmaydi. Diapazon qanchalik keng bo'lsa, shunchalik xaridorni qo'ldan chiqarmaslik imkoni ko'p bo'ladi,

chunki qurbi turli xaridorlarga ular imkonidan kelib chiqqan holda har xil narxdagi tovarlar taklif qilinadi.

Narx belgilashda uni xaridor qanday qabul qilishiga ham e'tibor beriladi. Xaridor e'tiborini jalb etish uchun narx maydalashtirilib belgilanadi, chunki shunday narxni xaridor adolatli deb qabul qiladi. Masalan, firma magazini yoshlar kurtkasining narxini 87,7 dollar miqdorida belgilaydi, chunki 87,7 dollar har holda 90 dollar emas va buni xaridor to'g'ri narx deb hisoblaydi. Firmaning narx strategiyasida qo'llaniladigan barcha yo'l-yo'riqlar tovar sotishni ko'paytirish, foydani maksimumlashtirish, raqobatda yengilmasdan bozorda o'z mavqeyini saqlab qolish va uni mustahkamlashga qaratiladi.

X u l o s a l a r

1. Narx bozor aloqalarining asosiy iqtisodiy vositasi sifatida muhim funksiyalarni bajaradiki, bular jumlasiga hisob-kitob va o'lchash, rag'batlantirish, iqtisodiyotni tartiblash va raqobat vositasi bo'lishdek funksiyalar kiradi.

2. Narxlar bozorda xarajatlar, talab-taklif nisbati va raqobat asosida shakllanadi. Biroq ularning bozor narxini shakllantirishdagi ishtiroki muayyan paytda har xil bo'ladi va turli yo'nalishda yuz beradi. Ulardan biri narxning oshirilishini taqozo etsa, boshqasi uning pasayishini talab qiladi, yana biri uni barqarorlashtiradi. Biroq bulardan qat'iy nazar narxlarning chegarasi bo'ladi. Quyi chegara — bu xarajatlar, yuqori chegara — xarid qobiliyati. Narxlar shu chegaralar oralig'ida amal qiladi.

3. Erkin raqobatli bozorda narxlar talab-taklif asosida yuzaga keladi, chunki sotuvchilar va xaridorlar ko'pchilik bo'lganidan o'z narxini o'rnata olmaydi, ular shakllangan narxni borligicha qabul qiladilar. Bu yerda muvozanatli narxlar amal qiladi. Narxlar odatda marginal xarajatlarga yaqin turadi.

4. Monopol bozorlarda bozor hokimiyati bo'lib, bu monopoliyalarni narxga ta'sir eta olishlarini bildiradi. Sof monopoliya bozorida tovarlar taklifi bir qo'lda to'planganidan, sotuvchilar raqobati bo'lmaydi, bu narxni marginal xarajatlardan ancha yuqori belgilashga imkon beradi. Monopol raqobatli bozorda raqobatchilik saqlanganidan narxlar marginal xarajatlardan yuqori o'rnatilsada, unga ancha yaqin turadi. Oligopoliya bozorida cheklangan bo'lsada raqobat mavjud, bu narxlarning marginal xarajatlardan

ortib ketishini evida qiladi, lekin narx belgilashda peshqadamlik va til biriktirishni yuzaga keltiradi. Monopsoniya bozorida xaridor monopoliyasi bo'lganidan narxlar marginal xarajatlardan past qilib o'rnatiladi.

5. Firmalar uchun narx belgilash o'ta muhim ahamiyatga ega, chunki tovarlar sotishni ko'paytirish, foydani ko'proq olish, raqobatda yutqizmasdan bozordagi o'z mavqeyini saqlab qolish narxlarga bog'liq bo'ladi. Ular narx belgilashda uch qoidaga amal qiladilar: a) narxlar moslashuvchan bo'lishi kerak, shu yo'lda ular bir oshirilib, bir kamaytirilib turiladi; b) narxlar xaridorlar qurbiga qarab tabaqalashgan bo'lishi kerak. Shunga binoan muayyan tovar joyiga qarab har xil narxda taklif etiladi; d) narxlar diapozoni katta bo'lishi kerak, chunki bu bilan talab va narx muvofiqlashadi, tovarlarni sotish ko'payadi.

6. Narxlar mutlaq va nisbiy darajada bo'ladi. Mutlaq narx uni necha pul birligiga tengligini bildiradi. Nisbiy daraja narx xarid qurbining qanday qismiga tengligini bildiradi. Bu qism kichik bo'lsa arzonchilik, katta bo'lsa qimmatchilik yuz beradi.

Tayanch tushunchalar

Bozor narxi; narx funksiyalari; narxga ta'sir etuvchi omillar; narxlarning quyi va yuqori chegarasi; narx diversifikatsiyasi; narx darajasi; erkin bozor narxlari; monopol bozor narxlari; arzonlashtirilgan va nufuzli narxlar; narx turlari; narxlar pariteti; narx diapozoni.

XI b o b. RAQOBAT

11.1. Raqobatning mohiyati

Raqobat bozor iqtisodiyotining tub belgilaridan biri. Bozor tizimi uchun raqobat obyektiv zarurat hisoblanadi, chunki raqobatsiz iqtisodiy taraqqiyot bo'lishi mumkin emas. Raqobat o'zi nima?

Raqobat — bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining o'z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ularning o'zaro bellashuvidir.

Bozor ishtirokchilari (subyektlari) g'oyat ko'pchilik bo'lib, bular firmalar, xonadonlar, turli tashkilotlardan iboratdir. Bulardan har birining o'z mulki bor, ularning boshqalarnikidan farqlanuvchi iqtisodiy manfaatlari mavjud. Masalan, O'zbekiston milliy bozorida 2004-yil boshlarida 21,4 ming mikrofirmalar, 17,3 ming kichik korxonalar, 7,4 ming o'rta korxonalar, 17,9 ming yirik korxonalar, 87,5 ming fermer xo'jaliklari, 97,1 ming nafar yakka tartibda mehnat qiluvchilar va nihoyat 3,8 mln. xonadonlar ishtirok etgan. Iqtisodiyot ishtirokchilarining mulk sohibi bo'lishi ularni alohidalashtiradi, ularning ko'pchilik bo'lishi iqtisodiyotdagi tarqoq strukturani hosil etadiki, bu ularning manfaatlarini farqlantirmasdan qolmaydi. Manfaatlar individual va korporativdir. Individual manfaat bu ayrim shaxsning yoki xonadonning manfaati bo'lsa, korporativ manfaat guruhiy bo'lib, korxona jamoasining umumiy manfaatini bildiradi. Bozor iqtisodiyoti uchun individual manfaat birlamchi bo'ladi. Ammo uni yuzaga chiqarish uchun korporativ manfaat bilan ham hisoblashishga to'g'ri keladi. Manfaatlar aniq iqtisodiy maqsadga aylanadi va shu maqsad yo'lida boshqalar bilan raqobatga kirishiladi. Firmaning maqsadi o'z foydasini maksimumlashtirishdan iborat va shunga erishish uchun u boshqalar bilan bozorda raqobat qiladi.

Raqobatni hammaning hammaga qarshi kurashi deb bo'lmaydi. Raqobat manfaatlar to'qnashgan joyda yuz

beradi, manfaatlar uyg'unlashgan joyda esa **partnyorlik** kelib chiqadi. "Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir"[1].

Raqobat qonuni – bozor tizimining shunday iqtisodiy qonunidirki, unga ko'ra iqtisodiyot subyektlarining o'z maqsadlari yo'lidagi o'zaro kurashi muqarrar bo'ladi, bu kurash bozorga xos usullarda olib boriladi va subyektlarni iqtisodiy jihatdan saylanib olinishini yuzaga keltiradi.

Mazkur qonunning obyektivligi shundaki, raqobatni iqtisodiy muhitning o'zi, kishilarning xohish-irodasidan qat'iy nazar taqozo etadi. Bu muhit cheklangan iqtisodiy resurslarni mulk sifatida bo'lib olinganligi va ularni qayta taqsimlash asosida ulardan eng samarali foydalanuvchilarga yo'l berilishini taqozo etadi. Binobarin, raqobat cheklangan resurslardan samarali foydalanish zaruratidan kelib chiqadi, uning muhim vositasiga aylanadi. Raqobat qonuni bozor iqtisodiyotining **integral qonuni,** ya'ni u iqtisodiyotning hamma sohalariga xos bo'ladi, uning amal qilish doirasi doimo kengayib boradi. Odatda raqobat bir turdagi yoki o'rinbosar tovarlarni ishlab chiqaruvchi yoki shunga o'xshash xizmatlarni ko'rsatuvchilar o'rtasida yuz beradi. Raqobat **maydoni** – bu bozordir. Bozorda bir xil, turdosh yoki o'rinbosar tovarlarni sotuvchilar bellashganda, ular sotish hajmini ko'paytirishga, bozorda o'z mavqeyini saqlab qolish va mustahkamlashga intiladi, o'z raqibini bozordan siqib chiqarish va uning o'rnini egallashga harakat qiladi. Bu yerdagi kurash xaridorni o'z tovariga jalb etib, uni o'zining doimiy mijoziga aylantirish, unga tovarni ko'proq sotish, xullas, xaridor pulini olish uchun boradi. Bozorda xaridor bilan sotuvchi ham raqobat qiladi. Sotuvchi tovarni qimmatroq sotishga intilsa, xaridor uni arzonroqqa olishga harakat qiladi, chunki bunday xatti-harakat ularning manfaatlaridan kelib chiqadi. Sotuvchi tovarni yaxshi pullasa uning daromadi ortadi, xaridor tovarni arzon-garov olsa, u o'z puliga tovarlarni ko'proq xarid etib o'z ehtiyojini to'laroq qondiradi.

Defitsitli bozorda xaridorlar ham raqobatlashadi, bunda ular tovarni ko'proq miqdorda olishga intiladi. Bunday hol

[1] *I.Karimov.* O'zbekiston XXI asrga intilmoqda.: T., O'zbekiston, 1999, 34-bet.

ko'proq bozorga arzonlashtirilgan tovarlar tashlanganda yuz beradi, chunki narx past bo'lganidan tovarga talabgorlar soni ko'payadi, ular tovarlarni talashib oladilar. Masalan, qish-ko'klam mavsumi tugallab qolganda shu mavsumga mo'ljallangan tovarlar qoldig'ini sotib yuborish uchun firmalar ular narxini hatto 2—3 marta tushiradilar. Shunda xaridorlar o'rtasida arzon tovarga ega bo'lish uchun raqobat kelib chiqadi. Xaridorlar raqobati resurslar bozorida ham yuz beradi. Bu yerda ishlab chiqaruvchi firmalar sifatli va arzon resurslarni olib qolish uchun raqobat qiladilar, chunki bunday resurslardan foydalanish xarajatlarni pasaytirib foydani oshirish imkonini beradi.

Mehnat bozoridagi raqobat ishga yollovchilar o'rtasida ketganda ular malakali ish kuchini ko'proq sotib olishga intiladilar, chunki bu bilan mehnat unumdorligini oshirishga muyassar bo'linadi. Mehnat bozorida ishchi va xizmatchilar raqobatlashganda ular yaxshi ish o'rniga ega bo'lishga intiladilar. Bunday ish o'rni yuqori haq beriladigan, mehnat sharoiti qoniqarli, tezda tugatilmaydigan va kelajakda o'sish mumkin bo'lgan ish o'rnidir. Ish o'rni uchun raqobat ishga joylashgan kezlarda ishlab turganlar bilan ishga kiraman deganlar o'rtasida kechadi. Tashqaridagi ishchi yoki xizmatchi ish o'rnini band etishga intilsa, ishlovchi uni qo'ldan chiqarmaslikka harakat qiladi.

Moliya bozoridagi raqobat sotuvchilar o'rtasida yuz berganda, qimmatli qog'ozlar emitentlari (ularni chiqaruvchi firmalar) o'rtasida kurash ketadi. Bundan maqsad korporativ aksiya va obligatsiyalarni qulay narx bilan sotib o'z ishiga tashqaridan ko'proq pulni jalb etish bo'ladi. Bu yerdagi xaridorlar esa serdaromadli va kelajakda narxi oshadigan qimmatli qog'ozlarni sotib olishga intiladilar. Qimmatli qog'ozlar xususidagi raqobat fond birjalarida boradi. Bu yerdagi raqobat **birja spekulyatsiyasi** yuz berganda avjiga chiqadi. Birja chayqovchilari (brokerlar, dillerlar) payt poylab aksiyalar narxi tushganda ularni ko'plab sotib olish, narx oshishi bilan ularni ko'plab sotib yuborish uchun kurashadilar, chunki bu g'oyat katta miqdordagi chayqovchilik foydasini keltiradi. Pul bozoridagi raqobatda banklar va parobank (bankdan tashqari) tashkilotlari qatnashadi. Bu yerdagi kurash mijozlar pulini ko'proq bank depozitlariga jalb etish, keyinchalik uni qarz so'rovchilarga

qulay shartlar bilan berish uchun, shuningdek, mijozlarga ko'proq pul operatsiyalari bilan bog'liq xizmatlarni ko'rsatish uchun boradi.

Davlat bozoridagi raqobatda ko'pincha xaridorlar qatnashadi. Bu yerda davlat buyurtmalarini olish uchun firmalar raqobatlashadi. Shu maqsadda ular davlat o'tkazadigan tenderlarda (maxsus ulgurji savdo) qatnashadilar. Tender ishtirokchilari davlat buyurtmalarini bajarish yuzasidan o'z takliflarini taqdim etadi. Davlat uchun eng qulay taklif bergan firma raqobatda yutib chiqadi. Masalan, davlat xaridi uchun sifatli va arzon tovarlarni taklif etgan, ularni aytilgan hajmda va o'z vaqtida kanda qilmay yetkazib beradigan firmalar g'olib chiqadi.

Raqobat faqat milliy bozorda emas, balki jahon bozorida ham bo'ladi. Jahon bozoridagi raqobat quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

1. Agar milliy bozordagi raqobatda ko'pchilik sotuvchilar va xaridorlar — iste'molchi qatnashsa, jahon bozoridagi raqobatda saylangan, ya'ni taniqli va yirik firmalar ishtirok etadi.

2. Agar milliy bozordagi raqobatda oddiy xaridor — iste'molchi qatnashsa, jahon bozoridagi kurashda ular ishtirok etmaydi.

3. Milliy bozordagi raqobatda davlat hech kimning yonini olmaydi, jahon bozoridagi raqobatda esa davlat o'z milliy firmalariga yordam beradi.

Bozorda raqobat bevosita yuz bersa, bozordan tashqarida, xususan ishlab chiqarishda unga hozirlik ko'riladi, raqobatda g'olib chiqish chora-tadbirlari amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarishni raqobatga hozirlash u yerda bozorbop, raqobatga qobil tovarlar ishlab chiqarishni bildiradi. Raqobat kurashida ishlab chiqarishdagi novatsiya alohida ahamiyatga ega bo'ladi, bu esa o'z navbatida investitsion faollikni talab qiladi.

11.2. Raqobatlashuv usullari

Raqobat kurashining tarixan shakllangan va jamiyat tan olgan usullari mavjudki, bular halol raqobatga xos bo'ladi. **Halol raqobat** yuz berganda, uning ruxsat etilgan va raqiblar ma'qullagan usullari qo'llaniladi, bular hozirgi sivilizatsiyalashgan bozor iqtisodiyotiga xosdir. Bular jumlasiga

narx bilan, sifat bilan, servis bilan va nihoyat reklama vositasida raqobatlashuv kiradi.

Narx bilan raqobatlashuv – narxni o'zgartirish orqali xaridorni o'ziga rom qilib olish va raqibini shunday yo'l bilan bozordan siqib chiqarishni bildiradi. Narxni o'zgartirish ikki yo'l bilan boradi:

1. ***Narxni tushirish.*** Bunda tovarlar boshqalarnikidan arzonroq narxda sotiladi, natijada bir tovarni sotishdan kelgan pul tushumi qisqaradi, lekin sotish hajmi ortganidan yalpi tushum ko'payadi. Biroq narxni cheksiz tushirib bo'lmaydi. Shu sababli ishlab chiqarishdagi va savdo-sotiqdagi xarajatlar qisqartirilgan sharoitda narxlar arzonlashtiriladi. Narxni tushirish usuli ko'proq ommaviy iste'mol tovarlari bozorida qo'llaniladi, chunki bu yerda pulining miqdori cheklangan xaridorlar qatnashadi, ular yuqori narxni ma'qul ko'rmaydi.

2. ***Narxni oshirish*** usuli puldorlar qatnashadigan bozorda qo'llaniladi. Puldorlar pulni betiga qaramay kerakli tovarni xarid etadilar, ayniqsa bu prestijli (obro'talab) tovarlarga xos bo'ladi. Puldorlarga tovarlarni narxidan ko'ra uning egasi bo'lish muhim hisoblanadi. Prestijli tovarlar bozorida narxning ortishi tovar sifatining yuqoriligi deb qabul qilinadi. Shu bois raqobatda narxni oshirishga qo'l uriladi. Bu usul noyob resurslar bozorida ham qo'llaniladi. Noyob resurslarga, masalan olmosga ega bo'lish uchun xaridor firmalar yuqori narxlarga ham rozi bo'lishadi.

Sifat bilan raqobatlashuv. Bu usul bozorga sifati yuqori, binobarin xaridor uchun nafliligi katta tovarlarni chiqarishni bildiradi, shunday yo'l bilan raqibga qarshi turiladi. Bu usul sifatli tovarlar bozorida qo'llaniladi, bunday bozor boy mamlakatlarga xos bo'ladi. Chunki bu yerda aholi daromadi yuqori bo'lib, uning qimmat bo'lsada, sifatli tovarlar xarid qilishga puli yetadi. Sifat bilan raqobatlashuvni yirik kompaniyalar qo'llaydi, chunki ularni tovar sifatini oshirish bilan bog'liq ishlarga puli yetarli bo'ladi. Kichik firmalar buning uddasidan chiqa olmaganidan narx bilan raqobatlashuvdan qanoat hosil etadilar.

Qo'shimcha servis (xizmat) ko'rsatish bilan raqobatlashuv. Bu usul qo'llanilganda xaridorga u sotib olgan tovar yuzasidan bepul yoki imtiyozli xizmat ko'rsatiladi. Bu usul odatda uzoq muddat xizmat qiluvchi tovarlar bozorida qo'llaniladi. Firmalar tovarni xaridor uyiga bepul yetkazib

beradilar, tovarlarni sozlab beradilar, ularni zarur bo'lsa ta'mirlab va hatto sug'urtalab beradilar. Firmalar o'z tovarlarining iste'moliga aloqasi yo'q xizmatlarni ham ko'rsatadilar. Masalan, supermarketga kelgan xaridor samolyotga bilet buyurishi, sayyohlik uchun o'rin sotib olishi, boshqa tovarlar uchun buyurtma berishi mumkin.

Reklama vositasida raqobatlashuv. Firmalar o'z tovarlariga xaridor e'tiborini jalb etish uchun ularni reklama vositasida ko'z-ko'z qiladilar, o'z tovarining afzalliklarini xaridorga yetkazadilar.

«AFANDI VA DALLOL»
(Reklama kuchi)

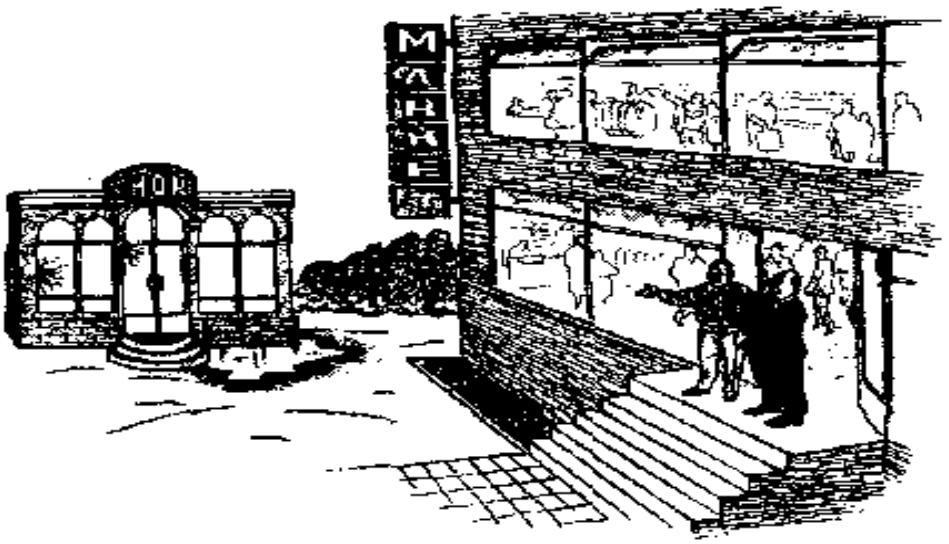


Dallol xaridor chaqirmoqda:
— Kep qoling, govmish sigir, suti yog'li, o'zi juda yuvosh va xo'ra, har yili ikkitadan buzoq tug'adi. Olinglar, bunday sigir olamda yo'q!
Afandi shoshib qoldi:
— Aha, agar sigirim shunday yaxshi bo'lsa, uni sotib nima qilaman, yaxshisi, uyimga qaytarib olib ketaman!

Ular reklama uchun pulni ayamaydilar. Chunki bu raqobatda yengib chiqish imkonini beradi. Reklama g'oyat qimmat bo'lganidan undan raqobat kurashida yirik firmalar samarali foydalana oladilar.

Raqobatning aytilgan usullaridan tashqari **g'irrom usullari** ham qo'llanib turiladi. Bu usullarga sanoat josusligi, ya'ni raqibining moliya rejalari, yangilik — "nou-xau"lari va boshqa sirlarini o'g'irlash; raqibini xomashyo

«G'IRROM RAQOBAT»



— Do'stim, jig'ngga tegib yurgan mana bu do'kondorni nima qilding?
— Tagiga suv quyib, uni daf qildim.

bazalaridan, transportdan mahrum qilish; raqib korxonasida diversiyalar uyushtirish, ommaviy axborot vositalaridan raqibi mahsulotlarining obro'sini tushirish uchun foydalanish, reketni ishga solish va hokazolar kiradi. Bu usullar tabiatan madaniy bozor iqtisodiyotiga xos emas, ular man etiladi, uni qo'llaganlar imidjini yo'qotadi, ular qonunchilik yo'li bilan jazolanadi.

11.3. Mukammal raqobat

Raqobat, unda ishtirok etuvchilarning soni, mavqeyi, iqtisodiyotga ta'siri, kurash usullariga qarab turlanadi. *Bozor tizimida ikki xil raqobat bo'lib, bular mukammal va* nomukammal raqobatdir.

Mukammal raqobat — bu erkin bozordagi ko'pchilikdan iborat sotuvchilar va xaridorlarning har biri cheklanmagan holda bozor qonun-qoidalariga binoan va bir xil usul bilan olib boradigan raqobatidir.

Bu tabiatan sof raqobat hisoblanadi, chunki hech bir cheklanishlarsiz yuz beradi, unda ixtiyoriy ravishda mutlaqo mustaqil ish ko'rayotgan sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi. Uning 3 ta asosiy belgisi bor:

1. Raqobatlashuvchilar ozchilik emas, balki ko'pchilik bo'ladi. Masalan, dehqon bozorida xaridorlar ham, sotuvchilar ham ko'p, ular bir-birini erkin tanlaydi.

2. Raqobatlashuvchilar bir turdagi *tovarni bozorga* taklif etadilar, shu bois ular xaridor uchun kurashadilar. Masalan, non bozorida novvoylar faqat nonni taklif etadilar, ularning xaridori ham bir xil, shu sababli nonni xaridorga ko'proq sotish uchun kurashadilar.

3. Raqobatda qatnashish ixtiyoriy, chunki bozorga o'z tovari bilan xohlagan vaqtda kirib kelish va undan chiqib *ketish mumkin. Masalan, do'kon ochib*, boshqa do'kondorlar bilan raqobat qilish uchun davlatdan ruxsat olinsa bas, chunki boshqa hech kim unga to'sqinlik qilmaydi. Ayni paytda do'konni yopib bozordan chiqib ketish va boshqa ish bilan shug'ullanish ham mumkin.

Bozorga bir xil mahsulot taklif etilganidan xaridorlar mahsulotlarni bozorda *bir xil qabul qiladilar*. Tovarlar bir xil ekan, mahsulot sifatini farqlantirib, reklama o'tkazib, sotishdagi imtiyozlarni qo'llab, narxsiz raqobat yo'lidan borib bo'lmaydi. Mukammal raqobatli bozorda *narx talab* va taklif asosida shakllanadi, sotuvchilardan har birining bozorga chiqqan tovardagi ulushi kam bo'lgani uchun, ular bozor narxiga ta'sir ko'rsata olmaydilar. Xaridorlar ham ko'p bo'lganidan ulardan har birining xaridi sotilayotgan tovarlar summasining g'oyat oz qismini tashkil etadi, shu bois alohida olingan xaridor bozor narxiga ta'sir eta olmaydi, *balki amalda* shakllangan narx bilan xarid etadi. Masalan, sut bozoriga 150 ta sutchi qishloqdan kelsin. Har birining qo'lida o'rtacha 12 litr suti bor, xolos. Demak, har bir *sutchining sut taklifidagi hissasi atigi 0,7%*. Bozorga 1000 ta xaridor kelsa, har birining o'rtacha xaridi 1,8 litr yoki jami talabning faqat 0,01% ini tashkil etadi. Shunday sharoitda sotuvchilar bir litr *sutni* 250 *so'mdan* sotishni mo'ljallagan bo'lsalar, xaridorlar uni 200 so'mdan olmoqchi bo'ladilar. Amalda sut 220 so'mdan sotiladi. Natijada sotuvchining ham, xaridorning ham aytgani bo'lmaydi. Ammo, sutni 210 so'mdan taklif etganlar, uni ko'p sotib yutib chiqadilar, uni 230 so'm deganlar kam sotib yutqazadilar. Mukammal raqobat iqtisodiy yutuqdan ham *ishlab chiqaruvchini*, ham iste'molchini bahramand qiladi. Ishlab chiqaruvchi yutug'ini foyda tashkil etadi. Iste'molchi yutug'ini u mo'ljallagan narx bilan tovarning amalda sotib *olingan narxi o'rtasidagi farq tashkil* etadi. Erkin raqobat

bor joydagi amaliy narx xaridor narxi bilan sotuvchi narxi *oralig'ida bo'ladi, bu esa ikki tomon manfaati uyg'unlashuvi* natijasi hisoblanadi. Erkin raqobat birovga tegadigan yutuqni birov olishiga yo'l bermaydi.

Raqobatli iqtisodiyot muayyan resurslar sharoitida ulardan maksimal miqdorda tovar va xizmatlar ishlab chiqarilishini ta'minlashga moyil bo'ladi.

Bunday moyillik umumiy yo'nalishni bildiradi, chunki iqtisodiyot hech qachon tamomila mukammal bo'lmaydi. Mukammal raqobatda qatnashuvchi firmalar o'z foydasini maksimumlashtirishga intiladi. Biroq foydani oshirish uchun firma mavjud narxni nazarda tutib bozorga shunday miqdorda (Q) tovarni chiqarishi kerakki, uni bozor ma'qul topishi zarur. Agar chiqarilgan tovarlar yaxshi sotilib foyda ko'p kelsa, firmalar bozorga kirib kelishadi, bozor kasod bo'lib foyda bo'lmasa ular bozordan chiqib ketadi.

Biz bilamizki, foydani *maksimumlashtirishning asosiy* sharti marginal daromadni marginal xarajatga teng bo'lishidir. Bu tenglikka erishish uchun firma raqobatli *bozorga tovarlarni eng muqobil miqdorda* taklif etishi kerak. Buni tushunish uchun erkin bozorga ishlovchi kichik korxona foydasining o'zgarishini jadvalda (11.1-jadval) ko'ramiz.

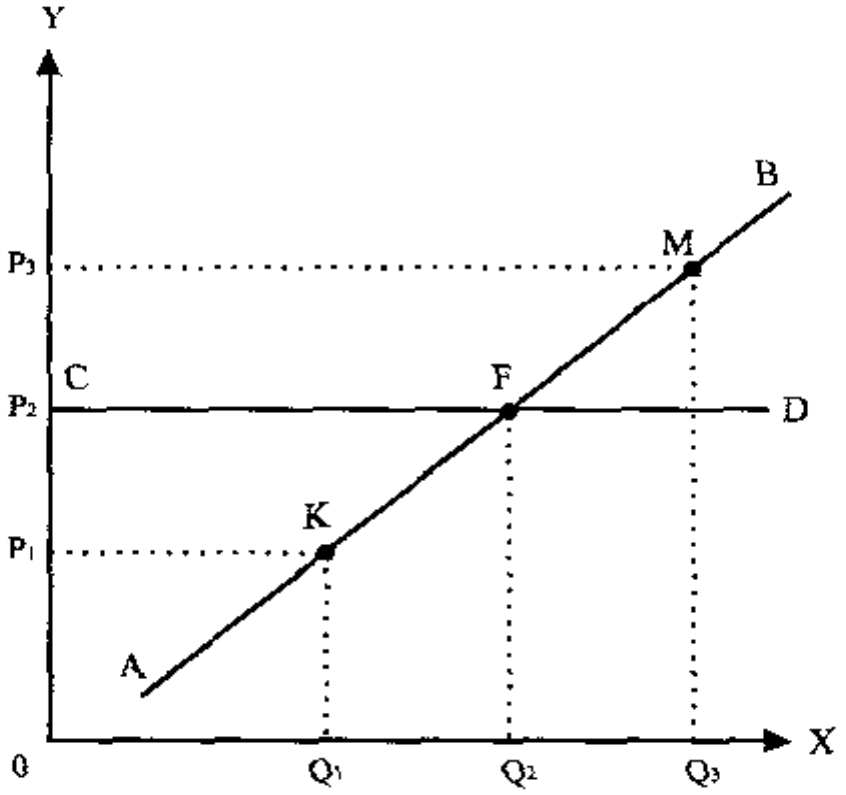
11.1-j a d v a l.

Kichik korxona foydasining o'zgarishi

Bozorga taklif etilgan tovar miqdori, Q	Bitta tovarning bozor narxi, P	Yalpi daromad, $D_{ya}(P \cdot Q)$	O'rtacha daromad, $\frac{P \cdot Q}{Q}$	Marginal daromad, D_m	Jami xarajat, W_{ya}	Marginal xarajat W_m	Foyda, $F = D_{ya} - W_{ya}$
1	12	12	12	12	10	4	2
2	12	24	12	12	16	6	8
3	12	36	12	12	24	8	12
4	12	48	12	12	34	10	14
5	12	60	12	12	46	12	14
6	12	72	12	12	60	14	12
7	12	84	12	12	76	16	8
8	12	96	12	12	94	18	2
9	12	108	12	12	108	20	0

Jadval ma'lumotlari asosida chizma grafik hosil etsak, u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi (11.1-rasm).

Chizmadagi AB chizig'i marginal xarajatlarni, OY chizig'i narxni, OX chizig'i taklif hajmini ifodalaydi. Ma'lumki, narx bu marginal daromadni bildiradi, chunki qo'shimcha chiqarilgan tovar shu narxda sotilib daromad hosil etadi (P·Q). K nuqtada Q_1 miqdorida chiqarilgan tovar P_1 narxda sotilib foyda keltirgan, chunki marginal daromad marginal xarajatdan ko'p bo'lgan (12>4).



11.1-r a s m. Narx va ishlab chiqarish hajmi.

F nuqtada foyda maksimumlashgan, chunki Q_2 miqdordagi tovar P_2 narxida sotilganda marginal daromad va marginal xarajatlar tenglashgan (12=12). Natijada marginal daromad chizig'i CD va marginal xarajat chizig'i AB kesishgan. F va M nuqtalar oralig'ida esa marginal xarajatlarning marginal daromaddan ortishi yuz bergan (14>12; 16>12; 18>12; 20>12), natijada foyda pasayishga moyil bo'lib, oxiri nolga teng bo'lgan. Shuni hisobga olib, raqobatchi firma avval ishlab chiqarishni qisqartirishga, so'ngra uni to'xtatib bozordan ketishga jazm etadi. Ishlab chiqarishning qisqarishi hali bozordan ketish emas. Foyda nol-

lashgan bo'lsada firma bozorda qoladi. Bu qisqa vaqtli davrda yuz beradi. Bu davr oralig'ida firma ishlab chiqarishni to'xtatsa, hech bir daromad olmaydi, ammo o'zgaruvchan xarajatlarni ham qilmaydi, biroq doimiy xarajatlarni qilishda davom etadi.

Agar raqobatchi firmaning olgan daromadi uning o'zgaruvchan xarajatlarini qoplashga yetmay qolsa, u o'z faoliyatini vaqtincha to'xtatadi.

Narxlar ko'tarilib daromad xarajatdan oshguncha firma buni kutadi yoki ishlab chiqarishni qisqartirib hech bo'lmaganda o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashga harakat qiladi. Doimiy xarajatlarga kelsak ular hech bir qoplanmaydigan xarajatga aylanadi, chunki ular miqdori ishlab chiqarish holatiga bog'liq bo'lmaydi. Masalan, futbol stadioni xarajati tomoshabinlar soniga qarab o'zgarmaydi. Tomoshabinlar oz yoki ko'p bo'lsa, hatto hech kim kelmasa ham doimiy xarajat saqlanadi. Firma faoliyati vaqtincha to'xtatilganda, doimiy xarajatlar tamomila yo'qotilgan xarajatga yoki zararga aylanadi.

Raqobat sharoitida firma bozorni butunlay tark etishi mumkin, bunda u ham doimiy, ham o'zgaruvchan xarajatlardan qutuladi, chunki bor-yo'g'ini sotib yuboradi.

Firmaning topgan daromadi uning jami xarajatini qoplamasa, u bozordan butunlay chiqib ketadi.

Erkin raqobatda bir firma bozordan chiqib ketsa, boshqasi kirib keladi, buni firmalarning yopilishi va yangidan ochilib turishidan ko'rish mumkin. Masalan, AQSH da yiliga 600—700 ming firma yopilsa, shunchasi ochilib turadi. Yangi firmalar raqobatli bozorga kirib kelishlari uchun daromad o'rtacha xarajatlardan ortiq bo'lishi kerak. Firmalar qanchalik bozorga ko'proq kirib kelsalar, shunchalik raqobat doirasi kengayadi. Bu iste'molchilar uchun qo'l keladi, chunki ular o'ziga ma'qul narxda tovarlardan keragini tanlab olish imkoni kengayadi.

11.4. Nomukammal raqobat

Bozor iqtisodiyotidagi nomukammal raqobat bu yerda monopoliyalarning mavjudligidan kelib chiqadi.

Nomukammal raqobat — bu monopoliyalar bozorida ozchilikdan iborat sotuvchilar va xaridorlarning cheklangan tarzda va xilma-xil usullar bilan yuz beradigan raqobatidir.

Monopoliyalar bozori erkin bozor emas, chunki bu yerda ozchilik yirik firmalar tovarlarni ishlab chiqarish va sotishning asosiy qismini o'z qo'lida to'plab olib bozorda hukmronlik qiladilar. Ularning raqobati nomukammal hisoblanadi, chunki u ma'lum darajada cheklangan bo'ladi. Nomukammal raqobat monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya sharoitidagi raqobatlarga bo'linadi.

Monopolistik raqobatda ko'p sonli, lekin uncha yirik bo'lmagan, aynan bir xil bo'lmasa-da, o'xshash tovarlarni xaridorlarga taklif qiladigan firmalar raqobatlashadi. Uning erkin sof raqobatdan sezilarli farqi shuki, bu yerda ishlab chiqaruvchilar uncha ko'pchilik bo'lmaydi. Har bir firma bozorning ma'lum bir qismini nazorat qilgani uchun uning bozor narxiga ta'siri cheklangan bo'ladi. Firmalar ishlab chiqarish hajmini kamaytirish va narxni sun'iy ravishda ko'tarish to'g'risida maxfiy bitimga kelishi qiyin bo'ladi. Monopol raqobatli bozorda firmalar taklif etgan tovarlar differensiatsiyalashgan, ya'ni o'zining sifati, sotilishi yuzasidan ko'rsatiladigan xizmatlar, sotish shart-sharoitlari jihatidan farqlanadi. Xaridor shu sababli sotuvchini tanlash imkoniga ega, bu esa firmalarni xaridor pulini olish uchun kurashiga olib keladi. Narxni o'zgartirish bilan bir qatorda mahsulot sifati, reklama va tovarni sotish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatishdan foydalanilgan holda raqobat qilinadi.

Monopolistik raqobat bor bozor ochiq bo'ladi, unga boshqalarning kirib borishi oson. Buning uchun mablag' yetarli bo'lsa bas, chunki boshqa to'siqlar bo'lmaydi.

Monopol raqobatli bozorda differensiatsiyalashgan mahsulotni, ya'ni qandaydir darajada bir-biridan farqlanuvchi tovarlarning taklif etilishi uni erkin bozordan farqlantiradi. Unga kirib va undan chiqib turish osonligi uni erkin bozorga yaqin qiladi. Biroq bu yerda narxni firmalar o'rnatishi buni monopoliyaga yaqin qo'yadi. Bu yerdagi firmalar mahsulotni shunday miqdorda ishlab chiqaradiki, bu foydani maksimumlashtirish imkonini beradi, chunki marginal daromad marginal xarajatga teng bo'ladi. Biroq fir-

malar bu bilan qanoatlanmay ishlab chiqarish hajmini o'rtacha xarajatlarni minimumlashtiradigan darajaga keltiradilar, chunki bunda o'rtacha xarajat narxdan past bo'lib foyda ortadi.

Monopol raqobatli bozor ochiq bo'lganidan, bu yerga yangi firmalar, binobarin yangi tovarlar kirib keladi, bu bilan raqobat kengayadi. Biroq monopoliyalarning borligi ishlab chiqarishni ko'paytirmay turib narxni oshirish hisobidan ham foyda olishga yo'l beradi. Bu bilan ishlab chiqarish oldida to'siq paydo bo'ladi, chunki raqobat cheklanadi.

Monopol raqobatda yangi ***sifatliroq mahsulotni chiqarish*** kurashning asosiy usuli hisoblanadi. Ammo yangi mahsulotga xaridorni chorlash uchun ***reklama*** ham qo'llaniladi. Reklama miqyosi va kuchi differensiyalashgan mahsulotning nimaligiga bog'liq. Xilma-xil iste'mol tovarlarini sotish reklamani ko'p talab qiladi. Shu sababli AQSH da bir yillik reklama xarajatlari taxminan 100 mlrd. dollarni tashkil etadi.

Reklama raqobatni kuchaytiradi, chunki xaridor turli-tuman tovarlar haqida xabar topganidan uning tanlab olish imkoni ko'payadi, shu bois xaridor pulini olish uchun kurash kuchayadi.

Monopol raqobatda ***savdo markalari*** vositasida ham o'zaro kurash ketadi. Savdo markasi firmaning obro'-e'tiborini, uning tovarlarini ishonchli bo'lishini bildiradi. Savdo markasining o'zi tovarni ko'z-ko'z qiladi, biroq bu tovarning sifati kafolatlanganligini ham bildiradi va o'z navbatida firmadan bunga erishish uchun qo'shimcha xarajatni talab qiladi. Savdo markasi sifatni bildirganidan, unga ega bo'lish raqobatda g'olib chiqish imkonini beradi. Shu sababli ro'yxatga olingan tovar belgilari g'oyat qimmat turadi. Masalan, dunyodagi eng qimmat tovar belgisi "Ford" avtomobil kompaniyasiniki hisoblanadi.

G'irrom raqobatga yo'l berilganda o'zga tovar belgisidan ruxsatsiz foydalaniladi. Masalan, Germaniyaning mashhur "BOSH" firmasi nomini Xitoy tovarlariga qo'yib sotiladi, chunki bu firma tovarining sifati kafolatlangan, xaridor bunga ishonadi.

Oligopoliya sharoitidagi raqobatda ozchilik, lekin g'oyat yirik firmalar qatnashadi, ular muayyan tarmoqdagi mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni o'z qo'lida to'plab oladi.

Ular bozorga birinchidan standartlashgan, ya'ni muayyan bir turdagi mahsulotni, ikkinchidan esa tabaqalashgan mahsulotni taklif etadilar. Standart mahsulotlar resurslardan, chunonchi po'lat, yog'och kabilardan iborat bo'ladi. Tabaqalashgan mahsulot asosan iste'mol buyumlaridan iborat bo'lib, bular avtomobillar, muzlatgichlar, mebel, televizorlar, magnitofon, videomagnitofon, telefon apparatlari va turli elektr asboblaridan iborat bo'ladi. Bu yerdagi raqobat **sifat va xizmat** ko'rsatishni yaxshilash vositasida boradi. Biroq narxda peshqadamlik qoidasiga ham amal qilinadi. Oligopoliya raqobatiga misol qilib "Ford", "Kraysler", "Toyota", "Xonda", "Nissan", "Pejo" va "Opel" kabi yirik kompaniyalarni avtomobil bozoridagi kurashini ko'rsatish mumkin. Oligopoliya sharoitida zo'rlar zo'rlar bilan raqobatlashadi, chunki bu yerga boshqalarning kirib kelishi g'oyat mushkul.

Oligopoliya bozoriga kirib borish yo'lida 3 ta jiddiy to'siq bo'ladi:

1. Bu yerga kirib o'rnashib olish uchun g'oyat katta kapital kerak, bu esa ko'pchilikda bo'lmaydi.

2. Tabiiy resurslar ayrim kompaniyalar qo'lida mulk sifatida to'planib qolganidan, ular o'zgalarga nasib etmaydi.

3. Ilmiy-texnikaviy yangiliklar ayrim kompaniyalar monopoliyasiga aylanib qoladi, shu sababli ulardan boshqalarning bahramand bo'lishi qiyin. Masalan, avtomobil kompaniyalari o'z texnik yangiliklarini sir tutib boshqalarga bermaydi.

Oligopoliyada bir tomondan firmalar bitimga kelishsa, ikkinchi tomondan raqobatlashadi. Ular kelishgan holda ishlab chiqarish hajmini qisqartirish va yuqori narx o'rnatishga intiladilar. Biroq ulardan har biri o'zim bilaman deb foydani ko'paytirishga intilib raqobat yo'liga o'tadi. Oligopoliya tabiatining ikkiyoqlamaligini duopoliya ko'rsatadi.

Duopoliya – ikki firma hukmronligi bo'lib, oligopoliyaning sodda ko'rinishidir. Hamkorlik zarurati ikki firmani bitimga kelib kartel hosil etishini bildiradi. Bunda ikki tomondan har biri qancha tovar ishlab chiqarishi va necha puldan sotishini belgilab oladi. Shunga erishilganda Nesha[1]

[1] Iqtisodchi olim Dj. Nesha (AQSH) nomi bilan atalgan.

muvozanati hosil bo'ladi. Bunga ko'ra shunday vaziyat mavjud bo'lishi zarurki, har bir raqobatchi kelajakda nima qilishini, boshqalar nima qilishini hisobga olib belgilaydi. Oligopoliya *monopoliya singari ishlab chiqarish hajmini* cheklaydi, lekin uning narxi sof monopoliya narxidan pastroq, ammo erkin bozor narxidan yuqori bo'ladi.

Oligopolistik firmalar bitimga kelishmay mustaqil yo'l tutishganda, ular birinchidan, bozordagi o'z ulushini ko'paytirishga moyil bo'ladi, chunki qo'shimcha tovar sotish qo'shimcha foyda keltiradi. Ikkinchidan, ular taklifni ko'paytirishsa narx pasayib, foyda kamayib ketadi. Aytilgan sabablarga ko'ra firmalar ishlab chiqarish hajmini bir me'yorda tutib turish orqali yuqori narxni saqlab qolishga intiladilar. Oligopoliya bozoriga yirik firmalar kira olganidan *raqobatchilar ko'payib ketishi mumkin. Bunda ishlab* chiqarish hajmini cheklash mushkul bo'ladi, monopol narxni saqlash qiyinlashadi, narxlar erkin bozordagidek marginal xarajatlarga yaqin turadi, chunki kelishuvga nisbatan raqobat ustuvorlikka ega bo'ladi.

Kelishuv bo'lganda qancha ishlab chiqarishni belgilab olinadi, raqobatga borilganda esa boyib ketish uchun tovar taklifini ko'paytiradilar.

Sof monopoliya sharoitidagi raqobat ishlab chiqaruvchilar o'rtasida bo'lmaydi, balki ular resurs xaridorlari bo'lganda paydo bo'ladi.

Sof monopoliya degani ishlab chiqarish va tovarlar taklifini yagona, ya'ni hech bir raqibi yo'q kompaniya qo'lida bo'lishini bildiradi.

Bu yerda ishlab chiqarish tarmog'i bitta kompaniyadan iborat bo'ladi. U ishlab chiqaradigan mahsulot g'oyat noyob bo'lib, uning yaqin o'rinbosarlari bo'lmaydi. Xaridor oldida tovarni monopolist aytgan narxda sotib olishdan boshqa yo'l yo'q. Sof monopoliya bor tarmoqqa boshqa firmalarning kirish yo'li to'sib tashlangan. Bu to'siqlarga g'oyat katta kapitalning kerakligi, tabiiy resurslarning egallab olinganligi, patent, litsenziyalar, ruxsatlar olish mumkin bo'lmasligi kabilar kiradi. Sof monopoliya o'zi chiqaradigan tovar bozorida raqobatga yo'l bermaydi. Ammo, u moddiy resurslarni qulay narxda xarid etish, malakali ish kuchini jalb etish, texnik yangiliklarni kiritish borasida boshqalar bilan raqobatda bo'ladi.

Sof monopoliyalar bor joyda ularning bozor ustidan hokimiyati o'rnatiladi, ya'ni ular bozor narxini o'zlari belgilaydilar, narx raqobat vositasi bo'lmay qoladi. Monopol hokimiyat bor yerda raqobat cheklanadi.

Monopol hokimiyatni 3 narsa yuzaga keltiradi:

1. *Bozor talabining o'zgaruvchanligi.* Talab oshganda ishlab chiqarishning asosiy qismini tutib turuvchi firma shunga mos ravishda taklifni oshirmay, buning o'rniga narxni oshiradi.

2. *Bozordagi firmalar soni.* Firmalar qancha ko'p bo'lsa, shunchalik ulardan birining narxga ta'sir eta olishi, ya'ni monopol hokimiyati kam bo'ladi. Agar firmalar soni qanchalik kam bo'lsa, ulardan birining monopol hokimiyatga ega bo'lish ehtimoli shunchalik ortadi. Bordi-yu bozorda 12 ta firma bo'lib, shulardan 3 tasi 75% tovarni taklif etsa, shular hokimiyati o'rnatiladi, qolgan 9 ta firma qo'lida 25% taklif bo'lganidan, ular hokimiyati yo'q. Bozordagi taklifning bir necha firma qo'lida to'planishi **bozor konsentratsiyasi** deyiladi. Konsentratsiya qanchalik kuchli bo'lsa, shunchalik bozor hokimiyati ham kuchli bo'ladi, raqobat esa cheklanadi.

3. *Firmalarning o'zaro munosabati.* Firmalar bir-biri bilan qanchalik tajovuz bilan kurashsa, shunchalik bozor hokimiyati kam bo'ladi, chunki keskin kurash narxning tushishiga olib keladi. Bordi-yu firmalar qanchalik kelishib ish ko'rsalar, shunchalik monopol hokimiyat imkoni ko'p bo'ladi.

Monopol hokimiyat firmalarning raqobatlashuv darajasiga teskari mutanosiblikda, o'zaro kelisha olishiga esa to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi.

Monopol hokimiyatning o'z o'lchami bor, bu uning ko'rsatkichidir. Ko'rsatkich sifatida A. Lerner[1] koeffitsienti (Z) bo'lib, buning son qiymati 0 dan 1 gacha bo'ladi. Buni aniqlash uchun narxdan marginal xarajat ayiriladi va bu hosila qiymat yana narxga bo'linadi. Bunda $\frac{P-W_m}{P}$ hosil bo'ladi. Bunga ko'ra narxning marginal xarajatdan ortiq qismining hissasi qancha ko'p bo'lsa, shunchalik monopol hokimiyat kuchli bo'ladi. Mukammal raqobatli bozorda

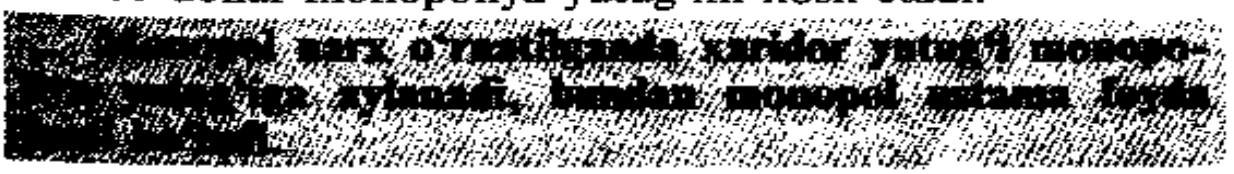
[1] *A.Lerner* — AQSH olimi.

$P=W_m$ bo'lganidan $Z=0$ bo'ladi, ya'ni hokimiyat yo'q. Monopol bozorda esa $P>W_m$ bo'ladi va bu Z ni 0 dan yuqori qiladi.

Masalan, $P=25$, $W_m=20$. Bunda $Z = \frac{25-20}{25} = \frac{5}{25} = 0,2$.

Demak $Z=0,2$. Bundan $Z>0$ kelib chiqadi. Biroq Z 1 dan hech qachon katta bo'lmaydi, chunki 1 eng katta qiymat hisoblanadi.

Agar raqobatli bozordagi firmalar narxlarni borligicha qabul qilsalar, monopoliyalar ularni o'rnatadilar. Masalan, "Maykrosoff" firmasining "Windows" operatsion sistemalari bozordagi monopoliya bo'lib, bular narxini o'zi belgilaydi. Monopoliya belgilagan narxni bozor ko'tarsa, u narxni oshirib daromadni ko'paytiradi. Bordi-yu narxni bozor ko'tarmasa, uni tushirish o'rniga monopoliya ishlab chiqarishni qisqartirib, tovar taklifini kamaytiradi, shu yo'l bilan yuqori narxni tutib turadi. Biroq monopoliya narxni to'xtovsiz oshirib bora olmaydi, chunki shunday bo'lsa tovarlar sotilmay qoladi, chunki bozor uchun monopoliya narxi qimmatlik qiladi. Shu sababli monopoliya xarid qobiliyati bilan hisoblashishga to'g'ri keladi. Masalan, tovar 100 dollar turadi. Xarid qobiliyati 1200 dollar, demak, shu narxda 12 ta tovar sotilishi mumkin. Bordi-yu monopoliya narxni 120 dollarga ko'tarsa, tovarning 10 tasi sotilib, qolgan 2 tasi o'tmay qoladi. Shuni monopoliya hisobga olishga majbur bo'ladi. Xaridor pulini to'lagan yuqori narx monopoliyaga foyda keltirsa, xaridorga zarar keltiradi. Agar mukammal raqobatli bozorda A tovar 100 dollardan sotilganda xaridorlar undan 6000 tasini olib iste'mol etadilar. Monopoliya narxni 120 dollar o'rnatsa xaridorlar A tovardan 5000 tasini oladilar. Oradagi 1000 tovar qiymati xaridor uchun yo'qotish bo'lsa, monopoliya uchun yutuq bo'ladi, chunki 6000 tovar olish uchun xaridorlar qo'shimcha ravishda 120000 dollar berishlari kerak. Mana shu 120000 dollar monopoliya yutug'ini hosil etadi.



Monopol foyda olinganda umumiy yutuq summasi o'zgarmaydi (6000 tovar), balki buni monopoliya bilan

xaridor o'rtasida taqsimlanishi yuz beradi. Mukammal raqobatli bozorda umumiy yutuq (6000 tovar) xaridorga tegsa, monopol bozorda buning bir qismi (5000 tovar) xaridorga, ikkinchi qismi (1000 tovar) monopoliyaga tegadi. Monopoliya bor joydagi yo'qotish ishlab chiqarish hajmini qisqartirish tufayli yuz beradi. Monopoliya tovarning yuqori narxini (120) tutib turish uchun uni kamroq chiqaradi (5000 tovar), natijada jamiyatning umumiy yutug'i qisqaradi (5000<6000). Demak, monopoliyaning ustama foyda olishi jamiyat uchun yo'qotish bo'ladi.

Monopsoniya sharoitida muayyan tovar va xizmatlar bozorida yagona xaridor bo'lganidan ishlab chiqaruvchilar uning pulini olish uchun raqobatlashadi, chunki ular oldida xaridor tanlash imkoniyati bo'lmaydi. Monopsoniyaga misol qilib "De Birs" (Janubiy Afrika) kompaniyasini olish mumkin. Bu kompaniya dunyoda qazib olingan olmoslarni g'oyat katta qismini qayta ishlab brilliantga aylantiradi va sotadi. Dunyodagi hamma olmos konlarining egalari "De Birs" pulini olish uchun raqobatlashadi.

Bir sohaning o'zida har xil raqobat mavjud bo'ladi, shuning uchun mukammal yoki nomukammal raqobat mezonlariga to'la javob bera oladigan bozorlarni uchratish qiyin. Biroq shunday bozorlar ham borki, ular mukammal raqobat talablariga boshqalardan ko'ra ko'proq mos keladi. Misol uchun, qishloq xo'jalik mahsulotlari bozorini olish mumkin. Shu bilan bir vaqtda, sof monopoliyaga mos keladigan bozorni ham topish qiyin. Hatto o'z bozorlarida yetakchi rol o'ynaydigan firmalarning ham doimo bir-ikkita mayda raqobatchisi bo'ladi. Sof monopoliya noyob mahsulotga ega bo'lish bilan bog'liq. Ammo noyoblikning o'zi abadiy emas. Chunki noyob mahsulotning o'rinbosari va undan noyobrog'i ham yaratilib turadiki, bu bilan monopol mavqeyi zil ketadi va raqobat paydo bo'ladi. Masalan, AQSH da uzoq masofali telefon aloqasi sof monopoliya tizimiga kirar edi, lekin "EmSiAy" va boshqa firmalarning bu tarmoqqa kirib kelishi, ekspress-pochta va sun'iy yo'ldosh aloqalaridan foydalanishi bu bozorni oligopoliyaga aylantirib, cheklangan bo'lsada raqobatni yuzaga keltiradi.

Real hayotda raqobat turlari chirmashib va tutashib ketgan tarzda uchraydi, bir sohaning o'zida ular yonma-yon turadilar.

11.5. Raqobat strategiyasi

Raqobat muqarrar bo'lganidan uning ishtirokchilari bunga shay bo'lib turishadi. Har bir ishtirokchi uning raqibi nima qila olishini bilishga va bunga qarshi chora ko'rishga intiladi. Bular firmaning raqobat strategiyasida o'z o'rnini topadi. Bunda raqobatlashuvchi firma bozorga qanday tovarni, qanday miqdorda va qaysi vaqtda chiqarishini belgilab oladi. Firma eng avval qancha mahsulot chiqarishini aniqlaganda raqiblari ham shunday ish qilishlarini va bozor narxi barcha taklifning miqdoriga bog'liq bo'lishini nazarda tutadi. Odatda firmalar o'z raqibi ishlab chiqarish hajmini o'zgarmaydigan deb qabul qiladilar. Masalan, "A" firma "B" firma mahsulot chiqarmaydi deb hisoblasa, bunda uning o'zi taklif etgan mahsulot bozor taklifiga teng bo'ladi. Firma narxni marginal xarajatlarga teng qilib belgilaydi, chunki shundagina foyda maksimumlashadi. Bordi-yu "A" firma "B" firma ham bozorga mahsulot chiqara oladi deb hisoblasa, bunda u o'z ulushini belgilaydi. Demak, raqobatli firma o'z raqibi nima qila olishini nazarda tutishi kerak bo'ladi, chunki bozor muvozanati har ikkalasining taklifiga bog'liq. Shunday sharoitda har bir firma o'z raqibi qanday miqdorda ishlab chiqara olishini chamalab ko'radi va o'z foydasini maksimumlashtiradigan miqdorda tovar ishlab chiqaradi. Firmalarning bir-biriga javoban harakati **"Nesha" muvozanatini** yuzaga keltiradi. "Nesha" muvozanatiga ko'ra raqobatchi o'z raqibi harakati aniq bo'lganda, o'zi nima ish qilishini yaxshi bilishi kerak.

O'zaro kurashda yutib chiqish uchun uning ishtirokchilari raqobatbardosh bo'lishi kerak.

Raqobatbardoshlik — bu raqobatga chidamli bo'lish, hatto g'olib kelish qobiliyatiga ega bo'lishdir.

Bu uch narsa bilan belgilanadi:

1) muayyan tovarning raqobatbardoshligi;

2) firmaning raqobatbardoshligi;

3) milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi.

Tovarlarning raqobatga chidamli bo'lishi firma g'alabasining asosiy sharti hisoblanadi. Firmaning raqobatbardoshligini uning tovarining sifati va narxi jihatidan

bozorbop bo'lishi belgilaydi. Shu bois firma strategiyasida raqobatbardosh tovarlarni chiqarib bozorni egallashga alohida e'tibor beriladi.

Raqobatbardosh tovar — bu o'z sifati, narxi va sotilish shart-sharoitiga binoan xaridorlarga ma'qul bo'lganidan bozor ko'taradigan tovardir.

Raqobatbardoshlik tovar qadr-qiymati yuqori bo'lishini bildiradi, ya'ni uning narxi va sifatining mosligini talab qiladi. Shu moslik mavjud bo'lganda tovarni xaridor afzal ko'radi, u tez sotiladi. Natijada uni ishlab chiqaruvchi bellashuvdan yutib chiqadi. Raqobatbardoshlikning ikki jihati bor, bular **milliy bozordagi** raqobatbardoshlik va **jahon bozoridagi** raqobatbardoshlikdir. Jahon bozorida dunyoning saralangan firmalari bellashganidan, bu yerda tovarning raqobatbardoshligi talablari milliy bozordagidan yuqori bo'ladi.

Firma oldida erkin iqtisodiy tanlov bo'lganidan u raqobatlashuv o'rniga til biriktirishi ham mumkin. Biroq bu qonun yo'li bilan man etiladi. Biroq firma yashirin kelishuv yo'lidan borishi mumkin, lekin firmalar bir-biridan doimo hadiksiraydilar va raqobatga borishlari ham turgan gap. Xullas, firmalar o'z strategiyasida raqobat qilish yoki kelishuvni tanlaydilar.

Firmaning strategiyasida raqobatlashuv afzal ko'rilganda uning turli usullari sharoitga qarab har xil kombinatsiyada qo'llaniladi. Narx bilan raqobatlashuv ko'zda tutilganda uni qachon va qanday tarzda o'zgartirib borish belgilab olinadi. Shuningdek, xaridorlar qurbiga, tovarlarni ular uchun o'ta zarur bo'lishi yoki bo'lmasligiga qarab narxlar bir-biridan farqlantiriladi, chunki xaridor narxni yaxshi qabul qilsa tovarlarning sotilish hajmi ortadi, binobarin foyda maksimumlashadi.

Sifat bilan raqobatlashuvga ustuvorlik berilganda, o'z tovarini o'zgalarnikidan nima jihatidan ajralib turishiga e'tibor qaratiladi. Masalan, avtomobillar bozorida firmalar quyidagi sifat parametrlariga e'tibor beradilar: dizayn, tezlik, komfortli bo'lish, yoqilg'ining tejalishi, ekologik toza bo'lish, uzoq ta'mirsiz xizmat qilish, avariyaga chidamli bo'lish va h.k.

Servis bilan raqobatlashganda uning sotiladigan tovar iste'moli bilan bog'liq bo'lishi yoki bo'lmasligi, bu qancha turishi va sotish hajmining ortishi hisobidan o'zini naqadar oqlay olishi inobatga olinadi.

Raqobat strategiyasida reklamaga katta e'tibor beriladi, chunki bu xaridorga ta'sir etishning samarali usuli hisoblanadi. Odatda tovarlarning sotilish hajmi reklama sarfiga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi, ya'ni reklama sarfi oshgan sari sotilish hajmi ko'payadi. Biroq buning uchun reklama samarali bo'lishi talab qilinadi. Odatda reklamaning turli usullari birgalikda qo'llaniladi.

Raqobat strategiyasida firma ishlaydigan bozorning xarakteri hisobga olinadi. Bunda bozorning mukammal yoki nomukammal bo'lishi, uning doimiyligi yoki mavsumiyligi, bozorning qaysi segmentga (toifaga) mansubligi, bozorning hajmi kabilar nazarda tutiladi, chunki shunga qarab tanlangan kurash usuli raqobatda g'olib chiqish imkonini beradi. Raqobat strategiyasida mavjud iqtisodiy siyosatga moslasha bilish ham ahamiyatga ega bo'ladi, chunki buning uddasidan chiqqan firmaning qo'li baland keladi.

Firmalar o'z raqiblarining ko'payishidan manfaatdor bo'lmaydilar, shu bois ular iloji boricha o'z bozoriga o'zgalarni kiritmaslik choralarini qo'llaydilar. Ayniqsa, bu nomukammal raqobatli bozorga xos bo'ladi. Bu yerdagi firmalar monopol mavqeni saqlab qolish uchun faoliyat turiga ruxsat beruvchi litsenziyalarni sotib oladilar, natijada boshqalar bu faoliyat bilan shug'ullana olmaydilar yoki tabiiy resurslarni tag-tugi bilan sotib oladilar, natijada o'zgalar bundan foydalana olmaydilar. Ular ilmiy-texnikaviy yangiliklarni monopollashtirib, boshqalarni bulardan mahrum etadilar. Biroq bozorga kirish yo'lida firmalar hosil etgan to'siqlar uni tamomila yopib qo'ya olmaydi. Chunki "zo'rni zo'r yenga oladi" degan qoida monopol bozorda ham amal qiladi. Yirik firmalar borki, bular to'siqlarni yengib bozorga kira oladilar. Shuni nazarda tutib, bozorda ilgaridan ishlab kelgan firmalar raqiblar bozorga kirib kelganda nima qilishlarini belgilab oladilar. O'z navbatida yangi firmalar eski firmalar qarshiligini qanday bartaraf etish choralarini qo'llaydilar. Xullas, firmalarning raqobat strategiyasida bozor uchun kurashning

to'xtovsiz borishi, uning ishtirokchilari doirasining yangilanib turishi, bellashuv usullarining turlicha bo'lishi va ulardan eng maqbulini tanlab olish zarurligi hisobga olinadi.

11.6. Raqobatchilik muhiti

Raqobat iqtisodiyotni harakatga keltirib, uning rivojlanishini ta'minlashi uchun yetarli raqobatchilik muhiti talab qilinadi.

Raqobatchilik muhiti — bu raqobat uzluksiz va cheklanmagan holda borishi uchun kerakli shart-sharoitning mavjudligidir.

Bunday muhit mukammal raqobatli bozorga xos bo'ladi. Uning asosiy belgilari quyidagicha:

- xususiy mulk erkinligining mavjudligi;
- iqtisodiy tanlov erkinligining bo'lishi;
- narxlarning erkin shakllanishi;
- iqtisodiy bellashuv usullarining, erkin tanlab olish imkoniyatining borligi.

Bir so'z bilan aytganda, raqobatchilik muhiti — bu liberal (erkin) iqtisodiy sharoitning bo'lishidir. Shu sababli O'zbekistonda "iqtisodiyotni erkinlashtirish haqiqiy raqobat muhitini yaratish bilan uzviy bog'liqdir"[1] deb qaraladi. Raqobat muhitiga ziddiylik xos bo'ladi. Birinchidan, bu iqtisodiy erkinlikni bildiradi. Ikkinchidan, erkinlik obyektiv tarzda monopollashuvni yuzaga keltiradiki, bu esa raqobatni cheklab qo'yadi. Natijada mukammal raqobatdan nomukammal raqobat kelib chiqadi. Iqtisodiyotdagi monopollashuv tendensiyasi raqobatni cheklaganidan, davlat sog'lom raqobat muhitini yaratishda faol ishtirok etadi. Bunga ikki yo'l bilan erishiladi:

1. **Raqobatlashuvchi firmalar safining kengayishiga sharoit yaratiladi.** Davlat turli bozorlarga yangi firmalarning kirib kelishiga sharoit yaratib beradi, barcha firmalarning iqtisodiy mustaqilligini qonun yo'li bilan kafolatlaydi.

2. **Antimonopol (monopoliyaga qarshi) siyosat yurgiziladi.** Davlat antimonopol chora-tadbirlarni qo'llaydi. Davlat yangi firmalarni ochilish va yopilish tartiblarini soddalashti-

[1] *I.Karimov.* O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. T.: O'zbekiston, 1999, 34-bet.

radi, ularni ro'yxatga olishni arzonlashtiradi, ularni korrupsiyadan (poraxo'rlikdan) himoya qiladi, hamma raqobatchilar uchun bir xil soliqlar o'rnatadi, bir xil ishlash tartibini joriy etadi, savdo-sotiq shoxobchalarini bir-biriga yaqin yerda joylashtiradi. Masalan, Italiyada raqobatga sharoit yaratish uchun bir xil turdosh yoki o'rindosh tovar sotuvchi magazinlar va do'konlar bir-biridan 400 metrdan oshiq bo'lmagan yerda joylashtiriladi, toki ular xaridor puli uchun yaqin turib kurasha olishlari kerak. Davlat o'z korxonalarini xususiylashtirish yo'li bilan raqobatchilar safini kengaytiradi.

Davlatning antimonopol siyosati, birinchidan, yangi monopoliyalarning hosil bo'lishi oldini olishga va ikkinchidan mavjud monopoliyalarni jilovlab turishga qaratiladi. Monopoliyani hosil etishga yo'l bermaslik uchun yirik kompaniyalarning birlashib ketishiga ruxsat berilmaydi. Odatda kompaniyalarga u yoki bu turdagi mahsulot ishlab chiqarishning 50% dan ortig'ini nazorat qilishga yo'l berilmaydi. Shunday bo'lganda yirik kompaniyalar tarqatilib yuboriladi. Ularning o'rniga boshqa firmalar kelib raqobatlasha boshlaydi.

Bir kompaniya aksiyasini boshqasi tomonidan sotib olib uni qaram qilish ham chegaralanadi. Bir kompaniya boshqasining mulkini ma'lum qisminigina sotib olib uning sherigiga aylanishi mumkin. Sherikchilik hissasi boshqa korxonani nazorat qilish imkonini bersa, bu man etiladi.

Firmalarning narx belgilash sohasida til biriktirishlariga ham iloji boricha yo'l berilmaydi. Firmalar til biriktirib narx belgilangan taqdirda bu narx chegaralab qo'yiladi, ya'ni uni belgilangan me'yordan oshirish mumkin bo'lmaydi. Bu bilan monopol faoliyat cheklanib narx bilan raqobatlashuvga yo'l beriladi. Monopol faoliyatni cheklovchi qonunlarni buzuvchilar jazolanadi. Masalan, 2003-yil mashhur "Maykrosoft" firmasi antimonopol qonunchilikni buzgani uchun 500 mln. dollar miqdorida jarima to'lagan.

Bozor iqtisodiyoti allaqachon shakllanib bo'lgan mamlakatlarda raqobat muhiti qayta-qayta tiklanib tursa, bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda uni yangidan yaratish kerak bo'ladi va bu davlatning ishiga aylanadi. Buning uchun xususiy mulkchilikka va tadbirkorlikka qonun yo'li bilan ruxsat beriladi, tadbirkorlik har taraflama

qo'llab-quvvatlanadi, bozor ishlariga xizmat qiluvchi infratuzilma yaratiladi. Raqobatlashuvchilar sonini orttirish uchun davlat mulki xususiy qilib sotiladi, kishilar o'zi topgan pul hisobidan yangidan xususiy korxonalar ochishiga imkon beriladi.

O'zbekistonda davlat korxonalari xususiy mulk sifatida sotildi, ular aksionerlar (hissadorlar) jamiyatlariga aylantirildi, yangidan xususiy korxonalar ochilishiga ruxsat berildi, fermer xo'jaliklari tashkil etildi. Buning natijasida raqobatchilar soni ko'paydi. 2004-yil boshlariga kelib O'zbekistonda 250 mingta korxona ishlab turdi, shulardan 92,5 mingtasi xususiy edi. Raqobatga yo'l ochish uchun 1995 yildan e'tiboran monopol davlat narxlaridan erkin bozor narxlariga o'tildiki, bu narxdan raqobatlashuv vositasi sifatida foydalanishga imkon berdi.

O'zbekistondagi antimonopol siyosat o'tmishdan merosga qolgan monopoliya mavqeyidagi korxonalar faoliyatini tartiblashga qaratildiki, buni Davlat antimonopol komiteti amalga oshiradi. Shu maqsadda monopol korxonalar reyestri — ro'yhati joriy etildi, bunga kiritilgan korxonalar o'rnatadigan narx chegaralanadi, ularni monopol narx hisobidan olgan ustama foydasi davlatga o'tkazib yuboriladi. Tarqatib yuborilishi ma'qul bo'lmagan monopoliyalar ustidan davlat nazorati o'rnatiladi.

O'zbekistondagi raqobatchilik muhitini shakllantirish va uni kengaytirish chora-tadbirlari shundan kelib chiqadiki, raqobat muhiti bo'lmasa «... samarali innovatsiyalar, past xarajatlar va narxlar, mahsulotning yuqori sifatiga erishish, boshqacha aytganda, butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish mumkin emas»[1]

Xulosalar

1. Raqobat iqtisodiyot subyektlari manfaati to'qnashgan sharoitda ular o'rtasida yuz beradigan kurashdir. Bu kurash raqobat qonuniga ko'ra muqarrar bo'ladi, bozorga xos usullarda yuz beradi, iqtisodiyot subyektlarining saylanib olinishini keltirib

[1] *Karimov I. A.* Bizning bosh maqsadimiz — jamiyatni demokratiyalashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. T.: O'zbekiston, 2005, 76—77-betlar.

chiqaradi. Raqobatlashuv usullari narxni o'zgartirish, tovar sifatini oshirish, servisni yaxshilash va reklamani o'tkazishdan iborat.

2. Raqobat maydoni bozor, biroq turli bozorlarda raqobat ishtirokchilari har xil bo'ladi, ularning raqobatdan ko'zlagan maqsadi ham turlichadir. Bir bozorda ishlab chiqaruvchilar-sotuvchilar kurashsa, boshqa bozorda iste'molchilar bellashadi, yana boshqa yerda ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar raqobatlashadi.

3. Erkin bozorda mukammal raqobat yuz beradi, bu sof raqobat hisoblanadi, chunki raqobat hech bir cheklanmagan bo'ladi, unda ko'pchilik ishtirok etadi, ularning raqobati narx vositasida bo'ladi. Erkin bozorda uning hech bir ishtirokchisi narxga ta'sir eta olmaganidan uni borligicha qabul qilib, shunga ko'ra ish tutadi. Bu yerda narx marginal xarajatlarga yaqin turadi, biroq kurash jarayonida u o'zgartiriladi. Erkin bozor ochiq bo'lganidan bu yerga kirib kelish va undan chiqib ketish mumkin, shu sababli raqobat so'nmaydi. Biroq foyda topilganda bu bozorga kiriladi, zarar ko'rilganda undan chiqiladi. Mukammal raqobat ishlab chiqarishdan ham ishlab chiqaruvchilarni, ham iste'molchilarni manfaatdor qiladi, chunki ishlab chiqarish yutug'ini ular baham ko'rishadi.

4. Nomukammal raqobat – bu ishtirokchilari ozchilik bo'lgan va cheklangan tarzda yuz beradigan, monopoliyalarga xos raqobatdir. Buning asosiy ko'rinishi monopol va oligapol raqobatdir. Monopol raqobatli bozorda ko'pchilik firmalar sifat, servis, reklama va tovar belgilari vositasida kurashadilar. Bu yerda erkin bozordagidan yuqori, ya'ni marginal xarajatdan yuqori bo'lgan narxlar amal qiladi. Bu bozor ochiq, lekin unga kirib o'rnashib olish uchun katta kapital kerak, binobarin bu raqobatni cheklaydi.

Oligopoliya bozorida g'oyat yirik va ozchilikdan iborat kompaniyalar sifat va servis vositasida raqobatlashadilar, ular narxni kelishgan holda, marginal xarajatdan ancha yuqori qilib o'rnatadilar. Bu bozorga kirib raqobatlashuv juda qiyin, lekin buning uddasidan ulkan firmalar chiqa oladilar.

Sof monopoliya bozorida tovar taklifi yakka-yu yagona firma qo'lida bo'lganidan uning raqibi bo'lmaydi, biroq bu firma resurslar bozorida raqobatlashadi. Bu yerda bozor konsentratsiyasi kuchli bo'lganidan bozor hokimiyati hosil bo'ladi va bu bozor narxiga ta'sir etish miqyosi bilan aniqlanadi. Bozor hokimiyati koeffitsienti amaldagi narxlarning marginal xarajatdan naqadar yuqori bo'lishini bildiradi.

Monopsoniya bozorida xaridor yagona bo'lganidan ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar uning pulini olish uchun kurashadilar. Raqobat turlari sof holda kamdan kam uchraydi, ular yonma-yon turadi, hatto chirmashib ham ketadi.

5. Raqobat muqarrar bo'lganidan firmalarni unga oid strategiyasi bo'ladi. Bunda bozorda o'zini qanday tutish, raqobatga borish yoki til biriktirib unga bormaslik yo'li aniqlanadi. Raqobatga borilganda o'z tovarlarining raqobatbardoshligiga, ya'ni uni xaridorlarga ma'qul bo'lishiga asosiy e'tibor beriladi, strategiyada raqobatlashuv usuli ham belgilanadi.

6. Bozor tizimiga raqobatchilik muhiti xos bo'ladiki, bu iqtisodiy erkinlikdan boshqa narsa emas. Buni ta'minlashda davlat faol qatnashadi. Xususiy mulk va iqtisodiy erkinlik qonun yo'li bilan kafolatlanadi, raqobatchilarning bozorga kirib kelishi uchun qulay sharoit yaratiladi, davlat mulki xususiylashtiriladi. Raqobatchilikni ta'minlab turish uchun davlat antimonopol siyosat qo'llaydiki, bunga binoan yangi monopoliyalarning hosil bo'lishining oldi olinadi, eski monopoliyalar jilovlab turiladi, kompaniyalarning qo'shilib monopoliya hosil etishi taqiqlanadi, saqlanib qolgan monopoliyalar narxi nazorat qilinadi.

Tayanch tushunchalar

Raqobat; partnyorlik; raqobat qonuni; raqobat maydoni; raqobatlashuv usullari; mukammal raqobat; nomukammal raqobat; monopolistik raqobat; bozor to'siqlari; oligopoliya raqobati; sof monopoliya; bozor hokimiyatining koeffitsienti; monopsoniyada sotuvchilar raqobati; raqobat strategiyasi; raqobatbardoshlik; raqobatchilik muhiti; antimonopol siyosat.

XII b o b. MEHNAT

12.1. Mehnat resurslari

Mehnat ishlab chiqarishning yetakchi omili hisoblanadi. Mehnat bo'lmasa ishlab chiqarishning boshqa omillari harakatga kelmaydi, binobarin tovarlar va xizmatlar yaratilmaydi. Biroq boshqa omillarsiz mehnat jarayoni ham yuz bermaydi. Masalan, dehqonchilikda yer, suv, turli qurollar va texnika bo'lmasa mehnat jarayoni ham bo'lmaydi.

Mehnat jarayoni — bu kishilarning ishlash qobiliyatlarining harakatga kelishi, ularning aqliy va jismoniy kuch-quvvatlarini tovar va xizmatlar yaratish yo'lida sarflanishidir.

Mehnat behuda ish qilish emas, balki kishilarga ularning ehtiyojini qondirish orqali naf keltiradigan faoliyatdir. Mehnatning omili ish kuchidir. Shu ma'noda ular turdosh tushuncha bo'ladi, ya'ni ish kuchi deganda mehnat anglanadi. Bozor tizimida mehnat ham tovar hisoblanadi, ya'ni u oldi-sotdi qilinadi. Bozor orqali mehnat ishlab chiqarishga kirib keladi. Ishlash qobiliyati hammada ham bo'lavermaydi, shu sababli aholi tarkibidan mehnat resurslari ajratib olinadiki, bu **mehnatga layoqatli** kishilardan iborat bo'ladi. Mehnat resurslari mehnat yoshiga kirgan, lekin hali pensiya yoshiga yetmagan kishilardir. Mehnat resurslari **mehnat salohiyatini** bildiradi. Ular amalda ishlab chiqarishning omili sifatida ishlab chiqarishdagi boshqa omillar bilan birikkanidan so'ng mehnat jarayoni yuzaga keladi. Mehnat resurslari tarkibida ishlayotgan yoki ishlashga jazm etgan kishilar borki, bular iqtisodiy faol aholini tashkil etadi. Biroq bularning bir qismi band bo'lsa, boshqa qismi ishsiz bo'ladi. Ishlashga xohish bildirmagan kishilar ham bor, lekin ular tovar va xizmatlar yaratishda qatnashmaydilar. Amalda band bo'lgan iqtisodiy faol kishilarning mehnati ishlab chiqarishda qatnashadi. Mana shular mehnat jarayonining ishtirokchilari hisoblanadi.

Mehnat resurslarining o'sishi aholining ijtimoiy-demografik tarkibiga bog'liq. Agar aholi tarkibida yoshlar ko'p bo'lsa mehnat resurslari tez o'sadi. Bordi-yu qarilar

aholining salmoqli qismini tashkil etsa, mehnat resurslari sekin o'sadi yoki umuman o'smaydi. Aholi tez ko'paygan joyda mehnat resurslari jadal o'sadi. Masalan, O'zbekistonda mehnat resurslari har yili 330 ming nafarga oshadi. Keyingi 10 yilda O'zbekiston mehnat resurslari 24,3% ga ko'paydi. G'arbiy Yevropa mamlakatlarida aholi tug'ilishi kamaygani uchun, mehnat resurslari ham qisqaradi. Ularning o'rni migrantlar (kelgindilar) hisobidan to'ldirilib turiladi. Mehnat resurslarining nafaqat miqdoriy, balki sifatli o'lchami ham bo'ladi. Bu kishilarning bilim darajasi, mehnat malakasi va ish tajribasidan iborat bo'ladi. Ishlab chiqarish o'sgan sari uning texnologik darajasi oshib boradi. Bu esa mehnat resurslari sifatining ortishiga olib keladi. Eski mehnat kasblari yo'qolib, ular o'rniga yangilari keladi. Masalan, O'zbekiston qishlog'ida ketmonchi kasbi o'rniga mexanizator kasbi kelgan.

Kasbiy mahoratga talab ortishi bilan kasb turlari ko'payadi. XXI asr boshiga kelib yer yuzida 20 mingga yaqin kasb bo'lgan. Kasblarning yangilanishi bilan mehnatning unumdorligi o'sishga moyil bo'ladi.

12.2. Mehnat bozori

Mehnat iqtisodiy resurslardan biri bo'lganidan unga talab bozorda yuzaga keladi va bu mehnat yaratadigan tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga bog'liq bo'ladi. Agar bularga talab oshsa bozorda mehnatga ham talab oshadi, aksincha bularga talab qisqarsa, mehnatga ham talab kamayadi.

Mehnat bozori bu ish kuchini oldi-sotdi qilish yuzasidan ishga talabgorlar bilan ish beruvchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatdir.

Mehnat bozoridagi xaridorlar, firmalar, davlat idora-tashkilotlari, nodavlat jamoat tashkilotlaridan iborat bo'ladi. Bular ish beruvchilar hisoblanadi. Mehnatni bozorga taklif etuvchilar-sotuvchilar ish kuchi sohiblari bo'lib, ular mehnat qobiliyati mavjud va o'z mehnatini sotishga ishtiyoqi bo'lgan kishilardan iborat, ular xonadon ahli hisoblanadi. Mehnatni taklif etuvchilar ishlab pul topishga zarurati bo'lgan kishilardir. Ishlash qobiliyati bo'la turib pul topishga muhtoj bo'lmaganlar mehnat bozorida ishtirok

etmaydilar. Masalan, to‘q xonadonlardagi uy bekalarida ishlashga zarurat bo‘lmaydi, shu sababli ular o‘z mehnatini bozorga taklif etmaydi.

Ish beruvchilar korxona egalari yoki ularning vakillari, turli davlat va nodavlat tashkilotlarining rahbarlari hisoblanadi. Ular mehnat bozoridan ish kuchini sotib oladilar, ya’ni yollanib ishlovchilarni ular mehnatiga haq to‘lash sharti bilan ishga oladilar. Mehnat bozorining aniq shakllari bo‘ladi, bular mehnat birjalari va ishga yollovchi firmalar bo‘lib, bular yollanib ishlovchilar bilan ish beruvchilarni bir-biriga bog‘lovchi vositachilar hisoblanadi. Vositachilikni kasaba uyushmalari ham bajaradi. Mehnat oldi-sotdisi bilvosita bo‘lganda ish beruvchilar bilan yollanib ishlovchilarni bir-biriga aytilgan vositachilar bog‘laydi. Mehnatning oldi-sotdisi bevosita bo‘lganda ish beruvchilar yollanib ishlovchilarni o‘zlari to‘g‘ridan to‘g‘ri ishga oladilar. Mehnat bozoridagi vositachilar ikki turga bo‘linadi:

1. *Oshkora ishlovchi vositachilar*, bular qonuniy yo‘l bilan ishlovchi mehnat birjalari va ishga yollovchi firmalar.

2. *Yashirin g‘ayri qonuniy yo‘l bilan ishga yollovchi firmalar*. Bular yashirin ravishda korxona va tashkilotlarni arzon ish kuchi bilan ta’minlab turadilar. Bular odatda qoloq mamlakatlardan chiqqan arzon ish kuchini rivojlangan mamlakatlarga yetkazib beradilar. Bular migrantlar ish kuchining eksporti bilan yashirin shug‘ullanadilar.

Mehnat bozori O‘zbekistonda mehnat birjalaridan, mardikor bozoridan, to‘g‘ridan to‘g‘ri ishga yollashdan, ish kuchi eksporti bilan shug‘ullanuvchi davlat idoralari, oshkora firmalar va yashirin ishga yollovchi g‘ayri-qonuniy guruhlardan iborat. Bular orqali ish kuchi taklif etiladi, ish kuchiga talab qondiriladi.

Ish beruvchi va yollanib ishlovchilar o‘rtasidagi aloqalar **mehnat munosabatlari** deyiladi. Bular ma’lum qonun-qoidalarga binoan tartiblanib turadi. Masalan, O‘zbekistondagi mehnat munosabatlari mamlakatning “Mehnat” kodeksiga binoan amalga oshiriladi. Mehnat munosabatlari mehnat bitimlari tuzish bilan qonunlashtiriladi. Bu bitimlar uch xil bo‘ladi:

1. **Mehnat kontraktlari** – yollanib ishlovchilar bilan ish beruvchilar o‘rtasida yakka tartibda tuziladigan shartnoma.

Unga binoan bajariladigan ishning mazmuni, mehnat sharoiti, ish haqi miqdori, uni to'lash tartibi, har ikki tomonning huquqi va majburiyatlari belgilanadi.

2. **Jamoa bitimi.** Bu ish beruvchilar bilan yollanib ishlovchilar jamoasi o'rtasidagi bitim bo'ladi. Bunga binoan sifatli va unumli ishlash, mehnat xavfsizligini ta'minlash, ish haqining miqdori, inflyatsiyaga qarab uni indeksatsiyalash (o'zgartirish) tartibi, ishchi-xizmatchilar malakasini oshirish, dam olishini uyushtirish kabilar ko'zda tutiladi.

3. **Bosh bitim.** Bu ish beruvchilar va yollanib ishlovchilar kasaba uyushmasi va hukumat o'rtasidagi bitim bo'lib, unga binoan mehnat munosabatlarini o'rnatish tartibi mamlakat doirasida belgilab olinadi. Bitimlar mehnat munosabatlarining subyekti bo'lmish ish beruvchilar va yollanib ishlovchilar, ularning kasaba uyushmalari va davlat o'rtasidagi aloqalarni tartiblashga xizmat qiladi.

12.3. Mehnatga talab va mehnat taklifi

Mehnat ham tovar, unga bozorda talab hosil bo'ladi va bu mehnat taklifi orqali qondiriladi. Mehnat maxsus tovar, ya'ni u iste'mol tovari emas, balki g'oyat muhim resurs hisoblangan tovardir. U ishlab chiqarishga xizmat qiladi. Uning ishtirokida pirovardida iste'molga tayyor tovarlar yaratiladi. Shu sababli unga talab ishlab chiqarish hosilasidir. Mehnatga talabning miqdori mehnat bilan yaratiladigan tovar va xizmatlarga bo'lgan talabning nechog'liq ekanligiga bog'liq. Agar bozorda tovarlarga talab oshib, ular yaxshi sotilib tursa mehnatga ham talab ortadi. Agar talab qisqarib tovar bozori kasodga uchrasa, mehnatga talab qisqaradi. Mana shu sababli iqtisodiy tushkunlik kezlarida mehnatga talab keskin qisqarib ketadi. Aksincha iqtisodiyot yuksalib borgan chog'da mehnatga talab tez o'sadi.

Tovarga talab uning narxiga bog'liqligi turgan gap. Mehnat ham tovar bo'lar ekan, unga talab uning narxiga bog'liq bo'ladi.

Mehnatning bozor narxi ish haqi bo'lib, bu yollanib ishlovchilarga ma'lum vaqtda bajarilgan ishning miqdori va sifatiga qarab to'lanadi.

Agar mehnat qimmatlashib, ish haqi oshsa, boshqa shart-sharoit o'zgarmagan holda, mehnatga talab qisqaradi. Bordi-yu aksi yuz berib, ish haqi qisqarsa mehnatga talab oshadi. Buni foydani maksimumlashtirish bilan izohlash mumkin. Biz oldingi boblardan bilamizki, xarajat oshsa foyda qisqaradi. Ish haqi esa xarajatlarning bir qismi. Ish haqi oshsa so'zsiz xarajat oshadi, tovar narxi oshmagan holda binobarin, foyda kamayadi. Shu sababli mehnatga talab foyda maksimumlashgunga qadar oshib boradi, so'ngra u qisqaradi. Bunda mehnat foydani eng ko'p keltiradigan darajada talab qilinadi. Foydani maksimumlashtirish mehnatni keragicha ishlatilishini bildiradi. Buni ishlab chiqarish funksiyasi talab qiladi. Mehnatga tadbiqan bu funksiya mehnatning bozor narxi bilan u beradigan marginal mahsulot o'rtasidagi aloqani bildiradi. Mehnatning marginal mahsuloti bu qo'shimcha mehnat bergan qo'shimcha mahsulotdir. Bu mahsulot avval o'sib borsa, so'ngra qisqaradi, chunki mehnatning marginal unumdorligi bo'lib, bu pasayishga moyil bo'ladi. Buni tushunish uchun keltirilgan jadval ma'lumotlarini tahlil etamiz (12.1-jadval).

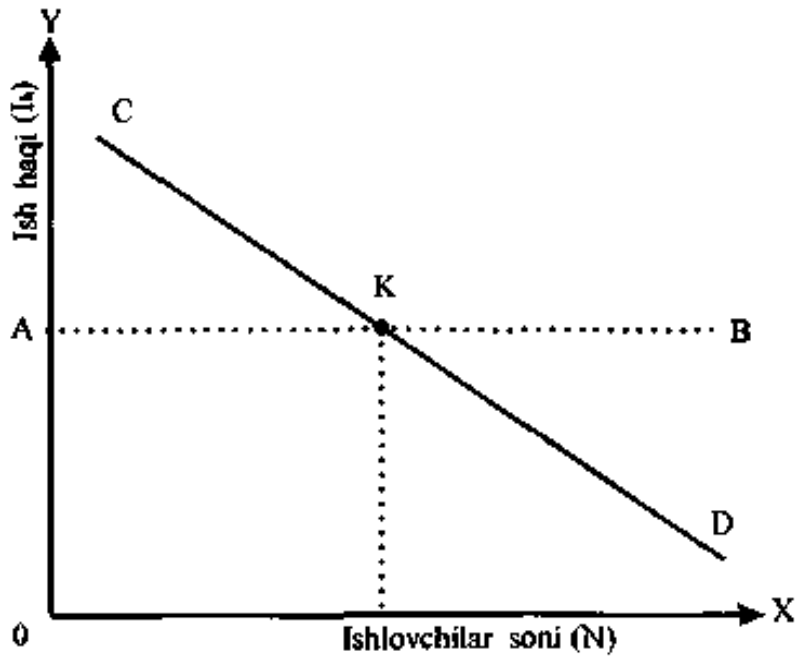
Jadvaldan ko'rish mumkinki, terimchilar sonining ortishi bilan qo'shimcha terimchi qo'shimcha ravishda te-

12.1-j a d v a l.

Paxtakor fermer xo'jaligida terimchilarni ishlatishning chegarasi

Terimchilar soni	Mahsulot terilgan paxta miqdori, kg	Marginal mahsulot (paxta) miqdori, kg	Marginal mahsulot (paxta)ning bozor qiymati, so'm	Terimchilar ish haqisi, so'm	Fermerning marginal foydasi, so'm ($W_m - H_i$)
0	0	0	0	0	0
1	100	100	10000	5000	5000
2	180	80	8000	5000	3000
3	240	60	6000	5000	1000
4	280	40	4000	5000	-1000
5	300	20	2000	5000	-3000

radigan paxta miqdori kamaygan, chunki yaxshi ochilgan paxta maydoni qisqarib borgan, natijada har bir terimchi paxtani borgan sari kam tergan. Natijada marginal mahsulot qisqargan, ish haqi esa oldingidek qolgan, chunki fermer bilan terimchi kunbay ish haqini oldindan kelishib qo'ygan. Marginal mahsulot qiymati bilan ish haqi orasidagi farq ortib borgan. Pirovard natijada to'rtinchi va beshinchi terimchini ishga olish fermer uchun foyda o'rniga zarar keltirgan. Demak, foyda topish uchun muayyan ish haqi saqlanib qolganda shunday miqdorda terimchilarni ishga olish zarur ekanki, ularning marginal mahsuloti qiymati (W_m) ish haqidan (H_i) ko'p bo'lishi kerak, ya'ni $W_m > H_i$ ta'minlanishi zarur. Agar bunday miqdoriy nisbat bo'lmasa ishga yollash tadbirkor uchun behuda bo'lib chiqadi. Firma qo'shimcha ish kuchini jalb etishdan oldin bu nima berishini nazarda tutadi. Buni bilish uchun marginal mahsulot qiymati (narxi), mehnatning narxi (ish haqi) bilan taqqoslanishi kerak. Marginal mahsulot qiymati shu mahsulot miqdorining (Q_{mah}) mahsulot birligi narxiga (P) ko'paytmasi bo'ladi. Shu qiymat ish haqi bilan solishtirilganda mehnat firmaga nima bergani ma'lum bo'ladi. Bizning misolimizda so'nggi ikki terimchi fermerga foyda o'rniga zarar bergan. Demak, ularni ishga olish o'rinsiz bo'lgan. Yuqoridagi jadvalga tayanib qo'shimcha terimchilar bergan mahsulot egri chizig'ini chizmaga ko'chirsak, u quyidagi ko'rinishda bo'ladi (12.1-rasm). Chizmadagi CD chizig'i marginal mahsulotni, AB chizig'i ish haqini bildiradi. Chizmaga ko'ra CD marginal mahsulot chizig'i quyiga qarab qiyalangan. Chunki u pasayishga moyil bo'lgan. Lekin K



chizig'i bilan kesishgan. Demak, shunga qadar nechta ishlovchi bo'lsa, ularni ishlatish qulay bo'lgan. KD oralig'ida ishga jalb qilinganlar keragi bo'lmagan xodimlar hisoblanadi.

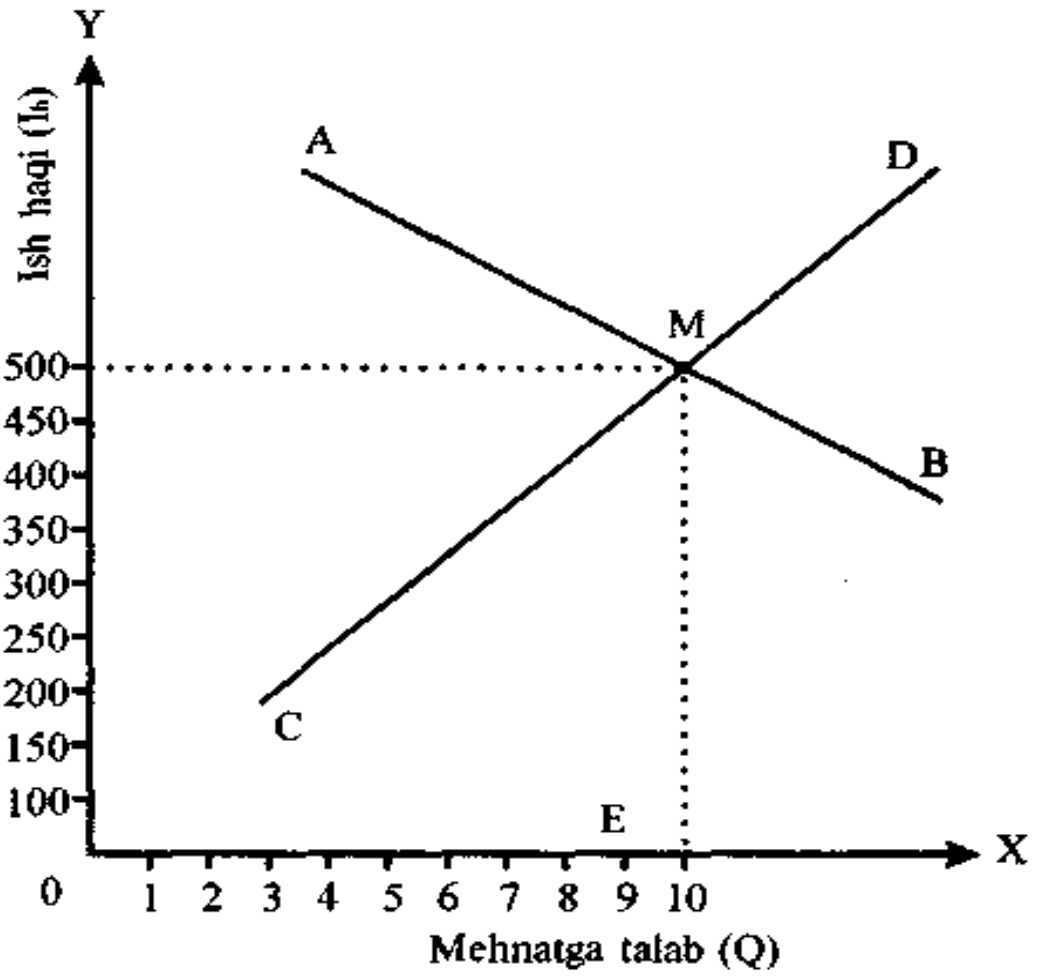
Har qanday firmaning maqsadi foydani maksimumlashtirish. Biz bilamizki, bunga erishish uchun tovarning bozor narxi uning ishlab chiqarishdagi marginal xarajatlariga teng bo'lishi kerak. Yana shuni bilamizki, shunday bo'lganda narx bilan o'rtacha xarajatlar o'rtasidagi farq eng katta bo'ladi. Shu sababli tovarlar sotilganda eng ko'p foyda ko'riladi. Shunga ko'ra firma mehnat bergan marginal mahsulot qiymati ish haqi bilan tenglashguncha xodimlarni ishga oladi. Firma foydani ko'p olishi uchun shunday ishlab chiqarish hajmini tanlashi kerakki, bunda marginal xarajatlar narxga teng bo'lishi kerak (W_m=P). Shunday hajmga erishish uchun marginal mahsulot qiymati ish haqiga yaqin turishi zarur bo'ladi. Marginal mahsulot qiymati ish haqidan past bo'lgan sharoitda mehnatga talab qisqaradi. Xullas, foyda topish nuqtayi nazaridan qaralganda uni maksimumlashtirish uchun faqat ma'lum miqdorda ish kuchi talab qilinadi, mehnatning bundan ortiqcha taklifini bozor qabul qilmaydi, natijada shu mehnat sohiblari ishsiz qoladilar.

Har qanday bozorda bo'lgani kabi mehnat bozorida ham talab va taklif to'qnashadi. Talab va taklif qonuniga ko'ra mehnat bozoridagi talab va taklif tenglashgan holda mehnatning muvozanatli narxi yuzaga keladi. Bu **muvozanatli ish haqidir.** Bu ish haqi marginal mahsulot qiymatiga yaqin bo'ladi.

Iqtisodiyotda shunday qoida mavjudki, mehnatga talab va uning taklifi nisbati o'zgarishiga qarab muvozanatli ish haqi ham o'zgaradi. Har hil muvozanat holatiga har xil ish haqi to'g'ri keladi.

Mehnatga talab va mehnat taklifi tenglashgan chog'da **muvozanatli bandlik** paydo bo'ladi, bu ish kuchi me'yorida, ya'ni kerakligicha ishga jalb etilganligini bildiradi. Mehnat bozoridagi muvozanatni tushunish uchun chizmani tahlil etamiz (12.2-rasm).

Chizmaga ko'ra AB talab chizig'i CD taklif chizig'i bilan M nuqtada kesishgan, ya'ni muvozanat hosil etgan.

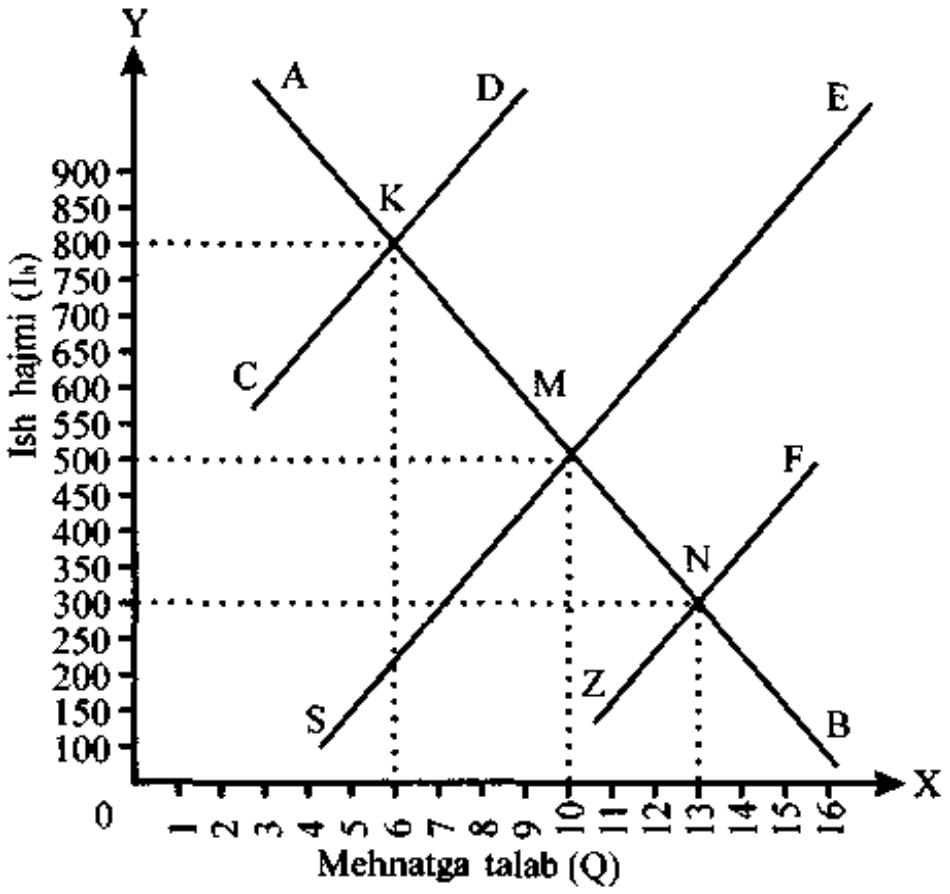


12.2-r a s m. Mehnat bozoridagi muvozanat.

Bunga sabab shuki, 500 birlik ish haqi bo'lganda 10 birlik mehnatni jalb etish ma'qul bo'lgan. Mana shu 10 birlik mehnatning jalb etilishi muvozanatli bandlikni tashkil etadi. Bandlik shundan oshsa foyda qisqaradi, shuning uchun ham qo'shimcha ishchilar ishga yollanmaydi. Aytilgan muvozanat abadiy emas, mehnatga talab qisqarsa yoki uning taklifi ko'payib ketsa, boshqacha muvozanat paydo bo'ladi. Aytaylik, hamma ishlayman deganlar ishga joylasha olmadi. Ularning bir qismi ishsiz qolib, mehnat bozoriga o'z mehnatini taklif etadi. Bularning safiga yoshlar kelib qo'shiladi, natijada taklif ko'payib ketadi. Agar muvozanat holatida, $T_b=T_f$ bo'lsa, ish qidirganlar ko'paygach $T_b<T_f$ yoki $T_f>T_b$ hosil bo'ladi. Bozor qoidasiga binoan taklif talabdan ortib ketganda narx tushadi. Bas shunday ekan, mehnat bozorida taklifning ko'pligi mehnat narxi (ish haqi)ni pasaytiradi. Ish haqi pasaygani uchun mehnatning marginal mahsuloti undan yuqorilashadi. Natijada qo'shim-

cha mehnatni jalb etish qulay bo'ladi. Biz yuqoridagi terimchilar misolini eslasak, ish haqi 5000 bo'lganda 3 tadan ortiq terimchini olish mumkin bo'lmagan. Endi ish haqi 3000 so'm bo'ldi. Ilgarigi 3 ta terimchini olishga ketgan 15000 ish haqiga 5 ta terimchini olsa bo'ladi (15000/3000=5). Biroq faqat to'rtinchi terimchining marginal mahsuloti ish haqidan ortiq bo'ladi (4000>3000). Beshinchi terimchining marginal mahsuloti ish haqidan oz (2000<3000). Demak, uni ishga olish foyda bermaydi. Demak, ish haqi kamaygan sharoitda ham foyda olish maqsadi mehnat miqdorini cheklab turadi. Bizning misolimizda ish haqi 1900 ga tushgandagina beshinchi terimchini ishga olish mumkin (chunki 2000>1900). Taklifning ortishi ish haqini pasaytirish hisobidan bandlikni oshiradi. Buni grafikdan ham ko'rsak bo'ladi (12.3-rasm).

Chizmaga qarasak, ish haqi 500 bo'lganda talab chizig'i AB taklif chizig'i SE bilan M nuqtada kesishib muvozanat hosil etgan. Bunda bandlik B_d=10 bo'lgan.



12.3-r a s m. Mehnat bozoridagi muvozanatning siljishi.

Taklif ortib ish haqi 300 ga tushganda AB talab ZF taklif bilan N nuqtada kechishgan. Bunda bandlik B_d=13 bo'lgan. Talab ortib ish haqi 800 ga yetgach AB talab CD taklif bilan K nuqtada kesishgan. Bunda bandlik B_d=6 bo'lgan. Demak, taklif oshganda muvozanat nuqtasi o'ng tomon siljigan, talab oshganda bu nuqta so'l tomon siljigan. Demak, mehnat bozoridagi muvozanatda ham dinamizm bo'ladi, ya'ni talab va taklif turlicha nisbatda bo'lganda yangi va yangi muvozanat hosil bo'ladi. Bizning chizmada bu K, M va N nuqtadagi muvozanatlardir.

Mehnat bozorida shunday vaziyat ham bo'ladiki, ish haqi va bandlik birgalikda o'sib boradi. Bu bir qarashda talab qonuniga zid bo'lgandek tuyuladi, chunki narx oshganda tovar xaridi qisqarishi kerak. Biroq bu yerda sotiladigan tovar — ish kuchining sifati o'zgaradi. Sifatli tovar — bu nafliligi yuqori tovardir, uning qimmat bo'lishi bozor uchun tabiiy bir hol. Talabning narxga teskari mutanosibligi tovar sifati birdek qolgan holatni tavsiflaydi. Shu sababli tovar sifati oshganda narx yuqori bo'lishiga qaramay talab ortishi mumkin. Bu qoida mehnat bozoriga ham taalluqlidir. Ish beruvchilar mehnatning sifatini u keltiradigan foydaga qarab baholaydilar. Ularni mehnatning mutlaq narxi emas, balki narxning mehnat beradigan marginal mahsulotdan naqadar farqlanishi qiziqtiradi, chunki foyda shunga bog'liq bo'ladi. Hozirgi paytda texnologiyaning yuksak darajaga chiqishi g'oyat malakali mehnatni talab qiladi, chunki busiz mehnat unumdorligini oshirib bo'lmaydi. Malakali mehnat qimmat tursada, unga talab ortib boradi, chunki bu mehnatning narxiga nisbatan uning marginal mahsuloti yuqori bo'ladi. Masalan, oddiy mehnat narxi 500 birlik, u bergan marginal mahsulot qiymati 550 birlik. Bularning farqi 50 birlik foyda beradi. Malakali mehnat narxi 800 birlik, lekin u bergan marginal mahsulot qiymati 1000 birlik. Ularning farqi bo'lgan foyda 200 birlikka teng. Qimmat turadigan malakali mehnatni sotib olish sababi shuki, u bergan natija ko'p bo'ladi. Bizning misolimizda 200>50. Oddiy mehnat o'z narxining 10% iga teng foyda beradi ($\frac{50}{500}\cdot 100=10$), malakali mehnat esa 25% ga teng foyda be-

radi ($\frac{200}{800} \cdot 100 = 25$). Narxi yuqori mehnatga talabning ortish siri ham mana shunda.

Ish kuchini sotib olishda uning narxi mehnat unumdorligi bilan qiyoslanadi. Buni erkin raqamlarga binoan tuzilgan jadvalda yaqqol ko'rish mumkin (12.2-jadval).

12.2-j a d v a l.

Mehnat unumdorligi va ish haqining o'zaro bog'liqligi

Ko'rsatkichlar	Oldingi ish haqi		Keyingi ish haqi	
	Pul birligida	% da	Pul birligida	% da
1. Bir kunlik ish haqi	120,0	100	150,0	125,0
2. Bir ish kunida yaratilgan mahsulot miqdori, dona	10,0	100	15,0	150,0
3. Bir dona mahsulotga hisoblangan ish haqi	12,0	100	10,0	83,3

Jadvaldan ma'lumki, bir kunlik ish haqi 25% oshgani holda, mehnat unumdorligi 50% oshgan. Buning natijasida mahsulot birligi uchun ketgan ish haqi sarfi 16,7% (100—83,3=16,7) qisqargan. Bu foydani ko'paytiradi. Shu sababli ish haqi oshgan sharoitda ham mehnatga talab ortadi.

Mehnatga talabni ish haqidan tashqari, qo'l mehnatining texnika bilan almashtirilishi, iqtisodiyotning umumiy holati, ishlab chiqarishdagi mavsumiy o'zgarishlar ham belgilaydi. Yoz mavsumida qurilish, qishloq xo'jaligi, dam olish, sayyohlik sohalarida mehnatga talab oshadi, chunki mehnat yaratgan tovar va xizmatlarning bozori chaqqon bo'ladi. Shunday sohalar borki, ularga maxsus mehnat talab qilinadi. San'at, adabiyot, shou-biznes va fan sohasida alohida iste'dod sohiblarining mehnati talab qilinadi. Og'ir jismoniy mehnat uchun jismonan baquvvat kishilar talab qilinadi. Shu bois biz gazetalarda "Firmaga yosh, jismonan baquvvat ishchilar kerak. Ish haqi 150 ming so'mdan boshlab beriladi" degan e'lonni o'qiymiz.

Mehnatning taklifiga aholining o'sishi ham ta'sir etadi. Aholi tez o'sgan yerda mehnat taklifi ham jadal ko'payadi.

Bu ayniqsa yosh, rivojlanib borayotgan mamlakatlarga xos bo'ladi. Mehnat taklifiga ish kuchi sohibining tanlovi va nimani afzal ko'rishi ham ta'sir etadi. Kishilar o'z mehnatini bozorga taklif etganda faqat ish haqi emas, balki ishning qiziqarli va imidjli bo'lishi, ishdan obro' topish va quyi mansabdan yuqori mansabga chiqish imkoni, mehnat sharoitining xavfsizligi kabilarni ham hisobga olishadi.

Ish haqining o'zgarishi mehnat taklifini elastik qilsa, boshqa shart-sharoitlar buni noelastik qilishi mumkin. Masalan, ish haqining yuqori bo'lishi mehnat taklifini elastik qiladi, biroq ish sharoitining hayot uchun xavfli bo'lishini uni noelastik qiladi, ya'ni ish haqi yuqori bo'lishiga qaramay, kishilar o'z mehnatini kam taklif etadilar. Mehnat taklifiga ta'sir etuvchi jamiki omillar **mehnat motivatsiyasini** hosil etadi. Motivatsiya mehnat qilishga intilish, unga qiziqishdir. Motivatsiya mehnat stimulini yuzaga chiqaradi. Stimul birinchidan iqtisodiy bo'lsa, ya'ni yaxshi ishlanganda yaxshi pul topilsa, ikkinchidan ijtimoiy bo'ladi. Bunda mehnat qiluvchining o'z ishidan qanday mavqe topishi muhim bo'ladi. Mehnat stimullari ish beruvchilar tomonida yotadi. Ular yetarli bo'lganda mehnat taklifi ortib boradi, uning unumdorligi ham oshib boradi.

12.4. Bandlik

Mehnatga bozor talabi uning taklifi orqali qondiriladi. Bunda ish qidirganlar ishga joylashib mehnat qilish bilan band bo'ladilar.

Bandlik mehnat qobiliyatiga ega bo'lgan va mehnat qilishga ishtiyoqi bor kishilarni ishga joylashib foydali mehnat bilan mashg'ul bo'lishlaridir.

Band bo'lish tovar va xizmatlar yaratish orqali daromad topish vositasidir. Bandlik miqdoran qancha vaqt ish bilan mashg'ul bo'lishni bildiradi. Sifat jihatidan esa bu ishlagan vaqtda qanday miqdorda tovar va xizmatlar yaratilishi, ular qanchadan sotilishi, natijada necha pullik daromad olinishini bildiradi. Miqdoriy jihatidan **to'la va to'la bo'lmagan** bandlik mavjud. To'la bandlik belgilangan ish kuni, haftasi yoki ish oyi davomida har doim ish bilan mashg'ul bo'lishni bildiradi. Agar ish kuni 7 soat, ish haftasi besh kun bo'lsa, bir oyda 22 ish kuni bo'lsa, jami 154 soat

(7·22=154) ishlanganda va shunga tegishli haq olinganda to'la bandlik mavjud bo'ladi. Bordi-yu kuniga 5 soat, haftasiga 4 kun, bir oyda 80 soat ishlansa, to'la bo'lmagan bandlik kelib chiqadi.

Sifat jihatidan **oqilona** va **nooqilona** bandlik mavjud bo'ladi. Oqilona bandlik bu yuksak mehnat unumdorligi va shunga binoan yuqori daromad keltiradigan va ishlovchining mehnatdan qoniqishini ta'minlovchi bandlik bo'ladi. Oqilona bandlik yuksak texnologiyaga tayangan ish joyida bo'ladi. Nooqilona bandlik mehnat unumdorligi past, ish haqi kam va ishlovchi o'z mehnatidan qoniqmaydigan ish joyidagi bandlikdir. Nooqilona bandlik bor yerda texnologiya yuqori bo'lmaydi, malakasi va ish tajribasi kam kishilarning mehnati talab qilinadi. Oqilona bandlikka misol qilib programmistning bandligini olish mumkin. U zamonaviy kompyuterlarda ishlaydi, uning mehnati maxsus iste'dod va tayyorgarlik talab qiladi, uning ish haqisi boshqalarnikidan ancha yuqori bo'ladi. Nooqilona bandlikka misol qilib qishloq xo'jaligidagi terimchi bandligini olish mumkin. Terimchi qo'l mehnati bilan band, undan aql-zakovat va maxsus tayyorgarlik talab qilinmaydi, bu ish hammaning qo'lidan keladi, uning oladigan ish haqisi programmistnikidan 6—8 marta kam bo'ladi.

Bandlik uning mehnat qiluvchi uchun ahamiyatiga qarab birlamchi va ikkilamchi bandlikka bo'linadi. **Birlamchi bandlik** bu asosiy ish bilan, ya'ni daromadning asosiy qismini beruvchi ish bilan band bo'lishdir. **Ikkilamchi bandlik** qo'shimcha ish bilan, ya'ni qo'shimcha daromad beruvchi ish bilan band bo'lishdir. Ko'pchilik ishlovchilar birlamchi bandlikka moyil bo'ladilar. Birlamchi bandlik keltirgan daromad ishlovchini qoniqtirmaganda, u ikkilamchi bandlikka qo'l uradi. Ikkilamchi bandlik o'rindoshlik asosida ishlash shaklida bo'ladi. Masalan, muhandis oyiga 80 ming so'm ish haqi oladi. Bu uning oilasiga yetmaydi. Shu sababli u yana 50 minglik ish topib, ishdan so'ng yoki dam olish kunlari o'rindoshlik mehnati bilan band bo'ladi.

Mehnat bozoridagi holatni faqat ish haqi miqdori emas, balki bandlik darajasi ham ifoda etadi. Bu daraja taklif etilgan mehnatning qanchasi sotilganini bildiradi.

Bandlik darajasi ishlashga qobiliyati va ishtiyoqi bo'lganlarning qanchasi amalda ishlab turishlarini bildiradi.

Bandlik darajasi mehnat resursi — mehnat qobiliyati bor kishilarga nisbatan hisoblanadi. Bunda mehnat qobiliyati borlarning hammasi ishlashni xohlaydi deb taxmin qilinadi. Bandlik darajasi (B_d) ishlovchilarning (N) mehnat resurslaridagi (M_s) hissasi bo'lib foizda ifodalanadi. Bunda $B_d = \frac{N}{M_s} \cdot 100$ bo'ladi. Agar mehnat resurslari 120 birlik, ishlovchilar esa 108 birlik bo'lsa, $B_d = \frac{108}{120} \cdot 100 = 90\%$ bo'ladi. Bandlik darajasi ish kuchining qanday qismini bozor talab qilganligini bildiradi. **Bandlikning tabiiy darajasi** bo'lib, bu mehnatning qanday qismini ish bilan ta'minlanishini bildiradi. Bu mamlakatning iqtisodiy salohiyatiga va iqtisodiyotning ahvoliga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiyoti baquvvat mamlakatlar u yuksalib borayotgan kezlarda bandlik yuqori bo'ladi, ya'ni taklif etilgan ish kuchining katta qismi talab qilinadi. Iqtisodi rivojlangan mamlakatlar uchun mehnatga layoqatli aholining 94% ining band bo'lishi bandlikning tabiiy chegarasi deb qabul qilingan. Iqtisodi zaif mamlakatlarda bandlik darajasi past bo'ladi, chunki ish o'rinlari kam bo'ladi, ularni ko'paytirish uchun pul yetishmaydi. Bandlik O'zbekiston uchun ham o'tkir ijtimoiy muammoga aylangan, chunki mehnat resurslari tez o'sganidan, mehnat taklifi tez ortib boradi. Ish joylari yetishmaganidan mehnatga talab uning taklifidan orqada qoladi. Bu muammo O'zbekistonda arzon ish o'rinlarini o'rta va kichik korxonalarda, fermer va dehqon xo'jaliklarida yaratish, o'zini-o'zi yakka tartibda ish bilan ta'minlashni rag'batlantirish orqali hal qilinadi.

12.5. Ishsizlik va uning shakllari

Mehnat bozoridagi talab va taklif muvozanatlashganda to'la bandlik yuzaga keladi va bu bandlikning tabiiy chegarada bo'lishini bildiradi. Biroq bu muvozanat abadiy emas, u bir buzilsa, so'ng qaytadan tiklanib ham turadi. Shu sababli bandlik va ishsizlikning mavjudligi bozor iqtisodiyotini tavsiflovchi tabiiy bir holdir.

Ishsizlik bozorda mehnat taklifining unga bo'lgan talabdan ortib ketishi natijasida ishlashga qobiliyati va ishtiyoqi bor kishilarning bir qismining ish topa olmay bekor qolishidir.

Ishsizlik mehnat bozoridagi muvozanatning buzilishi natijasida yuzaga keladi. Ishsizlikni ham talab, ham taklif yuzaga keltiradi.

Mehnat taklifi o'zgarmagan holda unga talab qisqaradi, natijada mehnatni taklif qiluvchilarning bir qismi ishsiz qoladi. Masalan, mehnat taklifi 5,2 mln. nafardan iborat, talab ham 5,2 mln. nafar. Demak, muvozanat mavjud, chunki 5,2=5,2. Ishlab chiqarish qisqarib, talab 5,0 mln. nafarga tushadi. Taklif esa ilgarigidek 5,2 mln. nafarga teng. Shunday holatda taklif talabdan ortib ketadi, chunki 5,2>5,0, natijada 0,2 mln. nafar (5,2—5,0=0,2) kishilar ishsiz qoladi. Ishsizlik sababi taklif tomonda bo'lganda, mehnatga talab ortishiga qaramay, taklif bundan ilgarilab ketadi. Bu yerda taklifning talabdan ortib qolishi yuz beradi. Aytilgan misolga qaytsak, talab 0,2 mln.ga ko'payib jami 5,4 mln. nafarga (5,2+0,2=5,4) yetadi. Biroq taklif bundan tezroq o'sib, 0,3 mln. kishiga ko'payadi. Jami taklif 5,5 mln.ga (5,2+0,3=5,5) yetadi. Talab esa 5,4 mln. ga teng. Demak, taklif va talabning farqi 0,1 mln. (5,5—5,4=0,1) bo'lib, bu ishsizlikni hosil etadi. Ishsizlikning sababi ko'pincha mehnatga talabning qisqarishi bo'ladi va bu foydani maksimumlashtirishga bo'lgan intilishdan kelib chiqadi. Biz bilamizki, mehnatga talab u bergan marginal mahsulot ish haqiga teng bo'lganda mehnat bozorida muvozanat hosil bo'ladi. Bu mahsulot ish haqidan qanchalik ko'p bo'lsa shunchalik mehnatga talab ortadi. Bordi-yu bu ish haqidan kam bo'lsa mehnatga talab qisqaradi, chunki foyda kamayadi. Natijada ishga olish firma uchun qulay bo'lmaydi.

Mehnatga talabning qisqarishini ish kuchini texnika bilan almashtirish zarurati ham keltirib chiqaradi. Texnika kiritilishi uchun unga ketgan pulni u siqib chiqargan ishchilar ish haqisidan kam bo'lishi taqozo etadi. Masalan, yangi stanok 10 mln. so'm turadi. Uning kiritilishi tufayli 3 ta ishlovchi ortiqcha bo'lib qoladi. Agar stanok 5 yil xizmat qilsa, yiliga 2 mln. so'm xarajat bo'ladi. Agar 3 ta ishchi yiliga 1 mln.dan olganda, jami ish haqi sarfi 3,0 mln. so'm

bo'ladi. Stanok kiritilsa firma 1 mln. so'mni tejaydi (3,0 mln.—2,0 mln. = 1,0 mln.). Bu mehnatga talabni 3 kishiga kamaytiradi, chunki qolgan ishchilarning mehnat unumdorligi ortib, ular yaratgan marginal mahsulot qiymati ish haqidan yuqori bo'ladi, bu esa foydani maksimumlashtiradi.

Mehnat resurslari tez o'sgan sharoitda mehnat taklifi ham tez o'sadi, ish o'rinlari esa ular ko'paygan taqdirda ham yetishmay qoladi. Demak, ishsizlikning sababi aholining tez o'sishida ham bo'ladi. Bunday hol iqtisodi zaif mamlakatlarda bo'ladi. 1991—2000-yillar davomida boy mamlakatlarda aholi yiliga 0,7 % ko'paygani holda, kambag'al mamlakatlarda u 2,0 % ga ortdi.

Demografik (nufus) omili — aholisi tez o'sgan yerda ishsizlik omili bo'ladi, biroq aholi sekin o'sgan yoki o'smayotgan yerdagi ishsizlikni demografik ahvol bilan izohlab bo'lmaydi. Masalan, 1991—2000-yillarda Rossiyada aholi yiliga 0,2 % ga, Ukrainada 0,5% ga kamaydi, lekin ayni paytda ishsizlik ham ko'p bo'ldi. Demak, bu yerda ishsizlik sababi ishlab chiqarish qisqarib, mehnatga talabning kamayib ketganligidadir.

Ishsizlik o'zining kelib chiqishi sabablari va davomiyligiga qarab turli shakllarga ega bo'ladi:

1. **Friksion ishsizlik** — bu mehnatga layoqatli kishilarning ish o'rnini almashtirishi munosabati bilan vaqtincha bekor yurishi. Mehnat bozorida ishni muqobil tanlash erkinligi bor. Bu ish kuchini harakatchan qiladi. Kishilar o'ziga yoqmagan ishdan ketib, o'ziga ma'qul ishni tanlab oladilar. Bu bir korxonadan boshqasiga o'tib ishlashni, bir tarmoqdan boshqasiga o'tishni, istiqomat qilayotgan yeridan boshqa yerga ko'chib borib yangi ishga kirishni bildiradi. Eski ishdan ketib yangisiga joylashib olgungacha bo'lgan davrda kishilar vaqtincha ishsiz qoladi va bu vaqtning uzun yoki qisqaligi yangi ishning topilishiga bog'liq bo'ladi.

2. **Tarkibiy (strukturaviy) ishsizlik** — bu ishlab chiqarishda tarkibiy siljishlar tufayli paydo bo'ladigan ishsizlik. Ehtiyoj yuksalib borishi bilan ayrim tarmoqlar bunga javob bermay qo'yadi. Ularda ishlab chiqarish qisqarib, mehnatga talab ham qisqaradi. Ayni paytda yangi tarmoqlar ham paydo bo'ladiki, ular mehnatga talabni bildiradi. Natijada ish kuchining eski tarmoqdan yangisiga o'tishi yuz beradi. Bir sohadan boshqasiga o'tib yangi kasbni egallab, ishga

joylashguncha ma'lum vaqt o'tadi. Shu davr davomida tarkibiy ishsizlik mavjud bo'ladi.

3. **Mavsumiy ishsizlik.** Bu ish mavsumi tugagach oldin ishlab turganlarning bekor qolishidir. Bu mavsumiy ishlab chiqarishga, masalan qishloq xo'jaligi, qurilish, turizm, yozgi yoki qishki dam olish sohalariga xos bo'ladi.

4. **Yashirin ishsizlik.** Bu rasman ish bilan band bo'laturib qisman ishlaydiganlar, ya'ni qisqartirilgan ish kuni yoki ish haftasida band bo'lganlar, o'z ixtiyoridan qat'iy nazar kam haq to'lanadigan yoki umuman haq berilmaydigan ma'lum muhlatdagi mehnat ta'tiliga chiqarilganlardan iborat bo'ladi.

5. **Siklli ishsizlik.** Bu ishlab chiqarish krizisga yo'liqqan kezlarda mehnatga umumiy talabning qisqarishi natijasida ishsiz qolishni bildiradi. Bu ishsizlik uning boshqa shakllaridan farqliroq umumiy va ommaviy bo'ladi, ya'ni ishsizlar ko'pchilik bo'ladi. Biroq bu o'tkinchi xarakterga ega, ya'ni ishlab chiqarish tanglikdan chiqib yuksalib ketgach, u yo'qolib ketadi.

Friksion va tarkibiy ishsizlik doimo bo'lib turadi va shunga qarab ishsizlik qandayligi aniqlanadi. Ishsizlikning miqdoriy o'lchami – bu ishsizlik darajasidir. Bu ko'rsatkich (B_d) ishga layoqatli kishilarning (M_r) qanday qismi (n) ishsiz qolganini bildiradi. Shunga binoan ishsizlik darajasi quyidagicha aniqlanadi: $B_d = \frac{N}{Q} \cdot 100$. Masalan, mamlakatda ishlashga yaroqli va shunga talabi bor aholi 10 mln. nafar bo'lib, shulardan 0,5 mln. kishi ishsiz bo'lsa, ishsizlik darajasi 5% bo'ladi ($\frac{0,5}{10} \cdot 100 = 5$). Agar bu ko'rsatkich 4% bo'lsa ishsizlik qisqargan, 7% bo'lsa oshgan hisoblanadi. Ishsizlikning me'yoriy chegarasi bor. Bu rivojlangan mamlakatlarda 6% qilib belgilangan va bu friksion va tarkibiy ishsizlar miqdoriga qarab aniqlanadi. Ishsizlik me'yorining shundan ortib ketishi ijtimoiy jihatdan noma'qul hodisa deb qaraladi.

Ishsizlikning oqibati jiddiydir. Uning ijobiyligi shundaki, ishsizlar mehnat zaxirasini hosil etadi, talab oshgan kezlarda ishlab chiqarishni o'stirish uchun zarur ish kuchini ular yetkazib beradi. Ishsizlik ish joyi uchun raqobatni

kuchaytirib, ishlab turganlarni yaxshi mehnat qilishga undaydi, bekor yurganlarni o'z ustida ishlab malakasini oshirishga chorlaydi. Ishsizlik mehnat ahlini harakatchan qiladi, ya'ni bekor yurganlar o'z mehnatiga talab bor joyga, hatto chet elga borib ishga o'rnashadilar. Bu bilan mehnat resurslari kerakli yerlarga yuboriladi.

Ishsizlikning salbiyligi shuki, insonga zarur ne'matlar yaratishga qodir kishilar bu ishni qila olmay qoladilar. Uzoq ishsiz yurish kasbiy malaka va mahoratni yo'qotishga olib keladi, bekor yurganlarning o'zi va oilasi tirikchilikdan qiynalib qoladi. Ishsizlik kishilarni ruhan ezib qo'yadi. Ishsizlik bozor tizimi uchun muqarrar bo'lsada, baribir ko'ngilsiz hodisa hisoblanadi, shu sababli davlat va jamoatchilik ishsizlarga yordam berish yo'lini tutadi.

Xulosalar

1. Mehnat resurslari jamiyatning mehnatga layoqatli kishilaridan iborat bo'lib, mehnat salohiyatini hosil etadi, miqdoran va sifat jihatidan tavsiflanadi. Ularning ishlab chiqarish omiliga aylanishi mehnat bozori orqali yuz beradi, chunki bu yerda ish kuchi oldi-sotdisi yuz beradi, bunda ish kuchi egalari va ish beruvchilar ishtirok etadi.

2. Mehnat bozorida ish kuchiga talab va ish kuchining taklifi to'qnashadi. Talab qonuniga ko'ra mehnatga talab uning narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda bo'ladi. Mehnat narxi ish haqi bo'lib, qo'shimcha mehnat yaratgan marginal mahsulot qiymati bundan ko'p bo'lgan taqdirda mehnatga talab yuzaga keladi, chunki shunday bo'lganda qo'shimcha mehnat foydani oshiradi. Marginal mahsulot qiymati ish haqidan oz bo'lganda mehnatga talab bildirilmaydi, chunki qo'shimcha mehnatni jalb etish foydani qisqartiradi. Mehnatga talab va taklif tenglashgan chog'da muvozanatli ish haqi paydo bo'ladi.

3. Mehnat taklifi mehnat resurslarining o'sishiga, bu esa aholining ko'payishiga bog'liq. Taklifga ish kuchi migratsiyasi, ya'ni uning ko'chib o'tishi ham ta'sir etadi. Ish kuchi ko'chib ketgan yerda mehnat taklifi qisqarsa, u oqib borgan yerda taklif ko'payadi. Taklifning ko'payishi ish haqining qisqarishiga olib keladi, bu bilan mehnatga talab ortadi, chunki qisqargan ish haqiga nisbatan marginal mahsulot qiymati yuqori bo'ladi, ya'ni arzon ish kuchi foydani oshiradi. Biroq ish haqi oshgan sharoitda ham

mehnatga talab ortishi mumkin, buning uchun qo'shimcha mehnat unumdorligi yuqori bo'lib, u yaratgan marginal mahsulot hatto yuqori ish haqidan ham ko'p bo'ladi. Malakali mehnat qimmat tursada, unga talabning ortishini u yaratgan mahsulotning ko'pligi natijasida foydaning o'sishi izohlaydi.

4. Mehnat qilishga talabgor kishilarning ish bilan ta'minlanishi bandlikni yuzaga keltiradi. Miqdoran to'la va to'la bo'lmagan, sifat jihatidan esa oqilona va nooqilona bandlik mavjud bo'ladi. Ijtimoiy jihatdan eng ma'qul bandlik bu to'la va oqilona bandlikdir. Bu ish bilan doimo band bo'lish va mehnat unumdorligi yuqori bo'lganidan yaxshi daromad keltiruvchi ish bilan band bo'lishdir. Oqilona bandlik ishlovchilar pul daromadini ko'paytirib, tovar va xizmatlarga talabni oshiradi, bu bilan ishlab chiqarish rivojiga qulay sharoit hozirlanadi. Bandlik darajasi mehnat resurslarining qanday qismi band bo'lganligini anglatadi. Uning tabiiy darajasi bor, bandlikning bunday pasayib ketishi ijtimoiy beqarorlikni yuzaga keltirishi mumkin.

5. Mehnat taklifi unga bo'lgan talabdan oshib ketganda ishsizlik paydo bo'ladi. Ishsizlik ishlashga talabgor kishilarning ish topa olmay bekor qolishidir. Ishsizlik shakllari turlicha bo'lib, bular friksion, tarkibiy, mavsumiy, yashirin va siklli ishsizlikdan iboratdir. Ishsizlik darajasini ishsiz qolganlar mehnat resurslarining qanday qismini tashkil etishi bildiradi. Bu friksion va tarkibiy ishsizlikka qarab belgilanadi, chunki bular doimiy ishsizlikni hosil etadi, ishsizlikning boshqa turlari esa juz'iydir. Ishsizlikning ham tabiiy me'yori bo'lib, uning bundan oshib ketishi ma'qul hisoblanmaydi. Ishsizlik oqibati ijobiy va salbiy bo'ladi. Uning salbiy oqibatlarini yengillashtirish uchun ishsizlarga ijtimoiy yordam ko'rsatiladi.

Tayanch tushunchalar

Mehnat jarayoni, mehnat resurslari; mehnat bozori; mehnat munosabatlari; mehnatga talab; mehnat taklifi; mehnat narxi; mehnatning marginal mahsuloti; mehnat bozoridagi muvozanat; bandlik; bandlik shakllari; bandlik darajasi; ishsizlik; ishsizlik shakllari; ishsizlik darajasi; ishsizlik oqibatlari.

XIII b o b. BOZOR MEXANIZMI

13.1. Bozor mexanizmi tushunchasi

Har bir iqtisodiy tizimning o'ziga xos rivojlanish mexanizmi bo'ladi. Bozor iqtisodiyotining o'z o'tmishdoshidan farqi shundaki, u iqtisodiy mexanizmga tayanadi, g'ayri iqtisodiy yo'llar bilan ishlashga majburlashni inkor etadi. Xo'sh, bozor mexanizmining o'zi nima?

Bozor mexanizmi — bu bozor tizimiga xos bo'lgan, bir-birini taqozo etuvchi va birgalikda amal qiluvchi iqtisodiy vositalardir.

Bular jumlasiga talab, taklif, tovar narxlari, bozor konyunkturasi, pul, foyda, zarar, foiz, iqtisodiy majburiyat, raqobat kabilar kiradi. Bozor mexanizmi iqtisodiy bo'lganidan u **manfaatdorlikka va iqtisodiy mas'uliyatga** asoslanadi. Har bir iqtisodiyot ishtirokchisining o'z manfaati bor. Bozor mexanizmi manfaatni yuzaga chiqarish orqali iqtisodiy faollikni ta'minlaydi. Bozor ishtirokchilaridan har biri o'zining xususiy manfaatini ko'zlasa-da, **boshqalar manfaatini** ham hisobga oladi. Agar u shunday qilmasa o'z manfaatiga erisha olmaydi. Masalan, sotuvchi o'z tovarini yaxshi pullashni ko'zlaydi, biroq buning uchun u xaridorning hojatini chiqarishi kerak, ya'ni unga kerakli tovarni ma'qul narxda yetkazib berishi kerak. Aks holda u yaxshi daromad topa olmaydi.

Bozor mexanizmi hamma narsani joy-joyiga qo'yadi, bir kishi manfaatini boshqalar manfaati bilan bog'laydi. Bozorning kuchi ham mana shunda. Iqtisodiyot xususiy mulkka tayanadi. Har bir mulk sohibining o'z manfaatlari borki, bu uning maqsadiga aylanadi, maqsadga erishish stimullarni, stimullar esa faollikni yuzaga keltiradi. Bunday bog'lanishni quyidagi rasmdan ko'rsak bo'ladi.

Mulk sohiblarining manfaatlari farqlanadi, albatta. Kapitaldan iborat mulk egasining manfaati foyda olish, boylikda yashash, mulkini ko'paytirib borish. U mulkini o'zi tadbirkorlik qilib ishlatadi yoki uni boshqalarga ijaraga beradi. Ish kuchi ham xususiy mulk. Uning egasi yollanib ishlab **daromad** olishi kerak. U o'z kuchini ish beruvchi-



13.1-r a s m. Mulk va faollik.

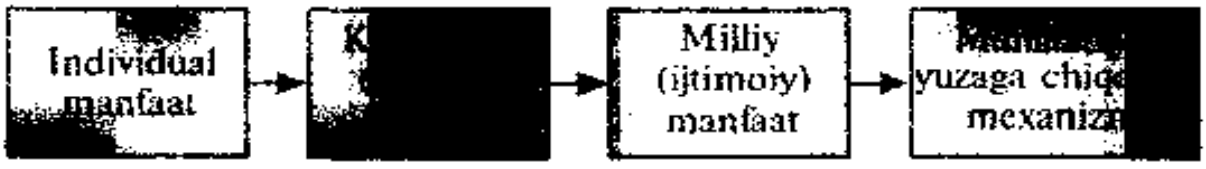
larga qimmatroqqa sotishga intiladi, chunki uning manfaati yaxshi ish haqi olishdan iborat. Ish kuchi ham bir xil emas. U ijrochilik va boshqaruvchilik qobiliyatidan iborat. Ishchilar ijrochilikka moyil bo'ladilar. Menejerlar boshqaruvchilik bilan shug'ullanadilar. Ular ham o'z kuchini sotadi. Ularning manfaati katta maosh olishdan, imidjga ega bo'lishdan, karyera qilishdan (mansab-martabali bo'lishdan) iborat bo'ladi.

Mulk sohiblari, ishchilar va boshqaruvchilar manfaati **individual**, alohidalashgan manfaat bo'ladi. Korxona tovar ishlab chiqaruvchilar jamoasi bo'lganidan, bu yerda **korporativ (guruhiy)** manfaat yuzaga keladi. Bu korxonadagi kapital egalarining, ishchilarning va menejerlarning umumiy manfaati bo'lib, bu iqtisodiy barqaror va raqobatbardosh bo'lishdan, obro'-ovozaga ega bo'lishdan iborat. Iqtisodiyotdagi barcha ishtirokchilarning manfaatlari o'zaro bog'lanib, **milliy manfaatni** yuzaga keltiradi.

Milliy iqtisodiy manfaat ayrim millat yoki elatni emas, balki muayyan mamlakatda yashovchi barcha xalqlarning birgalikdagi manfaatidir.

Milliy manfaat yuksak iqtisodiy salohiyatga ega bo'lish, mamlakat iqtisodiyotining raqobatlashuv qobiliyatining yuksak bo'lishi, jahon iqtisodiyotida nufuzli o'rin egallash va nihoyat xalq turmush darajasini yuqori qilishdan iborat. Xullas, bozor iqtisodiyotida iqtisodiy manfaatlar tizimi bo'lib, u quyidagi ko'rinishga ega (13.2-rasm).

Manfaatlar orasida **individual (yakka) manfaat** birlamchi bo'ladi, buni xususiy mulkning o'zi yuzaga keltiradi. Shu bois iqtisodiy egoizm, ya'ni o'zim bo'lay deyish yuzaga keladi. Egoistik manfaatlar iqtisodiyotni harakatga



13.2-r a s m. Iqtisodiy manfaatlar.

keltiruvchi kuch hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotining afzalligi mana shu insonga xos egoistik manfaatni amalga oshirish uchun imkoniyat berishdir. Bozor tizimida "intilganga tole yor" degan qoida amal qiladi, chunki bunga sharoit bor. Bu sharoit iqtisodiy erkinlikdan iborat, uni esa mulkiy mustaqillik oziqlantiradi.

Bozor mexanizmi iqtisodiy tanlovga asoslanadi. Uning qoidasi shundan iboratki, **iqtisodiyotning har bir ishtirokchisi qo'lidan kelgan ish bilan shug'ullanadi, ishlab topganini o'zi oladi.** Ishlab pul topish usullari esa erkin tanlab olinadi. Mana shu tanlov asosida manfaatlar yuzaga chiqadi.

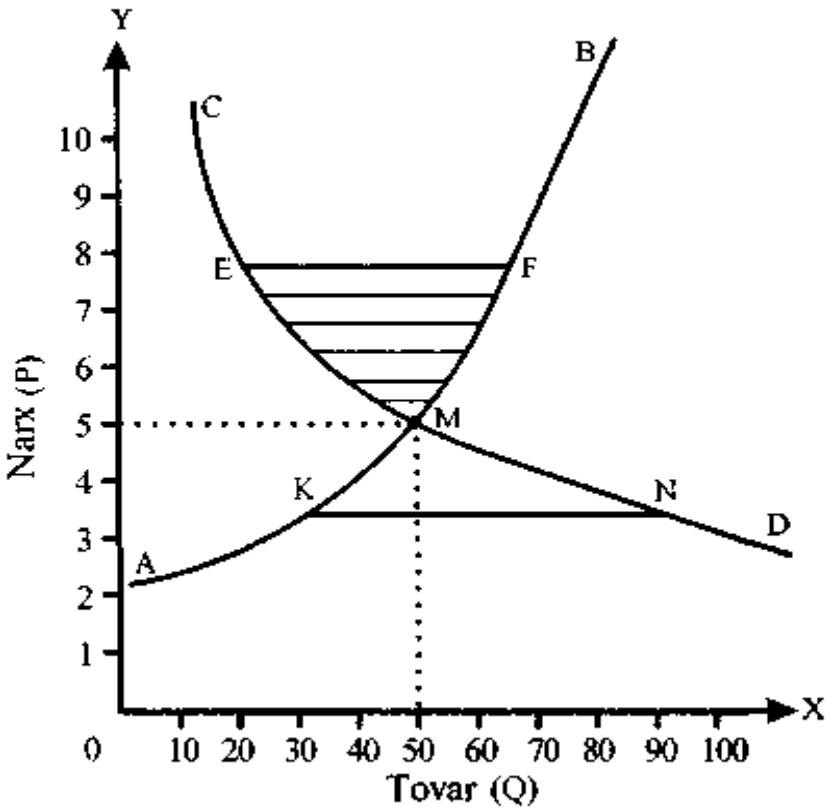
Bozor iqtisodiyotida boy bo'lishning cheklanmaganligi ishlab pul topishga kuchli stimul beradi, bu mehnat motivatsiyasini, ya'ni ishlashga qiziqishni yuzaga keltiradi, binobarin faollik uyg'otadi. Bu yerda nafaqat iqtisodiy rag'batlantirish, balki iqtisodiy zo'rlash ham mavjud. Bozorning kuchlari hammani sergak bo'lishga undaydi, o'z funksiyasini yaxshi bajarishga iqtisodiy vositalar bilan zo'rlaydi. Masalan, narxning pasayishi ishlab chiqaruvchilarni xarajatni qisqartirishga majburlaydi, chunki boshqa yo'l bilan foyda topib bo'lmaydi.

Bozor mexanizmi talab bilan taklifni muvofiqlashtirish orqali ishlab chiqarishning o'sishini ta'minlaydi.

13.2. Bozor muvozanatining ahamiyati

Agar talab ehtiyoj bo'lsa, taklif ishlab chiqarish imkoniyatini bildiradi. Bozor uchun eng maqbul holat talab va taklif o'rtasidagi muvozanatning ta'minlanishidir. Shundagina iqtisodiyot bir maromda rivojlanadi. Muvozanat holati talab bilan taklifni tenglashib bir-biriga mos kelishini bildiradi, bunga narx vositasida erishiladi. Talab va taklif muvozanatlashuvini quyidagi chizmadan ko'rsak bo'ladi (13.3-rasm).

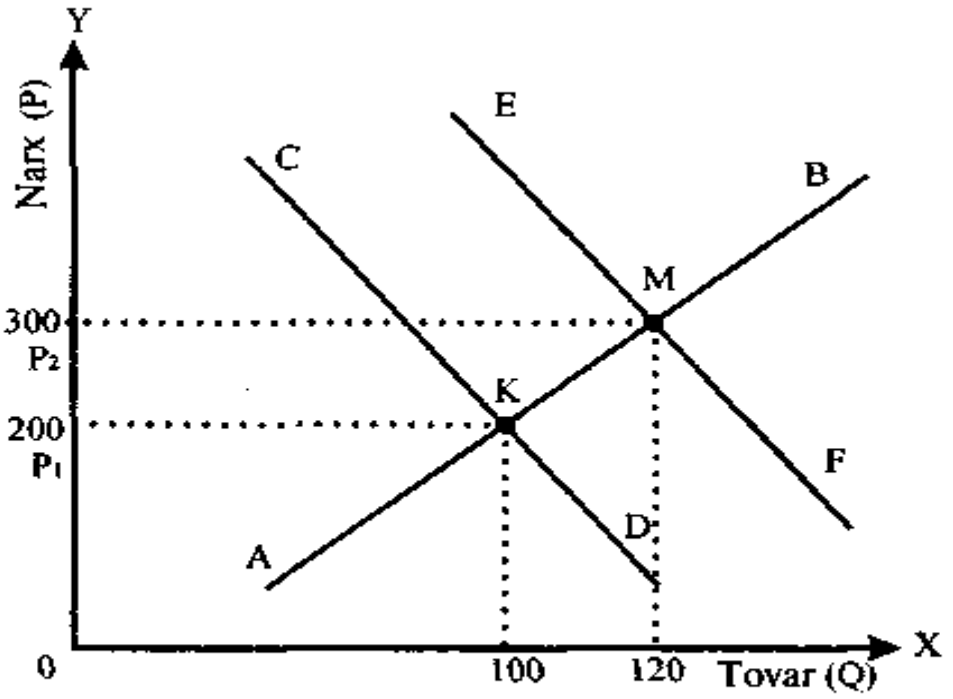
Chizmaga ko'ra, 5 birlikka teng narx bo'lganda (P=5) 50 dona tovar sotilgan (Q=50). Shunda CD talab egri chizig'i bilan AB taklif chizig'i M nuqtada kesishgan. Shu nuqta muvozanat nuqtasi hisoblanadi, chunki shu yerda talab bilan taklif tenglashgan. Bozor 50 dona tovarni 5 birlik narxda qabul qilgan. Shuni nazarda tutib bozorga 50



13.3-r a s m. Bozor muvozanati.

dona tovar chiqarilgan. Agar taklif bundan qisqa bo'lganda KMN shaklida ifodalangan tovar defitsiti, ya'ni taqchilligi hosil bo'lar edi. Bunda talab qondirilmay qolar edi. Bordi-yu taklif 50 donadan ortib ketsa EMF shaklidagi tovar ortiqchaligi hosil bo'lar edi. Birinchi holda tovar keragidan kam ishlab chiqarilib bozor to'yinmay qolgan bo'lsa, ikkinchi holda tovar keragidan ortiqcha ishlab chiqarilib tovar sotilmay qoladi, natijada uni ishlab chiqarish va bozorga yetkazib berish sarflari zoye ketadi. Bozorda hosil bo'lgan talab va taklif muvozanati shuni ko'rsatadiki, bozor ma'lum paytda ma'lum miqdordagi va muayyan narxdagi tovarni qabul qila oladi. Ishlab chiqaruvchilar shu bilan hisoblashishlari zarur bo'ladi.

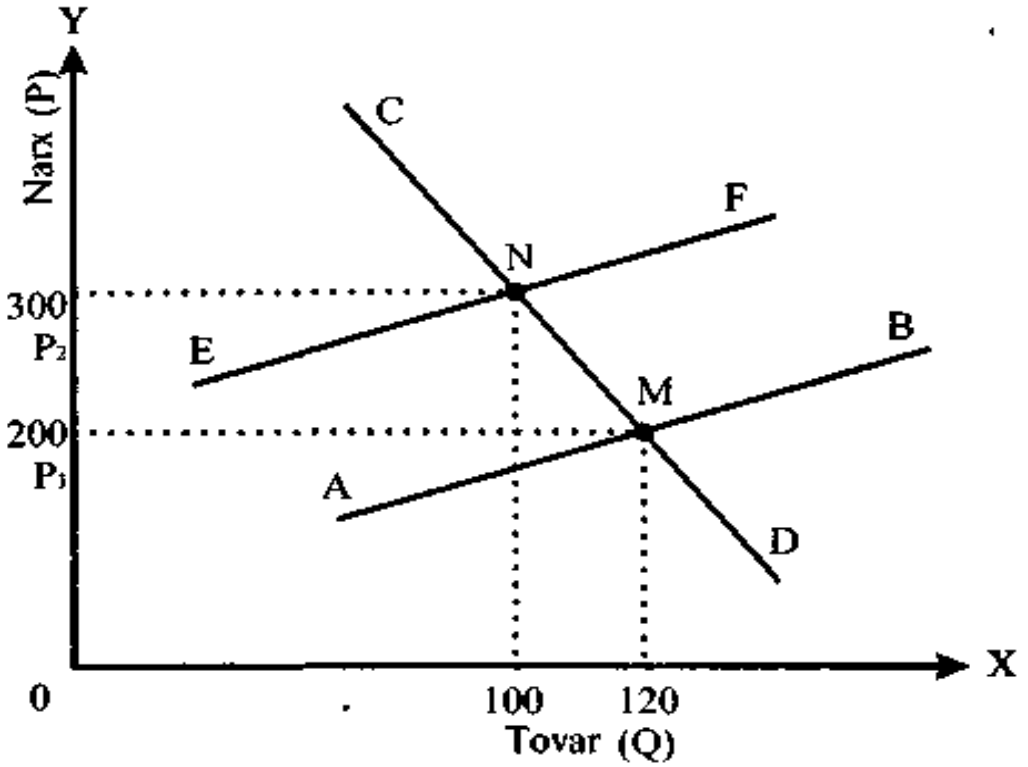
Bozor muvozanati qotib qolgan holat emas. Unga statika (o'zgarmaslik) emas, balki dinamika (o'zgaruvchanlik) xosdir, chunki birinchidan, talabning o'zi o'zgarsa, uni qondirish imkoni va shunga ko'ra taklif ham o'zgarib turadi. Muvozanatning o'zgarishiga talab yoki taklif sababchi bo'ladi. Talab oshib ketganda tovar defitsiti hosil bo'ladi. Taklif oshib ketganda ortiqcha taklif yuzaga keladi, ya'ni



13.4-r a s m. Talab va bozor muvozanati.

bozori kasod tovarlar zaxirasi hosil bo'ladi. Aytilganlarni anglash uchun ikkita grafikni tahlil etamiz. Birinchisi taklif oshgan paytda muvozanatning o'zgarishini ko'rsatadi (13.4-rasm). Grafikda narxga qarab bozor muvozanatining o'zgarishi tasvirlangan. Agar tovarni yogurt deb olsak, uning narxi P_1=200 so'm bo'lganda, u 100 dona (paket) taklif etiladi. Shunda CD talab chizig'i AB taklif chizig'i bilan K nuqtada kesishgan. Bunda 200 so'mlik muvozanat narxi 100 paketdan iborat yo'gurtning muvozanatli hajmini taqozo etgan. Talab ortib, narx P_2=300 so'm bo'lganda 120 paketdan iborat yogurt taklif etilgan. Natijada talab va taklif egri chizig'i M nuqtada kesishib yangi muvozanat hosil bo'lgan. Muvozanat nuqtasining K dan M ga siljishi narxni 200 dan 300 so'mga chiqishi bilan izohlanadi. Biroq, ilgari aytganimizdek muvozanatning o'zgarishi sababi taklif tomonida ham bo'ladi. Buni tushunish uchun yana bir grafikni ko'rib chiqamiz (13.5-rasm).

Bu chizma ham yogurt taklifiga oid. Yogurt narxi P_1=200 so'm bo'lganda 120 paket yogurt taklif etilgan. CD talab chizig'i AB taklif chizig'i bilan M nuqtada kesishgan. Bu dastlabki muvozanat nuqtasi bo'lsa, N nuqta keyingi muvozanat nuqtasini hosil etgan. Bu yerda narx P_2=300 so'm bo'lgan, chunki qurg'oqchilik natijasida sut kamayib,



13.5-r a s m. Taklifning muvozanatga ta'siri.

yogurt ishlab chiqarish qisqargan. Demak, taklif elastik bo'lmagan, natijada CD talab chizig'i yangi qisqargan EF taklif egri chizig'i bilan N nuqtada kesishgan. Bunda muvozanat nuqtasining o'ngdan so'l tomon siljishi yuz bergan. Yogurt taklifining qisqarishi unga talabni, binobarin narxni oshirgan, ya'ni $P_2 > P_1$ bo'lgan. Narxni qaytadan $P_1 = 200$ holatiga keltirib oldingi muvozanatga qaytish uchun yogurt importiga kuch berish kerak bo'ladi, chunki qurg'oqchilik uni ko'paytirish imkonini bermaydi.

Muvozanatning dinamik holatda qaytadan yuzaga kelishi uchun birinchidan, narxning o'zgarishi tufayli talab yuqoriga yoki pastga qarab siljishi kerak. Ikkinchidan, taklif kamayishi yoki ortishi talab qilinadi. Normal iqtisodiy sharoitda dinamik muvozanat taklifning miqdoran ko'payishi va tarkiban yangilanishi hisobidan bo'ladi. Bas shunday ekan, talab-taklif mexanizmi iqtisodiy rivojlanishni ta'minlaydi, deb xulosa qilsa bo'ladi.

Bozorda muvozanat yuzaga kelganda, xalq iborasi bilan aytsak, "six ham kuymaydi, kabob ham kuymaydi". Buning iqtisodiy ma'nosi shuki, muvozanat holatida xaridorlar kerakli tovarni bozordan topa biladilar va kelishilgan narxda oladilar. Sotuvchilar, ya'ni ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini vaqtida sotib, xarajatlarini qoplab, foyda ham ko'radi-

lar. Agar xaridorlar tovarlarni o'z vaqtida xarid etib ehtiyojlarini qondirsalar, ya'ni bu bilan o'z manfaatlariga yetsalar, ishlab chiqaruvchilar bu bilan foyda topishdek manfaatlarini yuzaga chiqaradilar. Har ikkala tomon manfaatlarini yuzaga chiqara olganda **bozor layoqatli** hisoblanadi, ya'ni ehtiyojni qondirishga qodir bo'ladi. Buning uddasidan chiqilmaganda bozor **layoqatsiz** deb topiladi, chunki xaridorning yoki sotuvchining manfaati amalga oshmay qoladi.

Layoqatsiz bozor — bu mexanizmi yaxshi ish bermay qolgan bozor bo'ladi. Bu bozor defitsitli bozorni yoki tovar ortiqcha bo'lgan bozorni bildiradi. Iqtisodiyot uchun bozorning har ikkala holati ma'qul bo'lmaydi. Layoqatsizlik ko'pincha tartibsiz bozorlarda uchrab turadi. Bunga O'zbekistondagi dehqon bozori misol bo'la oladi. Bu yerda bir yili karam o'tmay qolib, kartoshka defitsit bo'lsa, boshqa yili pomidor o'tmay qolib piyoz defitsiti hosil bo'ladi. Bozorning layoqatsizligi yana shundan iboratki, uning mexanizmi ayrim muammolarni hal etishga qodir bo'lmaydi. Masalan, atrof-muhitni himoya qilish, mudofaani ta'minlash. Bu ishlarni bozorning ojizligi tufayli davlat mexanizmi bajaradi.

13.3. Talab-taklif mexanizmining ishlashi

Bozor mexanizmining mo'jizakorligi shundaki, bu nimani, qancha va qanday usulda ishlab chiqarish zarur degan muammoni hal qilishning eng samarali yo'llarini belgilab beradi. Iqtisodiyotning har qanday ishtirokchisi u kim bo'lishidan qat'iy nazar bozorga moslashishi talab qilinadi, chunki busiz uning ishi yurishmaydi. Moslashuv bozor holatiga qarab ishlashni bildiradi. Buning uchun u bozor signalini qabul qilishi va unga javoban harakat qilishi kerak. Bozordan keladigan **iqtisodiy signal** vazifasini **narx-navo** o'taydi. Bozordan keladigan narx signali xaridorlar nimani va qancha sotib olishini, ishlab chiqaruvchilarni esa nimani, qancha ishlab chiqarishi kerakligini belgilab beradi. Iste'mol bozoridan kelgan signal tovarlarni ishlab chiqarish uchun qanday resurslarni va qanday miqdorda sotib olish zarurligini belgilab beradi. Resurslar bozoridagi talab, iste'mol bozoridagi talabga qarab o'zgaradi. Masalan, bozorda ko'ylak yaxshi sotilib tursa, unga talab elastik hisoblanadi.

Shunga ko'ra ko'ylakni ko'proq miqdorda tikish uchun bozordan gazlama, ip, tugma, tikuvchilik mashinalarini ko'proq sotib olish kerak bo'ladi. Binobarin, iste'mol bozoridagi talab resurs bozoridagi talabni hosil qiladi, uni qondirish uchun esa resurlarni yaratib, ularni bozorga chiqarish kerak bo'ladi. Bozor orqali resurslar taqsimlanib, ular kerakli tovarlarni ishlab chiqarishga yuboriladi. Demak, bozor mexanizmi bu faqat rag'batlantirish mexanizmi emas, balki **resurslarni oqilona taqsimlash mexanizmi** ham bo'ladi. Bozor iqtisodiyoti ham cheklangan resurslarga duch keladi, shu sababli ularni muqobil ishlatish kerak. Qaysi yo'nalishda resurslarni ishlatish talab-ehtiyojni to'laroq qondirsa, shu yo'nalish tanlab olinadi. Tanlov uchun narx asos bo'ladi. Nimaga narx oshsa, unga talab-ehtiyoj kamroq qondirilgan bo'ladi. Nimaga narx tushsa, u talab-ehtiyojdan ortiq darajada ishlab chiqilgan bo'ladi. Birinchi holda taklif ko'paytiriladi, ikkinchi holda taklif qisqartiriladi. Narxlar bozor konyunkturasini tavsiflaydi. Ular qaysi tovar bozorda qanchadan va qanday miqdorda sotilishini bildiradi. Shunga qarab firmalar bozori chaqqon tovarni ko'plab ishlab chiqaradilar, bozori kasod tovarni ishlab chiqarishdan voz kechadilar. Xaridorlar esa narx arzonlashsa tovarni ko'p oladilar narx qimmatlashsa tovarni kamroq oladilar, yoki pul daromadlarining ortishini kutadilar. Albatta bunday xatti-harakat nufuzli tovarlarga nisbatan qo'llaniladi. Kundalik, eng zarur, iste'mol etmaslikning iloji bo'lmagan tovarlarning xaridi to'xtamaydi, lekin ularni iste'mol etish me'yori o'zgaradi. Masalan, gugurt, elektroenergiya, gaz va suv iste'molini to'xtatib bo'lmaganidan, ular narxiga qarab har hil miqdorda xarid etiladi. Suv quvurlaridan keladigan ichimlik suvi narxining ortishi uni tejab, eng zarur hollarda ishlatilishiga olib keldi. Narx signali bozordagi talab-taklif haqidagi axborot bo'lib, korxonalar va xonadonlardan ularga binoan ish qilish zarurligini bildiradi. Bu erkin bozorda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Biz bilamizki, bu yerdagi narx talab-taklif nisbatiga qarab shakllanadi, ayrim ishlab chiqaruvchi yoki iste'molchi uni o'z bilganicha o'rnata olmaydi. Ularni bozor narxiga moslashishdan boshqa iloji bo'lmaydi. Firmalar nima qilishlari, birinchidan, ular yaratgan tovarning bozor narxiga,

Biz oldin ko'rdikki, firmaning foydasi uning tovarlari narxiga to'g'ri *mutanosiblikda*, xarajatlarga teskari mutanosiblikda bo'ladi. Resurslar qimmatlashsa, xarajat ko'payadi, shunga mos holda foyda qisqaradi. Bunga yo'l qo'ymaslik uchun firmalar xarajatni tejovchi unumi yuqori texnologiyani qo'llaydilar. Resurslar cheklanganligidan ularning narxi o'sishga moyil bo'ladi. Shuni nazarda tutib mahsulot birligini yaratishga ketgan resurslarni tejash yo'li izlab topiladi. Neft narxining oshishi munosabati bilan benzinning qimmatlashuvi benzinni tejovchi avtodvigatellarning yaratilishiga olib keldi. Har 100 km hisobidan 10—12 litr yonilg'i sarflovchi dvigatellar o'rniga 6—8 litr, hatto 3—4 litr benzin yoquvchi dvigatellar yaratildi. Hozirgi rivojlangan mamlakatlarda mahsulotning energiya sig'imini qisqartiruvchi texnologiyaga qo'l urilgan. Ish kuchi resurs sifatida qimmatlashsa, uni arzoni bilan almashtiriladi. Masalan, migrantlar (kelgindilar)ning arzon ish kuchi ishlab chiqarishga jalb etiladi.

Bozordagi xaridor tovarlar birligining narxini uning sifatiga taqqoslab baholaydi, ya'ni narx sifatga monand bo'lishi zarur. Aks holda tovarga talab umuman bo'lmaydi yoki kichik bo'ladi. Bu esa foydani qisqartiradi, natijada firma egasining manfaati yuzaga chiqmay qoladi. Shunday sharoitda firma novatsiya qilishga, ya'ni o'z ishiga yangilik kiritishga majbur bo'ladi. Novatsiya natijasida mutlaqo yangi tovarlar yaratiladi, eskilari modernizatsiya (yangilik kiritish) qilinadi. Yangi tovarlar ishlab chiqarishga o'tish **restrukturizatsiya** deyiladi. Restrukturizatsiya chog'ida yangi tovarlarning bozor talabiga nechog'liq mos kelishi, bu qancha qo'shimcha sarf talab qilishi va bu o'zini qanchada oqlashi inobatga olinadi. Shu yo'sinda bozorbop tovarlarning ishlab chiqarilishi ta'minlanadi. Firma uchun bozorbop tovar — bu faqat xaridorgir tovar emas, balki yaxshi foyda keltiradigan tovardir. Tovar birligini sotishdan keladigan foyda xarajatlarning pasayishiga, xarajatlar miqdori esa mehnat unumdorligiga bog'liq bo'ladi. Bunday aloqadorlik mehnat unumdorligini oshirishga stimul beradi. Qayerda bozor mexanizmi yaxshi ishlasa, shu yerda mehnat unumdorligi yuqori bo'ladi. Bozor mexanizmi ravon ishlayotgan yuksak rivojlangan mamlakatlarda 2000-yili bir ishlovchi yaratgan mahsulot 56 ming dollarga teng bo'lganligini esga olish kifoya.

Bozor mexanizmi mehnat unumdorligini oshiruvchi omillarga kuch berib, ularning iqtisodiyotdagi rolini oshiradi. O'tish davridagi mamlakatlarda bozor mexanizmi shakllanib ulgurmaganidan unumdorlikni oshiruvchi stimullar kuchsiz. Bu mehnat unumdorligining past bo'lishini yuzaga keltiradi. Masalan, 2000-yili AQSH da bitta ishlovchi 84 ming dollarga teng tovar va xizmatlar yaratgan bo'lsa, Rossiyada 15,6 ming dollarlik tovar va xizmatlar yaratildi.

Bozor mexanizmi iqtisodiyotni narx orqali boshqarar ekan, buni talab va taklifning narxga bog'liq elastikligida ko'rish mumkin. Erkin bozorda talabning elastikligi shundaki, bu yerda narxning o'zgarishiga javoban talab bundan tezroq o'zgaradi. Masalan, narx 20% oshsa (bu P=+1,2 degani), talab 132% kamayadi (bu T = −1,32 degani). Demak, talab tezroq kamaygan. Shunday sharoitda firma narxni pasaytirishi kerak. Aks holda u tovarini sota olmaydi. Narxni pasaytirganda ham firma foyda olib turishi uchun xarajatlarni ham pasaytirishi talab qilinadi. Firma taklifning elastikligini ham hisobga oladi. Bu o'z navbatida narx bilan taklif o'rtasida to'g'ri mutanosiblik borligidan kelib chiqadi. Masalan, narx 10% ga oshsa taklif bundan ildamroq, ya'ni 12%ga oshadi. Bu firma narxning o'sishiga javoban tovarlarni ko'plab chiqarishini bildiradi. Biroq firma shunday qilishi uchun qo'shimcha ishlab chiqarish unga foyda keltirishi talab qilinadi. Buning uchun xarajat hech bo'lmaganda oshmasligi, imkoni bo'lganda uning kamayishi talab qilinadi. Binobarin, bozor mexanizmi talabiga ko'ra qo'shimcha ishlab chiqarishdan qo'shimcha foyda olish uchun xarajatlar pasayishi zarur. Bu firmalarni tejamkorlikka undaydi. Natijada, resurslar sarfining birligiga ko'proq foyda olinadi.

Bozorga moslasha bilish tadbirkorlik qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Buning uddasidan chiqqan firmalar rivojlanib ketsa, bu ish qo'lidan kelmagan firmalar yopilib ketadi, ular o'rniga yangilari keladi. Bozor mexanizmi uddaburonlarning tanlanishini va iqtisodiyotning ular qo'liga o'tishini bildiradi. Bozorlarga xilma-xil firmalarning kirib kelishi va undan chiqib ketishi doimo takrorlanib turadi. Buni ham bozor mexanizmi ta'minlaydi. Muayyan tovarga talabning ortishi bilan uning narxi ham oshadi, bu uning bozorini tadbirkorlar uchun jozibali qiladi. Ular o'z kapitalini bozor-

gir tovarni ishlab chiqarishga tashlaydi. Natijada mavjud korxonalardagi ishlab chiqarish kengayadi, yangi korxonalar ochiladi. Talabga binoan taklif ko'payib, bozorning to'yinish darajasi ortadi. Bu daraja esa taklif talabni naqadar qondira olishini bildiradi. Dastlab $T_b > T_f$ holati bo'lsa, keyinchalik $T_b = T_f$ holati muvozanatlilik paydo bo'ladi. Nihoyat taklif ko'payib ketganidan $T_b < T_f$ yoki $T_f > T_b$ holati yuzaga keladi.

Bozorning tovar bilan ta'minlanishi ortib borgan sari tovarning nafliligi pasayadi. Bu yerda marginal naflilik qonuni amal qiladi. Naflilik pasaygan sari tovarlarning sotilishi qisqaradi, bozor narxlari tushadi. Narx pasaygan sari iqtisodiy foyda qisqarib boradi, nihoyat u nollashadi, ya'ni yo'q bo'ladi. Shunday holatda xarajatlarni pasaytirish ham ish bermaydi, chunki naflilik pasayganidan narxlar arzonlashganda ham bozorda tovar o'tmay qoladi. Biroq iqtisodiy foyda nollashgan holatda ham tovarni ishlab chiqarish to'xtatilmaydi. Bu bir qarashda paradoksdek tuyuladi, ya'ni bema'ni ishdek ko'rinadi. Aslida tovarni iqtisodiy foyda keltirmaydigan narxda sotishning ham ma'nosi bo'ladi, chunki shunday holatda iqtisodiy foyda olinmasada, xarajatlar qoplanadi, ya'ni ketgan sarflarning qoplanishini va xarajat tarkibidagi me'yorli foydani tadbirkor olib turishini bildiradi. Shu sababli u biznesni tark etmaydi. Narx pasayishda davom etganda, dastlab me'yordagi foyda yo'q bo'ladi, so'ngra o'zgaruvchan xarajatlar, nihoyat doimiy xarajatlar qoplanmay qoladi. Xarajatlar qoplanmay zarariga ishlash boshlanganda tovarni chiqarish to'xtatiladi. Aytilgan hodisalarni erkin misol bilan tahlil etamiz.

"A" firma tovarni chiqarib, har birini 10 dollardan sotadi. Shu 10 dollar firmaning daromadi bo'lib, uning 8 dollari xarajat, 2 dollari iqtisodiy foyda. Aytilgan 8 dollarning 3 dollari doimiy xarajat, 4 dollari o'zgaruvchan xarajat, 1 dollari me'yordagi foyda. Tovarga talab ortib, narx 11, 12, 13, 14 dollarga yetadi. Xarajatlar o'zgarmagan taqdirda iqtisodiy foyda dastlab 2 dollar bo'lsa (10-8=2), so'ngra 6 dollarga teng bo'ladi (14—8=6). Bu maksimumlashgan foyda, chunki bu narx (P) bilan o'rtacha xarajat ($W_{o'r}$) orasidagi farq eng katta bo'lganini bildiradi. Foyda maksimumlashganda bozor to'yinib bo'ladi. Shundan e'tiboran tovarning nafliligi pasayib narx tusha boshlaydi. U cho'qqisiga

chiqqanda P=14 bo'lsa, so'ngra u pasayishda davom etib o'zining dastlabki holati P=10 ga keladi, oxir-oqibatda P=3 holatiga kelib 5 dollar zarar ko'riladi (8—3=5). Shunda firmalar tovar chiqarishni to'xtatib, o'z kapitalini muayyan ishlab chiqarishdan olib ketadi. Natijada ishlab chiqarish quvvatlari kamayadi, taklif qisqarib ketadi, talab taklifdan ortib, narxlar, binobarin foyda osha boshlaydi. Shunday vaziyatda ishlab chiqarishga yangi firmalar kirib kela boshlaydi. Natijada taklif ko'payib u talab bilan tenglashadi, foydaning maksimumlashishi yuz beradi. Biroq, ishlab chiqarish ko'paya borib tovarlar taklifi yana talabdan oshib ketadi, foyda kamayib, ishlab chiqarish yana qisqara boshlaydi. Xullas, talab-taklif nisbatining o'zgarishi natijasida ishlab chiqarish harakatga keladi, u doimo yangilanib turadi, eski tovarlar o'rniga yangi tovarlar yaratiladi, tovarlar tarkibi uzluksiz ravishda kengayadi.

Bozor mexanizmi taklifni talabga moslashtirish bilan cheklanmasdan, yangi talabni ham yuzaga keltiradi. Bozorbop tovar ishlab chiqarib foyda topish ishtiyoqi, mutlaqo yangi va ehtiyojni to'laroq qondiradigan tovarlarni yaratib, ularni bozorga taklif etilishiga olib keladi.

Talab-taklif mexanizmi — bu iqtisodiyotni doimo yangilab, zamon bilan hamohang qiluvchi kuch hisoblanadi.

Pul bozor mexanizmida qo'llaniladigan o'ta muhim iqtisodiy vosita hisoblanadi. Pulga hamma narsani sotib olish mumkin, u boylikning asosiy shakli bo'ladi. Barcha iqtisodiy aloqalar pul yordamida o'rnatiladi. Pulning kuchi shundaki, usiz hech bir ish bitmaydi, puli ko'p kishi iqtisodiy hokimiyat sohibiga aylanadi, chunki u kapital sifatida ishlatiladi. Pul boylik timsoli va iqtisodiy hokimiyat vositasi bo'lganidan kishilar tan-u joni bilan pul topishga, uni ko'paytirishga intiladi. Bu intilish esa iqtisodiyotni harakatga keltiradi. Ammo u o'z-o'zidan emas, balki iqtisodiy erkinlik va faoliyat turini tanlash imkoni bo'lganidan mo'jizakor kuchga aylanadi, chunki bozor tizimida pulni o'z manfaati yo'lida, lekin ruxsat etilgan tarzda ishlatish mumkin bo'ladi. Pulning kuchidan kelib chiqadigan boshqa vositalar borki, bular jumlasiga kredit, foiz va iqtisodiy sanksiya (jazolash) kabilar kiradi. Kredit pulni qarzga olish va buning uchun foiz to'lashni va qarzning o'z vaqtida qaytarilishini bildiradi. Bu esa qarzga ko'tarilgan pulni oqilona

ishlatishga undaydi. Iqtisodiyot ishtirokchilarining pul to'lash majburiyatlari ham bo'ladi. Ular yetkazib bergan resurslari uchun va xarid etgan iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun ularning egasiga pul to'lashlari, davlatga esa soliq to'lashlari shart. Bu to'lovlar iqtisodiy mas'uliyatni yuzaga keltiradi. Majburiyatlar bajarilmagan chog'da iqtisodiy sanksiyalar qo'llaniladi. Bunda majburiyatini bajarmaganlar jarima to'lashadi, ular bilan aloqalar uziladi, ularning mulki sud hukmi bilan sotib yuboriladi, ular obro'sizlanadi.

Demak, bozor mexanizmida faqat manfaatni emas, balki mas'uliyatni ta'minlovchi vositalar ham borki, bular kishilarni omilkor qiladi, ishning ko'zini bilishga chorlaydi, o'z ishiga javobgar bo'lishini ta'minlaydi. Shuni inobatga olib, O'zbekistonda "Iqtisodiyotni erkinlashtirish xo'jalik yurituvchi subyektlarning o'z faoliyati uchun iqtisodiy va moliyaviy mas'uliyatini oshirish demakdir"[1] degan fikrga amal qilinadi.

Bozor mexanizmi iqtisodiyotga ma'muriy yo'l bilan aralashib, uning ustidan nazorat o'rnatish bilan sig'isha olmaydi. Shu sababli davlat bozor mexanizmini ishlab turishiga to'sqinlik qilmay, unga yo'l ochib berishi talab qilinadi. Bozor mexanizmi xuddi soat mexanizmi kabi o'zi ishlab turishi kerak. Davlat bu mexanizm yaxshi ishlamay qolganda, uni burab, moylab turishi kerak, lekin hech qachon davlat bu mexanizm ishini o'z zimmasiga olishi mumkin emas.

Bozor mexanizmi obyektiv iqtisodiy qonunlarning hosilasi. Shu sababli uning o'zi ham obyektiv. Biroq kishilar bu mexanizmdan oqilona foydalanishga qodir bo'ladilar, o'z xatti-harakatlarini shu mexanizm talabiga mos holda uyushtiradilar. Qayerda kishilar bozor mexanizmidan mohirona foydalana olsalar, shu yerda iqtisodiy taraqqiyot tezlashadi, xalq farovon yashaydi. Bu haqda rivojlangan mamlakatlar tajribasi guvohlik beradi. Keyingi paytda Xitoy va Hindiston kabi mamlakatlar iqtisodiyotining ham shiddatli o'sishi bozor mexanizmi to'laqonli ishlab turishidan guvohlik beradi.

---

[1] *I.A.Karimov.* O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. T.: O'zbekiston, 1999, 37-bet.

ishlari bilan doimo shug'ullanadilar. Bu nomukammal raqobatda alohida o'rin tutadi, chunki bu yerda sifatni oshirish va xarajatlarni pasaytirish kurashning asosiy usuli bo'ladi. Narx pasaytirilgan taqdirda ham foydani yo'qotmaslik uchun tovar va xizmatlarni arzonga tushirish zarur bo'ladi, aks holda foyda maksimumlashmaydi. Masalan, firma raqobatda yutish uchun o'z narxini 10% ga tushirsa, xarajatlar o'zgarmay qolganda uning yalpi daromadi, binobarin oladigan foydasi ham 10% ga qisqaradi. Bunga yo'l bermaslik uchun firma o'z xarajatlarini 10% ga qisqartirish yo'lini izlab topadi, chunki shundagina u mo'ljallagan foydaga erishadi.

Sifat bilan raqobat bo'lganda firmalar bozorga o'z raqibinikidan yaxshiroq tovarlarni taklif etishi zarur. Buning uchun firmalar xaridorlarga ma'qul bo'ladigan yangi tovar namunalarini o'zlari yaratadilar, yoki o'zgalar yaratgan tovar namunalarini ishlab chiqarish huquqini sotib oladilar. Monopoliyalar narx bilan emas, balki ko'pincha sifat bilan raqobatlashadilar, sifatni ta'minlash uchun ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini olib borish kerak, chunki fan-texnika yutuqlarini ishlab chiqarishga joriy etmay turib tovar sifatini ta'minlab bo'lmaydi. Masalan, avtomobil kompaniyalari xalqaro avtosalonlarda (ko'rgazmalarda) avtomobilning super yangi modellarini namoyish etadilar. Ular avtomobil modelini yaratish chog'ida yangi texnikaviy g'oyalarni model konstruksiyasida amalga oshiradilar. Bu shundan darak beradiki, sifat bilan raqobatlashuv fan-texnika taraqqiyotining omiliga aylanadi.

Raqobatda qo'li baland kelishning yana bir sharti ilg'or texnologiyadan samarali foydalanishga qodir bo'lgan malakali ishchilar va mutaxassislarni firmaga jalb etish hisoblanadi. Buning uchun firmalar mehnat bozorida xaridor sifatida raqobat qilish bilan cheklanmay o'z qo'lida xodimlar malakasini oshirishga, ularni yangi kasbga o'rgatishga ham katta mablag' sarflaydilar. Bunda inson kapitaliga qilingan sarf pulni eng qulay joylashtirish deb qaraladi. Hozir raqobatlashuvda inson omiliga birlamchi ahamiyat berish ommaviy tus olgan, ayniqsa, buni Yaponiya misolida ko'rish mumkin. Yaponiyada firma xodimlarining ish sifatini oshirish to'garaklari uyushtirilgan-

ki, ular raqobatbop tovarlar ishlab chiqarishni mo'ljallaydi. Bu yerda firma xodimlari o'rtasidagi hamjihatlikka katta e'tibor berilib, ijtimoiy nizolarga yo'l berilmaydi, "mening firmam — ikkinchi uyim, mening ikkinchi oilam" qabilida ish ko'riladi. Yaponiya firmalari hamma choralar bilan ish kuchining qo'nimli bo'lishiga erishadilar. Inson omilini to'la ishga solish tufayli ular xalqaro bozordagi raqobatda ham yutib chiqadilar.

Raqobat xonadon ahlining faolligini ham yuzaga chiqaradi. Xonadondagi har bir ishlovchi yaxshi ish joyini izlab topish, unga joylashgach uni yo'qotmaslikka intiladi. Yaxshi ish joyi bu muqim ish bilan ta'minlangan va yaxshi ish haqi olinadigan joydir. Shunday joy uchun kurash doimiy tus oladi. Bu kurashda o'z maqsadiga erishish uchun ishchi va xizmatchilar mehnat intizomiga qat'iy rioya etishlari, yalqovlikka yo'l bermasliklari, tashabbus bilan ishlashlari, mehnat unumdorligini oshirishlari va nihoyat tovar sifatini ta'minlashlari talab qilinadi. Ish o'rni uchun kurash ularni bilim darajasi va kasbiy mahoratini doimo oshirib borishiga, o'z sog'lig'ini avaylashiga olib keladi. Raqobat bolalarni xonadonda o'qitishga, ularga yaxshi tarbiya berishga qaratilgan xarajatlarini oshirishlariga olib keladi. Masalan, Koreya Respublikasida bolalarga eng zamonaviy bilim berish va yaxshi tarbiyalash uchun o'ziga to'q xonadonlar yiliga 30 ming nafar yosh bolalarni chet elga o'qishga yuborib, buning pulini to'laydilar. Xullas, mehnat bozoridagi raqobat ish kuchi sifatini oshiradi va shu orqali iqtisodiyotning o'sishini rag'batlantiradi.

Raqobatda bozor xo'jaligiga xos **iqtisodiy saralanish** tamoyili amal qiladi. Bu yerda bellashuvchilardan biri yutib chiqsa, boshqasi yutqazadi. Shu sababdan raqobat iqtisodiyot subyektlarini qat'iyan tabaqalashuviga olib keladi. Bu eng avval foyda miqdori, investitsiya imkoniyati, kapital miqdori, qarzni to'lash qobiliyati va nihoyat, ish haqining har xil bo'lishida ko'rinadi. Raqobatda yutib chiqqanlar iqtisodiy jihatdan kuchayib ketsalar, yutqazganlar zaiflashadi, hatto xonavayron bo'lib **bankrot** holiga tushadilar. Biz bilamizki, bankrot bo'lish bu o'zining majburiyatlari va to'lovlarini bajarishga qodir bo'lmaslikdir. Bankrot bo'lgan firmalar

yopiladi, sotib yuboriladi yoki iqtisodiy baquvvat firmalarga qo'shilib ketadi. Iqtisodiy saralanishning ikki zidli oqibati bor. Birinchidan, o'z ishini uddalay olmagan firmalarning sinishi, eng ishbilarmonlarni tanlab olib, iqtisodni ularning ishonchli qo'liga berish bo'lsa; ikkinchidan, bu zo'rlari yanada zo'rayib ketishi va monopollashuv tendensiyasini yuzaga keltiradiki, natijada erkin raqobat cheklanib qoladi. Shu boisdan davlat o'zining antimonopol tadbirlari bilan singan firmalar o'rniga yangilarini paydo bo'lishiga ko'maklashadi, chunki korxonalar ko'p joyda raqobat qizg'in boradi. Binobarin, raqobat samara berishi uchun raqobatchilar o'rtasida muvozanatni ta'minlash zarurki, bu monopollashuvning oldini olishi kerak bo'ladi.

Raqobatning kuchi doimo ortib boradi. Qayerda raqobat munosib o'rin egallasa, shu yerda ishlab chiqarish tez rivojlanadi va jamiyat a'zolarining turmush darajasi yuqori bo'ladi.

13.5. Bozor mexanizmining samaradorligi

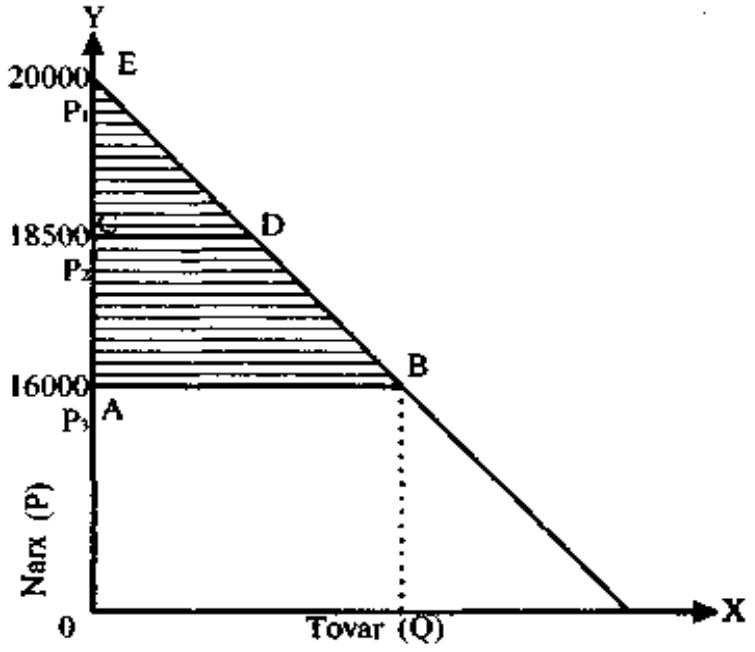
Bozor mexanizmining samaradorligi uning bergan iqtisodiy va ijtimoiy natijasidan iborat. Bu iqtisodiy sohada tovar va xizmatlar ishlab chiqarishning ko'payishi, bozordagi to'kinchilikning hosil bo'lishidir. Buning natijasida iqtisodiy farovonlik ta'minlanadi. Iqtisodiy farovonlik bozordan ko'riladigan nafdan iborat. Raqobat bor bozorda iste'molchi kerakli tovarlarni o'ziga ma'qul narxda sotib ola bilishi, ishlab chiqaruvchi esa tovarlarni ma'qul narxda sotib foyda olishi kerak. Bozorda xaridor ko'z ostiga olgan tovar uchun to'lashi mumkin bo'lgan pul summasi uning to'lashga tayyorligini bildiradi, chunki u tovarning naflili-gini qabul qiladi. Biroq raqobat bozorda shunday holatga olib keladiki, xaridor tovarni o'zi kutgan narxidan arzonroq narxga oladi. Shu ikki narx o'rtasidagi farq **iste'molchi yutug'i** bo'ladi. Masalan, xaridor bozordagi o'ziga ma'qul polosga 20000 so'm to'lashga rozi edi, lekin savdolashuv tufayli uni 19000 so'mga oldi. Bunda uning yutug'i 1000 so'm (20000—19000=1000) bo'ladi. Xaridorlar raqobati tufayli sotuvchi tovarini o'zi mo'ljallagan narxdan qimmat-

roq sotganda **sotuvchi yutug'i** bo'ladi. Polos misoliga qaytsak, sotuvchi uni 18000 so'mdan sotishga tayyor edi, biroq bozor yurishib, u polosni 19000 so'mdan sotdi. Natijada uning yutug'i 1000 so'm bo'ldi (19000—18000=1000). Misoldan xulosa chiqarsak, bozordagi muvozanat narxi har ikki tomon uchun yutuq berdi. Bu bilan ularning manfaatlari uyg'unlashdi.

Raqobatli bozorda xaridor yoki sotuvchi ko'zlagan narxdan amaldagi bozor narxi qanchalik ko'p farqlansa, shunchalik ulardan birining yutug'i ko'payadi. Polos misolini eslasak, uning bozor narxi 18000 ga tushsa xaridor yutug'i 1000 so'mdan 2000 so'mga yetadi. Bordi-yu bu narx 20000 so'mga chiqsa sotuvchi yutug'i 1000 so'mdan 2000 so'mga yetadi. Bozordagi muvozanat narxining hosiyati shundaki, u kutilgan yutuqni xaridor bilan sotuvchi o'rtasida taqsimlab ular manfaatini muvofiqlashtiradi. Bu bilan iqtisodiyot rag'batlantiriladi.

Bozor narxi xaridor kutgan narxga teng bo'lganda yutuq 0 ga teng bo'ladi. Bordi-yu narx xaridor kutganidan kam bo'lsa u yutadi, oshiq bo'lsa u yutqizadi. Polos misolidagi iste'molchi yutug'ini chizmada tasvirlasak, u quyidagi ko'rinishda bo'ladi (13.6-rasm).

Chizmadagi AEB uchburchak xaridor yutug'ini bildiradi, chunki u tovarni kutilgan narxdan arzonga oldi. Agar u



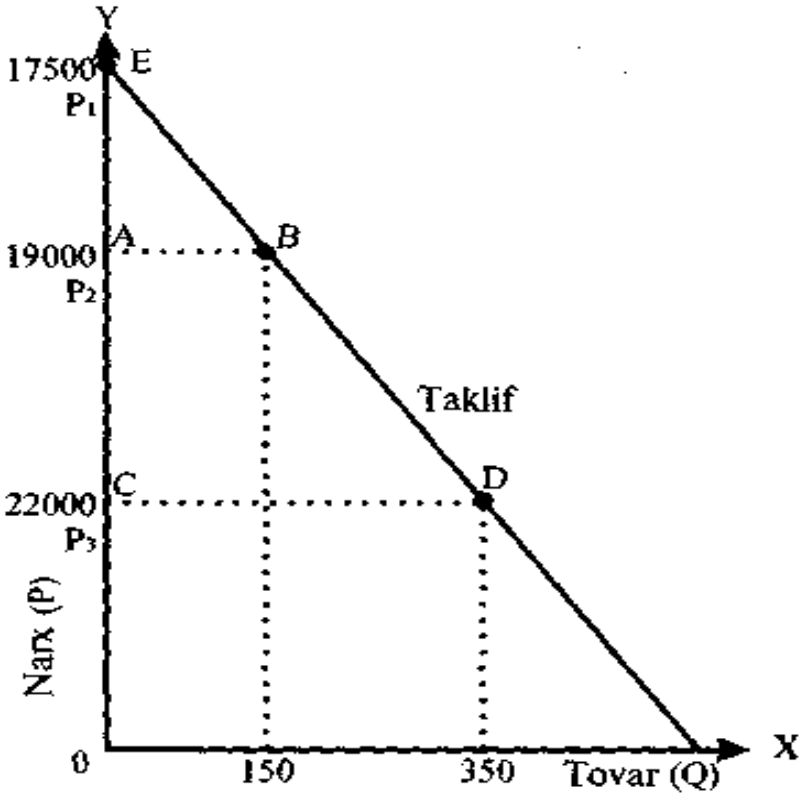
13.6-r a s m. **Iste'molchining yutug'i.**

tovarni qimmatroqqa olganida, masalan, $P_2 = 18500$ so'mdan, uning yutug'i CED uchburchakka teng bo'lar edi. Agar bozor narxi yanada arzonlashganda, ya'ni $P_3=16000$ so'm bo'lganda xaridor yutug'i yanada ortar edi. Agar narx $P_1=20000$ bo'lsa xaridor yutug'i nollashar edi.

Bozorga sotuvchi ham naf ko'zlab chiqadi. Uning yutug'i tovarga qilgan xarajatlari bilan tovarning bozor narxi o'rtasidagi farqqa teng bo'ladi. Binobarin, uning oz yoki ko'p bo'lishi birinchidan xarajatlar miqdoriga, ikkinchidan, bozor narxi darajasiga bog'liq bo'ladi. Polos bozoridagi holatni esga olsak, u yerdagi sotuvchi narxni 18000 so'mga mo'ljallagan edi, chunki uning polosni bozorga yetkazib berish xarajati 17500 so'm bo'lgan. Agar polos 18000 so'mdan sotilsa, sotuvchining yutug'i 500 so'm bo'lar edi. polos 19000 so'mdan ketgani uchun uning yutug'i 1000 so'mga oshib, jami 1500 so'm bo'lgan.

Bizning misolimizdagi polosning bozor narxini inobatga olib sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) yutug'i chizmasini hosil etsak, u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi (13.7-rasm).

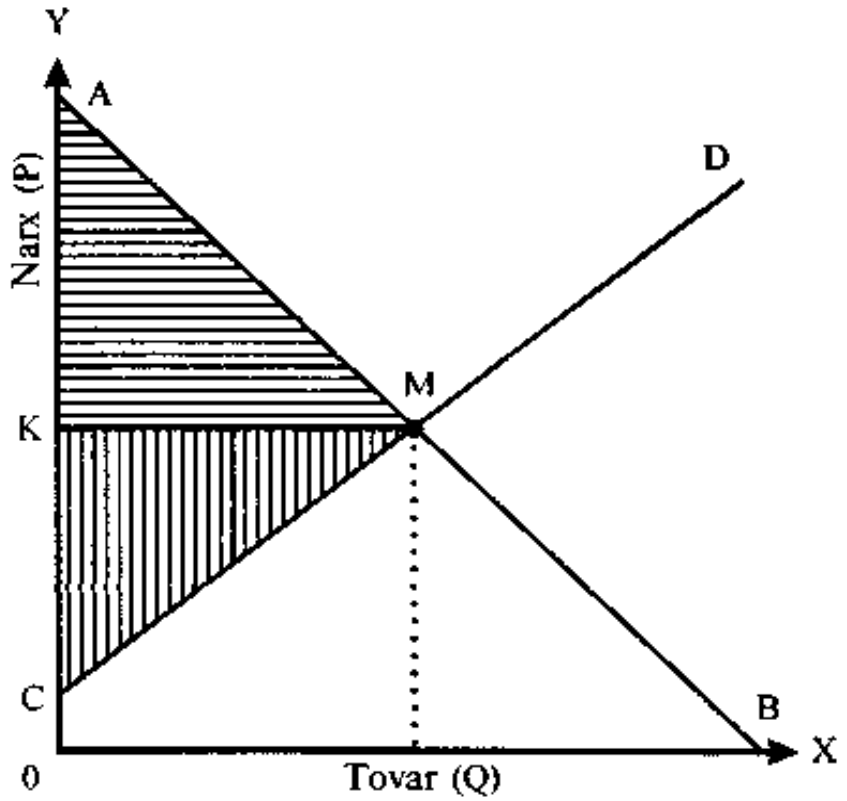
Chizmada 3 xil narx ko'rsatilgan. Narx 17500 so'm



13.7-r a s m. Ishlab chiqaruvchi yutug'i.

bo‘lsa sotuvchi faqat xarajatini qoplab, hech narsalik bo‘lmaydi. Agar polos narxi P_2=19000 bo‘lsa sotuvchi yutug‘i 1500 so‘mga yetadi. Bordi-yu narx P_3=22000 so‘m bo‘lsa, sotuvchi yutug‘i 3500 so‘m bo‘ladi. Biroq bu narxni bozor ko‘tarmaydi. Shu sababli sotuvchi yutug‘i CED uchburchagi shaklida qoladi. Bordi-yu narx pasayib 19000 so‘mga tushsa, sotuvchi yutug‘i AEB uchburchak shakliga ega bo‘ladi. Rasmdan ko‘rinib turibdiki, AEB<CED bo‘lgan. Demak, yutuq kamaygan.

Bozor mexanizmidagi adolatlilik shundan iboratki, u yutuqni xaridor bilan sotuvchi o‘rtasida taqsimlaydi, shu sababli bozorda aloqa o‘rnatishdan har ikki tomon manfaatli bo‘ladi. Bizga ma’lumki, erkin bozordagi narx talab va taklifning muvozanat holatini bildiradi. Natijada shunday miqdorda tovarlar chiqariladiki, ularning oldi-sotdisi jarayonida ham iste’molchilarning, ham ishlab chiqaruvchilarning yutug‘i maksimumlashadi. Muvozanatli narx sharoitida yutuqning har ikkala turi amalda bo‘ladi. Agar yutuqlar chizig‘ini yonlatgan holda ko‘rsatsak, uning tasviri quyidagicha bo‘ladi (13.8-rasm). Chizmadagi AB chizig‘i talabni, CD chizig‘i taklifni bildiradi. Ular kesishgan M nuqtada muvozanat hosil



13.8-r a s m. Muvozanatli bozordagi yutuqlar.

bo'lgan. AC oralig'idagi muvozanat narxi tufayli yutuqlar taqsimlangan. KAM uchburchakda iste'molchi yutug'i, CKM uchburchagida ishlab chiqaruvchi yutug'i hosil bo'lgan.

Yutuqlarning adolatli taqsimlanishi ular doimiy degan gap emas. Talab ko'payib ketsa ishlab chiqaruvchi yutug'i ortadi. Taklif ko'payib ketsa, iste'molchi yutug'i ortadi. Bu ikki holat narxning oshishi va pasayishi bilan bog'liqdir. Bozor tizimi mukammal emas, shu sababli muvozanatlar buzilib turadi. Bunda yo iste'molchi, yo ishlab chiqaruvchi yutug'i ko'proq bo'ladi. Muvozanat tiklangach yutuqlar qaytadan tenglashib oladi.

Real hayotda erkin bozor bilan monopol bozor yonmayon turadi. Monopol bozorda narx yuqori qilib belgilanganidan bu yerda iste'molchi yutug'i ishlab chiqaruvchi yutug'iga aylanadi, chunki bu yerda muvozanat narxi bo'lmaganidan yutuq ishlab chiqaruvchi qo'liga o'tadi. Monopol hokimiyat bor joyda umumiy yutuq ko'proq monopoliyalar foydasiga taqsimlanadi, chunki ishlab chiqaruvchi monopoliya bozorda yuqori narx o'rnatib, iste'molchiga tegadigan yutuqni o'ziniki qilib oladi. Biroq bozor mexanizmi monopoliyalarning haddidan oshib ketishiga yo'l bermaydi, chunki narxning yuqori chegarasi bo'lib, uni hech bir monopoliya yo'q qila olmaydi. Bu chegara oldingi boblarda aytganimizdek xarid qobiliyatidir. Monopoliya ming urinmasin haddan tashqari yuqori narx bilan o'z tovarini ko'p sota olmaydi, chunki buni bozor ko'tarmaydi. Shu sababli monopoliya xarajati bilan u o'rnatgan narx o'rtasida farq yutuq sifatida cheksiz ko'payib borishi mumkin emas. Lekin iste'molchi yutug'ining bir qismi yuqori narx orqali monopoliya ixtiyoriga olinishi turgan gap. Biroq monopol narxlar amal qilgan taqdirda ham iste'molchi yutug'i, u katta bo'lmasada, saqlanib qoladi. Xullas, hatto monopoliyalar bozor mexanizmi belgilagan chiziqdan tamomila chiqib keta olmaydilar. Bu bozor mexanizmining qudratli kuch bo'lishidan dalolat beradi. Bu kuchga yo'l berish uchun davlat monopoliyalar faoliyatini cheklab, raqobatga yo'l ochib turadi.

X u l o s a l a r

1. Bozor mexanizmi — bu iqtisodiy faollikni ta'minlovchi barcha vositalar majmuasi bo'lib, bular iqtisodiyot ishtirokchilarining yaxshi ishlashini rag'batlantiradi va hatto ularni bunga iqtisodiy jihatdan majburlaydi. Bu mexanizm asosida mehnat motivatsiyasi yotadiki, bu iqtisodiy manfaatlarni yuzaga chiqarish mexanizmiga aylanadi. Bozor mexanizmini iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi ichki kuchlar deb aytish mumkin.

2. Bozor mexanizmining asosiy vositasi narx bo'lib, u bozordan kelgan signal vazifasini o'taydi, narxning o'zgarishiga qarab nima ish qilish zarurligi aniqlanadi, shunga binoan resurslar taqsimlangan holda ishlab chiqarish yuz beradi. Narx vositasida talab va taklif tenglashib, bozor muvozanati hosil bo'ladi, bunda tovarlar sotilib xarajatlar qoplanadi, foyda ko'riladi, iste'molchilar talabi qondiriladi. Bu bilan ishlab chiqarish uchun qulay sharoit yaratiladi. Bozor mexanizmi ish bergan joyda bozor layoqatli bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarishning o'sishiga stimul beriladi.

3. Bozor mexanizmida foydaga intilish degan narsa borki, bu iqtisodiyotni rivojlantiradi, chunki yaxshi foyda ko'rish uchun sifatli, ya'ni bozorsuydi tovarlarni ko'plab ishlab chiqargan holda ularning xarajatlarini kamaytirish zarur bo'ladi. Buning uchun o'z navbatida novatsiya — yangiliklarni joriy etishga boriladi, yangi va yangi tovarlarni mukammal texnologiyalar asosida yaratib bozorga taklif etiladi. Foydaga intilish mehnat unumdorligini oshiradi, chunki shu yo'l bilan xarajatlarni pasaytirib foydani oshirish mumkin bo'ladi.

4. Raqobat bozor mexanizmining yetakchi vositasi sifatida iqtisodiyot ishtirokchilarini faollikka undaydi, chunki faqat shu yo'l bilan raqobatda yutib chiqish mumkin. Narx bilan raqobatlashuv xarajatlarni kamaytirishga olib keladi. Sifat bilan raqobatlashuv eski, nafliligi pasayib borayotgan tovarlarni, yangi, nafliligi yuqori tovarlar bilan almashtirishni ta'minlaydi. Ish joyi uchun raqobat kishilarni o'z bilimi, malaka va ish mahoratini doimo oshirib borishga undaydi, ishlab turgan joyini qadrlash, bu yerdagi ish sifati va mehnat unumdorligini oshirib borishiga rag'bat beradi. Raqobat iqtisodiy tanlovga kuch berib, uquvsiz va ishyoqmaslarni bankrot holiga tushirib biznesdan siqib chiqaradi, biznesni haqiqiy ishbilarmon, yangilikka moyil bo'lganlar qo'liga beradi.

5. Bozor mexanizmining kuchi uning iqtisodiy samaradorlikni ta'minlay olishidadir. Bu mexanizm boshqa mexanizmlardan afzal bo'lganidan jadal iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi. Bunga ishlab chiqarish yutuqlarini ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida oqilona taqsimlab ular manfaatini yuzaga chiqarish orqali erishiladi. Mukammal raqobat bo'lganda bu yutuq ikki tomon o'rtasida teng taqsimlanadi, nomukammal (monopol) raqobatda esa bu yutuq ishlab chiqaruvchilar foydasiga taqsimlanadi. Monopoliya raqobatga to'sqinlik qilganidan davlat antimonopol siyosat yurg'izadi.

Tayanch tushunchalar

Bozor mexanizmi; bozor muvozanati; layoqatli va layoqatsiz bozor; iqtisodiy signal; resurslarning taqsimlanishi; novatsiya; restrukturizatsiya; iqtisodiy saralash; iste'molchi yutug'i; ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) yutug'i.

XIV b o b. IQTISODIY O'SISH

14.1. Milliy iqtisodiyot

Iqtisodiy faoliyat muayyan mamlakatlar miqyosida ikki darajada yuz beradi. Birinchisi mikrodaraja, ya'ni firmalar (korxonalar) va xonadonlar darajasidagi iqtisodiyot bo'lib, bu mikroiqtisodiyotni tashkil etadi. Buning qanday yuz berishini oldingi boblarda ko'rib chiqdik. Ikkinchisi jamiyat miqyosida, ya'ni mamlakatlarning milliy doirasida yuz beradigan iqtisodiy faoliyat bo'lib, bu makroiqtisodiyotni hosil etadi. Shu bobdan e'tiboran uni o'rganishga o'tamiz.

Milliy iqtisodiyot muayyan mamlakatning ichida yuz beradigan iqtisodiy faoliyat bo'lib, bunda firmalar, xonadonlar va davlat ishtirok etadi.

Yer yuzida qancha mustaqil mamlakatlar bo'lsa shuncha milliy iqtisodiyot bor deb aytish mumkin. Hozir dunyoda 200 dan ziyod milliy iqtisodiyot mavjud.

Milliy iqtisodiyot mamlakat mustaqilligining tayanchi hisoblanadi. Chunki u mustaqillikni moddiy jihatdan ta'minlaydi. Milliy iqtisodiyot muayyan mamlakatda yaratilgan tovar va xizmatlar, to'plangan moddiy va nomoddiy boylik shu mamlakatga qarashli bo'lishini, ya'ni milliy mulkchilik mavjudligini bildiradi. Milliy mustaqillik mamlakatdagi iqtisodiy faoliyat, hatto xorijliklarga qarashli sektorning faoliyati ham milliy manfaatlarga zid emas, balki bunga mos bo'lishini bildiradi. Milliy mulkning iqtisodiyotdagi ustuvorligi xorij mulkidan yuz o'girishini bildirmaydi. Milliy iqtisodiyotda xorij mulki bo'lgan kapital, tovarlar, xorijliklarning mehnati ham qatnashadi, biroq bular nazorat ostiga olinib, ular milliy manfaatlarga putur yetkazishiga yo'l berilmaydi.

Iqtisodiyotning milliyligi uni boshqalar uchun yopiqligini bildirmaydi, aksincha u ochiq bo'ladi, tashqi dunyo bilan o'zaro manfaatli aloqaga tayanadi. Biroq milliy iqtisodiyot asosan o'zining resurslariga tayanadi, milliy an'analar, odatlar va ko'nikmalarni o'zida mujassamlashtiradi. Har bir milliy iqtisodiyot o'zining tarkibiy tuzilishi

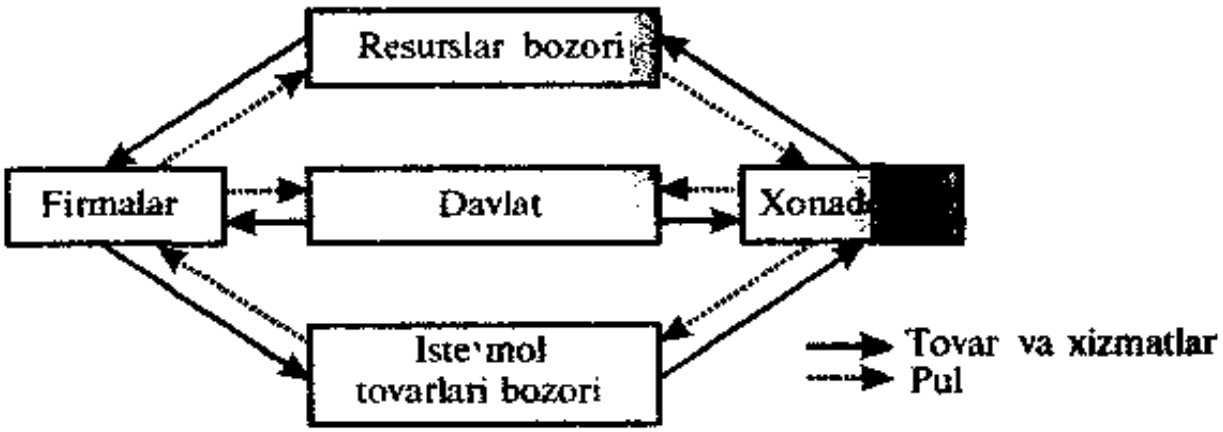
(strukturasi) va darajasi jihatidan boshqalardan farqlanadi. Bir yerda milliy iqtisodda eksport va importning roli katta bo'lsa, boshqa yerda buning roli kichik bo'ladi. Milliy iqtisodiyot industrial, agrar va agrar-industrial xarakterda bo'ladi hamda sanoat va qishloq xo'jaligining iqtisodiyotdagi o'rni bilan tavsiflanadi. Masalan, AQSH, Angliya yoki Germaniya iqtisodiyoti industrial bo'lsa, ya'ni sanoatga tayansa, O'rta Osiyo mamlakatlari iqtisodiyoti ham qishloq xo'jaligi, ham sanoatga tayanadi. Shunday milliy iqtisodiyot ham bo'ladiki, u na sanoatga, na qishloq xo'jaligiga asoslanadi, u xizmat ko'rsatish (servis)ga tayanadi. Masalan, Gonkong va Singapur iqtisodi rivojlangan mamlakat hisoblanadi, lekin u moliyaviy xizmat va dengiz suv kemalari va porti bilan xizmat ko'rsatishga asoslanadi.

Milliy iqtisodiyotlarning darajasi ham farqlanadi. Shu jihatdan milliy iqtisodiyotlar yuksak rivojlangan, o'rtacha, o'rtachadan pastroq darajadagi, kam rivojlangan va o'ta qoloq iqtisodiyotlarga ajraladi.

Milliy iqtisodiyotlar qanchalik farqlanmasin, baribir ular hamma uchun umumiy bo'lgan bozor qonunlariga binoan rivojlanadi va bu yaratilgan tovar va xizmatlarning ko'payib borishida ifoda etiladi.

Makroiqtisodiyot milliy iqtisodiyot bo'lar ekan, bu iqtisodiyotning yaxlitligini bildiradi, barcha firmalar, xonadon xo'jaliklari va barcha bozorlar faoliyatining pirovard natijasi bo'ladi. Makroiqtisodiyot jamiyatning umumiqtisodiy faoliyati bo'lganidan bu yerdagi o'zgarishlar qaytadan firmalar va xonadonlar iqtisodiyotiga ta'sir etadi. Demak, mikro va makroiqtisodiyot uzviy bog'liqlikda bo'ladi. Iqtisodiyotning asosiy ishtirokchilari firmalar va xonadon xo'jaliklari makroiqtisodiy oborotda ishtirok etadilar. Ular bir-biriga resurslar va iste'mol tovarlarini yetkazib beradilar. Xonadonlar ishlab chiqarish omillari bozoriga mehnat, yer va kapital kabi resurslarni yetkazib beradilar va ularni sotishdan pul daromadiga ega bo'ladilar. Bu resurslarni firmalar bozordan sotib olish uchun pul shaklida xarajat qiladilar. Ular resurslarni ishlab chiqarish omiliga aylantirib tovar va xizmatlarni yaratadilar, ularni iste'molchilar bozoriga chiqarib xonadonlarga sotadilar. Resurslar sotilgan paytda xonadonlar daromad olsa, iste'mol buyumlarini firmalardan xarid qilganlarida xarajat qiladilar. Shu taxlitda

firmalar resurs olganda xarajat qilsalar, o'z tovar va xizmatlarini sotishganda daromad oladilar. Firmalar va xonadonlar makroiqtisodiy oborotning asosiy ishtirokchilari bo'lsalarda, bu ishda davlat ham qatnashadi. Davlat firmalar va xonadonlarga ijtimoiy xizmatlar ko'rsatadi va ulardan uning haqi sifatida soliqlarni oladi. Xullas, iqtisodiy oborot yuz berganda firmalar, xonadonlar va davlat o'rtasida iqtisodiy aloqalar o'rnatiladi. Buni quyidagi chizmadan ko'rishimiz mumkin (14.1-rasm).



14.1-r a s m. Makroiqtisodiy oborot.

Chizmadagi strelka shaklidagi yaxlit to'g'ri chiziq tovar va xizmatlar harakatini, strelka shaklidagi uzilgan chiziq pul harakatini bildiradi. Chizmaga ko'ra tovar va xizmatlar oqimiga qarama-qarshi ravishda pul oqimi yuz beradi, chunki tovarlar va xizmatlar pulga sotib olinadi. Demak, makroiqtisodiy oborotda firmalar, xonadonlar va davlat o'rtasida tovar va xizmatlarni pul vositasida ayirboshlash, ya'ni tovar-pul munosabatlari yuz beradi. Shu jarayonda iqtisodiyot ishtirokchilari o'z tovarini sotib, boshqa tovar sotib olish orqali o'z ehtiyojini qondiradi.

Makroiqtisodiy oborot jarayonida iqtisodiyot ikki sektorga ajraladi:

1. **Real sektor** – bu yaratilgan tovar va xizmatlarning iqtisodiyot subyektlari o'rtasidagi harakati.

2. **Pul sektori** – bu subyektlar o'rtasidagi tovar va xizmatlar harakatiga qarama-qarshi ravishda yuz beradigan pul oqimining harakati.

Real sektordagi firmalar Yalpi ichki mahsulot yaratishadi.

Yalpi ichki mahsulot deganda ma'lum davr mobaynida mamlakat ichida pirovard natijada yaratilgan tovar va xizmatlarning bozor qiymati tushuniladi.

YaIM bu oraliq, ya'ni qayta ishlanadigan mahsulot emas, balki iste'molga tayyor bo'lganidan bozorda sotiladigan mahsulotdir. Uning bozorda sotilgan narxi **bozor qiymati** bo'ladi. Bu qiymat tovarning miqdori va sifatini aks ettiradi. YaIM ni faqat moddiy shakli bor tovarlar, masalan, oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy, mashina-uskuna va transport vositalarininggina qiymati emas, balki moddiy shakli bo'lmagan xizmatlar, chunonchi san'atkor, shifokor, o'qituvchi, yurist, sartarosh kabilar xizmatining qiymati ham tashkil etadi. YaIM ga muayyan davrda, masalan, bir yilda yangidan yaratilgan mahsulotlar bozor qiymati kiritiladi. Ammo bunga ilgari yaratilgan, lekin keyinchalik qaytadan sotilgan mahsulot qiymati kirmaydi. Masalan, O'zbekistonda 2003-yili O'zDEU zavodi chiqargan turli rusumli avtomashinalarning 35 mingtasi sotildi. Ularning bozor qiymati YaIMga kiradi. Biroq shu zavodda 1997—2002-yillarda yaratilgan turli rusumli avtomashinalarning 5 mingtasi o'z egalari tomonidan bozorda qaytadan sotildi. Bu mashinalarning bozor qiymati 2003-yilgi YaIMga kirmaydi, chunki bular oldingi davrda yaratilgan. YaIMga muayyan mamlakatning ichkarisida yaratilgan mahsulot va xizmat kiradi. Shu mamlakat vakillari boshqa yerda, ya'ni xorijda yaratgan tovar va xizmatlari uning YaIMiga kirmaydi, aksincha boshqa mamlakatning YaIMini tashkil etadi.

Mamlakatning o'zida va tashqarisida uning vakillari yaratgan tovar va xizmatlarning bozor qiymatlari birgalikda Yalpi milliy mahsulotni (YaMM) tashkil etadi. YaMMdan jami amortizatsiya ajratmalarini, ya'ni mashina-uskunalar va bino-inshootlarning to'zigan qismi qiymatini chegirib tashlasak, qolgan qismi **sof milliy mahsulot** yoki **milliy daromad** deb yuritiladi. Milliy iqtisodiyot holatini tavsiflovchi asosiy ko'rsatkich YaIM bo'ladi. Ko'pchilik mamlakatlarda YaIM va YaMM farqlanishi ±1% atrofida bo'ladi. Shu sababli mamlakatning iqtisodiy salohiyatiga baho berilganda YaIM asos qilib olinadi. YaIM butun jamiyat iqtisodiy faoliyatining ma'lum davrdagi natijasi hisoblanadi. Uning miqdori ikki usul yordamida hisoblab chiqiladi:

1. **Daromad usuli.** Bunda iqt sub'ektlarining ma'lum davrdagi c Bundan olingan hosila YaIMga ten madlarga xonadonlar, firmalar va da kiradi.

2. **Xarajat usuli.** Bunda hamma iq ning xarajatlari jamlanadi. Bular i davlat xaridi va sof eksportdan ibo sarflari xonadonlarning tovar va xizma gan xarajati bo'ladi. Investitsiyalar ko'chmas mulk (bino, inshoot, yer)ni larning uy qurish, tayyor uy yoki kv xarajatlaridan iborat bo'ladi. Davlat xa va tashkilotlarining tovar va xizmatla gan xarajati. Bunga misol qilib davlatg lik uylari, shifoxonalar, universitetla vazirligi kabilarning tovar va xizmatlar mumkin. Sof eksportga kelsak, bu e farqidan iborat. Bu farq musbat (+ qo'shiladi, agar u manfiy (—) bo'lsa tashlanadi.

Aytilgan 2 usul bilan YaIM h muayyan paytdagi iqtisodiy oborotda larning teng bo'lishidan kelib chiqadi.

14.2. Nominal va real yalpi i

Jamiyat erishgan iqtisodiy natijan laydi. Biroq buning uchun nominal v lantirish kerak.

Nominal YaIM — bu tovar va

chalik A tovar 10000 dona chiqarilgan bo'lib, har birining narxi 6000 so'mga yetgan. Demak, jami tovarning bozor qiymati 60 mln. ni tashkil etgan. Demak, tovar miqdori amalda oshmagan, lekin uning bozor qiymati 20 % ga oshgan. Shunga qarab YaIM 20 % ko'paydi deb hisoblash xato bo'ladi, chunki uning hajmi narx hisobidan oshgan, amalda esa uning miqdori o'zgarmay qolgan.

Real YaIM – bu bazis narxlarida yoki o'zgarmas narxda hisoblangan mahsulotdir. Bu iqtisodiyotning haqiqiy holatini ko'rsatib beradi, chunki bu usulda mahsulotning bozor qiymati inflyatsiya ta'siridan xoli etiladi, chunki hozirgi mahsulot oldingi davr narxida hisoblanadi. Oldingi misolga qaytsak, "A" tovardan 12000 dona chiqarilib har biri joriy narxda 6000 so'mdan sotilganligi uchun uning bozor qiymati 72 mln. so'mni tashkil etgan. Agar buni oldingi yildagi (bu bazis yili) narx – 5000 so'mdan hisoblasak, uning haqiqiy bozor qiymati 60 mln. so'mni tashkil etadi. Mana shu real iqtisodiy natijani bildiradi.

Iqtisodiyotda **YaIM deflyatori** degan ko'rsatkich ham ishlatiladi. Deflyator hozirgi narxni oldingi, ya'ni bazis narxiga nisbatan qanchalik o'zgarganligini bildiradi. Deflyator (D_f) nominal YaIM (M_n) real YaIMga (M_r) nisbati bilan o'lchanadi. Bunda $D_f=\frac{M_n}{M_r}\cdot 100$ bo'ladi. Masalan, muayyan mamlakatda 2003-yilda M_n=9,7 trill.bo'ldi, 2000-yilgi narxda esa bu 5,7 trill. edi. Demak, $D_f=\frac{9,7}{5,7}\cdot 100=170$. Demak, narx 1,7 marta, ya'ni 70 % ga oshgan, shu hisobidan YaIM qiymati o'sgan.

Makroiqtisodiy vaziyatga baho berilganda, narxlar o'zgarishini e'tiborga olib real YaIM ni aniqlash va dinamikasiga qarab uning holatini aniqlash kerak bo'ladi.

14.3. Iqtisodiy o'sish

Milliy ehtiyojlar uzluksiz qondirilishi uchun iqtisodiyot doimo o'sib borishi talab qilinadi. Chunki shunday yo'l bilangina kishilar iste'moliga zarur bo'lgan tovar va xizmatlar ko'plab va xilma-xil yaratiladi.

Iqtisodiy o'sish — bu iqtisodiyotning rivojlanishi, ya'ni hayotiy ne'matlar bo'lgan tovar va xizmatlarning ishlab chiqarilishining ko'payib borishidir.

Iqtisodiy o'sish mutlaq va nisbiy bo'ladi.

Mutlaq iqtisodiy o'sish tovar va xizmatlar qanday miqdorda ko'payganini bildiradi. Buni (O'_m) aniqlash uchun real YaIM ning hozirgi hajmidan (M_2) oldingi hajmi (M_1) chegirib tashlanadi. Bunda $O'_m = M_2 - M_1$ bo'ladi. Masalan, shu yili real YaIM hajmi 185 mlrd. dollar bo'lsa, 5 yildan so'ng bu 225 mlrd. dollarni tashkil etadi. Bunda mutlaq iqtisodiy o'sish 40 mlrd. dollarga (225—185=40) teng. Mutlaq o'sish iqtisodiy salohiyatning katta yoki kichikligini bildiradi. Agar mamlakatning iqtisodiy qudrati ulkan bo'lsa, mutlaq o'sish hajmi katta bo'ladi. Agar uning iqtisodiyoti zaif bo'lsa, mutlaq o'sish hajmi kichik bo'ladi. Masalan, 2002-yilda mutlaq o'sish AQSHda 110,9 mlrd. dollar bo'lsa, Mongoliyada bu atigi 125 mln. dollar bo'ldi, ya'ni AQSHdan 88,8 marta kam bo'ldi.

Nisbiy iqtisodiy o'sish uning jadallik sur'atini bildiradi va foizda ifoda etiladi. Uni (O'_m) aniqlash uchun hozirgi real YaIM hajmining o'sishi dastlabki mahsulot hajmi bilan taqqoslanadi. Bunda $O'_m = \frac{M_2 - M_1}{M_1} \cdot 100$ hosil bo'ladi. Masalan, oldingi davrda real YaIM 630 mlrd. doll., keyinchalik u 730 mlrd. dollar bo'lgan. Bunda $O'_m = \frac{730-630}{630} \cdot 100$. Aytilgan davrda YaIM o'sish sur'ati 11,1% bo'lgan. Lekin bu mutlaq o'sishni emas, balki nisbiy o'sishni bildiradi. Mamlakatning iqtisodiy salohiyatiga qarab nisbiy o'sishning mutlaq salmog'i turlicha bo'ladi. Masalan, bir yerda 1% iqtisodiy o'sish YaIM ni 5 mlrd. dollarga ko'payishini bildirsa, boshqa yerda buni 60 mlrd. dollarga oshganini bildiradi. Biroq iqtisodiy o'sish qanchalik jadal kechsa, shunchalik mamlakatning salohiyati ham oshib boradi. Buni Xitoy misolida ko'rish mumkin. Keyingi 20 yilda bu yerdagi YaIM yiliga 8—10% ko'paydi. Agar 1993-yili Xitoyning iqtisodiy quvvati 630,2 mlrd. dollarlik YaIM bergan bo'lsa, 2000-yilga kelib bu ko'rsatkich 4000 mlrd. dollarni tashkil etdi. Uzoq davrdagi iqtisodiy o'sishni kuzatsak, uning sur'at-

lari har xil bo'lganidan turli mamlakatlar har xil darajaga erishib, ulardan biri boy, boshqasi kambag'al bo'lib qolganligini ko'ramiz (14.1-jadval).

14.1-j a d v a l.

Turli mamlakatlarning iqtisodiy o'sish ko'rsatkichlari va hozirgi iqtisodiy darajasi

Mamlakatlar	Iqtisodiy o'sish davri	Dastlab-ki jon boshiga real YaIM, doll.	So'nggi jon boshiga real YaIM, doll.	Iqtisodiy o'sish sur'ati, %	Hozirgi (2002) jon boshiga real YaIM, doll.
Yaponiya	1890–1990	842	16144	3,00	26070
Braziliya	1900–1987	436	3417	2,39	7250
Kanada	1870–1990	1330	17070	2,15	28070
Germaniya	1870–1990	1223	14288	2,07	26220
AQSH	1870–1990	2244	18258	1,76	35060
Xitoy	1870–1990	401	1748	1,71	4390
Meksika	1900–1987	649	2667	1,64	8540
Buyuk Britaniya	1870–1990	2693	13589	1,36	25870
Argentina	1900–1987	1284	3302	1,09	9930
Indoneziya	1900–1987	499	1200	1,01	2990
Pokiston	1900v1987	413	885	0,88	1940
Hindiston	1900–1987	378	662	0,65	2570
Bangladesh	1900–1987	349	375	0,08	1720

Jon boshiga hisoblangan real YaIM bu iqtisodiyot ehtiyojini qondirishga naqadar qodir ekanligini bildiradi. Buni aniqlash uchun YaIM hajmi aholi soniga bo'linadi. YaIM hajmi ko'p bo'lgani bilan, agar aholi ham ko'p bo'lsa jon boshiga YaIM kam bo'ladi. YaIM hajmi kichik bo'lgani holda aholi soni ham kam bo'lsa, jon boshiga YaIM ko'p bo'lishi mumkin. Masalan, 2000-yili Xitoyda YaIM 4000 mlrd. doll, Gollandiyada esa u 26,2 mlrd. doll. bo'lgan. Demak, Xitoyning YaIMi Gollandiyanikidan 154 marta ko'p. Biroq Xitoy aholisi Gollandiyanikidan 79,9 marta ko'p bo'lganidan jon boshiga YaIM 6,4 marta kam.

Ma'lumotlar iqtisodiy o'sish notekis borishini ko'rsatadi. Agar ilgarilari Angliya eng ilg'or mamlakat bo'lsa, keyinchalik uning o'rnini Yaponiya, AQSH va Kanada egalladi. Xitoy va Hindiston ilgari orqada qolgani holda keyingi paytda jadal o'sa boshladi. Masalan, 2000—2003-yillarda Hindistondagi iqtisodiy o'sish yiliga 8% ni tashkil etdi. Xitoy har 10 yilda YaIMning 2 barobar ko'payishiga erishdi. Shunday vazifani o'z oldiga Rossiya ham qo'ygan. Bu shundan darak beradiki, ilg'or mamlakatlar abadul-abad oldinda borib, boshqalar orqada sudralib qolmaydi. Buni hozirgi iqtisodiy o'sish ham tasdiqlaydi. Osiyo arslonlari hisoblangan Koreya Respublikasi, Malayziya, Tayvan kabi mamlakatlar jadal rivojlanib, qoloqlikdan chiqa oldilar. Yevropada Norvegiya va Finlyandiya ham ilg'orlar safiga qo'shildi. Ulardagi YaIM o'sishi dunyoning o'rtacha sur'atidan ancha oshib ketdi.

14.4. Iqtisodiy o'sish omillari

Iqtisodiy o'sish ishlab chiqarishning rivojlanishi bo'lar ekan, bunga ta'sir etuvchi kuchlar ishlab chiqarish omillaridan boshqa narsa bo'lishi mumkin emas. Shu sababli bu resurslarning miqdori, sifati va ularning naqadar samarali ishlatilishiga bog'liq bo'ladi, chunki resurslar ishlab chiqarish omillariga aylanadi. Resurslar ko'payganda tovarlar va xizmatlar oldingidan ko'proq yaratiladi. Masalan, yangi yerlar ochilsa, yangi konlar, suv manbalari ishga tushirilsa, mashina-uskunalar va ishlovchilar soni ko'paytirilsa, shubhasiz ishlab chiqarish o'sadi. Ayni paytda ularning sifati yuqori bo'lsa, ularni sarfiga nisbatan ishlab chiqarish tezroq o'sadi. Agar yangi ochilgan yerda tuproqning tabiiy hosildorligi yuqori bo'lsa, yetishtirilgan mahsulot ko'p bo'ladi. Ochilgan neft konidagi neft sayoz joylashgan bo'lib, u toza bo'lsa olingan neft mahsuloti ham ko'p bo'ladi. Oltin konidagi ruda tarkibida oltin hissasi ko'p bo'lsa, tabiiy ravishda, oltin qazib olish ko'payadi. Korxonalarda ishlatiladigan mashina-uskunalar ko'paytirilsa, ishlovchilar soni oshsa ham mahsulot ishlab chiqarish o'sadi. Biroq resurslar cheklanganligidan, ularni to'xtovsiz ko'paytirib bo'lmaydi. Shu sababli resurslardan tejamli foydalanib iqtisodiyotni o'stirish zaruratga aylanadi.

Iqtisodiy o'sish yuz berishi uchun bozor talabiga muvofiq tovar va xizmatlarni yaratish kerak bo'ladi. Biz bilamizki, iqtisodiy o'sish YaIM ko'payishini anglatadi. YaIM esa tovar va xizmatlarning bozordagi qiymati. Agar ular sotilmasa bozor qiymati yuzaga kelmaydi. Shu sababli bozorbop tovar va xizmatlarni yaratish iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi. Resurslar kamyob bo'lganidan, ulardan samarali foydalanish iqtisodiy o'sishning asosiy shartiga aylanadi, biroq tabiiy resurslarning oz yoki ko'pligi ham o'z ahamiyatini yo'qotganicha yo'q. Shu sababli Quvayt, Saudiya Arabistoni kabi mamlakatlarning iqtisodiy o'sishi, ular yerining neftga boyligi bilan izohlanadi.

Agar tabiiy boylik e'tibordan qochirilsa hozirgi paytdagi iqtisodiy o'sish omillari quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. Ishlab chiqarishdagi **jismoniy kapital** sanalgan mashina-uskunalarning texnikaviy darajasi, ularning yuqori unum bera olishi. Agar mashina-uskunalar qanchalik mukammal bo'lsa, shunchalik tovar va xizmatlar ko'p yaratiladi.

2. **Inson kapitalining** sifat darajasi. Inson kapitali bu ishlovchilarning bilim darajasi, ishlash mahorati va tajribasidir. Inson kapitali jismoniy kapitaldan farqliroq moddiy shaklga ega emas, uni ko'z bilan ko'rib yoki qo'l bilan ushlab bo'lmaydi, u insonning jismida mujassamlashgan bo'ladi, inson tirik ekan unda saqlanib qoladi. Bu kapital amalda kishilarning mehnat saviyasida ifoda etiladi. Eng mukammal texnika ham insonsiz ish bermaydi. Qayerda ish kuchi sifatli bo'lsa, shu yerda texnika yaxshi natija beradi.

3. Ishlab chiqarishning **texnologik** usullari. Bu muayyan bozor sharoitida har qanday usullar bilan tovar va xizmatlarni yaratib, ularni o'z vaqtida bozorga yetkazishni talab qiladi. Texnologik novatsiya (yangilanish) qanchalik tez borsa, boshqa shart-sharoitlar o'zgarmagan taqdirda ishlab chiqarish shunchalik tez o'sadi, chunki mehnat unumdorligi yuksalib, vaqt birligida yaratilgan tovar va xizmatlar ko'payadi. Milliy iqtisodiyot darajasi texnologik novatsiyaga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi.

4. **Investitsiyalar** miqdori va tarkibi. Ishlab chiqarish investitsiyasi – bu ishlab chiqarishni kengaytirish uchun yuborilgan moddiy va pul mablag'laridir. Iqtisodiy o'sish

investitsiya miqdoriga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Biroq bu investitsiya yangi texnologiyalarga va kerakli sohalarga yuborilganda yuz beradi. Investitsiya kapitalning jamg'arilishini bildiradi va bu YaIM muayyan qismini qaytadan ishlab chiqarishga joylashtirilganda yuz beradi. Investitsiyaning YaIM dagi hissasi **investitsiya normasi** deb ataladi. Agar YaIM 560 mlrd. dollar bo'lib, investitsiya miqdori 112 mlrd. dollar bo'lsa, investitsiya normasi 20% bo'ladi, chunki $\frac{112}{560} \cdot 100 = 20\%$ hosil bo'ladi. Investitsiya o'z yo'nalishi jihatidan 2 turga bo'linadi:

1. **Moddiy kapitalga investitsiya** — bu ishlab chiqarishning moddiy omillarini ko'paytirish va takomillashtirishga yuboriladi.

2. **Inson kapitaliga investitsiya,** bu kishilarning bilim darajasi va mehnat malakasini oshirishga, sog'lig'ini ta'minlashga yuboriladi.

Investitsiya cheksiz oshib borishi mumkin emas, chunki buning o'z chegarasi bor va bu mamlakatning iqtisodiy salohiyatiga qarab har xil bo'ladi. Iqtisodiyotda shunday qonuniyat borki, unga ko'ra investitsiya normasi iqtisodiyot darajasiga **teskari** mutanosiblikda bo'ladi. Agar investitsiya normasini I deb qabul qilsak $i_1 > i_2 > i_3 > ... > i_n$ kelib chiqadi. Buni rivojlangan mamlakatlar tajribasi tasdiqlaydi. Bu mamlakatlarda XX asr o'rtalarida ishlab chiqarishga investitsiya qilish normasi 20—25% bo'lsa, XXI asr boshlariga kelib bu ko'rsatkich 14—16% ga tushib qoldi. Ammo investitsiyalarning mutlaq hajmi o'sdi, chunki YaIM miqdori oshib bordi. Natijada investitsiya o'simining har bir foizining miqdori ko'paydi. Iqtisodiyotda investitsiya multiplikatori degan narsa bor, bunga ko'ra investitsiya miqdorining o'sishiga nisbatan YaIM ning miqdori tezroq ko'payadi. Multiplikator investitsiya o'simiga (Δi) nisbatan YaIM qanday o'sganligini bildiradi, ya'ni bu $\frac{\Delta M}{\Delta i}$ demakdir. Iqtisodiyot rivojlanishi bilan investitsiyaning bu ishga qo'shgan hissasi ortib boradi. Investitsiya birligining iqtisodiy o'sishdan iborat natijasi ortib borishi uchun, u iqtisodiyotning ilg'or sohalariga yuborilib, yangi texnologiyani joriy etishga qaratilishi kerak. Bu investitsiyalarning nova-

tsiyalarga, ya'ni yangilikni joriy etishga yuborilishini bildiradi. Shundagina **multiplikatsiya samarasi** ortib boradi, ya'ni investitsiya birligiga hisoblangan iqtisodiy o'sish tez boradi. Agar investitsiya eski sohalarga qo'yilib, eski texnologiyaga qaratilsa samara bermaydi, chunki tovar va xizmatlar miqdori resurs sarfiga nisbatan tez o'smaydi va eng muhimi eski sohalarda yaratilgan mahsulotlarga talab bo'lmay, ular sotilmay qoladi, natijada mahsulot va xizmatlarning bozor qiymati pasayib, iqtisodiyot orqaga ketadi. Agar investitsiyalar novatsiyaga yuborilsa iqtisodiyot tez o'sadi, chunki bular bozorda talab bor tovarlarni yangi yuksak unumli texnologiyaga tayanib ishlab chiqarilishini bildiradi.

Investitsiya ishlab chiqarish omillarining sifatini oshirgan taqdirda ishlab chiqarish funksiyasini kuchaytiradi, bu esa biz oldingi boblarda ko'rganimizdek ishlab chiqarish hajmini uning omillariga bog'liqligini ko'rsatadi. Agar mahsulot hajmini Q_m, mehnat miqdorini U, moddiy kapital miqdorini K, inson kapitalini C, mahsulot yaratishning ishlab chiqarish omillariga bog'liqligini E, texnologiya samarasini A deb olsak, $\Delta Q = AE(\Delta U, \Delta K, \Delta C)$ hosil bo'ladi. Investitsiya barcha ishlab chiqarish omillarini bir-biriga bog'liq holda takomillashtirgan taqdirda jadal iqtisodiy o'sish yuz beradi. Biroq bu yerda iqtisodiy o'sishni iqtisodiyot darajasiga teskari mutanosiblikda bog'lanishi bor. Agar iqtisodiy daraja qanchalik past bo'lsa, boshqa shart-sharoit bir xil bo'lganda, shunchalik investitsiya beradigan iqtisodiy o'sish jadal boradi. Masalan, mahsulot miqdori Q=120 bo'la turib investitsiya tufayli yangidan 12 ta mahsulot yaratilsa, iqtisodiy o'sish 10% bo'ladi ($\frac{12}{120} \cdot 100 = 10\%$). Agar Q=6000 bo'la turib, yangidan 180 ta mahsulot ishlab chiqarilsa, iqtisodiy o'sish 3% bo'ladi ($\frac{180}{6000} \cdot 100 = 3\%$). Bunda ikkinchi ishlab chiqarish hajmi $120 < 6000$ bo'lgani holda, $12\% > 3\%$ kelib chiqadi. Investitsiyalar yetarli bo'lganda dastlabki iqtisodiy darajasi past mamlakatlar bu yuqori bo'lgan mamlakatlarga nisbatan jadalroq rivojlanadi. Bunday hodisaning tagida qo'shimcha kapital daromadligining pasayib borishi yotadi. Bir ishlovchiga to'g'ri keladigan kapital ($\frac{K}{N}$) miqdori qanchalik ko'p bo'lsa, investitsiya tufayli qo'shimcha kiri-

tilgan kapital shunchalik mahsulot o'simini kam beradi. Agar bu ko'rsatkich ($\frac{K}{N}$) qanchalik kam bo'lsa, iqtisodiy o'sish shuncha ildam boradi. Bu mehnat unumdorligi darajasining o'zgarishi bilan bog'liq. Yuksak unumdorlik bor yerda uni o'stirish qiyin bo'ladi. Unumdorlik past yerda kichik miqdordagi investitsiya ham iqtisodiy o'sishni tezlatadi, chunki darajasi past joyda unumdorlikning darajasi yuqori joydagiga nisbatan ko'tarish yengil bo'ladi. Biroq investitsiyani moddiy kapitalga yuborish bilan cheklanib bo'lmaydi, chunki iqtisodiy o'sish uchun inson kapitali ham takomillashib borishi kerak.

5. **Ta'lim darajasi.** Iqtisodiy o'sish yuz berishi uchun moddiy va inson kapitalining mukammalligi bir-biriga mos bo'lishi talab qilinadi. Buning uchun ishlab chiqarishning texnologik darajasiga ish kuchining sifati mos tushishi kerak, aks holda yangi texnologiyadan unumli foydalanib bo'lmaydi. Shu o'rinda ta'lim darajasini ko'tarish iqtisodiy o'sish omiliga aylanadi. Ta'lim darajasi kishilarning bilim olish vaqti nechog'liq uzun bo'lishiga va eng muhimi olingan bilimning chuqur bo'lishiga bog'liq. AQSH da bir yil davomida olingan bilim keyinchalik shu o'qigan kishining ish haqisini 10% oshiradi, chunki bu unumdorlikning ortishiga olib keladi. Bilimdonlar qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik ilmiy kashfiyot va texnologik ixtiro ko'p bo'ladi. Ular ishlab chiqarishga kirib borib, mehnat unumdorligini oshiradi. Ilg'or mamlakatlarda mehnat unumdorligi o'sishining $\frac{2}{3}$ qismini texnologik yangiliklar beradi. Yangiliklar ommaviylashgan sari iqtisodiy o'sish tezlashadi. Masalan, Koreya Respublikasidagi texnologik yangiliklarning ko'pchiligini AQSH va Yaponiyada o'qib kelgan olimlar va mutaxassislar yaratgan, ular ishlab chiqarishga joriy etilib, jadal iqtisodiy o'sish yuz bergan. XXI asr yangi texnologiyalar asri bo'ladi, shu bois iqtisodiy o'sishda ta'lim rolining yanada kuchayishi kutiladi.

6. Iqtisodiy **erkinlik** darajasi. Bu bozor kuchlarining erkin amal qilishini va iqtisodiyotga ta'sirini bildiradi. Erkinlikning poydevorini xususiy mulk tashkil etadi. Shu bois mulkning daxlsizligini, uning o'z egasi manfaati yo'lida ishlatilishini qonunchilik asosida ta'minlash iqtisodiy o'sishning sharti hisoblanadi. Shu sababli mulkiy huquq

himoya qilingan bo'lishi zarurat hisoblanadi. Mulk sohibi undan o'z bilganicha erkin foydalanib, daromad chiqarib olishi kerak. Shundagina u tashabbus ko'rsatib iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadi.

7. Iqtisodiyotning **ochiqligi.** Bu milliy iqtisodiyotni o'zgalar uchun ochiq bo'lishini, bu yerga tashqaridan resurslarning erkin kirib kelishini, eksport va importning kengayib borishini anglatadi. Ochiq iqtisodiyot sharoitida resurslar, jumladan chet el kapitali ishlab chiqarishning kerakli sohalariga yuborilib, ular rivojini tezlashtiradi, bu bilan YaIM ning ko'payib borishini ta'minlaydi. Ochiq iqtisodiyot tashqi savdoning afzalligidan foydalanishga sharoit yaratadi. Biroq buning uchun transport kommunikatsiyasi rivojlangan bo'lishi kerak. Shu sababli suv yo'li bilan jahon bozoriga chiqa oladigan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishga erishish nisbatan yengil bo'ladi. "Osiyo arslonlari" hisoblangan mamlakatlar qulay suv yo'llari orqali jahon bozoriga qo'shilib iqtisodiyotning yuqori marralariga yetib olishdi. Quruqlik bilan o'ralib, suv yo'li bilan chetga chiqa olmagan mamlakatlarda ochiq iqtisodiyotning afzalligidan foydalanish muammo bo'lib qoladi.

8. **Xalqaro bozordagi holat.** Bu tashqi bozor konyunkturasi bo'lib, bu yerda narxlarni pasayib va oshib turishi eksporti katta mamlakatlardagi iqtisodiy o'sishga ta'sir etadi. Eksport tovarlari narxi oshsa YaIM hajmi ortadi. Bordi-yu ular pasaysa YaIM hajmi ham qisqaradi. Masalan, 2003—2005-yillarda jahon bozorida neft narxining shiddat bilan o'sishi uni eksport qiluvchi mamlakatlar iqtisodiy o'sishiga katta hissa qo'shdi.

9. **Mamlakatdagi demografik vaziyat.** Iqtisodiy o'sish jon boshiga hisoblangan YaIM ning ko'payishini bildirar ekan, bu aholining soniga ham bog'liq bo'ladi. YaIM jon boshiga ortib borishi uchun ishlab chiqarish aholi soniga nisbatan tezroq o'sib borishi zarur. Agar aholi 2% o'sib, ishlab chiqarish 5% o'ssa, jon boshiga YaIM 3% ga ortadi. Aholi o'sishining sustlashuvi iqtisodiy o'sishga ko'mak bersa, uning tez o'sishi aks natijaga keltiradi. Shu bois iqtisodiy o'sishga erishish uchun aholining o'sishi tartiblanib turishi talab qilinadi.

Iqtisodiy o'sishning omillari bir xil amal qilmaydi, shu vajdan ular iqtisodiyotga har xil hissa qo'shadi. Ularning

aksariyat qismi mehnat unumdorligini oshirish orqali iqtisodiyotni rivojlantiradi.

14.5. Iqtisodiy o'sish turlari

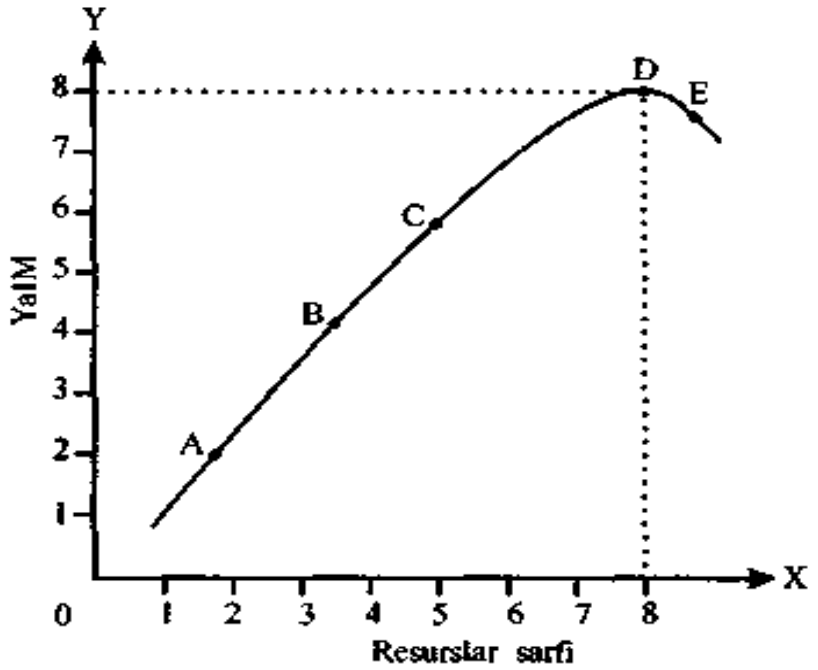
Iqtisodiy o'sish unga turli omillar ta'siriga qarab har xil kechadi. Iqtisodiy o'sishning 3 turi mavjud, bular resurs talab, resurs tejam va aralash usullar. Ulardan har birini ko'rib chiqamiz.

Resurstalab o'sish yuz berganda YaIM ishlab chiqarishga qo'shimcha resurslarni jalb etish hisobidan ko'payadi.

Bu usul tabiatan ekstensiv bo'lib, ko'p sarflab ko'p ishlab chiqarishni bildiradi. Bunda iqtisodiy o'sishning miqdoriy omillari harakatga keladi, ya'ni yangi yerlar va konlar ochiladi, yangi zavod-fabrika va sexlar quriladi, ishlab turgan stanoklar, ishchi va xizmatchilar soni ortadi, xomashyo, yoqilg'i va elektroenergiya sarfi ko'payadi, biroq mehnat unumdorligi oshmaydi, mahsulot birligining sarfi kamaymaydi. Resurslar sarfiga mos ravishda YaIM o'sadi. Masalan, resurslar sarfi 10% ortsa, mahsulot ham shunchaga ko'payadi.

Bu usul resurs sarfini ko'paytirishni talab qilganidan iqtisodiy o'sish oxir-oqibatda resurslarning kamyobligiga borib taqaladi. Shu sababli bu usul tabiatan istiqbolli hisoblanmaydi. Aksincha bu usul tabiat va uning boyligini avaylab ishlatish, uning resurslaridan ehtiyotkorlik bilan foydalanish, ekologik muhitni himoya qilish talablariga javob bermaydi. Bu usul ustuvor bo'lganda ishlab chiqarish uzoqqa bormaydi, chunki resurslar tugallanishiga qarab u qisqaradi. Buni chizmadan ham ko'rsak bo'ladi (14.2-rasm). Chizmadan shuni ko'rish mumkinki, resurslar sarfiga mos ravishda YaIM ko'payib borgan. A nuqtada 2 birlik resurs sarfiga 2 birlik YaIM olingan.

D nuqtada 8 birlik resurs 8 birlik mahsulot bergan. Shunga qadar AD oralig'ida YaIM ortib borgan. Quyilashgan yoysimon chiziq DE oralig'ida YaIM kamayishga moyil bo'lgan, chunki resurslar yetishmasligi hosil bo'lgan. Resurstalab usul amal qilganda resurslar sifati o'zgarmaydi deb faraz qilsak, YaIM o'simi resurs sarfi o'simiga teng bo'ladi.

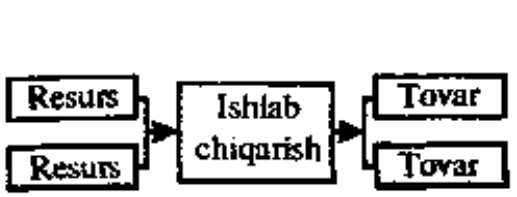


14.2-r a s m . Resurstalab iqtisodiy o'sish.

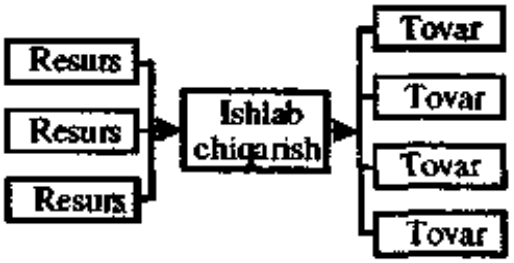
Resurstalab usul ehtiyojlarni to'laroq qondirishga qodir bo'lmaydi. Shu sababli **resurstejam iqtisodiy o'sish** zaruratga aylanadi.

Resurstejam usul iqtisodiy o'sishning resurslarni tejab-tergab ishlatish, tovar va xizmatlar birligiga ketadigan sarf-xarajatlarni kamaytirish orqali ta'minlanishini bildiradi.

Bu usul **birinchidan,** tovar va xizmatlarning miqdoran ko'payishini, **ikkinchidan,** ular sifatining yaxshilanib borishini taqozo etadi. Biroq bunday natijaga resurslarni samarali ishlatish orqali erishiladi, ya'ni resurs birligini ishlatishdan ko'proq va sifatliroq mahsulot olinadi. Masalan, qishloq xo'jaligida 1 gektar yerdan oldin 25 sentner hosil ko'tarilgan bo'lsa, keyinchalik 30 sentner ko'tariladi. Sanoatda 1 tonna metalldan 2 ta stanok ishlab chiqarilgan bo'lsa, metall tejam texnologiya qo'llangandan so'ng 3 ta stanok yaratiladi. Biroq resurs tejam ishlab chiqarish resurslar sarfi yil sayin mutlaq qisqarib boradi, ya'ni ishlatiladigan stanoklar soni, xomashyo, energiya miqdori, ishlovchilar soni hademay kamayib boradi degan gap emas. Aholi soni ko'payadi, uning ehtiyoji yuksaladi. Bu esa resurslarning ko'payishini talab qiladi. Biroq, hamma gap shundaki, resurslar tejamli ishlatilganidan, resurslarga nisbatan ulardan olingan tovar va xizmatlar tezroq ko'payadi. Masalan, resurslar 10% ortsa, tovar va xizmatlar 20% ortadi. Bunda tovar birligiga ketgan



14.3-r a s m. Resurstalab o'sish.



14.4-r a s m. Resurstejam o'sish.

sarf ikki marta qisqargan bo'ladi. Buni chizmadan ko'rish mumkin (14.2 va 14.3-rasm).

Rasmlardan xulosa chiqarsak birinchi holda resurs miqdoriga tovar miqdori teng bo'lgan (2=2), ikkinchi holda tovar miqdori resurs miqdoridan ko'p bo'lgan (4>3), demak bunda resurs birligidan olingan tovar ko'p, chunki tovar birligiga ketgan resurs sarfi qisqargan. Birinchi holda bitta tovarga 1 birlik resurs ketsa (2/2=1), ikkinchi holda bir tovarga 0,75 birlik (3/4=0,75) resurs ketgan. Demak, resurs sarfining qisqarishini mutlaq emas, balki nisbiy deb qarash kerak.

Iqtisodiy o'sishning ikki usulidan faqat bittasi amal qiladi deb o'ylash noto'g'ri. Bir vaqtning o'zida har ikkala usul ham birgalikda amal qiladi, lekin ulardan biri ustuvor bo'ladi. Mana shunda iqtisodiy o'sishning **aralash usuli** kelib chiqadi. Aralash usul bo'lganda iqtisodiy o'sish ham resurslarning ko'payishini, ham ularning tejalishini, yuqorida aytganimizdek resurslar sarfiga nisbatan tovar va xizmatlar ko'proq yaratilishini bildiradi. Hozirgi iqtisodiyotda ayrim usul sof holda uchramaydi, shu sababli ikki usul qorishmasi bo'lgan aralash usul amalda bo'ladi. Shu sababli qaysi usulning ustuvorligini bilish ahamiyatli, chunki shunga qarab iqtisodiy o'sishning samarali yo'lini belgilash mumkin bo'ladi. U yoki bu usulning iqtisodiy o'sishga ta'sirini bilish uchun ishlovchilar sonining ortishi yoki mehnat unumdorligi ortishi hisobidan YaIM o'simining qanday qismi olinganligini bilish kerak. Faraz qilaylik, YaIM 10 mlrd. dollarga ko'paydi. Shundan 4 mlrd. ishlovchilar sonining ko'payishi hisobidan, 6 mlrd. mehnat unumdorligining ortishi hisobidan bo'ldi. Demak, bu yerda resurs tejam usul ustuvorlik qiladi, chunki mehnat unumdorligi hisobidan iqtisodiy o'sishning 60%iga erishildi. Hozirgi iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishning 70—80%i mehnat unumdorligi hisobidan

bo'ladi. Demak, bu yerda iqtisodiy o'sishning resurs tejam yoki intensiv usuli ustuvorlik qilgan.

Resurs tejam iqtisodiy o'sishning asosiy sharti — bu milliy iqtisodiyotdagi mehnat unumdorligini oshirishdir.

Milliy iqtisodiyotdagi mehnat unumdorligi butun jamiyatdagi mehnatning unumdorligi bo'lib, moddiy va nomoddiy ishlab chiqarishda band bo'lganlarning har biri o'rtacha qanday summada YaIM yaratganligini bildiradi.

Buni (U) aniqlash uchun YaIM qiymati (M) ishlovchilar soniga (N) bo'linadi. Bunda $U = \frac{M}{N}$ hosil bo'ladi. Agar muayyan mamlakatda ishlovchilar 12 mln. nafar bo'lib, ular bir yilda 600 mlrd. dollarlik tovar va xizmatlar yaratishgan bo'lsa, milliy iqtisodiyot darajasidagi mehnat unumdorligi 50 ming ($U = \frac{600 \text{ mlrd.}}{12 \text{ mln.}}$) dollarni tashkil etadi.

Milliy iqtisodiyotdagi mehnat unumdorligi barcha korxonalar va sektorlardagi unumdorlikning hosilasi, natijasi bo'ladi. Shu sababli bunga turli sohalar har xil hissa qo'shadi. Bir yerda unumdorlik past bo'lgani holda (masalan, qishloq xo'jaligida), boshqa yerda u yuqori bo'lsa, masalan, yengil sanoatda, yana boshqa yerda masalan, elektronika sanoatida u yanada yuqori bo'ladi. Natijada mehnatning milliy unumdorligi ortib boradi. Shu sababli iqtisodiyotdagi strukturaviy (tarkibiy) siljishlar yoki **restrukturizatsiya** iqtisodiy o'sish uchun ahamiyat kasb etadi. Bunda ishlab chiqarishning yangi zamonaviy tarmoqlari jadal o'sadi. Ular bozorbop tovarlarni kam xarajat qilgani holda ishlab chiqaradilar. Natijada YaIM tez o'sadi va bu ishda mehnat unumdorligi birlamchi o'rin tutadi.

14.6. Iqtisodiy o'sish samaradorligi

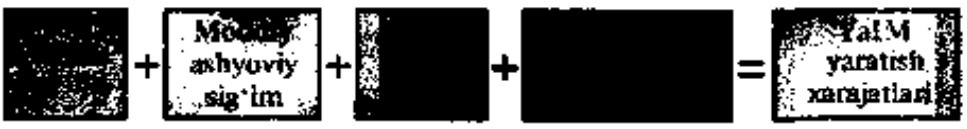
Iqtisodiy resurslar cheklanganligidan ehtiyojlarni to'laroq qondirib farovon yashash uchun iqtisodiyotning samaradorligini oshirish kerak. Iqtisodiyotning **o'sish samarasi** — uning bergan pirovard natijasi bo'lib, bu YaIM qanchaga ko'payganini bildiradi. Masalan, AQSH ning YaIMi 2000-yili 34,3 trillion dollar bo'lsa, 2001-yilga kelib 34,9 trillion dollarga yetdi. Demak, iqtisodiy o'sish 600 mlrd. dollarni tashkil etdi. Mana shu iqtisodiy o'sish samarasi, lekin bu iqtisodiy o'sish qanchaga tushganini bildirmaydi.

Buni bilish uchun olingan natija qilingan sarflar bilan qiyoslanishi kerak. Shunda iqtisodiy o'sishning samaradorligi kelib chiqadi.

Iqtisodiy o'sishning samaradorligi — bu o'sishga qanday sarflar bilan erishilganligi bo'lib, YaIM o'simini sarflar o'simi bilan taqqoslash orqali aniqlanadi.

Iqtisodiy o'sish samaradorligi — bu makroiqtisodiy faoliyatning natijasi hisoblanadi. Uni (S) aniqlash uchun YaIM o'simi (ΔM) sarflar o'simi (ΔW) bilan nisbatlanadi. Bunda $S = \frac{\Delta M}{\Delta W}$ hosil bo'ladi. Eng avval shu o'simni aniqlash kerak. Buning uchun shu yilgi YaIM dan (M_2) oldingi yildagisi (M_1), shu yilgi xarajatlardan (W_2) oldingi yildagisi (W_1) ayirib tashlanadi. Bunda $M_2 - M_1$ va $W_2 - W_1$ hosil bo'lib, ular ayirmasi o'simni bildiradi. Masalan, muayyan mamlakatda shu yili YaIM 550 mlrd. dollar bo'lsa-yu, oldingisi 500 mlrd. dollar bo'lsa, uning o'simi 50 mlrd. dollarga (550 — 500 = 50) teng bo'ladi. YaIM yaratish uchun shu yil 475 mlrd. dollar, oldingi yili esa 450 mlrd. dollar sarflangan bo'lsa, sarflar o'simi 25 mlrd. dollar (475—450=25) bo'ladi. Buni yuqoridagi formulaga tushirsak $S = \frac{50}{25} = 2$ kelib chiqadi. Demak, sarf birligi 2 birlik YaIM o'simini bergan. Demak, iqtisodiyot yuksak darajada samarador bo'lgan. Bordi-yu bu ko'rsatkich keyinchalik 2,2 bo'lsa samaradorlik oshgan (2,2>2), agar 1,8 bo'lsa samaradorlik pasaygan (1,8<2,0) bo'ladi.

Ishlab chiqarishdagi sarflar — bular resurslarning sarflari hisoblanadi. Bular mehnat, moddiy-ashyoviy kapital va informatsiya sarflaridan tashkil topadi. Bular birgalikda YaIM ning sarflar sig'imini hosil etadi. Sig'im YaIM qanday sarflar bilan yaratilganligini bildiradi. Buni YaIM birligiga ketgan xarajatlar ifodalaydi (14.4-rasm).



14.5-rasm. YaIM harajat sig'imi.

Mehnat sig'imi YaIM birligini yaratish uchun sarflangan ish haqi va mukofotlar sarfini, moddiy-ashyoviy sig'im xomashyo, yoqilg'i, materiallar sarfini, kapital sig'im mashina-uskunalar va bino-inshootlar sarfini va nihoyat

informatsion sig'im informatsiyani topish va ishlatish sarflarini bildiradi. Bu sarflar qanchalik kam bo'lsa, shunchalik YaIM xarajatlar sig'imi past bo'ladi, binobarin samaradorlik ham yuqori bo'ladi. Samaradorlikni aniqlashda, demak, sarflar va natijalar taqqoslanadi. Bu qanday sarf evaziga qanday natija olinganligini anglatadi. Muayyan paytda sarflar samaradorlikka har xil yo'nalishda ta'sir etishi mumkin. Ulardan biri samaradorlikni oshirsa, boshqasi uni o'zgartirmaydi, yana boshqasi hatto uni pasaytirishi ham mumkin. Demak, sarflar natijasi farqlanadi. Biroq nima bo'lganda ham natija jami sarfdan ortiq bo'lishi kerak, aks holda iqtisodiyot rivojlanmaydi. Samaradorlikni oshirish uchun mehnat, moddiy-ashyoviy, kapital va informatsiya sig'imini pasaytirish talab qilinadi. Bunga ishlab chiqarish omillaridan to'laroq foydalanish orqali erishiladi.

14.7. Samaradorlikning ijtimoiy ahamiyati

Samaradorlik iqtisodiy farovonlikni oshirishga xizmat qiladi. Bu uning ijtimoiyligidir.

Iqtisodiyotda shunday qoida borki, unga ko'ra kishilarning iqtisodiy farovonligini ular tovar va xizmatlarni naqadar darajada yarata olishi belgilab beradi.

Kishilar o'z mehnati bilan yaratgan ne'matlarni iste'mol etadilar. Agar bundan ortiq iste'mol etilsa, to'plangan milliy boylik yeb yuboriladi yoki mamlakat tashqi qarzga botib qoladi. Ayni paytda iqtisodiyotni kelajakda rivojlantirish uchun investitsiya yetishmay qoladi, chunki iste'mol ko'pligidan jamg'arma hosil bo'lmaydi.

Shu bois turmush farovonligi iqtisodiyotning samaradorligiga bog'liqdir. Agar jamiyat qanchalik kam sarflagan holda ko'p ishlab chiqarsa, shunchalik kishilar farovon yashaydilar. Hozir dunyodagi mamlakatlarda farovonlikning jiddiy farqlanishini iqtisodiyot samaradorligining turlicha bo'lishi yuzaga keltiradi. Boy mamlakatlarda samaradorlik yuqori bo'lganidan turmush farovonligi yuksak. Kambag'al mamlakatlarda aksincha, samaradorlik past bo'lganidan turmush darajasi ham past. Masalan, 2002-yili rivojlangan mamlakatlarda samaradorlik qoloq mamlakatlardagiga nisbatan 61,4

marta yuqori bo'ldi. Shunga ko'ra birinchi mamlakatlarda jon boshiga iste'mol ikkinchidagidan 62,7 marta ko'p bo'lgan.

O'zbekistonda ham aholining farovonligi yuqori emas. Uni oshirib rivojlangan mamlakatlardagidek farovon hayotga erishish uchun samaradorlikni muttasil ko'tarish zarur.

14.8. Yalpi ichki mahsulotning ishlatilishi

Jamiyatning mehnati bilan yaratilgan YaIM, birinchidan, aholi iste'molini qondirishga, ikkinchidan, kelajakda iqtisodiyotni rivojlantirish uchun sarflanadi. U taqsimlanganda turli qismlarga ajraladi.

1. **Iste'mol fondi.** Bu har yilgi iste'molni qondirishga ketadigan qism bo'lib, bu birinchidan **xususiy**, ikkinchidan **davlat** iste'moli uchun xizmat qiladi.

2. **Yalpi jamg'arma fondi.** Bu iqtisodiyotni o'stirishga yuboriladi.

YaIM asosiy qismi **xususiy** iste'molga yuboriladi va bu xonadonlar va firmalar iste'molidan iborat bo'ladi. Hozir yer yuzida xususiy iste'mol YaIM ning 2/3 qismini tashkil etadi. Xonadon iste'moli uning joriy ehtiyojini qondirishga qaratiladi. Bu ishlovchilarning ish qobiliyatini tiklash, uni rivojlantirish, bolalarni boqib tarbiyalash uchun ketadi. Uning hisobidan xonadonda inson kapitalini investitsiyalash ham yuz beradi. Firmalarda **iste'mol** bu resurslar iste'moli bo'ladi, ya'ni YaIMning mashina-uskuna, xomashyo, yoqilg'i va turli materiallardan iborat qismi ishlab chiqarishda ishlatiladi.

Davlat **iste'moli** — bu davlat idora va tashkilotlari iste'moli bo'lib, ijtimoiy ne'matlarni, ya'ni birgalikda iste'mol etiladigan xizmatlarni yaratishga qaratiladi. Bu amalda ijtimoiy sektordagi iste'mol hisoblanadi, chunki bu sektor davlat tasarrufida turadi. Davlatning turli idora, tashkilot va mahkamalarida YaIM ning ham resurslardan, ham iste'mol buyumlaridan, ham qurol-aslahadan iborat qismi ishlatiladi. Turli iste'molning YaIMdagi hissasi o'zgarib turadi. Bu har bir mamlakatning taraqqiyot darajasiga, davlatning ijtimoiy siyosatiga bog'liq bo'ladi. Qayerda davlat o'z zimmasiga katta ijtimoiy majburiyatlarni olsa, shu yerda davlat iste'moli ko'p bo'ladi. O'zbekistonda ham shunday. Bu

yerda davlat aholini ijtimoiy ne'matlar bilan kanda qilmay ta'minlab turishni, xususan bilim berish, sog'liqni saqlash, obodonchilik, ekologiyani himoya qilish, huquq-tartibotni saqlash kabi xizmatlarni o'z zimmasiga olgan. Shu bois O'zbekistonda davlat iste'molining YaIM hissasi 2002-yili 20,7% ni tashkil etgan. Biroq aholi daromadi oshib, u bir qator ijtimoiy xizmatlarni o'zi sotib ola bilgani sari mazkur hissa kamayishga moyil bo'ladi.

Yalpi jamg'armani YaIM ning bir qismi hosil etadi. Bu qismning hissasi mamlakatning iqtisodiy qudratiga bog'liq. YaIM qanchalik ko'p yaratilsa, shunchalik u iste'moldan ko'proq ortib qolib jamg'arma hosil etadi. Jamg'armaning bir qismi aholi va firmalarniki, ikkinchi qismi davlatniki bo'ladi. Aholi jamg'armasi banklar va moliya bozori orqali investitsiyaga yuboriladi, bundan ortiq qismi uning qo'lida saqlanadi. Firmalar jamg'armasi investitsiyalash orqali ularning asosiy va aylanma kapitalini ko'paytirishga sarflanadi. Davlat jamg'armasi uning iste'molidan ortib qolgan mablag'i bo'lib, hukumatning turli rezervlarini hosil etadi.

Jamg'arma tarkibida **qarz fondi bo'ladi**, bu xonadon, firma va davlat ixtiyorida turadi. Bu fondning puli bir yerda xarajat bo'lsa, boshqa yerda daromad hosil etadi. Davlat olgan qarzini to'laganda u xarajat qiladi, biroq bu qaytarib berilgan chog'da qarz bergan xonadon va firmalar uchun daromad bo'ladi. Firmalar va banklar aholiga qarz berganda xarajat qilsalar, bu xonadonlar uchun daromad bo'ladi.

YaIM qiymatini soliqlar orqali davlat daromadiga aylangan qismi qarz fondini hosil etganda u 2 qismga ajraladi:

1. **Ichki qarz fondi.** Bu turli firmalarga davlat krediti shaklida beriladi.

2. **Tashqi qarz fondi.** Bu boshqa mamlakatlarga qarz berish va tashqaridan olgan qarzning o'zini uzish va uning foizlarini to'lash uchun sarflanadi. Tashqi qarz qanchalik ko'p bo'lsa, bu qismning YaIM dagi hissasi shunchalik katta bo'ladi va aksincha.

YaIM ning turli yo'nalishlarda ishlatilishi dunyo mamlakatlarida farqlanadi. Bir yerda iste'mol fondi hissasi katta bo'lsa, boshqa yerda jamg'arishning hissasi ko'proq bo'ladi.

Bir yerda davlat iste'moli ko'proq bo'lsa, boshqa yerda u kichikroq bo'ladi. Bunday farqlarni keltirilgan chizmadan ham payqab olish mumkin (14.5-rasm).



14.6-r a s m . Dunyo mamlakatlarida YaIM ishlatilishi.

X u l o s a l a r

1. Milliy iqtisodiyot muayyan mamlakat chegarasi doirasida yuz beradigan faoliyat bo'lib, bu tabiatan makroiqtisodiyotdir. Makroiqtisodiy oborot jarayonida real va pul sektorlari yuzaga keladi, bunda resurslar va tayyor mahsulot va xizmatlar pulga ayirboshlanadi. Makroiqtisodiy faoliyat natijasida yalpi ichki mahsulot yaratiladi.

2. Yalpi ichki mahsulot qiymati – bu yaratilgan mahsulot va xizmatlarning bozor narxi. YaIM nominal va real mahsulotdan iborat bo'ladi. Iqtisodiy o'sish real mahsulotning ko'payishini bildiradi. Iqtisodiy o'sishning mutlaq jihati uning real hajmining ko'payishi bo'lsa, nisbiy jihati uning o'sish sur'atlarini bildiradi.

3. Iqtisodiy o'sishga resurslar miqdori, ularning sifati va texnologiya darajasi ta'sir etadi. Uning omillari jismoniy va insoniy kapital, texnologiya usullari, investitsiyalar, ta'lim darajasi, iqtisodiy erkinlik darajasi, iqtisodiyotning ochiqligi, xalqaro bozor konyunkturasi (holati) va demografik vaziyatdir. Bular iqtisodiy o'sishga turli va hatto qarama-qarshi yo'nalishda ta'sir etadi.

4. Iqtisodiy o'sishning 3 turi mavjud, bular resurs talab, resurs tejam va aralash usullardir. Birinchi holda o'sish resurslarni ko'paytirish hisobidan, ikkinchi holda ularni tejab ishlatish hisobidan, uchinchi holda ham resurslarni ko'paytirish, ham ularni tejash natijasida yuz beradi. Hozirgi iqtisodiyotga aralash usul xos, lekin usullardan birining ustuvorligi mavjud bo'ladi.

5. Iqtisodiy o'sishning samarasi uning pirovard natijasidir. Uning samaradorligi esa mazkur natijaning xarajatlar bilan qiyoslanishidir, bu nima sarflab, nimaga erishilganligini bildiradi. Bu samaradorlikni aniqlash uchun yalpi ichki mahsulot o'simi xarajatlar o'simiga nisbatlanadi. Bu bilan xarajat birligiga olingan natija ma'lum bo'ladi. Bu natija ko'paysa samaradorlik oshgan bo'ladi, u kamaysa aksi yuz beradi. Samaradorlikning ijtimoiy jihati – bu farovonlikning oshishidir.

6. Yalpi ichki mahsulot pirovard natijada xususiy iste'mol va davlat iste'moliga yuboriladi va yalpi jamg'armani hosil etadi. Jamg'armani xonadonlar, firmalar va davlat hosil etadi. Bu qismlarning nisbati milliy iqtisodiyotning taraqqiyot darajasiga bog'liq bo'ladi.

Tayanch tushunchalar

Milliy iqtisodiyot; makroiqtisodiy oborot; iqtisodiyotning real sektori; iqtisodiyotning pul sektori; yalpi ichki mahsulot (YaIM); nominal YaIM; real YaIM; iqtisodiy o'sish; iqtisodiy o'sish turlari; iqtisodiy o'sish omillari; iqtisodiy o'sish samaradorligi; xususiy iste'mol; davlat iste'moli; yalpi jamg'arma;

XV b o b. IQTISODIY BEQARORLIK

15.1. Umumiqtisodiy muvozanatlar

Iqtisodiyot bir maromda rivojlanishi uchun uning turli tomonlari o'rtasida muvofiqlik bo'lishi talab qilinadi va buni ular o'rtasidagi uzviy aloqalarning mavjudligi taqozo etadi. Muvofiqlik muvozanat deb yuritiladi, uning sifatli va miqdoriy jihatlari mavjud. Sifat jihatidan muvozanat iqtisodiyot turli jihatlarining hamohang, bir-biriga mos bo'lishini bildiradi. Miqdoriy jihatdan qaralganda muvozanatning ma'lum hisob-kitobi bor, ko'rsatkichlari mavjud. Shularga qarab iqtisodiyotda muvozanat holati saqlangan yoki buzilgan deb aytish mumkin. Muvozanatlar ikki darajali bo'ladi. Birinchisi, quyi yoki mikro daraja, ya'ni firmalar va xonadonlar faoliyatiga xos muvozanatlar. Ikkinchisi, yuqori yoki makro darajadagi muvozanatlar, bu milliy iqtisodiyotga xos bo'ladi. Mana shular umumiqtisodiy muvozanat bo'ladi. Firma faoliyati turli jabhalarini o'zaro qanday bog'lanishini oldingi boblarda ko'rib chiqqan edik. Bu bobda umumiqtisodiy muvozanatlarni tahlil etamiz. Ulardan asosiylari — bu jami talab va jami taklif muvozanati, tovar va pul muvozanati, daromadlar va xarajatlar muvozanati va nihoyat iste'mol va jamg'arish o'rtasidagi muvozanatlar. Ulardan har birini ko'rib chiqamiz.

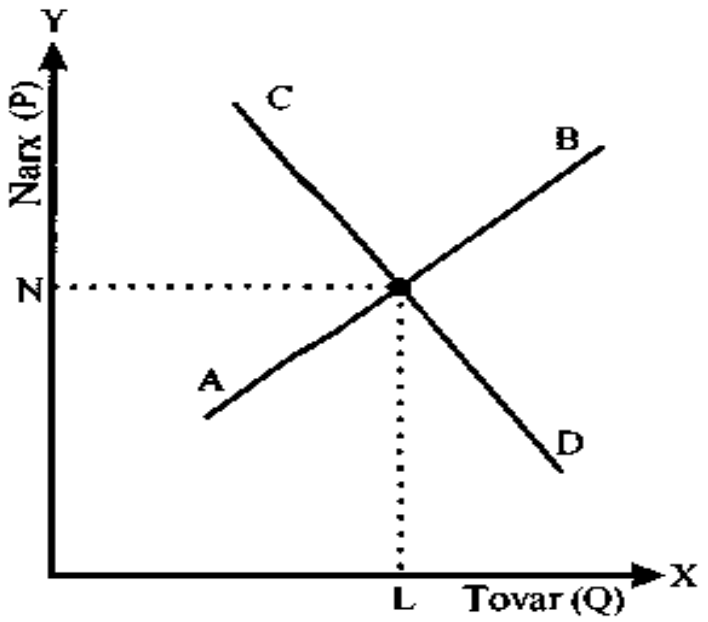
Jami talab va taklif muvozanati. Individual talablar birlashib bozor talabini hosil etsa, turli bozorlardagi talablar majmuasi jami talabni yuzaga keltiradiki, bu butun jamiyat a'zolarining talabidir. Bunga javoban jami taklif yuzaga keladiki, bu barcha tovar ishlab chiqaruvchilarning barcha bozorlarga chiqargan tovar va xizmatlarining summasidir. Uning tarkibiga tashqaridan import etilgan tovarlar taklifi ham kiradi.

Jami talab — bu barcha iste'molchilar (xonadonlar, firmalar va davlat idoralari) ning muayyan narx bo'lganda qanday miqdorda va turdagi tovar va xizmatlarni sotib ola bilishi demakdir.

Jami taklif — mamlakatdagi barcha firmalar va individual tadbirkorlar bozorga qanday hajmda tovar va xizmatlarni yetkazib berishi demakdir.

Talab va taklifning hajmi tovarlar miqdori va ularning narxiga bog'liq. Ularning hajmini pul-qiymat shaklida ifodalaganda bu tovarlar miqdorining ulardan har biri narxining ko'paytmasiga teng bo'ladi. Aytaylik, barcha iste'molchilar 3 guruh tovarga talab bildiradi. Bular oziq-ovqat, kiyim-kechak va turli xizmatlardan iborat. Oziq-ovqat 10 mlrd. birlik talab qilinadi, ulardan har birining narxi 5 dollar, kiyim-kechak 1 mlrd. dona talab qilinadi, uning har birini narxi 12 dollar, hammasi bo'lib 2 mlrd. birlikka teng xizmat kerak, uning bittasining narxi 3 dollar. Aytilganlarni jamlasak (10 mlrd.·5 doll.)+ +(1 mlrd.·12 doll.)+(2 mlrd.·3 doll), jami talab 68 mlrd. dollarga tengligini ko'ramiz (50+12+6=68).

Muvozanat hosil bo'lganda barcha firmalar va yakka tadbirkorlar 68 mlrd. dollarlik tovar va xizmatlarni bozorga taklif etadi. Bunda $T_b = T_f$, ya'ni 68=68 hosil bo'ladi. Bunday tenglik yuzaga kelishi uchun tovarlar narxi ham ishlab chiqaruvchilarga, ham iste'molchilarga ma'qul bo'lishi zarur. Demak, jami talab va taklif muvozanati muayyan narx bo'lgandagina yuzaga keladi. Muvozanat holatini chizmada ifodalasak, u quyidagi ko'rinishga ega (15.1-rasm). Chizmaga binoan jami talab CD chizig'i, jami taklif AB chizig'i bilan M nuqtada kesishgan, chunki narx N bo'lganda L miqdorda tovar taklif etilgan. CD=AB bo'lganidan muvozanat yuzaga kelgan, ya'ni taklif etilgan (L) miqdordagi tovarning narxi (N) bozor uchun ma'qul bo'lganidan talab qondirilgan, demak hamma tovarlar sotilib ketgan. Barcha firmalar va individual tadbirkorlar xarajatlarini qoplab foyda olishgan,

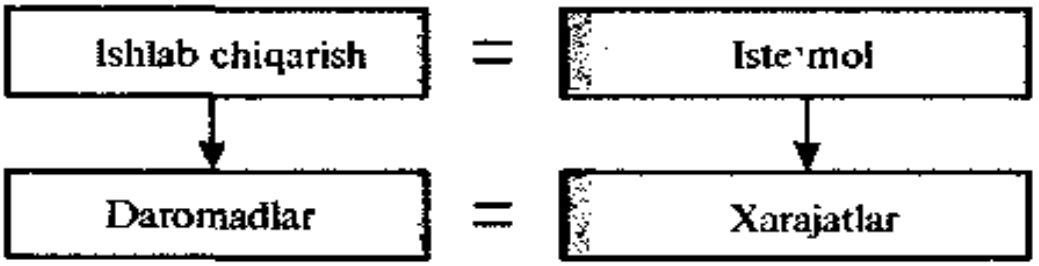


15.1-rasm. Jami talab va taklif muvozanati.

natijada ishlab chiqarishni davom ettirishgan. Bu bilan iqtisodiyot o'sgan.

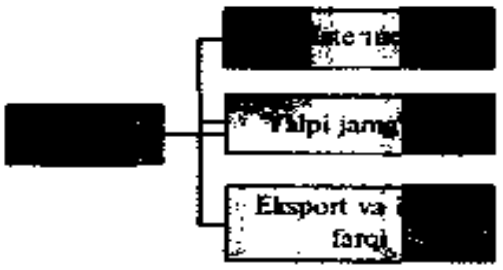
Jami talab va taklif muvozanati ham statik emas, balki dinamik bo'ladi, ya'ni ular o'zgarib turgan holatda muvozanatlashadi, chunki iqtisodiyot rivojlanib boradi. Agar hozir $T_b = T_f$, 120=120 bo'lsa, keyinchalik bu 128=128, so'ngra esa 132,5=132,5 bo'ladi. Demak, har xil iqtisodiy darajada turlicha muvozanat yuzaga keladi.

Daromadlar va xarajatlar muvozanati. Bu muayyan vaqtda (masalan, bir yilda) ishlab topilgan daromadlar va xarajatlarning bir-biriga muvofiq bo'lishini bildiradi. Ma'lumki, jamiyatning daromadi – bu YaIM ning qiymati bo'lib pulda ifodalanadi. Bu daromadlar to'la sarflanib, ularga kerakli tovarlar ayirboshlanadi, natijada iqtisodiyot barcha ishtirokchilarining ehtiyoji qondiriladi. Daromadlar-xarajatlar muvozanati ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi muvozanatni bildiradi. Ishlab chiqarish natijasida daromadlar olinsa, ular xarajat qilingach iste'mol qondiriladi. Aytilgan muvozanatni rasmda ifodalasak u quyidagi ko'rinishda bo'ladi (15.2-rasm).



15.2-r a s m. Daromadlar va xarajatlarning muvozanat holati.

Ko'rsatilgan muvozanatlarning bog'liqligi makroiqtisodiy oborotda real va pul sektorining mavjudligidan kelib chiqadi. Ishlab chiqarish va iste'mol muvofiqligi real sektorga xos bo'lsa, shunga binoan pul sektorida daromadlar va xarajatlar tengligi kelib chiqadi. Biz bilamizki, real sektordagi tovar va xizmatlarning pul-qiymat shakli bo'lib, bu pul sektoridagi daromadlar va xarajatlarning qarama-qarshi oqimini keltirib chiqaradi. Ma'lumki, daromadlar iqtisodiyot barcha ishtirokchilari ixtiyoriga kelgan pul tushumi bo'lib, bu YaIM qiymatiga teng bo'ladi. Daromadlar xarajat qilinganda iqtisodiyot subyektlarining iste'moli, chunonchi xususiy va davlat iste'moli qondiriladi, yalpi jamg'arma hosil etiladi, tovarlar eksporti yuz bera-



15.3-rasm. YaIM ishlatilishidagi muvozanat.

di. Biroq iste'molni qondirish uchun tovarlar import ham qilinadi. Eksport va importning farqi YaIM ning qanday ishlatilishini bildiradi. Aytilgan mulohazalarni chizmada tasvirlasak, u ushbu ko'rinishga ega bo'ladi (15.3-rasm). Rasmda tasvirlangan muvozanat tovar-pul munosabatlari sharoitida daromadlar va xarajatlarning tengligini bildiradi.

Iste'mol va jamg'arish muvozanati. Jamiyatning iste'moli u qancha ishlab chiqarganligi bilan belgilanadi. Biroq YaIMning hammasi iste'mol etilishi mumkin emas, albatta uning bir qismi jamg'arilishi kerak, aks holda iqtisodiyot rivojlanmaydi. Biz bilamizki, iqtisodiy o'sishning muhim omili bu investitsiyadir, uning asosiy manbayi esa jamg'arishdir. Iste'mol va jamg'arish muvozanati ularning miqdoran **tengligi** emas, balki ularning **optimal** nisbatda bo'lishini bildiradi. Bu yerdagi optimallik shundan iboratki, u bir vaqtning o'zida iqtisodiy o'sish va farovonlikni ta'minlashi zarur. Gap shundaki, YaIM miqdori muayyan bo'lganidan iste'molning ko'payishi jamg'arishni qisqartiradi va aksincha, jamg'arishning ortishi iste'molni qisqartiradi. Faraz qilaylik, YaIM 400 mlrd. dollarga teng. Agar iste'molga undan 350 mlrd. ketsa, jamg'arishga 50 mlrd. dollar qoladi. Bordi-yu jamg'arishga 70 mlrd. ketsa, iste'molga 330 mlrd. dollar qoladi. YaIM miqdori chegaralanganligidan iste'mol va jamg'arish optimal nisbatda bo'lishi kerakki, bu iqtisodiyotning o'sishiga qarab xalq farovonligi oshib borishining ta'minlanishi deganidir. Bu nisbat ham dinamik, ya'ni o'zgaruvchan bo'ladi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda XX asr o'rtalarida YaIM ning 75%i iste'mol etilsa, 25%i jamg'arilgan. XXI asr boshiga kelib YaIM ning 15—20%i jamg'arilsa, uning 80—85%i iste'molga yuboriladi. Iqtisodiyot qanchalik rivojlangan bo'lsa, shunchalik YaIM da iste'mol hissasi katta bo'lgani holda, jamg'arish hissasi kichik bo'ladi, chunki iqtisodiy salohiyat qudratli bo'lganidan YaIM ning nisbatan kam qismi jamg'arilgani bilan uning miqdori katta bo'ladi, bu holda iqtisodiyot bir maromda o'sa oladi. Iqtisodiyot zaif joyda YaIM ning

o'sishi jamg'arishni ko'p talab qiladi. Biroq xorij investitsiyalari ko'p kiritilsa mamlakatning o'zida jamg'arish qisqarib, iste'mol ko'payishi mumkin. Shu sababli hozir iqtisodiy salohiyati turlicha mamlakatlarda iste'mol va jamg'arish nisbati farqlanadi. Biz buni oldingi bobda ko'rgan edik.

Tovar va pul muvozanati. Iqtisodiyotda jami tovarlar narxining miqdori va pul miqdori o'rtasida muvofiqlik bo'lganda tovar-pul muvozanati hosil bo'ladi. Bu muvozanat ishlab chiqarish darajasiga mos ravishdagi pul muomalada bo'lishini bildiradi. Iqtisodiyot pul bilan to'yingan bo'lishi zarurki, bu pulning keragicha bo'lishini, uni kam yoki ortiqcha bo'lmasligini bildiradi. Pul ko'payib ketsa, u qadrsizlanadi, pul kamayib ketsa, oldi-sotdi ishlari o'z vaqtida amalga oshmay qoladi. Tovar-pul muvozanati shuni bildiradiki, muomaladagi pul miqdorini (M_p) pulning aylanish tezligiga (V) ko'paytmasi, har bir tovar narxining (P) uning miqdoriga (Q) ko'paytmasiga teng bo'lishi talab qilinadi. Bu iqtisodiyotda $M \cdot V = P \cdot Q$ zarurligini bildiradi. Shunday bo'lganda pul qadrining barqarorligi ta'minlanadi, pulga ishonch saqlanib, uni ishlab topishga intilish mavjud bo'ladi. Buning natijasida iqtisodiy faollik yuzaga keladi. Aytilgan muvozanat buzilib pul ko'payib ketsa, ya'ni $M \cdot V > P \cdot Q$ holati kelib chiqsa inflyatsiya yuz beradi va bu iqtisodiyotga putur yetkazadi. Muvozanatning buzilishi pul yetishmay qolganda, ya'ni $M \cdot V < P \cdot Q$ bo'lganda ham yuz beradi. Bunda bozor aloqalarining pul bilan ta'minlanishi past bo'ladi, tovarlar vaqtida sotilmay qoladi, binobarin resurslarni xarid etib, ishlab chiqarishni davom ettirish qiyinlashadi. Shu bois tovar-pul muvozanatini saqlab turish zaruratga aylanadi.

15.2. Iqtisodiyotning siklli o'sishi

Muvozanatlar iqtisodiy rivojlanishning shart-sharoiti hisoblansada ular har doim ham mavjud bo'lavermaydi. Ular buzilib va tiklanib turadi. Ular buzilgan paytda iqtisodiy beqarorlik paydo bo'lsa, ular tiklangan chog'da iqtisodiyot barqaror o'sadi. Muvozanatlarning saqlanib turishini iqtisodiyotga xos **tendensiya,** ya'ni **moyillik** deb aytish mumkin, chunki ular abadiy saqlanmaydi, vaqti-

vaqti bilan buzilib ham turadi. Muvozanatlarning buzilib va tiklanib turishiday holat bozor iqtisodiyoti uchun xos bo'ladi, chunki bu uning ichki tabiatidan kelib chiqadi. Biz bilamizki, xususiy mulkchilik iqtisodiyot ishtirokchilarini bir-biridan ajratadi, bozor esa ularni bir-biriga bog'lab turadi. Ajralish tarqoqlikni, tarqoqlik esa noaniqlikni yuzaga keltiradi. Bizga ma'lumki, bozordan assimetrik axborot kelganda u bozordagi haqiqiy holatni aks ettirmaydi, lekin unga binoan ishlash yuz berganda muvozanatlar buziladi. Bozor tizimida ma'lum darajada iqtisodiy noaniqlik, binobarin tartibsizlik saqlanib qolganidan har doim ham muvozanatlar saqlanib turavermaydi. Ular vaqti-vaqti bilan buzilib turadi.

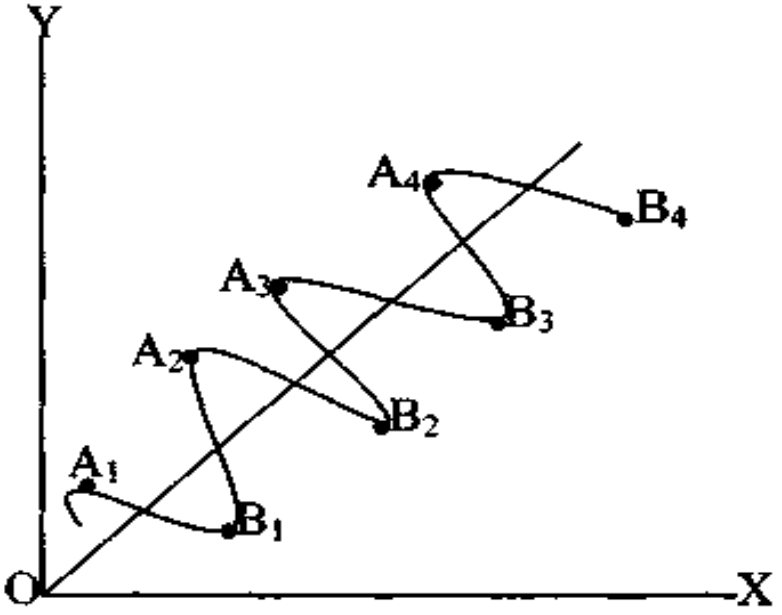
Jami talab va taklif muvozanati yetakchi bo'lganidan uning buzilishi boshqa umumiqtisodiy muvozanatlarni ham izidan chiqaradi. Bozor iqtisodiyoti rejali iqtisodiyotga nisbatan katta afzalliklarga ega, biroq u ideal tarzdagi mukammal iqtisodiyot emas, uning o'z nuqsonlari ham bor. Bular jumlasiga yuqorida aytgan tarqoqlik, noaniqlik va muvozanatlarning buzilib turishi, iqtisodiy tanglikning vaqti-vaqti bilan paydo bo'lishi kiradi. Shu sababli bozor iqtisodiyoti tabiatan siklli iqtisodiyotdir.

Bozor iqtisodiyotining siklli bo'lishi uning bir ko'tarilib, bir pasayib turish orqali rivojlanib borishi, ya'ni uning o'sishining to'lqinsimon shaklda bo'lishidir.

Buni biz amaliyotda kuzatamiz, falon mamlakat iqtisodiyoti shuncha foizga o'sdi, falon mamlakatniki esa shuncha foizga kamaydi degan xabarni eshitamiz. Yoki bo'lmasa falon mamlakatda krizis holati yuz berdi, lekin iqtisodiyotda jonlanish kuzatilmoqda degan gapni axborot vositalari bizga yetkazib turadi. Iqtisodiyotdagi harakat suvdagi to'lqinning bir ko'tarilib, bir pasayib turishiga qiyoslanadi. Darhaqiqat iqtisodiyot o'sadi, lekin bu ko'tarilish, pasayish, so'ngra yana ko'tarilish shaklida bo'ladi. Buni chizmada kuzatsak ham bo'ladi (15.4-rasm).

Chizmadan shuni ko'rish mumkinki, iqtisodiyot o'sib boradi. Biroq u to'lqinlanib turadi. A_1, A_2, A_3, A_4 nuqtalarida iqtisodiyot ko'tarilgan. B_1, B_2, B_3, B_4 nuqtalarida u pasaygan. Demak, ma'lum davr mobaynida iqtisodiyotdagi tebranma harakat kuzatiladi.

Iqtisodiyotning tebranib turishi fluktluatsiya deyiladi.



15.4-rasm. Iqtisodiyotning to'lqinsimon harakati.

Fluktluatsiyaning asosiy sababi jami talab va taklifning muvozanat holatiga kirishi va undan chiqib turishidir. Muvozanatlar saqlanganda iqtisodiyot ko'tariladi, ular buzilganda esa pasayadi. Iqtisodiyotning bunday notekis harakati bozor tizimining nuqsonidir. Bozor mexanizmi ideal ishlamaydi, albatta. U yaxshi ishlagan paytda, ya'ni layoqatli bo'lganda talabga binoan resurslar oqilona taqsimlanadi, kerakli tovarlar ishlab chiqiladi, shu sababli ular bir maromda sotilib turadi, natijada iqtisodiyot o'sib boradi. Biroq shunday vaziyat ham bo'lib turadiki, bozor mexanizmi layoqatsiz bo'lib qoladi, ya'ni u resurslarni kerakli sohalarga taqsimlashni to'la ta'minlay olmaydi. Bozor to'la hisobga olinmaganidan talabi qisqargan tovarlar ham chiqariladi. Ularning bozori kasod bo'lib, yaxshi foyda keltiruvchi narxlarda sotilmaydi. Tovarlar zaxiralari me'yoridan oshib ketadi. Tovarlarni ishlab chiqarishga ketgan pul ular jismida qotib qoladi. Tovar sotish qisqarganidan sarflangan pul vaqtida qaytib kelmaydi, natijada kapital oboroti (aylanma harakati) sekinlashadi.

Bozor mexanizmi goh uzluksiz, yaxshi ishlab, goh layoqatsiz bo'lib qolganidan iqtisodiyot gurkirab o'sishi bilan uning tang ahvolga tushib qolishi ham yuz beradi. Mana shu uning siklli o'sishidir. Bu iqtisodiyotni turli bosqichlardan o'tishini bildiradi. Bular quyidagicha:

1-bosqich. **Yuksalish.** Bu **jonlanish** va **bumni** (gurkirab o'sishni) o'z ichiga oladi. Iqtisodiyot avval jonlanadi, so'ngra u gurkirab o'sadi. Dastlab iqtisodiy o'sish jadallashadi. Masalan, u yiliga 1—2% o'ssa, so'ngra bu 3—4%-

ga chiqadi va nihoyat u cho'qqiga chiqqanda 6—8% o'sa boshlaydi.

Iqtisodiyotning ko'tarilib eng yuqori bosqichga chiqishi bum deyiladi.

Bum holatida YaIM ishlab chiqarish muttasil oshib boradi, bandlik ortadi, foyda ko'payadi, pul qadri barqarorlashadi, firmalar va aholi jamg'armasi o'sadi, turmush darajasi oshadi. Ammo bunday holat abadiy bo'lmaydi, uning o'rniga vaqti-vaqti bilan tanglik holati ham kelib turadi.

2-bosqich. **Retsessiya.** Bu krizis va depressiya (turg'unlik) dan iborat. Bozorda jami taklif talabdan oshib ketadi, ya'ni bozorga chiqarilgan tovarlar u yerda turib qoladi. Krizis paytida tovarlarning sotilishi qisqaradi. Bu ishlab chiqarishning qisqarishiga olib keladi, ishchilar bo'shatilib yuboriladi, foyda kamayganidan investitsion faollik so'na boradi. Ishlab chiqarish qisqarganidan taklif ham qisqarib talabga yaqinlashadi. Biroq iqtisodiyot turg'un holatda, ya'ni bir yerda turib qoladi. Buni **depressiya** holati deb yuritishadi. Bu paytda ishlab chiqarish na o'sadi, na pasayadi.

Krizis va depressiya birgalikda retsessiya deb ataladi.

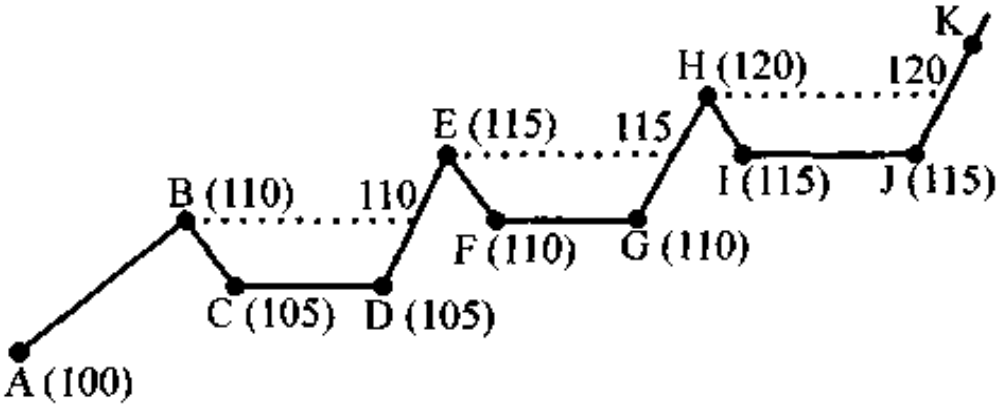
Retsessiya iqtisodiyotdagi tanglik holatini bildiradi. Tanglikning eng og'ir shakli **stagnatsiya** bo'ladi. Stagnatsiya yuz berganda tanglik uzoq davom etadi, iqtisodiyot o'zini tezda o'nglab ola bilmaydi, ommaviy ishsizlik yuz beradi, aholining turmush darajasi pasayib ketadi. Stagnatsiya qanchalik kuchli bo'lsa, shunchalik undan chiqish mushkul ishga aylanadi. Tanglik oqibatida ko'pchilik iqtisodiy talofotga duch keladi. Firmalar foydadan ayriladilar, ishchi va xizmatchilarning ish haqisi pasayib ketadi, davlat byudjetiga tushum ham qisqaradi.

Tanglik ma'lum vaqtgacha davom etadi, uning uzun yoki qisqa bo'lishi tanglikning naqadar chuqur bo'lishiga, bozor mexanizmining layoqatligining tiklanishiga va davlatning tanglikdan chiqish choralarining samaradorligiga bog'liq bo'ladi.

Siklning qanday kechishini anglash uchun bir misolga e'tibor qaratamiz. Aytaylik, muayyan mamlakatda bumdan so'ng krizis boshlanib ishlab chiqarish qisqarib ketdi. Turg'unlik-depressiv holati yuz berganda ishlab chiqarish qisqarganicha qolib unda o'zgarish bo'lmaydi. Jonlanish

boshlanganda u avval 0,5—1,0% ga, keyin 2—3% ga o'sadi, nihoyat yuksalish boshlanib, u 5—6% ga o'sa boshlaydi, bum yuzaga keladi. Iqtisodiyotning jadal ko'tarilishi ma'lum vaqt davom etadi, jami talab va taklif muvozanati buzilgach yana qaytadan iqtisodiyotning pasayishi kelib chiqadi. Buni chizmada tasvirlasak, u quyidagi ko'rinishda bo'ladi (15.5-rasm).

Rasmda iqtisodiyotning A nuqtadan K nuqtaga qadar



15.5-rasm. Siklning takrorlanishi.

100 birlikdan 120 birlikka qadar o'sganini ko'ramiz. Biroq bu notekis borgan, avval iqtisodiyot AB chizig'ida o'sgan, so'ngra BC chizig'ida qisqargan, CD oralig'ida shu holatda biroz saqlangan. Keyinchalik u yana DE oralig'ida o'sgan. Ammo pasayish qaytalanib u qisqargan (F), shu holat yana saqlangan (G). Keyin esa u yana o'sgan (H), nihoyat qisqargan (I). Ma'lum vaqt bu holat saqlanib (J), so'ng yana iqtisod o'sa boshlagan (K). Chizmaga ko'ra iqtisodiyotning ko'tarilishi, pasayishi va turg'unligi va yana ko'tarilishi takrorlangan. Biroq iqtisodiyot boshlang'ich holiga sira ham qaytmagan, aksincha u o'sgan (120>100). Hatto bir krizis holatidagi ishlab chiqarish darajasi oldingi krizisdagidan yuqori bo'lgan (C<F, F<I). Chizmadagi uzilgan chiziqlar shuni ko'rsatadiki, depressiyadan so'ngi jonlanish tufayli ishlab chiqarish dastlab krizisdan oldingi darajaga chiqib oladi. So'ngra undan oshib ketadi, shundan boshlab iqtisodiy o'sish bo'ladi deb aytish mumkin.

Bozor iqtisodiyoti tabiatiga siklli o'sish xos. Shu sababli birinchi krizis 1825-yilda kuzatilgan bo'lsa, eng so'nggisi 2002-yilda bo'ldi. Eng kuchli krizis 1901, 1929—1933-yillari yuz bergan. 1929—1933-yillardagi krizis eng dahshatli bo'lib, katta talofotlarga va fojiali hodisalarga olib kelgan.

Ishlab chiqarish AQSH da 25%ga qisqargan, ishsizlik 35%ga chiqib ketgan. Bu tarixda buyuk depressiya nomini olgan.

Siklli rivojlanish iqtisodiyot hamma vaqt va hamma yerda aytilgan hamma bosqich (faza) lardan o'tadi degan gap emas. XX asrning 60-yillariga qadar sanoatlashgan mamlakatlar iqtisodiyoti 4 bosqichni (jonlanish, yuksalish, krizis, depressiya) boshdan kechirgan. Biroq shundan so'ng siklning o'zini va uning bosqichlarining qisqarishi va hatto navbatdagi bosqichning tushib qolishi yuz bergan. Iqtisodiyot turg'unlik holatini chetda qoldirib krizisdan yuksalishga o'tib ketgan, krizis davri qisqargan, krizislar yengil kechgan. Dahshatli krizislar keyingi 70 yilda takrorlanmadi. Ilgarilari krizislar ko'pchilik mamlakatlarda bir vaqtda yuz berib xalqaro mazmunga ega bo'lsa, keyingi 25 yilda krizislar ayrim mamlakatlarda uchraydigan bo'ldi. Iqtisodiyotdagi tanglikning kam uchrashi, uning qisqa vaqtda bo'lishi va yengil kechishi davlatning faol antisiklik chora-tadbirlari tufayli yuz bergan. Davlat tanglik kezlarida o'z buyurtmalarini ko'paytirgan, eksportga sharoit yaratib bergan, soliqlarni tushirgan, bandlikni, binobarin daromadni oshirish va shu orqali jami talabni ko'paytirish choralarini qo'llagan.

Iqtisodiyotdagi to'lqinsimon harakat ma'lum vaqtda yuz bergani uchun uni **davriy hodisa** deb aytish mumkin. Ammo sikl davrining uzun-qisqaligi o'zgarib turadi. XIX asrda o'rtacha sikl 8—12 yil davom etgan, XX asrning birinchi yarmida bu davr 6—8 yilga kelib qolgan. XX asrning 80-yillaridan e'tiboran bu davrning cho'zilishi kuzatilmadi. Rivojlangan mamlakatlarda keyingi 25 yil davomida chuqur tanglik bo'lmay, bu yengil kechdi, o'xtin-o'xtin ishlab chiqarishning o'sish sur'atlarining pasayishi, ayrim paytda depressiv holat kuzatiladi. Eng so'nggi krizis 2001—2002-yillarda faqat Yaponiyada kuzatildi. Bu yerda YaIM 2001-yili 0,6%, 2002-yili 0,7%ga qisqardi. Buning sababi jami taklifning talabdan oshib ketishi bo'ldi, chunki Yaponiya ichki bozori to'yinib ko'pgina uzoq muddatda ishlatiladigan tovarlarga talab qisqardi, tashqi bozorda esa o'rinbosar tovarlar ko'payib, Yaponiya tovarlariga talab kamaydi.

O'tish davridagi iqtisodiy tanglikni tom ma'nodagi siklik krizis deb bo'lmaydi, chunki uning sabablari boshqacha.

O'tish davri mamlakatlaridagi 90-yillarda yuz bergan chuqur tanglik bozor iqtisodiyotining mahsuli emas, albatta. Bu rejali tizim inqirozining davomidir. Rejalashtirish mexanizmi ish bermay qolgan sharoitda bozor mexanizmi shakllanib ulgurmaganidan o'tish davri iqtisodiyoti arosatda qoladi. Iqtisodiy stimullar izdan chiqib, iqtisodiyot pasaya boradi. Bu yerda pasayish talab hisobidan emas, balki taklif hisobidan bo'ladi. Taklifning qisqarishi resurslarning yetishmasligi natijasi bo'ladi, chunki yagona resurs bozori tarqab ketadi, mamlakatlar o'rtasidagi xo'jalik aloqalari izdan chiqadi. Natijada ishlab chiqarish qisqaradi, ishsizlik kuchayadi, aholining turmushi og'irlashadi. O'tish davriga xos tanglik MDH mamlakatlarida yaqqol kuzatildi. Biroq tanglikning chuqurligi va davomiyligi har xil kechdi. O'zbekistonda u nisbatan yengil bo'ldi, qisqa vaqt davom etdi (1991—1995 yy.). Ishlab chiqarishning qisqarishi to'xtab, 1996-yildan boshlab uning jonlanishi kuzatildi, 2001-yilga kelib, u 1991-yilgi darajadan oshib ketdi.

15.3. Sikl turlari

Iqtisodiy sikllar kelib chiqish sabablari, asl belgilari, oqibatlari va davomiyligiga qarab 3 turga bo'linadi. Bular: katta, o'rta va kichik sikllardir.

Katta sikllar. Bular iqtisodiyot taraqqiyotida uzoq davom etadigan davr bo'lib, odatda 50—60 yilga cho'ziladi. Iqtisodiyotdagi tub burilishning yuz berishi bilan tavsiflanadi. Katta sikl fan-texnikadagi buyuk kashfiyotlarning ishlab chiqarishga joriy etilishi natijasida mutlaqo yangi texnologiyalarning kiritilishi bilan ajralib turadi. Ishlab chiqarishning yangi istiqbolli sohalari yuzaga keladi, ular texnologik yangilanadi, bu esa mehnat unumdorligini yangi bosqichga olib chiqadi. XX asr ikki katta siklni boshidan kechirdi. Birinchi sikl XIX asrning oxiridan XX asrning o'rtalariga qadar davr bo'lib, bu ichki yonuv dvigatellarini, elektr energiyasini, elektr dvigatellarini, yangi yuksak unumli mashinalarning paydo bo'lishi bilan ajralib turadi. Ikkinchi sikl XX asrning o'rtalarida boshlangan bo'lib, uning 2010—2015-yillarga qadar davom etishi kutiladi. Bu davr atom energetikasi, komputerlar, sun'iy kimyoviy materiallar, avtomatlashgan mashinalar tizimi, kosmik

sanoat paydo bo'lishi bilan tavsiflanadi. Bularning hammasi iqtisodiyotdagi yangi burilish davrini ochgan, chunki mehnat unumdorligini mislsiz darajaga olib chiqqan, ishlab chiqarishni tubdan yangilab yuborgan.

Hozir kutilayotgan yana bir katta sikl 2010—2015-yillar oralig'ida boshlanishi taxmin qilinadi. Bu sikl boshqariladigan termoyadro energetikasi, minielektronika va geninjeneriyasi yutuqlarining ishlab chiqarishga kirib borishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish tarkibining tubdan yangilanishi, mehnat unumdorligining jadal oshib borishi kutiladi. Yangi sikl robototexnikani hamma sohalarda, hatto uy xo'jaligida keng qo'llanishi bilan ajralib turadi.

O'rta sikllar. Bu katta sikllar mobaynida bir necha bor takrorlanib turuvchi sikllar hisoblanadi. Bu sikl o'rtacha vaqt davomida (ilgari 8—12, hozir 6—8 yilda) bo'ladi. Katta sikl davriga xos bo'lgan texnologiya takomillashib turganidan u ishlab chiqarishda ommaviy tarzda yangilanadi, ularni eski, kam unumlisi yangi, unumi yuqorisi bilan almashtiriladi. Bu ishlab chiqarishni kengaytirib tovar taklifini oshiradi. Taklif haddan tashqari ko'payib ketganda u talabdan oshib ketadi. Muvozanat buzilib, krizis holati kelib chiqadi.

Kichik konyunktura sikllari. Bu qisqa vaqtda (3—4 yilda) takrorlanuvchi sikllar bo'lib, bozor konyunkturasining (holatining) juz'iy o'zgarishi bilan izohlanadi. Talab elastik bo'lganidan u tez o'zgarib turadi. Chiqarilgan tovarlarning tarkibi, narxi va sifati talabga javob bermay qolgan kezlarda ularning sotilishi qisqaradi. Natijada ortiqcha taklif yuzaga kelib, bozor muvozanati buziladi. Bu qisqa muddatli iqtisodiy to'lqinlarni hosil etadi. Iqtisod avval ko'tarilsa, keyin pasayadi, so'ngra yana ko'tariladi.

15.4. Iqtisodiy beqarorlikdan chiqish

Iqtisodiy beqarorlik muqarrar bo'lsada, davriydir, ya'ni u bir yuzaga kelsa, bir yo'qolib turadi. Tanglik va iqtisodiy o'sish o'rin almashib turganidan beqarorlikdan chiqish yuz beradi. Retsessiya ma'lum vaqtdan so'ng to'xtaydi, iqtisodiyot depressiv holatidan chiqib yana jonlanadi. Xo'sh, bu qanday yuz beradi? Bozor mexanizmining o'zi iqtisodiyotni beqarorlikdan chiqishiga sharoit hozirlaydi. Taklif

ortib ketganligidan, unga nisbatan talab qisqaradi, natijada narxlar tusha boshlaydi, narx vositasida talab va taklif muvozanatlashadi. Yangi muvozanat narxlari oldingisidan past bo'lib, tovarlarning sotilishiga imkon beradi. Tovarlar zaxirasi qisqaradi, ularni sotishdan kelgan pulni qaytadan ishlab chiqarishga sarflash mumkin bo'ladi. Tovarlar sotilib turganidan pulni qarzga ko'tarib ishlab chiqarishga qo'yiladi. Yangidan qo'yilgan pul texnologiya yangiliklarini kiritishga yuboriladi, natijada xarajatlar tushib foyda ko'paya boradi. Foyda topish ishlab chiqarishni kengaytirishga stimul beradi. Ishlab chiqarishning kengayib borishi bandlikni va shunga ko'ra daromadlarni, binobarin xarid qobiliyatini oshiradi. Bu yerda biz oldin ko'rib o'tgan **daromad samarasi** ish beradi, ya'ni daromadning ortishi talabni elastik qilib tovarlar sotilishini ko'paytiradi. Talab oshganidan narxlar ham ko'tariladi, bunga javoban elastik taklif hosil bo'ladi, chunki tovar sotishdan kelgan foyda ko'payadi.

Agar iqtisodiyot depressiyaga kirganda past narxlar asosida talab va taklif muvozanatlashsa, iqtisodiyot yuksalayotganda yuqorilashgan narxlar zamirida bozor muvozanati yuzaga keladi. Demak, bozor mexanizmining o'zi talab-taklif muvozanatini tiklab, iqtisodiyotning yuksalishiga yo'l ochadi. Bu bilan bozorning layoqatligi namoyon bo'ladi. Beqarorlikdan chiqishning sharti firmalarning **selektiv** saralanishi hisoblanadi, ya'ni tanglik sharoitida zaif firmalar yopiladi, baquvvat, yashovchan firmalar jon saqlab qoladi, iqtisodiyot ular qo'liga o'tib yuksalish yuz beradi. Krizis iqtisodiyot uchun faqat tushkunlik emas, balki uni zaif firmalardan xolis bo'lib, sog'lomlashib olishi hamdir, bu esa iqtisodiy o'sishga qaytadan imkon yaratishni bildiradi. Demak, krizis, birinchidan, talofot keltirsa, ikkinchidan, iqtisodiyotning yangilanishini talab qiladi, bu bilan uning kelajagiga ijobiy ta'sir etadi.

Tarixiy tajriba shuni ko'rsatadiki, beqarorlikdan chiqib ketishni faqat bozor mexanizmining o'ziga tashlab qo'yilsa, tanglik cho'zilib ketadi, bundan jamiyat ko'rgan talofot katta bo'ladi. Shu sababli davlat iqtisodiyotga faol aralashadi, uni barqarorlashtirishga o'z hissasini qo'shadi. Masalan, 1901-yilgi krizis chog'ida davlat iqtisodiyotga unchalik aralashmay turganidan, undan chiqib ketish ancha cho'zilib

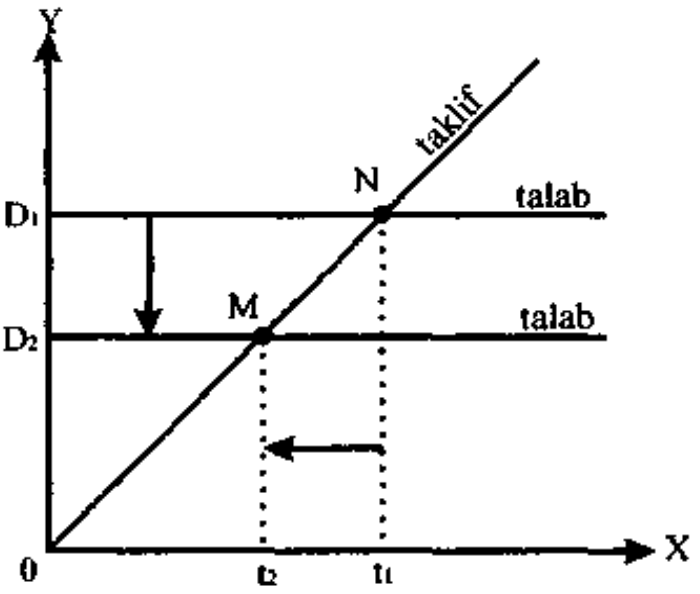
ketgan. 1929—1933-yillardagi krizis eng dahshatli bo'lish ga qaramay undan chiqish yengil kechgan, chunki davl iqtisodiyotga faol aralashgan. 1975-yilgi krizisdan chiqis bundan ham yengil bo'lgan, chunki davlat tanglikdan t chiqish uchun hamma choralarni ko'rgan. Davlat iqtisod yotga faol aralashgan joyda retsessiya qisqa vaqtda bo'lad depressiya yuz bermay, iqtisodiyot krizis holatidan jonl nishga o'tib ketadi.

Davlatning krizisga qarshi siyosati ikki yo'nalishda ol boriladi. Birinchisi, siklning oldini olish, tanglik yu berganda ham uning yengil bo'lishini ta'minlas Ikkinchisi, yuz bergan tanglik holatidan kam talofot bila va tezda chiqib ketishni ta'minlash.

Davlat tanglikning oldini olish uchun g'oyat qizib ke gan iqtisodiyotni sovitish choralarini qo'llaydi. Iqtisodiy qizib ketganda ishlab chiqarish haddan ziyod tez o'sib ta lif jadal ko'payadi. Natijada taklifning tezda talabdan osh ketishi xavfi tug'iladi, firmalar foyda ketidan quvib tova larni ko'plab chiqarib bozorga tashlaydilar. Bu jami talab taklif muvozanatining buzilishiga, binobarin tanglikka ol kelishi mumkin. Buni tushunish uchun erkin misol olami Muayyan mamlakatda iqtisodiyot yiliga 4% o'ssa, bozor 500 mlrd. dollarlik tovar chiqariladi, talab ham 500 mlr dollar bo'lganidan taklifga tenglashgan bo'ladi. Agar iqt sodiyot yiliga 6% o'ssa, taklif 750 mlrd. dollarga te bo'ladi, ya'ni 250 mlrd. dollarga ortadi, talab esa faqat 1 mlrd. dollarga ortadi. Bunda 100 mlrd. dollarlik tovarni mavjud narxda sotilmasligi vujudga kelishi mumkin, chu ki 750>650 hosil bo'ladi. Shunday paytda davlat ishl chiqarish o'sishini sekinlashtirish chorasini ko'radi. Davl ishlab chiqarishni ma'muriy taqiqlash yo'lidan bormayd albatta. U iqtisodiy choralarni qo'llaydi. Bunda davlat fi malarga beradigan buyurtmalarini qisqartiradi, firmalar eksport kvotasi (me'yori)ni qisqartiradi. Muhimi, davl soliqlarni oshiradi. Bu firmalar foydasini qisqartirib, ishl chiqarishga investitsiya qilishni cheklab qo'yad Shuningdek, davlat qimmat pullarni hosil etadi. Davlat fi malarga o'z obligatsiyalarini sotib, ulardan qarz olad Firmalar qo'lidagi pul davlat ko'targan qarz summasi qisqaradi, bu ham ularning investitsiya imkoniyati toraytiradi. Davlat banklar qo'lidagi qarzga beriladig

pulni qisqartiradi. Bank qarzga berishi mumkin bo'lgan pul taklifining qisqarishi unga talabni oshiradi, natijada bank foizi oshadi, bu esa pulning qimmatlashuvini bildiradi. Pul qimmatlashgan taqdirda uni firmalar kamroq miqdorda qarzga oladi va ishlab chiqarishga qo'yadi. Buning natijasida taklif qisqaradi, uning talabdan oshib ketishi orqaga suriladi.

Davlat ishtirokida taklifning qisqarib talabga moslashuvini chizmada ifoda etsak, u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi (15.6-rasm).



15.6-rasm. Talab-taklif muvozanatining o'zgarishi.

Chizmaga ko'ra t_1 vaqtga kelib iqtisod qizib ketgan. Talab va taklif N nuqtasida kesishgan. Biroq talab pasayib D_1 nuqtadan D_2 nuqtaga tushgan. t_1 vaqtidan boshlab taklif davlat ta'sirida qisqargan, t_2 vaqtiga kelib, u qisqarib talabga yetguncha pasaygan. Agar ilgari muvozanat N nuqtada bo'lsa, so'ngra M nuqta tomon harakat qilgan. Talabni D_1 va D_2 oralig'ida qisqarishiga qarab taklif t_1 va t_2 davr oralig'ida qisqargan. Shu paytda iqtisodiyotning sovitilishi yuz bergan.

Iqtisodiyoti tez o'sayotgan mamlakatlarda tanglik xatariga yo'l bermaslik uchun uni sovitish choralariga qo'l uriladi. Iqtisodiyotning qizib ketish alomatlari ishlab chiqarishga nisbatan tovarlarning sekinroq sotilishida ifoda etiladi. Shuni inobatga olib ishlab chiqarishning o'sishini biroz susaytirish choralari ko'riladi.

Jami talabga davlatning ta'siri bir necha yo'nalishda boradi. Davlat eng avval o'z buyurtmalarini ko'paytiradi, ya'ni bozordagi o'z talabini kengaytiradi. Davlat buyurtmalari firmalar uchun kafolatlangan bozor bo'lib, ular uchun g'oyat qulay hisoblanadi.

Davlat arzon pullar siyosatini qo'llaganda u o'z obligatsiyalarini firmalardan sotib olib ular ixtiyoridagi pullarni ko'paytiradi. Bu bilan firmalar xaridi ko'paytiriladi. Firmalarning resurslarga talabini oshirish uchun davlat banklar firmalarga qarz qilib beradigan pulni ko'paytiradi. Banklar puli ko'payganidan uni qarzga olib ishlatish narxi (foiz) kamayadi. Firmalar arzon pulni ko'proq olib, ishlab chiqarishga yuboriladigan pulni ko'paytiradilar, bu bilan bandlik tabiiy ravishda oshadi. Bandlikning oshishi aholi pul daomadlarini ko'paytiradi, bu bilan ham jami talab o'sib, u taklifga tenglashadi. Davlat bandlikni: jamoat ishlarini, ya'ni obodonchilik ishlarini, yangi qurilishni, chunonchi hamma uchun zarur yo'llar, suv kanallari, sport maydonchalari kabilarni qurishni tashkil etadi. Bu ishlarda aholi band bo'lib, uning xarid qobiliyati, binobarin talabi ham oshadi. Davlatning talabni oshirishga ta'siri aholidan o'z korxonalari aksiyalari, oldin chiqarilgan obligatsiyalarini sotib olish, ularning foizini to'lash orqali ham yuz beradi. Shuningdek, davlat o'zining ijtimoiy dasturlariga binoan muhtojlarga yordam pulini ko'paytiradi. Bu ham talabni kengaytiradi.

Davlat ta'sirida talabning oshib taklif darajasiga chiqishi ishlab chiqarishni tanglikdan xoli etadi. Bozordagi muvozanatning talabni oshirish hisobidan tiklanishini quyidagicha tasvirlash mumkin (15.7-rasm).

Talabning davlat ta'sirida ortishi taklifni o'ziga chorlab muvozanat hosil etganda talabning D_1 dan D_2 tomon ko'tarilishi yuz beradi. Bunga bog'liq holda taklif t_1 dan t_2 tomon siljiydi. Ular muvozanatlashganda D_1 va D_2 oralig'i t_1 va t_2 oralig'iga teng bo'ladi. Siljishlar natijasida muvozanat dastlab M nuqtada bo'lsa, so'ngra N nuqtaga ko'chadi.

Talabni oshirish orqali davlat iqtisodiyotni qizdiradi, bu talab pasayib tanglik holati paydo bo'lganda yoki iqtisodiyotda lanjlik yuz berganda qo'llaniladi. Talabning ortishi qulay konyunktura hosil etadi. Aksincha, taklif ortib ketib

Jami talabga davlatning ta'siri bir necha yo'nalishda boradi. Davlat eng avval o'z buyurtmalarini ko'paytiradi, ya'ni bozordagi o'z talabini kengaytiradi. Davlat buyurtmalari firmalar uchun kafolatlangan bozor bo'lib, ular uchun g'oyat qulay hisoblanadi.

Davlat arzon pullar siyosatini qo'llaganda u o'z obligatsiyalarini firmalardan sotib olib ular ixtiyoridagi pullarni ko'paytiradi. Bu bilan firmalar xaridi ko'paytiriladi. Firmalarning resurslarga talabini oshirish uchun davlat banklar firmalarga qarz qilib beradigan pulni ko'paytiradi. Banklar puli ko'payganidan uni qarzga olib ishlatish narxi (foiz) kamayadi. Firmalar arzon pulni ko'proq olib, ishlab chiqarishga yuboriladigan pulni ko'paytiradilar, bu bilan bandlik tabiiy ravishda oshadi. Bandlikning oshishi aholi pul daomadlarini ko'paytiradi, bu bilan ham jami talab o'sib, u taklifga tenglashadi. Davlat bandlikni: jamoat ishlarini, ya'ni obodonchilik ishlarini, yangi qurilishni, chunonchi hamma uchun zarur yo'llar, suv kanallari, sport maydonchalari kabilarni qurishni tashkil etadi. Bu ishlarda aholi band bo'lib, uning xarid qobiliyati, binobarin talabi ham oshadi. Davlatning talabni oshirishga ta'siri aholidan o'z korxonalari aksiyalari, oldin chiqarilgan obligatsiyalarini sotib olish, ularning foizini to'lash orqali ham yuz beradi. Shuningdek, davlat o'zining ijtimoiy dasturlariga binoan muhtojlarga yordam pulini ko'paytiradi. Bu ham talabni kengaytiradi.

Davlat ta'sirida talabning oshib taklif darajasiga chiqishi ishlab chiqarishni tanglikdan xoli etadi. Bozordagi muvozanatning talabni oshirish hisobidan tiklanishini quyidagicha tasvirlash mumkin (15.7-rasm).

Talabning davlat ta'sirida ortishi taklifni o'ziga chorlab muvozanat hosil etganda talabning D_1 dan D_2 tomon ko'tarilishi yuz beradi. Bunga bog'liq holda taklif t_1 dan t_2 tomon siljiydi. Ular muvozanatlashganda D_1 va D_2 oralig'i t_1 va t_2 oralig'iga teng bo'ladi. Siljishlar natijasida muvozanat dastlab M nuqtada bo'lsa, so'ngra N nuqtaga ko'chadi.

Talabni oshirish orqali davlat iqtisodiyotni qizdiradi, bu talab pasayib tanglik holati paydo bo'lganda yoki iqtisodiyotda lanjlik yuz berganda qo'llaniladi. Talabning ortishi qulay konyunktura hosil etadi. Aksincha, taklif ortib ketib

chiqarishni tanglikdan chiqarib, uni o'sish yo'liga bura oladi. Biroq bu o'z holiga qo'yilsa uzoq vaqtda yuz berishi mumkin. Iqtisodiyotni tanglikdan tez chiqarish uchun bunga davlat aralashishishi kerak bo'ladi. Tanglikning oldini olish uchun davlat iqtisodiyotni sovitadi. Tanglik yuz berganda bundan chiqish uchun davlat iqtisodiyotni qizitadi. Bunga davlat qo'lidagi vositalar bilan jami talab va takliflarga ta'sir etish orqali erishadi.

Tayanch tushunchalar

Makroiqtisodiy muvozanatlar; siklli iqtisodiy o'sish; fluktluatsiya; yuksalish; retsessiya; katta sikllar; o'rta sikllar; kichik konyunktura sikllari; selektiv saralanish; bozor kuchlari; iqtisodiyotni sovitish; iqtisodiyotni qizdirish.

XVI b o b. PUL TIZIMI

16.1. Pulning mohiyati va iqtisodiyot uchun ahamiyati

Makroiqtisodiy oborotda tovar va xizmatlar harakatiga qarama-qarshi ravishda pul harakati yuz berishini oldingi bobda ko'rib chiqqan edik. Endi mana shu pul oqimini tahlil etamiz. Iqtisodiyotning pul tizimiga pulning o'zi, pul emissiyasi (uni muomalaga chiqarish), pulning shakllari, valuta rejimi (milliy pulni boshqa pulga almashtirish tartibi), pul bilan shug'ullanuvchi moliya institutlari (banklar va bankdan boshqa tashkilotlar) va nihoyat davlatning pul borasidagi (monetar) siyosati kiradi. Pul bozor iqtisodiyotining tani-yu joni hisoblanadi, chunki u pul bilan tirik. Pul bozor munosabatlarining asosiy vositasi, uning yordamida barcha iqtisodiy aloqalar amalga oshiriladi.

«PUL PULLIGINI QILADI»



— Siz bizga ko'p yaxshilik qildingiz, sizga qanday minnatdorchilik bildirishni ham bilmayman...

— Pul bor joyda bunaqa bema'ni savolni bermaydilar.

Pul — bozor aloqalarining hammabop va universal iqtisodiy vositasidir.

Biz bilamizki, bozor ishtirokchilarining hammasi puldan foydalanadilar. Xonadonlar resurslarni sotganda, firmalar tovar sotganda, davlat soliq undirganda pul oladi.

Shu pulga xonadonlar bozordan iste'mol tovarlari sotib oladi, firmalar resurslar oladi, davlat esa ham resurslar, ham iste'mol tovarlarini xarid etadi. Pul soliqlar, badal va qarz kabi majburiyatlarni to'lash uchun ham kerak. Xullas, pulsiz hech bir ish bitmaydi, hech kimning hojati chiqmaydi. Pul moliyaviy aktivlardan biri, boshqasi esa aksiya, obligatsiya va sertifikatlardir. Biroq pul shunday aktivki, unga to'lov vositasi sifatida hamma vaqt xohlagan tovar va xizmatlarni sotib olish mumkin, boshqa aktivlar vositasida esa bu ishni bajarib bo'lmaydi. Buning uchun aktivlarni oldin pulga sotish kerak. Masalan, "O'zneftgaz" kompaniyasining aksiyasi qanchalik qadrli bo'lmasin, bozorda hech kim unga tovar sotmaydi, pulga esa albatta sotadi. Hozirchalik hech kim pulga o'xshatib ishlangan obligatsiyalarga ham tovar sotganicha yo'q.

Pulning bozor iqtisodiyoti uchun beqiyos ahamiyati uning funksiyalarida namoyon bo'ladi. Pul 3 ta asosiy funksiyani bajaradi:

1. **Hisob-kitob** va iqtisodiy o'lchov funksiyasi. Iqtisodiy faoliyatning 2 xil o'lchami bo'ladi. Biri moddiy o'lcham bo'lsa, ikkinchisi pul-qiymat o'lchami. Mahsulot va xizmatlar turi millionlab bo'lganidan ularni moddiy jihatdan bir o'lchamga keltirib, ularni taqqoslab bo'lmaydi. Bu vazifani faqat pul bajarishi mumkin. Pulning hammabopligi shundaki, undan foydalanmaydigan iqtisodiy subyekt umuman bo'lmaydi. Pul universal vosita bo'lganidan, u har qanday iqtisodiy faoliyatning xarajati va natijasini aniqlaydi. Xullas, pul qiymat o'lchovi vazifasini o'taydi. Qiymatni o'lchash degani, ketgan sarf-xarajatlarni, yaratilgan tovar va xizmatlar miqdori va sifatining bozor narxida ifodalanishini bildiradi. Narx esa, biz bilamizki, tovar va xizmatlar xarid etilgan chog'da to'lanadigan puldir. Demak, pul qiymatni narx yordamida o'lchaydi.

2. **Muomala vositasi** funksiyasi. Pul bu funksiyani bajarganda oldi-sotdiga xizmat qiladi. Sotuvchi tovarini pulga almashtiradi, bunda biz bilamizki T-P operatsiyasi yuzaga keladi. Xaridor esa o'z pulini tovarga ayirboshlaydi, bunda P-T operatsiyasi yuzaga keladi. Pul universal to'lov vositasi sifatida hamma yerda qabul qilinadi, chunki pulga almashtirilmaydigan tovar umuman bo'lmaydi. Pulni tovarga ayirboshlanishi bir lahzali ish emas, bu to'xtovsiz davom

etadi. Shu sababli pul qo'ldan qo'lga o'tib doimo harakatda bo'ladi. **Pul insoniyatining buyuk kashfiyotlaridan biridir.** Bu bilan ayirboshlashda ulkan qulaylik paydo bo'lgan, ayirboshlash sarf-xarajatlari mislsiz darajada qisqargan. Masalan, barter chog'ida bir mahsulotga boshqa kerakli mahsulotni darhol topib almashtirish amrimahol ish bo'ladi. Faraz qilaylik, agar dehqon sigirini mototsiklga almashtirmoqchi bo'lsa, mototsikl egasiga sigir kerak bo'lmaydi, unga uy kerak, uy egasiga esa mototsikl emas, balki muzlatgich kerak. Shu taxlitda dehqon mototsikl egasiga kerakli tovarni topib, unga sigirini almashtirguncha ko'p ovora bo'ladi, talay vaqt sarflaydi. Pul bor joyda bunday uzoq ovoragarchilik bo'lmaydi. Sigir darhol pulga sotilib, pulga mototsikl olinadi. Pulning borligi tufayli ikki tovar egasining ishi bir zumda bitadi. Pul tovar ayirboshlashni jadallashtirganidan iqtisodiy o'sishga katta hissa qo'shadi, chunki ayirboshlash vaqtini tejaydi.

3. **Jamg'arish vositasi.** Pul bu funksiyani bajarganda boylik to'plashga xizmat qiladi. Bunda pulning hozirgi kungi xarid qobiliyati kelajakka ko'chiriladi, u to'planib boradi va bo'lg'usidagi xarid ishiga xizmat qiladi. **Boylik — bu jamlangan barcha aktivlardir.** Moddiy aktiv — bu jamg'arilish xususiyatiga ega bo'lgan va uzoq saqlanadigan moddiy shakldagi narsalardir. Bular jumlasiga yer, yer osti boyliklari, o'rmonlar, zavod, fabrikalar, fermer xo'jaliklari, binolar, inshootlar, transport vositalari, oltin, kumush, platina, javohirlar va boshqalar kiradi. Moliyaviy aktiv — bu pul va pulga tenglashtirilgan qimmatli qog'ozlar, ya'ni aksiya, obligatsiya va sertifikatlardir. Aytilgan barcha aktivlar jamg'arilish xususiyatiga ega. Demak, pul boylikning yagona shakli emas, chunki uning boshqa shakllari ham bor. Biroq pul jamg'arish boylik to'plashning eng qulay usuli, chunki u eng yuksak likvidli aktiv hisoblanadi. **Pulning likvidligi uning muomala vositasi sifatida hamma narsaga tez va hech bir to'siqsiz ayirboshlanishidir.**

Puldan boshqa likvidli aktivlar ham bor, lekin ular likvidlik jihatidan pulga tenglasha olmaydi. Masalan, pul hech bir xarajatsiz xohlagan paytda xohlagan narsaga ayirboshlanishi mumkin. Bino, javohir yoki transport vositasi boshqa narsaga ayirboshlanishi uchun u sotilishi kerak, bu ko'p vaqt va xarajatni talab qiladi.

Pul jamg'arish vositasi bo'lishi uchun uning **qadri barqaror** bo'lishi kerak. Pul qadrsizlanganda, unga kelajakda kam tovar berishadi. Shu sababli qadrsizlanayotgan pulning jamg'arilishi boylikning qisman yo'qotib borilishini bildiradi. Shunday sharoitda pul o'rniga boshqa aktivlarni jamg'arish qulay bo'lib qoladi.

16.2. Pulning qadr-qiymati

Pulning qadr-qiymati — bu pul birligining xarid qurbidir. Pulning qadr-qiymati unga bozorda nima berilishi bilan belgilanadi. Qadri baland pullar kuchli pullar hisoblanadi. Qadri past pulni odamlar po'choq yoki puch pullar deb ataydilar. Ammo bular ham iqtisodiyotda o'z funksiyasini bajaradi, biroq iqtisodiy oborot uchun ular miqdori ko'p bo'lishi kerak.

Pul birligining qadri qanday bo'lishidan qat'iy nazar uning barqaror saqlanishi ahamiyatlidir, chunki u pasayib borgan sharoitda pulga ishonch yo'qoladi. Pulning qadri turli mamlakatlarda farqlanadi. Shu sababli muayyan tovarni sotib olish uchun har xil miqdorda pul berish kerak. Masalan, 1 kg non uchun Angliyada 0,6 funt sterling berilsa, Rossiyada 20 rubl, Italiyada 2500 lira, Fransiyada 4 frank to'lash kerak bo'ladi. Pul qadri baland yerda u yaxshi ish beradi, qadri past yerda yomon ishlaydi deb o'ylash kerak emas. Qadri eng yuqori pul bu Quvayt dinoridir. Bir dinor Angliya funtidan, AQSH dollaridan, Yapon iyenasidan, Italiya lirasidan ham kuchli. Lekin bundan AQSH yoki Yaponiya iqtisodiyoti Quvayt iqtisodiyotidan kuchsiz degan xulosa kelib chiqmaydi. Eng muhimi mavjud pul birligi qadrining saqlanib qolishi yoki uning sekin pasayishidir.

Pul birligining qadri pulning umumiy miqdoriga teskari mutanosiblikda bo'ladi.

Hozirgi davrda deyarli hamma yerda pul birligi qadrining pasayishi kuzatiladi, ammo kishilar pulni ko'p topganidan, bu ularning turmush darajasini pasaytirmaydi, balki buni oshiradi. Masalan, o'tgan asr 60-yillarida bir dollarga AQSH da 0,5 kg mol go'shti olish mumkin bo'lgan, 2000-yillar boshiga kelib shu pulga 125 gr go'sht bergan. Biroq oldin o'rtacha ish haqi 600 dollar bo'lsa, so'ngra 3600 dollarga tenglashgan. Demak, pul qadri 4 marta

kamaygani holda ish haqi 6 marta oshgan va kishilarning farovonligi ham oshgan. Pul qadrining yuqori yoki past bo'lishi muomala uchun zarur pul miqdorini o'zgartiradi, xolos. Biroq arzonchilik bo'lganda pul qadri yuqori bo'ladi, qimmatchilik yuz bersa pul qadri kamayadi. Muayyan mamlakatdagi pul qadrini uning miqdori o'zgarmagan taqdirda turli omillar belgilaydi. Eng avval buni pulning moddiy ta'minlanishi, ya'ni pul ortida turgan tovarlarning miqdori va sifati belgilaydi. Tovar va xizmatlar qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik pulga ularni ko'proq xarid etiladi. Demak, pul qadri ishlab chiqarishga bog'liq bo'ladi. Qayerda ishlab chiqarish kuchli bo'lsa, shu yerda pul qadri barqaror bo'ladi. Bundan tashqari pul qadri mamlakatning oltin va valuta zaxiralari bilan ham ta'minlanadi, bular markaziy banklarda saqlanadi. Oltin zaxirasi 2 yo'l bilan hosil etiladi. Imkon bo'lganda oltin ishlab chiqarilib u yombi shaklida jamg'ariladi. Buning iloji bo'lmagan yerda oltin sotib olinib xazina hosil etiladi. Ilgarilari oltin pul bo'lgan, ya'ni oltin tangalar yasalib, unga chetdan tovar keltirilgan. Hozir muomalada oltin pullar o'rniga qog'oz pullar yuradi. Biroq oltin yuksak likvidli tovar hisoblanadi. Uni chet elda xohlagan vaqtda sotib, uning puliga tovar xarid etib mamlakatga keltirish va shu hisobidan milliy pulni moddiy jihatdan ta'minlash mumkin. Pul qadrini ta'minlashda chet el valutasi zaxiralarini hosil etish ko'proq qo'llaniladi. Ko'pchilik mamlakatlardagi valuta zaxiralari eng kamida 3 oylik importni ta'minlaydigan miqdorda hosil etiladi. 2005-yil boshlarida zaxiralari eng ko'p mamlakatlar Yaponiya (824,3 mlrd. doll.), Xitoy (610 mlrd. doll.), Tayvan (241,8 mlrd. doll.), Janubiy Koreya (199 mlrd. doll.), Rossiya (128,3 mlrd. doll.), Gonkong (123,6 mlrd. doll.), Hindiston (123,4 mlrd. doll.) bo'ldi.

Valuta zaxiralari hisobidan chet eldan tovarlar import qilinib ichki bozorga tashlanadi, bu bilan pul qadri ta'minlanadi. Bu usul ayniqsa o'zini-o'zi oziq-ovqat bilan ta'minlay olmagan mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Masalan, Yaponiya va Italiyada oziq-ovqat iste'molining 2/3 qismi import hisobidan qondiriladi va chetdan xomashyo ko'p miqdorda sotib olinadi, shu sababli bu yerda pul qadrini ta'minlash uchun chet el valutasi ko'p talab qilinadi. Zaxiradagi oltin yoki valutaning nisbati turlicha bo'ladi.

Oltin zaxiralari AQSH, Fransiya va Rossiya kabi mamlakatlarda ko'p bo'ladi. Aksincha, Gonkongda oltin o'rniga valuta zaxirasi hosil etiladi. Bu yerda jon boshiga hisoblangan valuta zaxirasi dunyodagi eng katta zaxira hisoblanadi, milliy pul qadri faqat valuta zaxirasi bilan ta'minlanadi. Iqtisodiyot uchun muhim narsa pul qadrining yuqori yoki past bo'lishi emas, balki uning barqarorligidir. Barqaror pulga ishonch ko'p bo'ladi, uni ishlab topish va jamg'arishga intilish kuchayadi. Mana shuning uchun jamiyat pul qadrini ta'minlab turishdan manfaatdor bo'ladi.

16.3. Pul turlari

Dunyoda nechta mamlakat bo'lsa, shuncha milliy pullar bor. Ularning nomida o'xshashlik bo'lsada, ular farqlanadi. AQSH, Kanada, Avstraliya, Gonkong pullari dollar nomi bilan yuritiladi, lekin bular hamma jihatidan farqlanadi.

Milliy pul — bu muayyan mamlakatda muomalada yuruvchi va tanho to'lov vositasi deb qabul qilingan puldir.

Milliy pullar turlicha bo'ladi. Ulardan biri tovar shaklidagi puldir. Shunday tovarlar borki, ularning ichki qadr-qiymati bo'ladi, ya'ni ular mehnat sarflab ishlab chiqariladi, lekin boshqa tovarlarga ayirboshlanish xususiyatiga ega bo'ladi. Bunday pulga misol qilib oltinni olish mumkin. Uning ichki qadr-qiymati bor, u qazib va eritib olinadi, katta xarajat talab qiladi, u sanoatda ishlatiladi, undan zargarlik buyumlari, elektronika uchun butlovchi qismlar tayyorlanadi. Garchi hozir oltin tanga pullar ishlatilmasada, oltin yuksak likvidli tovar sifatida **tovar puli** bo'lishi mumkin. Iqtisodiyotda shunday vaziyat ham bo'ladiki, bironta tovar pul vazifasini o'taydi, ya'ni unga boshqa tovarlar olish mumkin bo'lganidan, uni pul o'rniga qabul qiladilar. Masalan, Rossiyada bundan 10—12 yil muqaddam sigaretlar pul vazifasini o'tagan, ya'ni chekmaydiganlar ham uni pul deb qabul qilishgan, chunki unga boshqa tovar olish mumkin bo'lgan. O'sha kezlarda Navoiy viloyatining Tomdi tumanidagi chorvadorlar xususiy mashinalarda uzoq yerga borib kelish uchun kira haqiga pul o'rnida bir bosh qo'y berishgan.

Hozirgi iqtisodiyotda tovar shaklidagi pul qo'llanilmaydi deyish mumkin. Ularning o'rniga qog'oz pullar ishlatila-

di. Qog'oz pullar **dekretlangan**, ya'ni davlat tomonidan pul deb e'lon qilingan maxsus belgilari bor qog'ozlardir. Qog'oz pullar davlat tomonidan muayyan mamlakatdagi yagona to'lov vositasi sifatida kiritiladi va bu haqda pulning o'ziga yozib qo'yiladi. Qog'oz pullar **kupyura** shakliga ega, ular har xil qiymatli bo'lib chiqariladi. Masalan, O'zbekiston milliy puli so'mni olsak, u 10, 25, 50, 100, 200, 500 va 1000 so'mlik kupyuralar shaklida chiqariladi. Milliy pullar tangalar shaklida ham zarb etiladi. Ular yirik va mayda pullarga ajraladi. Yirik pul qog'oz shaklida, mayda pul tanga va chaqa shaklida bo'ladi.

Milliy pul quyidagi xususiyatlarga ega bo'ladi: u mamlakatdagi yagona to'lov vositasi hisoblanadi, u himoya belgilariga ega (bu belgi 12 tagacha bo'ladi), uni qalbakilashtirish qiyin bo'ladi. Milliy pulning o'z ko'rinishi bor, uni boshqa puldan farqlantirib tanib olish mumkin. Masalan, biz O'zbekiston so'mini AQSH dollari, Yaponiya iyenasi yoki Qozog'iston tangasidan osongina farqlantirib, darhol tanib olamiz. Milliy pul chidamli bo'lib, uzoq davrda to'zimasdan xizmat qila oladi. Milliy pul yirik yoki mayda bo'lsada pul birligi, xarid qobiliyati bir xil hisoblanadi. Bitta ming so'mlik, 2 ta besh yuz so'mlik yoki 5 ta ikki yuz so'mlik pulning qadri bir xil bo'ladi. Shu sababli yirik pulni maydalab olish yoki mayda pulni yirik qilib olish hech bir qiyinchilik tug'dirmaydi.

Pul o'z shakli jihatidan qog'oz, tanga va chaqa pullardan tashkil topsa, muomala qilish jihatidan naqd va naqd bo'lmagan pullarga ajraladi.

Naqd pullar — bu aholi qo'lida aniq moddiy shakldagi qog'oz va tanga pullar bo'lib, ular qo'ldan qo'lga o'tib yuradi. Bu eng ko'p tarqalgan to'lov vositasidir. Biroq oldiberdi aloqalariga naqd **bo'lmagan pullar** ham xizmat qiladi. Bu pul aniq moddiy shaklga ega emas, u xayoliy pul, ya'ni uning bor-yo'qligini qo'l bilan ushlab va ko'z bilan ko'rib bo'lmaydi, balki xayolan tasavvur etiladi. Naqd bo'lmagan pul bu bankdagi ayrim fuqarolar (jismoniy shaxslar), firmalar yoki davlat tashkilotlari (yuridik shaxslar) nomiga yozilgan puldir. Naqd bo'lmagan pul bankda turgani uchun u egasiga foiz keltirgan holda o'sib boradi. U bankdan bankka ko'chib oborot qilganidan, uning muomala qilish xarajati oz bo'ladi, uni saqlash xavfli bo'lmaydi.

Naqd bo'lmagan pullar bankning joriy va muhlatli depozitlarida turadi, u ham to'lovlarda qo'llaniladi. To'lov yuz berganda pul bir hisob varaqdan boshqasiga o'tkaziladi yoki chek yozib beriladi, chek esa to'lovga qabul qilinadi. Masalan, fuqaroning bankda 500 ming so'm puli bo'lsa, 200 ming so'mlik chek olib, shu chekka magazindan televizor sotib olishi mumkin, chunki chek naqd pul o'rniga qabul qilinadi.

Aholi naqd pul yoki chekdan tashqari plastik kartochkalardan ham foydalanadi. Biroq ularning o'zini pul deb bo'lmaydi. Ular pul borligini tasdiqlovchi vositadir. Asl pul kartochkaning o'zi emas, balki borligi unda qayd etilgan, lekin bankdagi pul egasining hisob varag'ida yozilgan puldir.

Pul qanday shaklda bo'lishidan qat'iy nazar iqtisodiyotda har xil xizmat qiladi. Shu jihatdan aktiv (faol) va passiv (faol bo'lmagan) pullar mavjud. **Aktiv pul** bu amalda harakatda bo'lgan, ya'ni iqtisodiyotdagi oldi-berdi munosabatlarida to'lov vositasi sifatida ishlab turgan puldir. **Passiv pul** bu iqtisodiy oborotda ishtirok etmay turgan puldir, u jamg'arma, pul rezervlari va kassa qoldiqlaridan iborat puldir. U odatda muhlatli depozitlar va bank omonatlarida saqlangan pul bo'lib, vaqtinchalik ishlatilmay turadi. Barcha pul turlari iqtisodiyotda pul massasini tashkil etadi.

Pul massasi muayyan mamlakatda, muayyan paytda muomalada yuruvchi barcha pul turlarining miqdoridir.

Pul massasi uning agregatlaridan iborat bo'ladi. Pul agregati — bu pulning likvidligi jihatidan turli guruhlarga ajralishidir. Eng oldingi agregatga likvidligi yuqori pullar kiritiladi. Masalan, AQSH da birinchi agregatga (uni M_1 deb belgilaydilar) naqd pul, yo'l cheklari, xohlagan paytda bankdan olinishi mumkin bo'lgan, lekin maxsus hisob-varaqda turuvchi pullar, chek vositasida olinishi mumkin bo'lgan boshqa pullar kiritiladi. Eng so'nggi agregatlar likvidligi pastroq pullardan iborat bo'ladi.

Milliy pullardan tashqari jahon pullari ham bo'ladi, bu xalqaro miqyosda, ya'ni mamlakatlararo iqtisodiy aloqalarga xizmat qiluvchi puldir. Ilgarilari jahon puli vazifasini oltin quyilmalari, ya'ni yombilari tashkil etgan. O'tgan asrning 30-yillaridan boshlab oltin pullar muomaladan

chiqib ketgach, oltin jahon puli vazifasini bajarmay qo'ygan. Hozir maxsus chiqarilgan jahon puli yo'q. Bu pul vazifasini qadri barqaror, ya'ni qattiq valutalar tashkil etadi. Bular AQSH dollari, Angliya funt sterlingi, Yaponiya iyenasi va nihoyat Yevropa ittifoqining yevrosidir. Yevro Yevropa Ittifoqiga kirgan mamlakatlardan 12 tasining umumiy pulidir. U shu mamlakatlarning hammasida cheklovlarsiz qabul qilinadigan yagona to'lov vositasi bo'lib, 2002-yildan e'tiboran muomalaga kiritilgan.

16.4. Pul muomalasi

Pul muomalasi — bu pulning qo'ldan qo'lga o'tib doimo aylanma harakatda bo'lishidir.

Pul banklardan chiqib firmalar, davlat idoralari va nodavlat tashkilotlari kassasiga kelib tushadi. Bu yerdan pul ishlovchilar va nafaqaxo'rlar qo'liga o'tadi. Ular tovar va xizmatlarni tirikchilik uchun xarid etgach, davlat va nodavlat tashkilotlar resurs yoki iste'mol tovarni olgach, pul yana qayta bankka keladi. Tovarlar xarididan ortib qolgan pul bankka omonatlar sifatida qo'yiladi. Pulning bunday harakati uzluksiz takrorlanib turadi. Mana shu **pul oboroti** deb yuritiladi. Bu oborot pul daromadini olish va uni xarajat qilishdan iborat bo'ladi, unda iqtisodiyotning barcha subyektlari qatnashadi.

Iqtisodiyotdagi oldi-berdi aloqalariga xizmat qilish uchun ma'lum miqdordagi pul talab qilinadi. Pul oz bo'lsa, u defitsit hosil etib, o'zaro pul hisob-kitoblari qiyinlashadi. Pul ko'p bo'lsa uning qadri tushib ketadi, unga ishonch kamayib, pul topishga intilish susayadi, iqtisodiy faollik ham kuchsizlanadi. Shu sababli iqtisodiyotda pul yetarli bo'lib, u yetishmay qolishi yoki oshib-toshib ketishi kabi hollar yuz bermasligi kerak.

Iqtisodiyotning pul bilan naqadar ta'minlanishi uning monetizatsiyalanish darajasi deb yuritiladi.

Buni (M_z) aniqlash uchun pul miqdori (M_p), yalpi ichki mahsulot qiymati (M_q) bilan taqqoslanadi. Shunday amal bilan pul massasining YaIM dagi hissasi aniqlanadi. Bunda $M_z = \frac{M_p}{M_q} \cdot 100$ bo'ladi. Masalan, mamlakatda yaratilgan

YaIM qiymati 640 mlrd. dollar bo'la turib, muomaladagi pul miqdori 128 mlrd. dollar bo'lsa monetizatsiya darajasi 20% bo'ladi, chunki $M_z = \frac{128}{640} \cdot 100 = 20\%$ kelib chiqadi. Bu pul massasi YaIM qiymatining 1/5 ga teng degan gapdir. Monetizatsiya darajasi turli mamlakatlarda har xil bo'ladi, chunki pulga talab bir xil emas.

Pul muomalasini boshqarib turuvchi iqtisodiy qonun borki, bu bozor iqtisodiyotining muhim qonunlaridan biridir. Bu qonun muomalada qancha pul zarur bo'lishini belgilab beradi.

Pul muomalasi qonuni shunday iqtisodiy qonundirki, unga binoan muomaladagi pul miqdori sotiladigan tovar va xizmatlar narxining umumiy summasiga to'g'ri mutanosiblikda, pul harakatining tezligiga teskari mutanosiblikda bo'ladi.

Bu qonunga binoan sotiladigan tovar va xizmatlar (Q) qanchalik ko'p bo'lsa va ulardan har birining narxi (P) qanchalik yuqori bo'lsa shunchalik pul ko'p talab qilinadi, buning aksi bo'lsa pul kam kerak bo'ladi.

Biroq pulning miqdoriga (M_p) uning aylanish tezligi (V) ham ta'sir etadi. Aytilgan qonun iqtisodiyotda tovar va pul muvozanati bo'lishini bildiradi. Muvozanat esa shundan iboratki, pul miqdori (M_p)ning pul aylanish tezligi (V)ga ko'paytmasi tovarlar miqdori (Q)ning har bir tovar o'rtacha narxiga (P) ko'paytmasiga teng bo'lishi kerak. Bunda $M_p \cdot V = Q \cdot P$ tengligi kelib chiqadi. Shundan kelib chiqqan holda pul miqdorini aniqlasak, $M_p = \frac{Q \cdot P}{V}$ hosil bo'ladi. Bunda M_p $Q \cdot P$ ga to'g'ri mutanosib, V ga esa teskari mutanosiblikda bo'ladi. Agar muayyan mamlakatda 10 mlrd. tovar va xizmatlar yaratilib, ulardan har birining o'rtacha narxi 160 dollar bo'lsa va pul oldi-sotdiga 8 marta xizmat qilsa, ya'ni oborot tezligi 8 bo'lsa iqtisodiyotga hammasi bo'lib 200 mlrd. pul kerak bo'ladi, chunki $M_p = \frac{Q \cdot P}{V} = \frac{10 \text{ mlrd} \cdot 160}{8} = 200$ mlrd. hosil bo'ladi.

Agar mamlakatning iqtisodiyoti kuchli bo'lib, sifatli tovarlar ko'plab yaratilsa, ularning oldi-sotdisi uchun pul

ko'proq kerak bo'ladi, bordi-yu iqtisodiyot zaif bo'lib, tovarlar sifatsiz va kam yaratilsa pul kamroq talab qilinadi. Shu sababli yiliga 10 trill. dollarga teng tovar va xizmatlar yaratgan AQSH ga pul ko'p kerak bo'ladi, aksincha 13 mlrd. dollarlik tovar va xizmatlar yaratgan Gaitiga pul kamroq kerak bo'ladi.

16.5. Pulga talab va pul taklifi

Pulga talab pul miqdorini belgilaydi, shunga binoan muomalaga pul chiqarilganda tovar-pul muvozanati ($M \cdot V = Q \cdot P$) hosil bo'ladi. Pulga talab barcha tovar va xizmatlarga bo'lgan talabning hosilasidir. Xarid etishga ehtiyoj ko'p bo'lsa pul ko'p talab qilinadi va aksincha. Pulga talabni hamma xonadonlar va firmalar, davlat va nodavlat tashkilotlari bildirsa, pul taklifi uni muomalaga chiqaruvchi Markaziy bank tomonida bo'ladi, u emissiya markazi hisoblanadi.

Pul emissiyasi — bu pulning davlat tomonidan Markaziy bank orqali muomalaga chiqarilishidir.

Pul emissiyasi unga bo'lgan talabni qondirishga qaratiladi. Pulga talabni esa quyidagi omillar yuzaga keltiradi:

1. Tovar va xizmatlarni xarid etish ehtiyoji, buni **transaksion**, ya'ni oldi-sotdi bitimlari yuzaga keltiradigan ehtiyoj deb yuritiladi. Bunda pulga talab oldi-sotdi qilinadigan tovar va xizmatlar miqdori va ularning o'rtacha bozor narxiga bog'liq bo'ladi. Narxlar yuqori bo'lsa, pul ko'p talab qilinadi, aksincha narx past bo'lsa, kam pul bilan oldi-sotdini o'tkazish mumkin. Lekin pulga talabni sotiladigan tovar va xizmatlar miqdori ham yuzaga keltiradi.
2. **Spekulyatsiya** qilish ehtiyoji. Bu birjalarda tovarlar va moliyaviy aktivlarni (aksiya, obligatsiya, sertifikat) olib-sotish uchun zarur bo'lgan pulga talab chaqiradi. Spekulyatsiya, ya'ni olib-sotarlik ishlari (operatsiyalari) qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik pul ko'p kerak bo'ladi, bordi-yu birja operatsiyalari kam bo'lsa, pul ham kam talab qilinadi.
3. Har ehtimolga qarshi **pulni qo'lda saqlab turish zarurati.** Iqtisodiyot ishtirokchilari kutilmagan to'lov ishlariga duch kelganda puldan qiynalib qolmaslik uchun unga ega

bo'ladilar. Masalan, arzon tovar uchrab qolganda uni xarid etish uchun pul kerak bo'ladi.

4. Pulning aylanish **tezligi.** Bu pulni qanday vaqtda qo'ldan qo'lga o'tib turishini bildiradi. Agar pul tez aylansa, u kam talab qilinadi va aksincha. Hisob-kitob ishlarini elektron vositalarida va avtomatik tarzda bajarilishi kam pul bilan ko'p ishlarni amalga oshirilishini bildiradi. Agar XX asr boshlarida pulni Londondan Toshkentga o'tkazib, bu yerdan tovar olish uchun 1 oy vaqt ketgan bo'lsa, XXI asr boshlarida, bu operatsiyani 10 minutda bajarish mumkin bo'lib qoldi. Demak, pul operatsiyalari qanchalik tez bitsa shunchalik pul kam talab qilinadi.

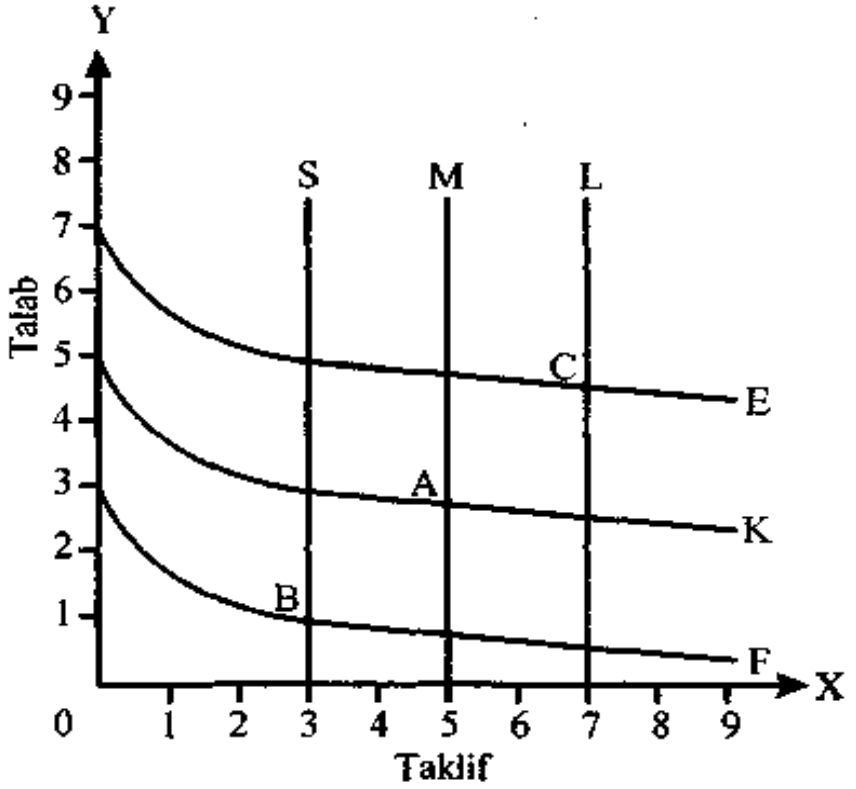
Pulga talab tez o'zgaradi. Shunga binoan pul taklifi ham o'zgaradi. Talabni hisobga olib markaziy banklar pulni bir ozaytirib, bir ko'paytirib turadilar. Bu ishda turli usullar qo'llaniladi:

Ochiq bozor operatsiyasini amalga oshirish. Bunda davlatning qarz majburiyati hisoblangan obligatsiyalarni aholi va firmalarga sotish va ularni qaytadan sotib olish yuz beradi. Obligatsiyalar sotilganda muomaladagi pulning bir qismi u yerdan chiqib bankka qaytib keladi. Natijada sotilgan obligatsiyalar summasiga teng miqdorda pul qisqaradi. Obligatsiyalar qaytadan sotib olinganda ular summasiga teng miqdorda pul ko'payib muomalaga qaytadan kiradi. Muomalada 180 mlrd. dollar pul bor deb faraz qilaylik, markaziy bank 20 mlrd. dollarlik obligatsiyalarni sotdi, natijada muomaladagi pul 160 mlrd. dollar bo'lib (180-20=160) qoladi. Bordi-yu pul taklifini ko'paytirish zarur bo'lsa bank 30 mlrd. dollarlik obligatsiyalarni sotib oladi. Natijada muomaladagi pul 190 mlrd. dollar bo'lib (160+30=190) qoladi.

Pul rezervlarini hosil etish. Bunda Markaziy bank pul rezervlarining majburiy me'yorini belgilaydi, banklar naqd bo'lmagan pullarning faqat bir qismini o'z qo'lida saqlab turadilar. Masalan, "A" bankning 50 mlrd. dollar puli bor, u hosil etishi zarur bo'lgan pul rezervi 20% ni tashkil etadi, ya'ni u 10 mlrd. dollarni muomalaga chiqarmaydi, uni markaziy bankka beradi. Natijada uning puli shu summaga qisqarib, 40 mlrd. dollarga tushib qoladi (50—10=40). Bordi-yu pul taklifini ko'paytirish kerak bo'lsa rezerv normasi kamaytiriladi. Bizning misolimizda u 10% keltiriladi.

Natijada "A" bank taklif etadigan pul miqdori 5 mlrd. dollarga ortib, jami pul taklifi 45 mlrd. (40+5=45) bo'ladi. Demak, majburiy rezerv me'yorining o'zgartirilishi pul taklifini har xil qiladi.

Foiz stavkasi uchyot miqdorining o'zgartirilishi. Bunda Markaziy bankdan boshqa banklar oladigan qarz uchun beradigan foiz o'zgartiriladi. Foiz bu qarz narxi, u oshirilsa qarz qimmatlashadi va qarz olib pulni ko'paytirishga talab qisqaradi, chunki bank uchun olingan pulni qaytadan qarzga berish qulay bo'lmay qoladi. Aytaylik, Markaziy bank boshqa banklarga pulni 3% dan beradi, shu pulni banklar o'z nomidan 6% bilan qarzga berishadi. Natijada 3% daromad (6—3=3) olishadi. Bordi-yu Markaziy bank o'z foizini 6% qilib belgilasa undan qarz olishning hech bir qizig'i qolmaydi, chunki pulni qayta qarzga berishdan olinadigan daromad nollashadi (6−6=0). Aytilgan foiz me'yori kamayganda (birinchi hol) arzon pul hosil bo'lib unga talabgor ko'payadi, natijada pul taklifi ortadi. Aksincha, foiz me'yori oshganda (ikkinchi hol) qimmat pul hosil bo'lib, uni olishga oshiqmaydilar. Natijada pul taklifi kamayadi. Buni anglash uchun quyidagi chizmani (16.1-rasm) tahlil etamiz.



16.1-rasm. Pulga talab va pul taklifining o'zgarishi.

Chizmadagi E, K va F yoysimon chiziqlar pulga talabni, S, M va L tik chiziqlar pul taklifini bildiradi. Agar muayyan vaqtdagi pulga talabni K chiziq bilan, taklifni M chiziq bilan ifodalasak, ular A nuqtada kesishib muvozanat hosil qiladi, bu aslida tovar-pul muvozanati (M·V=Q·P) bo'ladi. Vaqt o'tishi bilan pulga talab oshganda taklif ham ortib, ular C nuqtada kesishgan. So'ngra talab qisqarganda taklif ham unga moslashib, kesishuv nuqtasi B hosil bo'lgan. Demak kesishuv nuqtasi talab va taklif chiziqlarining siljishiga qarab avval o'ng tomonga, so'ngra so'l tomonga ko'chgan. Bu pulga talab va pul taklifining o'zgarishiga xos bo'ladi. Ular muvozanati iqtisodiyot uchun o'ta muhim, chunki bu bilan pul muomalasining barqarorligi ta'minlanadi.

16.6. Inflyatsiya

Iqtisodiyotda inflyatsiya va deflyatsiya degan hodisalar uchrab turadi, bular ziddiy bo'ladi. **Inflyatsiya** pul birligi qadrining narxlar oshib ketishi natijasida pasayishini, **deflyatsiya** aksincha narxlar tushib pul qadrining ortishini bildiradi. Biroq bunday hodisalar bir lahzali yoki mavsumiy emas, balki muqim bo'lib, uzoq vaqtda kuzatilganda inflyatsiya yoki deflyatsiya bor deb aytish mumkin. Masalan, pishiqchilik mavsumida ho'l meva narxi tushadi, so'ngra esa u oshadi. Shunga qarab deflyatsiya o'rniga inflyatsiya keldi deb aytish mumkin emas. Bunday deb aytish uchun pishiqchilik kezlari va undan so'nggi davrdagi narx-navoni bir necha yil davomida kuzatish kerak. Agar aytaylik iyul oyida 1 kg tarvuz 160 so'm, sentabr oyida 100 so'm, dekabr oyida 200 so'm bo'lsa, avval deflyatsiya, so'ng inflyatsiya yuz bergan bo'lmaydi. Agar 1998-yil iyul oyida 1kg tarvuz 120 so'm, 2002-yil shu oyda u 140 so'm bo'lsa inflyatsiya, agar tarvuz narxi shu davrda 120 so'mdan 100 so'mga tushsa deflyatsiya deb aytish mumkin. Biz masalani tushunish uchun bir tovar narxini misol qilib keltirdik. Aslida inflyatsiya va deflyatsiya degan hodisalar asosiy tovarlar to'plami narxining o'zgarishi bilan tavsiflanadi. Bu to'plamga turli mamlakatlarda 300 dan tortib 1000gacha tovarlar kiritiladi.

Ular narxiga qarab xulosa qilinadi. Inflyatsiya hozirgi zamon iqtisodiyotiga xos narsa, chunki unga yo'liqmagan bironta mamlakat yo'q.

Inflyatsiya deganda narxlarning muqim ravishda o'sib borishi natijasida pul birligining qadrsizlanishi tushuniladi.

Inflyatsiya yuz berganda hamma tovarlar narxi oshib, narxning umumiy darajasi yuqoriga ko'tariladi. Natijada pul birligining xarid qurbi kamayadi, muayyan tovarni sotib olish uchun oldingidan ko'proq pul sarflanadi. Inflyatsiya sharoitida pul keragidan ortib ketadi, ya'ni pul massasi tovar va xizmatlarga nisbatan ko'p bo'ladi.

Inflyatsiya tovar-pul muvozanatining buzilganligini bildiradi, chunki $M \cdot V = Q \cdot P$ o'rniga $M \cdot V > Q \cdot P$ hosil bo'ladi. Masalan, jamiyatda sotish uchun chiqarilgan tovarlar narxi 120 mlrd. dollar, pul 10 marta oborot qiladi, bunda 12 mlrd. dollar pul kerak bo'ladi, amalda pul 14 mlrd. dollar bo'ladi. Natijada muomalada keragidan ortiqcha 2 mlrd. dollar pul hosil bo'ladi, pul ko'pligidan talab ortib narxlar qimmatlashadi. Bizning misolda ilgari tovar-pul muvozanati $M \cdot V = Q \cdot P$, $12 \cdot 10 = 120$, ya'ni $120 = 120$ shaklida bo'lgan, so'ngra bu tenglik buzilib $14 \cdot 10 > 120$, ya'ni $140 > 120$ hosil bo'lgan.

Nega shunday hodisa yuz beradi degan savol paydo bo'ladi. Bunga javob inflyatsiya sabablaridan kelib chiqadi. Bular quyidagicha:

1. Davlat o'z xarajatlarini qoplash uchun **pul emissiyasiga** qo'l uradi, ya'ni muomalaga qo'shimcha pul chiqaradi, bu pul davlat buyurtmalari haqini to'lash, byudjet tashkilotlarida ish haqi to'lash orqali muomaladagi pulga kelib qo'shiladi va uning miqdorini ko'paytirib yuboradi. Oldingi misolimizni eslasak, muomalada 10 mlrd. dollar pul bor edi, davlat 2 mlrd. dollarni emissiya qilganidan pul massasi 12 mlrd. dollarni tashkil etdi. Pulning ko'payishiga javoban tovar va xizmatlar ko'payib ulgurmaydi, bizning misolimizda ular 120 mlrd. dollarligicha qoladi. Ortiqcha pul tovar bilan ta'minlanmaganligidan narx oshadi. Narxlarning ortishi pulning ko'payishi hisobidan bo'lganda inflyatsiyada **pul fenomeni** (hodisasi) yuzaga keladi.

Emissiya tufayli inflyatsiya yuz berganda **inflyatsion soliq** undiriladi, ya'ni davlat o'z xarajatlarini qo'shimcha pul chiqarishi hisobidan qoplaydi. Pul ko'payib narx oshadi, aholi puli qadrsizlanadi, davlat esa bundan yutadi. Demak, aholi davlatga ko'zga ko'rinmaydigan soliq to'laydi. Agar odatdagi soliqlarni kishilar har xil to'lashsa, inflyatsion soliqni hamma puli borlar bir xil to'laydi. Ularni inflyatsiyadan yo'qotish ular pulidan soliq chegirishga o'xshab ketadi.

2. Ishlab chiqarishning qisqarishi. Bunda pul massasi o'zgarmaydi, lekin tovarlar **hajmi** qisqaradi. Natijada pulning tovar bilan ta'minlanishi kamayadi, tovar defitsiti hosil bo'lib narx oshadi, pul esa qadrsizlanadi. Yana misolimizni eslasak ilgari tovarlar 120 mlrd. dollarlik bo'lsa, ishlab chiqarish qisqarganda ular 110 mlrd. dollarga tushib qoladi, pul massasi esa o'zgarmaydi, u 12 mlrd. bo'lib, 10 marta oborot qiladi. Natijada 120=120 o'rniga 110<120, ya'ni 120>110 hosil bo'ladi. Tovarlar yetishmagandan narxlar oshib pul qadrsizlanadi.

3. Resurslar kamyobligidan ularga talab oshib, ularning **narxi** ko'tariladi, bu o'z navbatida xarajatlarni, binobarin narxni oshiradi. Buning natijasida, pul massasi o'zgarmagan taqdirda ham pulning qadri pasayadi. Bunday hol ayniqsa import qilinadigan xomashyo, materiallar va yoqilg'i narxlari oshganda yuz beradi. Keyingi paytda (2000—2003-yy.) neft narxining oshib ketishi neft importiga qaram mamlakatlarda narxning oshishiga sabab bo'ldi. Resurslarning qimmatlashuvi mahsulotning birligiga ketgan ular sarfining oshishiga olib kelib, tayyor mahsulotlarning qimmatlashuviga sabab bo'ladi.

4. Valuta zaxiralarining qadrsizlanishi. Biz bilamizki valuta zaxiralari hisobidan importni ko'paytirib, milliy pulning tovar bilan ta'minlanishini oshirish mumkin. Zaxira rolini o'tovchi valutalar qadrsizlansa, ularga chetdan olinadigan tovarlar miqdori qisqaradi, bunda importning qadrsizlanishi yuz beradi. Import qilingan tovarlar miqdori kamaygach, milliy pulning moddiy ta'minlanishi pasayadi, narxlar o'sa boshlaydi. Valuta zaxirasi xarid qurbi pasayishidan hosil bo'lgan inflyatsiyani **import qilingan**, ya'ni tashqaridan kirib kelgan inflyatsiya deb atashadi, chunki zaxirani tashkil etgan valuta o'z mamlakatida inflyatsiya

tufayli qadrsizlanib, inflyatsiyani bir mamlakatdan boshqa mamlakatga ko'chiradi. Shunday hodisa o'tgan asrning 70-yillarida yuz bergan. Rezerv (zaxira) valutasi hisoblangan AQSH dollarining kuchli inflyatsiyaga duch kelishi valuta zaxirasi bor yerda importni qisqartirgan. Shu sababli bir qator Yevropa mamlakatlari zaxiralaridagi AQSH dollarini oltinga almashtirib berishni talab qilishgan.

16.7. Inflyatsiya turlari

Kelib chiqish sabablariga ko'ra inflyatsiya ikki turga bo'linadi:

1. **Talab** inflyatsiyasi. Bunda inflyatsiyani pulning ko'pligidan talabning ortishi yuzaga keltiradi, talab oshgan yerda esa narx qimmatlashadi. Talab inflyatsiyasi pul emissiyasini yuzaga keltiradi.

2. **Taklif** inflyatsiyasi. Bunda resurslar qimmatlashib, xarajatlar oshadi, foyda kamayib, tovarlarni ko'paytirishga intilish susayadi, natijada taklif talabga nisbatan qisqarib narx o'sadi. Talab inflyatsiyasini **xarajatlar** inflyatsiyasi deb ham yuritiladi.

Davlatning narxlarga ta'sir etishi jihatidan qaralganda erkin va bostirilgan inflyatsiya bo'ladi. **Erkin** inflyatsiya yuz berganda narxlar o'z holicha o'sadi, davlat narx belgilashga umuman aralashmaydi. **Bostirilgan** inflyatsiya bo'lganda davlat ma'muriy yo'l bilan narxlarning o'sishini chegaralab turadi. Erkin inflyatsiyada bir narx ketidan boshqa narxlar ham o'sadi, natijada narxlar pariteti, ya'ni nisbati o'zgarmaydi. Masalan, bir tovar boshqasidan 2 marta arzon yoki qimmat tursa, narx oshgan sharoitda ham shunday holat saqlanadi. Agar 1 tonna metall 300 dollar, neft 150 dollar bo'lsa narx pariteti 2,0:1 bo'ladi, inflyatsiya yuz berib metall 350 dollarga chiqadi, neft esa 175 dollar tursa, baribir narx pariteti 2,0:1 ligicha qoladi. Narx pariteti o'zgarmaganidan tovar ayirboshlashda zarar ko'rilmaydi, firmalar ilgaridek foyda olib ishlashda davom etadi. Hatto ular inflyatsion **mukofot** hisoblangan foydaga ham ega bo'ladilar. Ma'lum davrgacha resurslar ilgarigi narxda olinib xarajatlar o'smay turadi, tovar narxi esa oshadi. Natijada inflyatsiya foydasi ko'riladi. Lekin bu foyda vaqtincha bo'ladi, chunki resurslar narxi ham oshib ulgurgach, u yo'qolib ketadi.

Masalan, resurslar eski narxi saqlanganda xarajatlar 10 mln. dollar bo'lgan, inflyatsiyadan oldin tovarlar narxi 12 mln. dollarni tashkil etib, 2 mln. dollar (12—10=2) foyda ko'rilgan. Tovarlar narxi oshib ular 13 mln. dollar bo'lib qoldi, lekin resurslar narxi oshib ulgurmaganidan xarajatlar 10 mln. dollarligicha qoladi. Natijada 3 mln. dollar (13-10=3) foyda ko'rildi. Shundan 1 mln. dollari (3-2=1) inflyatsiya foydasi bo'ladi. Ma'lum vaqtdan so'ng resurslar narxi oshib, xarajatlar 11 mln. dollarga yetgach 2 mln. dollar (13-11=2) foyda ko'riladi. Natijada inflyatsion foyda yo'qoladi, chunki ilgarigi va keyingi foyda teng bo'lib qoladi (2=2).

Davlat narxlarning o'sishini chegaralab qo'yganda inflyatsiya sun'iy ravishda bostiriladi. Chunki narxlarning erkin o'zgarib bir-biriga moslashib olishi qiyinlashadi, natijada narx pariteti buziladi. Bir narxning yuqori bo'lib, boshqasining pastligicha qolishi, narx past joyda rentabellikni kamaytirib, iqtisodiy stimullarni so'ndiradi, bu esa iqtisodiyot uchun zarardir.

Inflyatsiyani uning shiddatiga, ya'ni naqadar tez yoki sekin borishiga qarab ham guruhlarga ajratiladi. Inflyatsiya shiddatini uning darajasi belgilaydi.

Inflyatsiya darajasi – bu narxlarning umumiy o'sishidir.

Buni bilish uchun hozirgi narxlar oldingi narxlar bilan taqqoslanadi. Narx qanchaga oshgan bo'lsa, shuncha inflyatsiya bo'lgan bo'ladi. So'nggi narxlardan (P_2) oldingi narxlarni (P_1) ayirib narx o'simini topish va shu o'simni oldingi narx darajasiga taqqoslab qancha inflyatsiya (i) bo'lganini aniqlash mumkin. Bunda $i = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 110$ hosil bo'ladi. Aytaylik, ilgari umumiy narxlar 180 birlikni hosil etsa, keyingi narxlar 210 birlikka qadar oshgan. Bunda inflyatsiya quyidagicha bo'ladi: $i = \frac{210-180}{180} \cdot 100 = \frac{30}{180} = \frac{300}{18}$ =16,66%.

Inflyatsiyaning tez yoki sust borganini bilish uchun oldingi davrdagi narxlarning o'sishi (i_1) keyingi davrdagi o'sish (i_2) bilan solishtiriladi. Agar oldingi uch yilda inflyatsiya 18% bo'lsa-yu, keyingi uch yilda u 12% bo'lsa, inflyatsiya sur'ati pasaygan bo'ladi, chunki 12<18.

Inflyatsiyaning umumiy darajasini aniqlash uchun

tovarlar narxining umumiy indeksi hisoblab chiqiladi, ya'ni asosiy tovarlar narxining ma'lum davrda necha foizga o'zgargani aniqlanadi. Bundan tashqari iste'mol tovarlari narxining indeksi degan ko'rsatkich ham ishlatiladi. Bunda iste'mol tovarlari va xizmatlarning narxi ma'lum davrda qanchaga o'zgargani aniqlanadi. Ammo inflyatsiya darajasini narxlarning umumiy indeksi tavsiflashini yoddan chiqarib bo'lmaydi.

Inflyatsiya shiddati bu narxlarning o'sish sur'atidir. Shu jihatdan 3 xil inflyatsiya bo'ladi:

1. *O'rmalovchi (evida bo'ladigan) inflyatsiya.* Bu narxlarning me'yorida o'sishini bildiradi, ya'ni ularning yiliga 10% atrofida o'sishini anglatadi.

2. *Yo'rg'alovchi inflyatsiya.* Bu narxlarning biroz tez o'sib borishini bildiradi. Narxlar odatda yiliga 20—200% o'sganda yo'rg'alovchi inflyatsiya bor deb hisoblanadi.

«GIPERINFLYATSIYA»



— Ser, sizni kuzatib turgan edim, yerda yotgan pulni tagiga qarab, o'zini olmay ketyapsiz?!

— Buni tushunmaydigan joyi yo'q, pulning tagida arzigulik narsa yo'qmikan deb qaragandim, xolos.

3. *Giperinflyatsiya* yoki shiddat bilan yuguruvchi inflyatsiya. Bu narxlarning yiliga 1000% dan ziyod, ya'ni 10 martadan ko'p o'sishini bildiradi. Bu o'ta xavfli inflyatsiya hisoblanadi. U iqtisodiyotni izdan chiqarib tang ahvolga solib qo'yadi. Pulga ishonch tamomila yo'qoladi, hamma puldan tezroq qutulishga intiladi, chunki u ko'z ochib yumguncha qadrsizlanadi.

4. Pul ishlab chiqarishdan ko'ra ko'proq olibsotarlik ishiga, qisqa muddatda bitib ketadigan operatsiyalarga sarflanadi, hech kim pulni jamg'armaydi, chunki u ham qadrsizlanadi. Xonadonlar va firmalarni vahima bosadi. Giperinflyatsiyaning yaqqol namunasi XX asrning 20-yillarida Germaniya, Polsha, Avstriya, Vengriya va shuningdek o'sha asrning 70- va 80-yillar bo'sag'asida Nikaraguada kuzatilgan, bu yerda narxlar yiliga 330 marta o'sgan. Giperinflyatsiya alomatlari O'zbekistonda 1990—1992-yillarda kuzatilgan, chunki o'sha kezlarda muomalada sho'rolar davrining rubl degan puli yurgan. Narxlar 960—1100% atrofida oshib, pul keskin qadrsizlangan. O'zbek so'mi muomalaga kirgach (1995) giperinflyatsiya so'nib yo'rg'alovchi inflyatsiyaga, so'ngra o'rmalovchi inflyatsiyaga aylangan. Izchil antiinflyatsion choralar natijasida inflyatsiya 2003-yilda 3,75%, 2004-yilda esa 3,7%ni tashkil etdi. Demak, u jilovlandi.

16.8. Inflyatsiya oqibatlari

Inflyatsiya oqibatlari uni nimaga olib kelishini bildiradi, buni **inflyatsion kutish** deb ham yuritadilar. Kutishning o'zi ikki xil bo'ladi. Birinchisi, oldindan nimaligi ma'lum bo'lgan narsani kutish. Bunda inflyatsiya prognozlashtirilgan bo'ladi, narxlarning qanchaga ortishi oldindan taxmin etiladi, bundan xalq xabar topadi. Ikkinchisi, nima berishi oldindan ma'lum bo'lmagan inflyatsiya, uning oqibatlari aniq bo'lmaydi, bular xalq uchun tasodif bo'ladi. Birinchi turdagi kutish yuz berganda xonadonlar va firmalar bunga moslashish choralarini belgilab oladilar. Ular tovarlarni yoki turli resurslarni oldindan sotib olib, ularning zaxirasini hosil etadilar. Ikkinchi turdagi kutishda narxning ortishi noma'lum bo'lganidan unga xonadonlar va firmalar oldindan tayyorlanib bormaydilar, zaxira hosil etmaydilar.

Firmalar va fuqarolar inflyatsiya oqibati pul qadrining pasayishidan iborat yo'qotishlarga duch keladi. Biroq buni har doim birdek baholab bo'lmaydi, chunki bu inflyatsiyaning qandayligiga bog'liq. Agar giperinflyatsiya iqtisodiy tanglik hosil etsa, o'rmalovchi inflyatsiya sharoitida iqtisodiy faollik yuz beradi. Gap shundaki, inflyatsiya sust kechganda inflyatsion foyda olish uchun firmalar ishlab chiqarishni ko'paytirishga intiladilar. Inflyatsiya bir me'yorda kechganda (masalan, yiliga 10—12% bo'lganda) pul taklifi me'yorida bo'ladi, ya'ni iqtisodiyotga qo'shimcha pul inyeksiya (ukol) qilinadi. Bu talabni oshirib bozorni kengaytiradi, natijada ishlab chiqarish ham o'sadi, bandlik ortib fuqarolarning pul daromadi ham ko'payadi. Iqtisodiyot uchun eng ma'quli inflyatsiyaning bo'lmasligi deb aytish mumkin, lekin amaliyotda bu har doim ham naf keltiravermaydi, chunki pul inyeksiyasi bo'lmaydi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, inflyatsiya evida bo'lganda pul inyeksiyasi iqtisodiy o'sishga ko'mak beradi. Shu sababli inflyatsiyani faqat salbiy hodisa deb aytib bo'lmaydi. Undagi ijobiylik va salbiylik inflyatsiya sur'atiga bog'liqdir. Inflyatsiya qanchalik sust bo'lsa, shunchalik iqtisodiy o'sishga qulay sharoit hosil bo'ladi. Aksincha, inflyatsiya qanchalik shiddatli bo'lsa, shunchalik iqtisodiy qiyinchiliklar yuzaga keladi. Demak, gap inflyatsiyaning o'zida emas, balki uning darajasi va shiddatidadir.

Evida bo'ladigan inflyatsiyada yutqazish bo'lmaydi deb aytish mumkin, chunki narxlar o'sgan sharoitda daromadlar ulardan tezroq o'sadi. Masalan, narxlar yiliga 6% oshsa, pul daromadlari 10% ga oshadi. Bunda real daromad 4% ko'paygan bo'ladi (10-6=4). Xuddi shuningdek firmalar daromadi ham ortadi. Banklarda saqlanadigan pul qadri ham pasaymaydi, chunki bu pul uchun beriladigan foiz inflyatsiyani hisobga olib oshiriladi. Masalan, hozir bank omonat uchun yiliga 4% to'lasa, inflyatsiya yiliga 4% bo'lsa, bank shuni hisobga olib omonat uchun 8% to'laydi. Bu bilan inflyatsion soliqdan ham qutulib qolinadi.

Inflyatsiyaga moslashish **adaptatsiya** deb yuritiladi. Yollanib ishlovchilar inflyatsiyani hisobga olib ish haqini oshirishga erishadilar. Xonadonlar narxi sekin o'sayotgan tovarlarga talab bildiradi, eng zarur tovarlarni ko'proq xarid etadi. Aholi o'z puliga likvidligi yuqori moddiy aktivlarni

(qimmatbaho metallarni, javohirot buyumlarini, ko'chmas mulkni va h.k.), qattiq valutani (dollar, funt-sterling, yevro) sotib oladi, pulini kafolatli daromad keltiruvchi aksiya va obligatsiyaga aylantiradi, katta foiz to'lovchi banklarga qo'yadi.

Firmalarning adaptatsiyalashuvi yuz berganda, ular pulni o'zini tezda oqlovchi, ya'ni kapital oboroti tez sohalarga qo'yadilar. Masalan, pulni 2—3 yilda oqlovchi sohalardan olib, 5—6 oy ichida pul qaytimini beradigan sohalarga qo'yadilar. Kapitalning qadrsizlanishi uni ko'paytirishni talab qiladi. Buning uchun firmalar qo'shimcha aksiya chiqarib sotadilar, qarz ko'taradilar, kapitalni kamroq sarflash uchun mashina-uskunalarni lizingga oladilar, olingan foydani kapitalni ko'paytirish uchun investitsiya qiladilar.

Davlat ham adaptatsiya choralarini qo'llaydi:

1. Inflyatsiyani hisobga olib uchyot stavkasini (bu Markaziy bank kommersiya banklariga beradigan qarz uchun to'lanadigan foizdir) oshiradi.

2. Daromadlarning **indeksatsiyasini** o'tkazadi. Bunda daromadlar narxlarning o'sishiga qarab oshiriladi. Indeksatsiya 2 xil bo'ladi. Birinchisi to'la indeksatsiya, bunda iste'mol tovarlari narxi qanchaga oshsa aholi daromadlari ham shunchaga oshiriladi. To'la indeksatsiyada aholi zarar ko'rmaydi. Ikkinchisi **qisman** indeksatsiya. Bunda daromadlar narxlarning ortishiga nisbatan kamroq darajada oshiriladi (Masalan, narxlar 8% oshsa, daromadlar 6% ga oshadi), bundan qat'iy daromad (belgilangan ish haqi, nafaqa va stipendiya) oluvchilar zarar ko'radi.

Inflyatsiya sur'ati past bo'lgan kezlarda (oyiga u 1% atrofida bo'lsa) davlat adaptatsiya choralarini qo'llaydi. Inflyatsiya sur'ati yuqori bo'lganda (oyiga 2—3% bo'lganda) va ayniqsa giperinflyatsiya yuz berganda davlat faol **antiinflyatsion** siyosat o'tkazadi, bu asosan muomaladagi ortiqcha pulni olishdan, pul emissiyasini to'xtatishdan iborat bo'ladi. Iqtisodiyotda ortiqcha pul hosil bo'lganda pul massasi qisqartiriladi. Narxlar pul miqdoriga bog'liq bo'lar ekan, uning qisqarishi talabni kamaytirib, narxlarning o'sishini sekinlashtiradi va hatto narxlarning pasayishiga ham olib keladi. Ammo pul massasining qisqartirilishi me'yorida bo'lishi kerak, aks holda pul defitsiti hosil bo'lib,

pul oborotida uzilishlar paydo bo'ladi, o'zaro pul to'lashlarda qiyinchilik yuzaga keladi.

Antiinflyatsion siyosatning boshqa bir yo'nalishi iqtisodiyot real sektorini rag'batlantirishdan iborat bo'ladi. Bu yo'l qo'llanilganda tovar-pul muvozanati ($M \cdot V = Q \cdot P$) pul massasini qisqartirish hisobidan emas, balki tovar massasini (Q) ko'paytirish hisobidan bo'ladi, chunki bu bilan pulning tovarlar bilan ta'minlanish darajasi oshiriladi. Natijada avval pulning qadrsizlanishi so'nib boradi, so'ngra u tamomila to'xtaydi.

Adaptiv va antiinflyatsion chora-tadbirlar iqtisodiyotni sog'lomlashtirish, uning barqarorligini ta'minlash vositalaridan biri hisoblanadi.

Xulosalar

1. Pul bozor tizimining universal va eng likvidli iqtisodiy vositasi sifatida iqtisodiy o'lchov, muomala va jamg'arish funksiyalarini bajaradi. Milliy pul yagona to'lov vositasi hisoblanadi, uning qadri, ya'ni xarid qurbi mavjud. Pul birligining xarid qurbini kerakli tovarlarni ko'paytirish yo'li bilan ta'minlanadi.

2. Milliy pul muayyan mamlakatga tegishli bo'lib, shu yerda muomalada bo'ladi, uni himoyalovchi belgilari bor, bir pul boshqasidan ko'rinishi bilan farqlanadi, o'ziga xos kupyura, tanga va chaqa pullardan iborat bo'ladi, pul birligining xarid qobiliyati bir xil bo'ladi. Milliy pul naqd va naqd bo'lmagan pul shakliga ega, bu aktiv va passiv pullardan iborat, uning ma'lum massasi (miqdori) muomalada yuradi.

3. Iqtisodiyotning pul bilan ta'minlanishini uning monetizatsiya darajasi bildiradi. Bu darajaning qandayligini pul muomalasi qonuni belgilab beradiki, unga binoan muayyan vaqtda muomalada bo'ladigan pul miqdori jami sotiladigan tovarlar narxining summasi va pul oborotining (harakatining) tezligiga bog'liq bo'ladi. Qancha pul zarurligi, bu pulga talab bo'lib, buni oldisotdi ko'lami, olibsotarlik ishlari miqyosi, har ehtimolga qarshi pulga ega bo'lish ishtiyoqi va pulning naqadar tez qo'ldan qo'lga o'tib aylanib turishi yuzaga keltiradi. Pulga talabni hamma subyektlar bildirsa, biroq uning taklifi davlat nomidan ishlovchi Markaziy bank qo'lida bo'ladi.

4. Pul miqdori keragidan ortib ketganda inflyatsiya paydo bo'ladiki, bu narxlarning muqim oshib borishi natijasida milliy pul

birligining qadrsizlanishidir. Inflyatsiyaning sabablari qo'shimcha pul emissiyasi, ishlab chiqarish qisqarib ketishi, xarajatlarning oshib ketishi, chet el valutasi zaxiralarining qadrsizlanishi kabilardan iboratdir.

5. Inflyatsiya kelib chiqishi sabablariga ko'ra talab va taklif inflyatsiyasiga, qanday borishi jihatidan erkin bozor inflyatsiyasi va davlat bostirib turadigan inflyatsiyaga, shiddati jihatidan o'rmalovchi, yo'rg'alovchi va tez yuguruvchi — giperinflyatsiya ajratiladi.

6. Inflyatsiya darajasini narxlarning naqadar o'sishi belgilaydi. Inflyatsiya me'yorida bo'lganda (yiliga 10—12%) bu iqtisodiyot uchun xavf tug'dirmaydi, aksincha pul inyeksiya orqali iqtisodiyotning o'sishiga ko'mak beradi. Iqtisodiyot ishtirokchilari me'yordagi inflyatsiyaga moslashadilar. Davlatning moslashuv tadbirlari inflyatsiyani hisobga olib foizini o'zgartirishdan, daromadlar indeksatsiyasini o'tkazishdan iborat bo'ladi. Inflyatsiya me'yoridagi chegaradan chiqib ketganda davlat antiinflyatsion tadbirlarni qo'llaydi.

Tayanch tushunchalar

Pul tizimi; naqd va naqd bo'lmagan pul; pul; aktiv va passiv pul; pul funksiyalari; pul massasi; pulning likvidligi; pul muomalasi qonuni; pul emissiyasi; milliy pul; pulga talab; tovar pul; pul taklifi; dekretlangan pul; inflyatsiya va deflyatsiya.

XVII b o b. MOLIYA SEKTORI

17.1. Iqtisodiyotning real va moliya sektori

Makroiqtisodiyot real va moliya sektori yaxlitligidan iborat bo'ladi. Iqtisodiyotdagi moddiy shakldagi tovarlar va nomoddiy shakldagi xizmatlarning yaratilishidan boshlab to ular iste'mol etilishiga qadar bo'lgan jarayon iqtisodiyotning **real** sektorida yuz beradi. Real sektor xilma-xil mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish bo'lganidan u iqtisodiyotning asosiy sektori, tayanch nuqtasi hisoblanadi. Bu yerda yaratilgan barcha ne'matlar ayirboshlanadi, taqsimlanadi va iste'mol etiladi. Bunday harakat uzluksiz yuz beradi, bu mazmunan takror ishlab chiqarishdan boshqa narsa emas.

Bozor iqtisodiyotidagi real oborotga pul xizmat qiladi, chunki pulsiz hech qanday aloqa yuz bermaydi. Biroq pul oboroti real oborotning borligi uchun mavjuddir. Pul sektori keng ma'noda moliya aloqalaridan o'zga narsa emas. Shu sababli bu sektor tarkiban moliya va kreditni o'z ichiga oladi.

Agar real sektorda mahsulot va xizmatlarning aylanma harakati yuz bersa, moliya sektorida shunga muvofiq ravishda pulning aylanma harakati — oboroti hosil bo'ladi.

Pulning oboroti uning bir iqtisodiy subyektdan boshqa iqtisodiy subyektga o'tib turishini bildiradi, ya'ni pul xonadonlar, firmalar va davlat idoralari o'rtasida aylanib yuradi. Iqtisodiy subyektlar o'rtasida aloqa yuz berganda pulning oldi-berdisi tashkil topadi. Real va moliya sektoridagi oborotning yaxlitligini quyidagi chizmadan ko'rsak bo'ladi (17.1-rasm).

Chizmaga qarasak ham real, ham pul oborotida iqtisodiyot ishtirokchilarining hammasi qatnashadi. Ular bir-biriga resurslar yoki tovarlar berib, ularning pulini oladi va uni qaytadan oborotga qo'yadi.

Moliya sektori real sektorga bog'liq bo'lgani holda u

birligining qadrsizlanishidir. Inflyatsiyaning sabablari qo'shimcha pul emissiyasi, ishlab chiqarish qisqarib ketishi, xarajatlarning oshib ketishi, chet el valutasi zaxiralarining qadrsizlanishi kabilardan iboratdir.

5. Inflyatsiya kelib chiqishi sabablariga ko'ra talab va taklif inflyatsiyasiga, qanday borishi jihatidan erkin bozor inflyatsiyasi va davlat bostirib turadigan inflyatsiyaga, shiddati jihatidan o'rmalovchi, yo'rg'alovchi va tez yuguruvchi – giperinflyatsiya ajratiladi.

6. Inflyatsiya darajasini narxlarning naqadar o'sishi belgilaydi. Inflyatsiya me'yorida bo'lganda (yiliga 10—12%) bu iqtisodiyot uchun xavf tug'dirmaydi, aksincha pul inyeksiya orqali iqtisodiyotning o'sishiga ko'mak beradi. Iqtisodiyot ishtirokchilari me'yordagi inflyatsiyaga moslashadilar. Davlatning moslashuv tadbirlari inflyatsiyani hisobga olib foizini o'zgartirishdan, daromadlar indeksatsiyasini o'tkazishdan iborat bo'ladi. Inflyatsiya me'yoridagi chegaradan chiqib ketganda davlat antiinflyatsion tadbirlarni qo'llaydi.

Tayanch tushunchalar

Pul tizimi; naqd va naqd bo'lmagan pul; pul; aktiv va passiv pul; pul funksiyalari; pul massasi; pulning likvidligi; pul muomalasi qonuni; pul emissiyasi; milliy pul; pulga talab; tovar pul; pul taklifi; dekretlangan pul; inflyatsiya va deflyatsiya.

XVII b o b. MOLIYA SEKTORI

17.1. Iqtisodiyotning real va moliya sektori

Makroiqtisodiyot real va moliya sektori yaxlitligidan iborat bo'ladi. Iqtisodiyotdagi moddiy shakldagi tovarlar va nomoddiy shakldagi xizmatlarning yaratilishidan boshlab to ular iste'mol etilishiga qadar bo'lgan jarayon iqtisodiyotning **real** sektorida yuz beradi. Real sektor xilma-xil mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish bo'lganidan u iqtisodiyotning asosiy sektori, tayanch nuqtasi hisoblanadi. Bu yerda yaratilgan barcha ne'matlar ayirboshlanadi, taqsimlanadi va iste'mol etiladi. Bunday harakat uzluksiz yuz beradi, bu mazmunan takror ishlab chiqarishdan boshqa narsa emas.

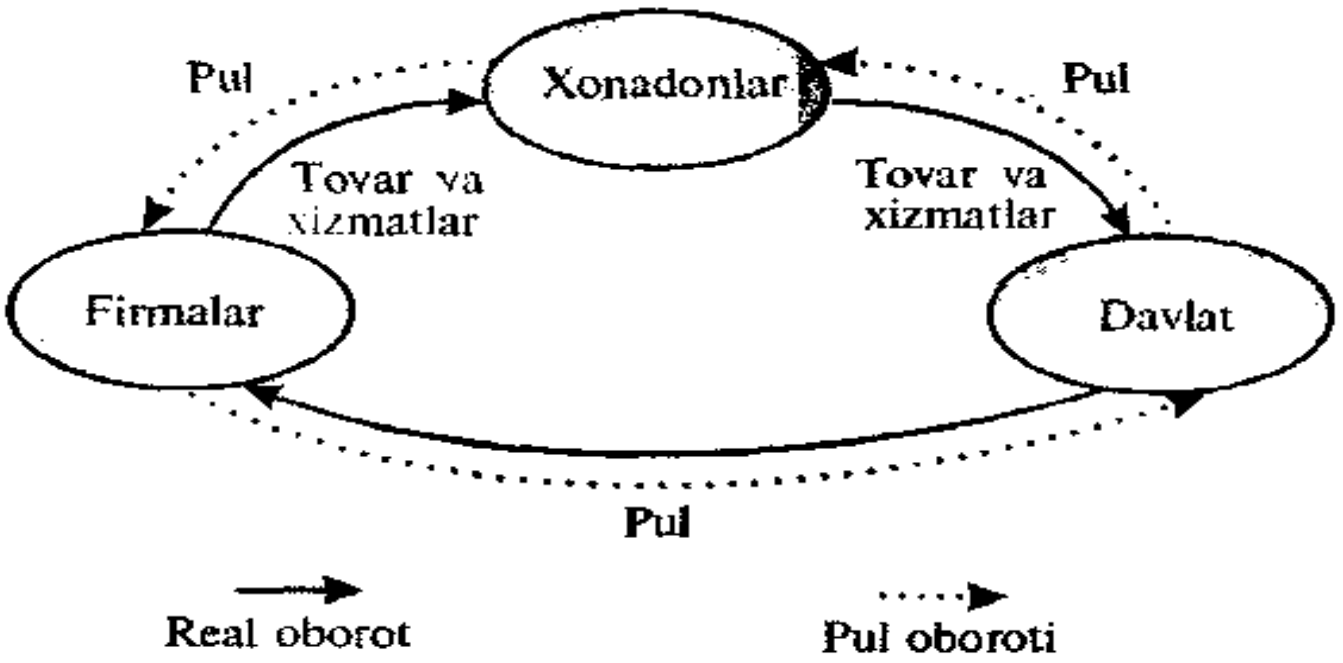
Bozor iqtisodiyotidagi real oborotga pul xizmat qiladi, chunki pulsiz hech qanday aloqa yuz bermaydi. Biroq pul oboroti real oborotning borligi uchun mavjuddir. Pul sektori keng ma'noda moliya aloqalaridan o'zga narsa emas. Shu sababli bu sektor tarkiban moliya va kreditni o'z ichiga oladi.

Agar real sektorda mahsulot va xizmatlarning aylanma harakati yuz bersa, moliya sektorida shunga muvofiq ravishda pulning aylanma harakati – oboroti hosil bo'ladi.

Pulning oboroti uning bir iqtisodiy subyektdan boshqa iqtisodiy subyektga o'tib turishini bildiradi, ya'ni pul xonadonlar, firmalar va davlat idoralari o'rtasida aylanib yuradi. Iqtisodiy subyektlar o'rtasida aloqa yuz berganda pulning oldi-berdisi tashkil topadi. Real va moliya sektoridagi oborotning yaxlitligini quyidagi chizmadan ko'rsak bo'ladi (17.1-rasm).

Chizmaga qarasak ham real, ham pul oborotida iqtisodiyot ishtirokchilarining hammasi qatnashadi. Ular bir-biriga resurslar yoki tovarlar berib, ularning pulini oladi va uni qaytadan oborotga qo'yadi.

Moliya sektori real sektorga bog'liq bo'lgani holda u



17.1-rasm. Real va pul sektori.

nisbiy mustaqillikka ega, shu ma'noda u **avtonomdir.** Moliya sektoridagi pul resurslari talabdan ortiqcha bo'lib zaxira hosil etishi va vaqtincha oborotga kirmay turishi ham mumkin. Pulga qo'shimcha talab paydo bo'lganda u zaxiradan chiqib oborotga kiradi va real sektorga xizmat qiladi. Pulga talabning qondirilishi real sektordagi ishlab chiqarishni kengaytiradi, bu yerdagi oborotni tezlashtiradi, chunki qo'shimcha pul tufayli ishlab chiqarish o'sadi. Real va moliya sektorlari o'rtasida nomuvofiqlik bo'lganda inflyatsiya, moliya krizisi singari ko'ngilsiz hodisalar yuz beradi.

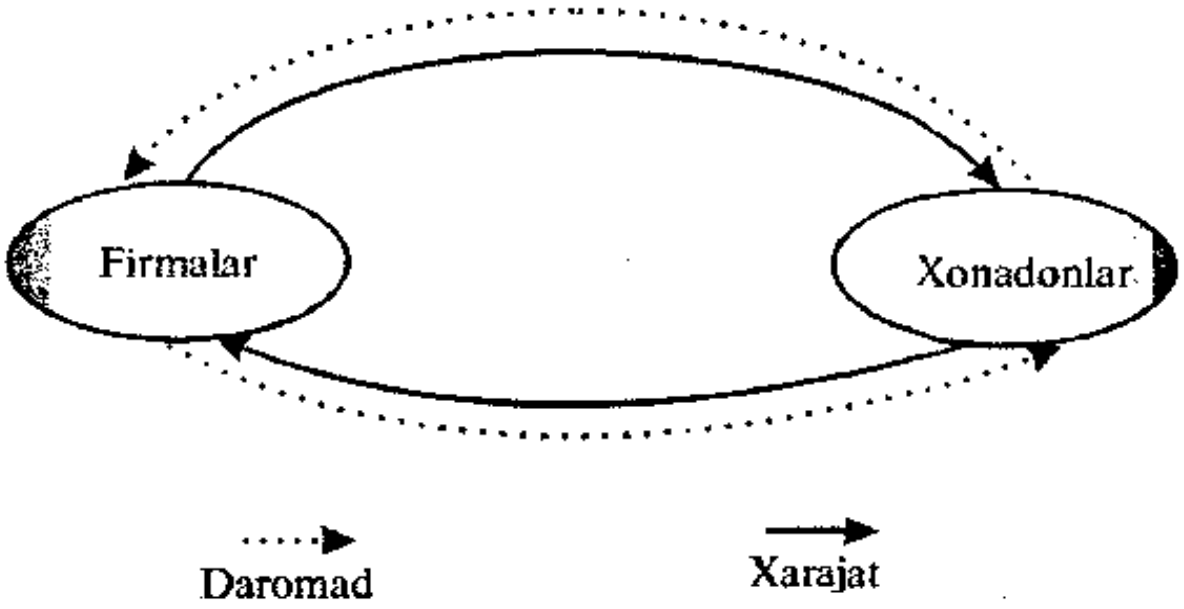
17.2. Moliya munosabatlari

Iqtisodiyot ishtirokchilari pul munosabatlariga kirishganda moliya paydo bo'ladi.

Moliya iqtisodiyot subyektlarining daromad va xarajat borasidagi iqtisodiy munosabatlaridir.

Jamiyatning daromadi — bu YaIM ning pulda hisoblangan qiymatidir. Bu daromadni iqtisodiyot ishtirokchilari o'z ishining samarasiga qarab bo'lishib

oladi. Har bir iqtisodiy subyekt o'z resursini qanchalik yaxshi ishlatsa, shunchalik ko'p daromad oladi. Daromad iqtisodiy subyektning ixtiyoriga kelgan



17.2-rasm. Daromadlar va xarajatlar.

tushumdan boshqa narsa emas. Bu tushumni har bir subyekt ma'lum maqsadni ko'zlab sarflaydi. Iqtisodiyotdagi daromad-xarajat aloqalarini xonadonlar va firmalar faoliyatida ham ko'rish mumkin (17.2-rasm).

Ma'lumki, iqtisodiyotda bir subyektning daromad topishi boshqa subyektning xarajat qilishini bildiradi. Biz oldingi boblarda ko'rdikki, xonadonlar firmalarga o'z resursini sotganda daromad oladilar, bu esa firmalar xarajat qilishini bildiradi. Aksincha, firmalar xonadonlarga tovar va xizmatlar sotganda daromad oladi, xonadonlar esa xarajat qilishadi. Xuddi shu yo'sinda davlat ham daromad-xarajat ishida ishtirok etadi. Davlat ijtimoiy xizmatlarni ko'rsatgani uchun firmalar va xonadonlardan soliq shaklida pul oladi va bu firmalardan tovar va xizmatlar, xonadonlardan resurslar sotib olgan chog'da uni xarajat qiladi.

Daromad-xarajat munosabatlari ilgari yaratilgan va to'planib boylikka aylangan mol-mulkni sotish-olish chog'ida ham paydo bo'ladi. Xonadon yoki firma o'ziga

kerak bo'lmagan mol-mulkni, masalan, binoni sotib daromad topsa, uni sarflab boshqa narsa oladi yoki pulini jamg'aradi. Xuddi shuningdek, davlat ham o'z mol-mulkini sotib daromad oladi va uni sarflaydi.

Topilgan daromad sarflanishidan oldin ma'lum maqsadni ko'zlovchi pul fondlariga ajraladi.

Maqsadli pul fondlari moliya resursini tashkil etadi.

Moliya resurslari daromadlarni taqsimlash natijasi bo'ladi. Har bir subyekt o'z daromadini sarflashdan avval uni maqsadli fondlarga ajratadi. Masalan, xonadon o'z daromadi hisobidan iste'mol va jamg'arish fondini, firma esa daromadi hisobidan moddiy sarflarni qoplash, ish haqi va mukofotlar, va nihoyat jamg'arish fondi hosil etadi. Davlat ham o'z daromadini maxsus fondlarga ajratadi. Mahsus pul fondlarini tashkil etish, ularni taqsimlash va sarflash (ishlatish) yuzasidan moliya munosabatlari paydo bo'ladi.

17.3. Moliya tizimi

Jamiyatning moliyasi ma'lum tizimni hosil etadiki, bunga moliya **obyekti**, moliya subyekti, moliya munosabatlari, moliya mexanizmi, moliya siyosati va nihoyat moliya institutlari kiradi. Bularning har birini alohida sharhlaymiz.

Moliya obyekti — bu moliya resursi bo'lib, turli pul fondlaridan iborat bo'ladi. Bu fondlarni barcha iqtisodiyot subyektlari o'z daromadi — tushumi hisobidan shakllantiradi, ular hisobidan xarajatlarini moliyalashtiradi.

Moliya subyekti — bu moliya munosabatlarining ishtirokchilari bo'lib, firmalar, xonadonlar, davlat va nodavlat idoralaridan iborat, bular yuridik va jismoniy shaxslar hisoblanadi.

Moliya munosabatlari — bu iqtisodiyot subyektlarining moliya resurslari xususidagi o'zaro aloqalari. Bu aloqalar YaIM va milliy boylikni taqsimlab ishlatish jarayonida yuzaga keladi.

Moliya mexanizmi – bu turli moliya vositalari bo'lib, soliq, subsidiya, subvensiya, transfert, jarima, dotatsiya, sanatsiya, moliyaviy me'yorlar va boshqalardan iborat. Bular iqtisodiy faollikni rag'batlantirish yoki iqtisodiy noshudlikni jazolash uchun qo'llaniladi. Shuningdek, ular vositasida ijtimoiy yordam amalga oshiriladi.

Moliya siyosati – bu iqtisodiyot subyektining moliyaviy resurslarni topish, ularni taqsimlash va sarflashga oid yo'l-yo'riqlari va sa'y-harakatlarining majmuasidir. O'z moliyaviy siyosatini faqat davlat emas, balki firmalar va xonadonlar ham yurgizadi va bunda subyektlar o'z manfaatidan kelib chiqadi.

Moliya institutlari – bular moliya aloqalarini amalga oshiruvchi va moliya infratuzilmasini tashkil etuvchi kompaniyalar, firmalar, banklar hamda davlat idora va tashkilotlaridan iborat.

Moliya tizimining barcha bo'g'inlari bir-birini taqozo etgan holda amal qiladi. Moliya turli darajada amal qiladi:

1. **Mikromoliya** – bu firmalar va xonadonlar, nodavlat va jamoat tashkilotlaridagi moliya, moliya tizimining boshlang'ich va asosiy bo'g'ini hisoblanadi.
2. **Makromoliya** – bu mamlakat doirasidagi va milliy iqtisodiyotga xizmat qiluvchi moliya bo'lib, bu davlat moliyasidan iborat.
3. **Metamoliya** – bu xalqaro doiradagi moliya bo'lib, davlatlararo pul munosabatlarini anglatadi.

17.4. Moliyaning funksiyalari

Moliyaning zarurligini uning iqtisodiyotda bajariladigan funksiyalari belgilab beradi. Bular asosan to'rtta funksiya:

1. **Taqsimlash funksiyasi.** Moliya vositasida yaratilgan YaIM ning va bozorga chiqarilib sotilgan milliy boylikning pul shaklidagi qiymati taqsimlanadi. Buning natijasida turli pul fondlari hosil bo'ladi. Masalan, 2003-yil O'zbekistonning YaIMi 9664,1 mlrd. so'm

bo'lgan, davlat mulki hisoblangan korxonalarni sotishdan 56,1 mlrd. so'm tushgan. Jami pul taqsimlanib xonadonlar, firmalar va davlatning moliya resurslarini hosil etgan.

Taqsimlash moliya resurslarining shakllanishidan boshlab ular ishlatilguncha davom etadi. Birlamchi taqsimlashda firmalar, xonadonlar va davlat qatnashadi. Firmalar ishlab chiqarish faoliyati tufayli yaratilgan daromad 3 qismga ajraladi. Birinchisi firma ixtiyorida qoladi, ikkinchisi firmada ishlovchi xonadon vakillariga tegadi, uchinchisini soliq shaklida davlat oladi. Ikkinchi taqsimlash davlat moliyasi orqali yuz beradi. Davlat ixtiyoriga kelgan pul byudjet yordamida taqsimlanib, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishga xizmat qiluvchi fondlarga yuboriladi. Uchinchi taqsimlash yuz berganda firmalar, xonadonlar va davlat o'z daromadining bir qismini nodavlat va jamoat tashkilotlariga ajratadi, bular esa turli xayriya fondlarini hosil etadilar. To'rtinchi taqsimlashda daromadning bir qismi xayriya fondlaridan muhtoj xonadonlarga ijtimoiy yordam sifatida beriladi. Masalan, O'zbekistondagi "Nuroniy" jamg'armasiga tushgan pulning bir qismi muhtoj pensionerlarga yordam sifatida beriladi. Beshinchi taqsimlash pirovard bo'lib, bu xonadon moliyasida yuz beradi, natijada xonadondagi iste'mol va jamg'arish fondlariga pul ajratiladi.

2. **Rag'batlantirish funksiyasi.** Bu moliya mexanizmi vositasida iqtisodiy faollikni qo'llab-quvvatlashdan iborat. Firma doirasida ishchi va xizmatchilarni yaxshi ishlashga rag'batlantirish uchun mukofot fondlari tashkil etilib, ulardan qo'shimcha ish haqi to'lanadi. Korxonadagi ijtimoiy yordam fondidan bir martalik to'lovlar ajratiladi, qimmatbaho tovarlar (uy, avtomashina, mebel to'plami)-ni olish uchun qarz beriladi. Yomon ishlaganlarga jarima solinadi. Iqtisodiy-ijtimoiy faollikni rag'batlantirish maqsadida davlat soliqlaridan siylov beradi, muhtojlarga moliyaviy yordam ko'rsatadi. Umumiqtisodiy ahamiyatga molik ishlar bajarilganda, o'z ixtiyoridan qat'iy nazar moliyaviy qiyinchilikka duchor bo'lgan firmalarga davlat subsidiya (qaytarilmaydigan pul — moliyaviy yordam)

ajratadi. Moliya vositasida iqtisodiy jazo ham qo'llaniladi. O'z majburiyatini vaqtida bajarmaganligi uchun subyektlar jarima va penya (ustama to'lov) beradilar. Bu ham rag'batlantirishga xizmat qiladi.

3. **Iqtisodiy informatsiya berish funksiyasi.** Bozor tizimida pul munosabatlari ustuvor bo'lganidan moliyaviy ko'rsatkichlar birlamchi hisoblanadi, ularga qarab har bir subyektning ahvolidan xabar topib, u bilan qanday muomalada bo'lishlik aniqlanadi. Subyektning likvidligi kabi moliyaviy ko'rsatkichlar boshqa firmalar, banklar, sug'urta kompaniyalari uchun muhim mo'ljal bo'ladi, chunki shunga qarab ular firma bilan qanday munosabatda bo'lishini hal qiladi. Xonadon yalpi daromadining miqdori, uning jamg'armasi va qarzining bor yoki yo'qligini ham u bilan aloqa qiluvchilar hisobga oladilar. Davlatning moliyaviy ahvoli haqidagi axborot ham zarur. Davlat budjetining hajmi, unda kamomadning bor-yo'qligi, davlatning ichki va tashqi qarzi, uning oltin-valuta zaxiralari haqidagi ma'lumotlarga tayanib boshqalar davlat obligatsiyalarini olish, unga chetdan turib qarz berish masalasini hal etadilar. Moliyaviy axborotga qo'yiladigan asosiy talab uning haqqoniyligidir. Bu axborot ikki xil yo'l bilan olinadi. Birinchisi, iqtisodiyot subyektining o'zi e'lon qilgan axborot. Ikkinchisi, tashqi auditorlar (taftishchilar) o'z tahlili asosida beradigan xolisona axborot.

4. **Ijtimoiy funksiya.** Bu moliya resurslarining ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga sarflanishidir. Mazkur funksiya ikki asosiy yo'nalishda amalga oshiriladi:

1. Davlat, firmalar va aholi soliq sifatida ajratgan pul hisobidan ijtimoiy sohalar, chunonchi ta'lim, sog'liqni saqlash, sport, madaniyat, ijtimoiy ta'minot, ekologiyani avaylash ishlari moliyalashtiriladi.

2. Davlat, firmalar, ayrim kishilar va xayriya tashkilotlari tomonidan aholining muhtoj qatlamlariga yordam puli ajratiladi.

5. **Nazorat funksiyasi.** Moliya resurslarini ajratgan subyektlar ularning maqsadli ishlatilishini nazorat ostiga oladilar. Bu ishni davlat idoralari, firmalar, xayriya

tashkilotlari va puldor kishilar amalga oshiradi. Bular moliyaviy mablag' nima uchun ajratilgan bo'lsa, shu yo'nalishda ularning samarali ishlatilishini ta'minlaydilar. Agar davlat maktab qurish uchun pul ajratgan bo'lsa, pul shu yo'lda ishlatilishini nazorat qiladi, uni boshqa yo'lda, masalan, savdo markazi qurish uchun sarflanishiga yo'l bermaydi. Xuddi shu yo'ldan firmalar ham boradi. Xayriya ajratgan puldor kishilar ham o'z pulini o'zi mo'ljallagan ishlarga sarflanishini ta'minlaydi. Agar u pulni mehribonlik uyi uchun ajratgan bo'lsa, shu pul hisobidan magazin ochishga rozi bo'lmaydi. Nazorat ishining asosiy vazifasi moliya resursining samarali ishlatilishini ta'minlash hisoblanadi.

17.5. Moliyaning turlari

Moliyaning turlanishi real sektordagi faoliyatning pul shaklidagi natijasini bildiradi. Iqtisodiyot mikro, makro va meta darajada bo'lishiga muvofiq holda moliya ham turlanadi. Bularni ko'rib chiqamiz.

Mikromoliya. Bu iqtisodiyotning quyi darajasidagi moliya bo'lib, firmalar, xonadonlar, nodavlat va jamoat tashkilotlari moliyasidan iboratdir. Mikromoliyani hosil etuvchi korxona va tashkilotlar ikki xil bo'ladi:

1. Kommersiya asosida ishlovchilar, ya'ni o'z faoliyatidan pul topadigan, o'z xarajatini o'zi qoplaydiganlar. Bularning moliya resurslari o'z daromadi va o'zi ko'targan qarz hisobidan yuzaga keladi.

2. Nokommersiya faoliyatini yurgizadiganlar. Bular bepul yoki imtiyozli xizmat ko'rsatishadi, o'z xarajatini o'zi qoplamaydi yoki faqat qisman qoplaydi. Ularning moliya resurslari asosan o'zgalar bergan pul hisobidan shakllanadi.

Kommersiyaga tayangan korxona va tashkilotlar moliyaviy jihatdan mustaqil, ular ishlab topganini o'zi oladi, tashqaridan kelgan pulga qaram bo'lmaydi. Korxona yoki firma moliyasi **korporativ moliya** deb yuritiladi. Korporativ moliya resurslari yaratilgan tovar va xizmatlarni, o'z mol-mulkini va aksiyasini sotishdan,

oldin sotib olingan obligatsiyalarni qaytadan sotishdan kelgan pul, shu obligatsiyalarga tegadigan foiz puli, davlat bergan subsidiya, qarzga olingan pul, sug'urta kompaniyalari ko'rilgan talofatni qoplash uchun ajratgan pul va boshqa mablag'lar hisobidan shakllanadi. Bular firma uchun tushum-daromad hisoblanadi, bularni u o'z manfaati yo'lida mustaqil ishlatadi. Firma moliya resurslari hisobidan davlatga soliq to'laydi, bankka qarzini qaytaradi, qarz uchun foiz to'laydi, ish haqi va mukofotlar beradi, amortizatsiya fondiga pul ajratadi, bu pul esa kapital ta'mirlash ishlariga, eskirgan mashina-uskunalarni yangisi bilan almashtirishga sarflanadi. Firma pulini investitsiya qiladi, homiylik ishlarini amalga oshiradi. Firma zarurat bo'lsa davlat obligatsiyalarini va o'zga firmalar aksiyalarini sotib oladi, pulini chet elga qo'yadi.

Nokommersiya tashkilotlari moliya resurslari tashqi va ichki manbalar hisobidan shakllanadi. Tashqi manbadan kelgan mablag'larga davlat bergan pul, aholining ko'ngilli pul ajratmalari hamda homiy firma va tashkilotlar bergan pul kiradi. Ichki manbadan olingan mablag'lar pulli xizmat ko'rsatishdan (masalan, turli o'qishlarni, to'garaklarni, lotoreyalarini uyushtirishdan) kelgan pul hisoblanadi. Bu tashkilotlarning o'zi topgan puli xarajatlarini qoplashga yetmaydi, shu bois ular faoliyati asosan tashqaridan moliyalashtiriladi.

Jamoat tashkilotlari (kasaba tashkilotlari, siyosiy partiyalar, turli jamiyatlar, uyushmalar va h.k.) moliya resurslarining tashqi manbalari ularni qo'llab-quvvatlovchi turli firmalar, ayrim fuqarolar bergan pul, xorijiy tashkilotlar ajratgan grantlar (maxsus loyihalarni bajarish uchun ajratilgan pul)dan iborat bo'ladi. Ularning ichki moliya resurslari ular chiqargan gazeta va jurnallardan tushgan pul, qisman bo'lsada turli xizmatlar ko'rsatishdan kelgan pul, tashkilot a'zolarining bergan badal pulidan iborat bo'ladi. Aytilgan resurslar jamoat tashkilotlarining nizomida ko'rsatilgan faoliyatni yurgizish uchun sarflanadi.

Mikromoliya tizimida **sug'urta** alohida o'rin tutadi.

Sug'urta kompaniyalaridagi moliya resurslari kommersiya asosida tashkil topadi. Bu kompaniyalar resursi ikki manbali bo'ladi. Birinchisi, bularning o'zining puli. Ikkinchisi, sug'urtalanuvchi firmalar, tashkilotlar va fuqarolar bergan pul. Bu pul sarflanganda sug'urta ishlarini uyushtirish xarajatlari qoplanadi va sug'urtalanuvchilar ko'rgan zararni qoplash uchun sug'urta to'lovi ajratiladi.

Xonadon moliyasida juda katta resurslar jamlanadi, ko'pchilik mamlakatlarda jami daromadlarning 60—65%i xonadon moliyasidan o'tadi. Xonadonning moliya resursini hosil etuvchi daromadlar ish haqi, tadbirkorlik daromadi, individual mehnat faoliyati bergan daromad, mulkdan kelgan daromad, qarz ko'tarilgan pul, tomorqadan kelgan daromad, transfertlardan keladigan pensiya, stipendiya va turli nafaqalardan iborat bo'ladi. Mazkur resurslar majburiy va ko'ngilli to'lovlar fondi, tovar va xizmatlarni xarid etish fondi va jamg'arish fondlarini hosil etgan holda sarflanadi. Xonadon moliyasining asosiy vazifasi uning iste'moliga xizmat qilishdir. Masalan, O'zbekistonda 2003-yili 4,8 mln. xonadon bo'lib, ular moliya resurslarining 8%i majburiy va ko'ngilli to'lovlar uchun, 81%i iste'mol uchun va nihoyat 11%i jamg'arma va boshqa sarflarga yuborildi.

Makromoliya. Mikromoliyadan farqliroq makromoliya umumjamiyat moliyasi hisoblanadi va davlat moliyasida ifoda etiladi, chunki faqat davlat umummilliy, ya'ni umumxalq manfaatlarini o'zida gavdalantiruvchi siyosiy institut hisoblanadi. Davlat moliyasi davlat budjeti va budjetdan tashqari pul fondlaridan iborat bo'ladi.

Davlat budjeti davlatning pul daromadlari va xarajatlarining majmuasidan iboratdir.

Davlat budjetining zarurligi ijtimoiy ne'matlarning mavjudligidan va ularni davlat yaratishidan kelib chiqadi. Biz ilgari ko'rib chiqqanimizdek, ijtimoiy ne'matlar individual ne'matlardan shu bilan farqlanadiki, ular faqat turli xizmatlar shakliga ega, ularni hamma hech bir mustasnosiz iste'mol etadi, ya'ni ularni iste'mol

etmaslikning iloji yo‘q, bu ne’matlarni hamma baham ko‘radi. Masalan, xavfsizlik, huquq-tartibot, mudofaa xizmati, ta’lim va sog‘liqni saqlashdan iborat umumiy xizmatlarni hamma iste’mol etadi. Ular iste’moli umumiy bo‘lar ekan, ularni moliyalashtirishda hamma qatnashadi, lekin har bir fuqaro yoki firmaning bu ishga qo‘shgan hissasi uning davlat byudjetiga to‘lagan soliqlari shaklida bo‘ladi. Biroq soliq to‘lovchining byudjetga bergan puli bilan, uning byudjet moliyalashtirgan ijtimoiy xizmatlardan foydalanishi miqdoran teng bo‘lmaydi. Agar bir xonadon yiliga byudjetga 200 ming so‘m to‘lagani holda, 180 ming so‘mlik ne’matlardan foydalansa, boshqa xonadon 180 ming so‘m to‘lagani holda 240 ming so‘mlik ne’matlardan bahramand bo‘ladi, yana bir xonadon 220 ming so‘m to‘laydi, 180 ming so‘mlik ne’matdan naf ko‘radi. Biz ko‘rgan misolda jami soliq to‘lovlari va ne’matlar summasi teng (600=600), biroq bu tenglik ayrim xonadonga tadbiqan bo‘lmagan (200>180, 180<240, 220>180). Ne’matlardan foydalanish muhtojlikni ham hisobga oladi, chunki bu yerda insonparvarlik tamoyili ham amal qiladi.

Ijtimoiy ne’matlarni davlat o‘z daromadlari hisobidan yaratadi. Davlatning daromadi uning ixtiyoriga kelgan pul tushumlaridir. Bu daromad asosan 3 manbali bo‘ladi:

1. Soliqlar.
2. Davlat mulkini sotishdan tushgan pul.
3. Davlat ko‘targan qarz puli.

Bular budjetda jamlanib davlat pul fondini hosil etadi.

Soliqlar — bu davlat boshqa iqtisodiyot subyektlaridan o‘z foydasiga undirib oladigan majburiy pul to‘lovlaridir.

Soliqlar davlat daromadining asosiy qismini tashkil etadi. Masalan, 2003-yili O‘zbekistonda davlatning jami daromadlarining 95,3%i soliqlardan iborat bo‘ldi. Davlat iqtisodiyot subyekti bo‘lar ekan, uning mol-mulki ham

bo'ladi. Davlat o'z mol-mulkini firmalarga va fuqarolarga sotib yoki ijaraga berib bundan ham daromad ko'radi. Bu daromad davlat mulkining miqdoriga va uning narxiga bog'liq bo'ladi. Mulkning sotilishiga qarab uning davlat daromadidagi hissasi o'zgarib turadi.

Davlat o'z xarajatlarini qoplash uchun pul topish maqsadida qarz oladi. Qarz ikki xil bo'ladi:

1. **Ichki qarz.** Bu davlatning fuqarolardan va firmalardan olgan qarzi. Bu qarz davlat obligatsiyalarini chiqarib sotish shaklida bo'ladi. Obligatsiyalar sotilgan chog'da davlat qarz oladi, ular qaytadan sotib olinganda qarz qaytariladi.

2. **Tashqi qarz.** Bu davlatning xalqaro moliya tashkilotlaridan, xorijdagi yirik banklardan va chet davlatlar hukumatidan olingan qarz bo'ladi. Bu qarz ma'lum muhlatga olinib daromadga qo'shiladi, to'lash vaqti kelganda u davlatga xarajat keltiradi.

Davlat daromadlari faqat byudjet daromadlari emas, balki byudjetdan tashqari fondlarga kelgan pul tushumlari shaklida ham bo'ladi. Bu fondlar aniq maqsadni ko'zlagan holda shakllantiriladi. O'zbekistonda yo'l, ijtimoiy sug'urtalash, bandlik va pensiya fondlari bo'lib, bular ilgarilari byudjetdan tashqarida shakllantirilgan, so'ngra ular byudjet tarkibiga kiritilib, maqsadli fondlarga aylantirilgan.

Davlat moliyasi uning xarajatlarini ham bildiradi, bular byudjet xarajatlaridan iborat. Davlat xarajatlari uning daromadiga qarab shakllanadi va quyidagi yo'nalishda boradi:

1. **Sotsial soha xarajatlari.** Bular ta'lim-tarbiya, sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sport, madaniyat, atrof-muhitni muhofaza qilish, ijtimoiy yordam ko'rsatish sarflari.

2. **Investitsiya xarajatlari.** Bu davlat hisobidan ijtimoiy-madaniy obyektlarni, ishlab chiqarish infratuzilmasi va kommunikatsiya tizimini yaratish uchun pul sarflash.

3. **Milliy xavfsizlikni va ichki tartibni saqlash xarajatlari.** Bular jumlasiga politsiya (militsiya), xavfsizlik organlari, sud va prokuratura xarajatlari kiradi.

4. **Boshqarish xarajatlari.** Bular jumlasiga markaziy va mahalliy hokimiyat organlari ishini tâ'minlash sarflari kiradi.

5. **Tashqi qarzni uzish xarajatlari.** Bu to'lash muhlati kelgan qarzning o'zini qaytarish, qarz yuzasidan beriladigan foizlarni to'lash xarajatlari. Bu xarajat qarzning miqdoriga, qaysi paytda qaytarilishiga va foizning miqdoriga qarab o'zgarib turadi va byudjetda ko'rsatiladi.

Davlat xarajatlarining tarkibiy tuzilishi turli mamlakatlarda ular rivojlanishining ichki va tashqi sharoitiga qarab farqlanadi. Iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda davlat ijtimoiy va investitsiya sarflarining hissasi katta bo'lmaydi, chunki ularning xalqi to'q bo'lganidan bir qator xizmatlarni o'zi sotib oladi va davlatni bu xizmatlarga qiladigan sarfidan xoli etadi. Bu yerda baquvvat firmalar ham ko'p bo'lganidan ular investitsiya sarfining katta qismini o'z zimmasiga oladi. Iqtisodiyoti yaxshi rivojlanmagan mamlakatlarda, aksincha, davlat xarajatlari tarkibida ijtimoiy sarflar va investitsiya salmoqli o'rin tutadi.

Davlat daromadlari va xarajatlari ikki darajada boradi:

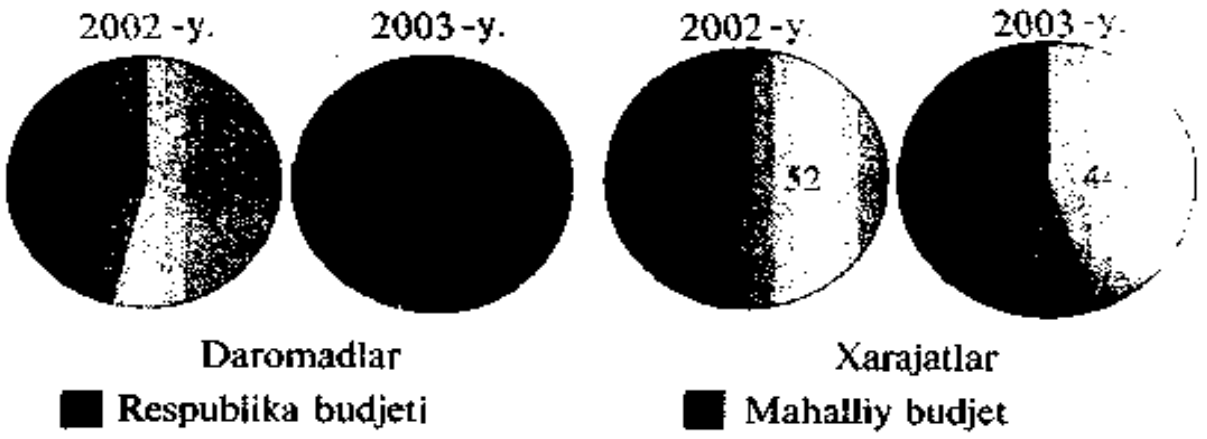
1. **Yuqori daraja** — bu markaziy byudjet darajasi.

2. **Quyi daraja** — bu hududiy va munitsipal (mahalliy) byudjetlar darajasi.

Bular O'zbekistonda Respublika va mahalliy byudjetlar shakliga ega. Bular o'rtasida davlatning daromadlari va xarajatlari taqsimlanadi. Bu ikki xil byudjetning salmog'ini rasmdan ko'rishimiz mumkin (17.3-rasm).

Daromadlar va xarajatlarning markaziy va hududiy munitsipal byudjetlar o'rtasida taqsimlanishi byudjet federalizmini bildiradi va quyi byudjetlarning rolini oshirib borishini bildiradi.

Davlat byudjetining bosh tamoyili, bu uning daromadlari va xarajatlarini **balanslashgan**, ya'ni o'zaro muvofiqlashgan holda bo'lishidir. Biroq ular o'rtasidagi moslik buzilib ham turadi. Xarajatlar daromadlardan



17.3-rasm. Daromad va xarajatlarning turli budjetlar o'rtasida taqsimlanishi.

ortib ketganda **byudjet defitsiti** (kamomadi) hosil bo'ladi. Bordi-yu daromadlar xarajatlardan ortib ketsa **byudjet profitsiti** yuzaga keladi. Byudjet defitsiti ko'pchilik mamlakatlarga xos bo'lganidan, uning tabiiy darajasi belgilanadi. Bu shuni bildiradiki, byudjet defitsiti hajmi YaIM ning 3,5%i dan oshmasligi kerak.

Xalqaro moliya bu moliya resurslarining xalqaro miqyosda hosil bo'lishi, mamlakatlararo taqsimlanishi va ishlatilishini bildiradi. Mazkur resurslarni yirik xalqaro kompaniyalar, eng avval transmilliy korporatsiyalar, mamlakatlararo moliya tashkilotlari, yirik banklar, boy mamlakatlarning hukumatlari tashkil etadi. Bu pul xorij investitsiyalari va moliyaviy yordam shaklida turli mamlakatlarga yuboriladi.

Moliya tizimida moliyalashtirishning turli usullari amal qiladi.

Moliyalashtirish — iqtisodiyot subyekti faoliyatining pul bilan ta'minlanishidir.

Hozirgi davrda moliyalashtirishning 3 ta asosiy usuli qo'llaniladi:

1. **O'zini-o'zi moliyalashtirish.** Bu har bir subyekt o'z xarajatini o'zi ishlab topgan va qarzga ko'targan puli hisobidan qoplanishini bildiradi. Bu usul bozor iqtisodiyoti uchun asosiy hisoblanadi.

2. **Budjetdan moliyalashtirish.** Bu usul tabiatan bozor usuli emas, u davlat idoralari va tashkilotlarini byudjetdan pul bilan ta'minlanishini bildiradi, ijtimoiy ne'matlarning zarurligidan kelib chiqadi. Bu usul qo'llaniladigan tashkilotlar **budjet tashkilotlari** deb yuritiladi.

3. **Homiylar moliyalashtirishi.** Bu usul nodavlat va turli jamoat tashkilotlariga nisbatan qo'llaniladi. Bunda hukumat, firmalar yoki puldor kishilar turli firmalar va tashkilotlarga ular xarajatini qoplash uchun pul ajratadi. Moliyalashtirish usullari birgalikda ham qo'llaniladi. Masalan, nodavlat tashkilotlarida, muhtoj xonadonlarda xarajatlar aytilgan 3 ta usul bilan moliyalashtiriladi.

17.6. Moliya bozori

Iqtisodiyot subyektlarining mablag'lari ularning moliyaviy aktivini tashkil etadi, ya'ni bu daromad keltiruvchi mablag'lar hisoblanadi. Aktivlar tarkibiga pul va qimmatli qog'ozlar kiradi, bular moliya bozorida sotiladi.

Moliya bozori — bu moliyaviy aktivlarning oldi-sotdi qilinishi borasidagi ularni sotuvchilar bilan sotib oluvchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatdir.

Moliya bozorining obyekti sotiladigan aksiyalar, obligatsiyalar, sertifikatlar va pulning o'zi hisoblanadi. Uning subyekti esa firmalar, banklar, davlat, moliya institutlari va aholidan iboratdir. Bozorning bir tomonida sotuvchilar bo'lsa, boshqa tomonida xaridorlar turadi. Ular o'rtasida moliya institutlari bo'lib, ular vositachi sifatida ularni bir-biri bilan bog'lab turadi. Vositachi vazifasini banklar, brokerlar firmasi, yakka brokerlar tashkil etadi. Vositachi institutlar moliya bozorining **infratuzilmasini** hosil etadi. Ular bu yerdagi oldi-sotdi ishlariga xizmat qiladi. Bozorda mustaqil ish yurituvchi **chayqovchilar** ham bo'ladiki, bular qimmatli qog'ozlar bilan olibsotarlik qiladi. Moliya bozori ikki qismdan iborat:

1. **Fond bozori.** Bu yerda qimmatli qog'ozlar oldi-sotdi qilinadi.

2. **Pul bozori.** Bu yerda vaqtincha bo'sh turgan pul vaqtincha foydalanish uchun oldi-sotdi qilinadi.

Qimmatli qog'ozlarni o'z nomidan chiqarib sotuvga qo'yganlar **emitent** deb yuritiladi. Emitent sifatida turli firmalar, banklar va davlat nomidan moliya vazirliklari bozorga chiqadi. Emitentlar aksiya va obligatsiyalarni sotuvga qo'yadilar.

Aksiya — bu o'z egasiga dividend shaklida daromad keltiruvchi qimmatli qog'ozlarning eng ko'p tarqalgan shaklidir.

Aksiyani sotib olganlar **investorlar** deb yuritiladi, ular aksiya chiqargan firmaga qo'yilgan kapitalning sherikchilik qilayotgan mulkdori hisoblanadi va shu bois firma foydasining bir qismini o'z aksiyasini miqdoriga qarab dividend shaklida oladi. Agar aksiya qo'yilgan kapitaldagi ulushni bildirsa, ya'ni ulushbaychilik qog'ozi bo'lsa, obligatsiya qarz majburiyatini bildiradi. Obligatsiyani chiqarib sotgan emitent uni sotib olganlardan qarz ko'targan hisoblanadi. Obligatsiyani emitent qaytadan sotib olganda o'z qarzini uzgan bo'ladi. Obligatsiya egasi **foiz** sifatidagi qat'iy belgilangan daromadni emitentdan oladi.

Bozorda ikki xil obligatsiyalar sotiladi. Bular **davlat** obligatsiyalari va **korporativ** (firma) obligatsiyalaridir.

Aksiya va obligatsiya daromad keltirganidan avval sotib olinadi, keyin qaytadan sotiladi. Qimmatli qog'ozlarning dastlabki sotilishi **birlamchi** fond bozorida yuz beradi. Ularning o'z egalari tomonidan qaytadan sotilishi **ikkilamchi** fond bozorida bo'ladi. O'zbekistonda ham mana shunday bozorlar amal qiladi. 2003-yili O'zbekistondagi birlamchi fond bozorida 53,9 mlrd. so'mlik, ikkilamchi bozorda esa 20,8 mlrd. so'mlik aksiyalar sotildi. Qimmatli qog'ozlar ma'lum narxda oldi-sotdi qilinadi. Qog'ozlarning o'zida ko'rsatilgan summa uning **nominali** deyiladi. Agar obligatsiya yoki aksiya 10 ming so'mlik bo'lsa, shu uning nominali

hisoblanadi. Qimmatli qog'ozlarning bozordagi amaliy narxi nominalidan yuqori yoki past bo'ladi. Bu muayyan qog'ozga bo'lgan talab va taklifga bog'liq.

Aksiyaning sotilish narxi uning bozor kursi deyiladi, uning belgilanishi esa birja kotirovkasi deb yuritiladi.

Aksiyaning bozor narxi uning daromadligiga bog'liq. Aksiya qanchalik kafolatlangan va ko'p miqdorda daromad keltirsa, shunchalik uning narxi yuqori bo'ladi. Aksiyaning daromadliligi 2 xil. Biri uni saqlash chog'ida olingan daromad (D_1). Bu dividend summasini (d) aksiyaning sotib olingan narxiga (P) nisbatan aniqlanadi. Bu ko'rsatkich foyda normasi singari bo'lib, aksiya sarflangan qancha pul qancha daromad keltirganligi bilan aniqlanadi. Bunda $D_1 = \frac{d}{P} \cdot 100$ bo'ladi. Agar bitta aksiya 1600 so'mga olingan bo'lib, yiliga 80 so'mlik dividend keltirsa uning daromadliligi quyidagicha bo'ladi: $D_1 = \frac{d}{P} \cdot 100 = \frac{80}{1600} \cdot 100 = 5\%$.

Aksiyani saqlash bergan daromad uning sotilish chog'idagi daromadliligini belgilaydi. Agar aksiya qanchalik kafolatlangan va ko'p miqdorda daromad keltirsa yoki emitent obro'li bo'lsa, shunchalik uning bozor kursi oshib boradi. Aksiyani olish va sotish chog'idagi kursining farqi daromad yoki zarar hosil etadi. Sotish kursi olish kursidan yuqori bo'lsa daromad olinadi, bordi-yu past bo'lsa zarar ko'riladi. Aksiyaning sotilish chog'idagi daromadliligi (D_2) aniqlanganda uning so'ngi kursi (P_2) bilan oldingi kursi (P_1) o'rtasidagi farq uning oldingi kursi bilan taqqoslanadi. Bunda $D_2 = \frac{P_2 - P_1}{P_1} 100$ hosil bo'ladi. Aytaylik, aksiya egasi uni 1000 so'mga sotib olgan, qayta sotganda uni 1100 so'mga pulladi, bunda uning daromadliligi

$D_2 = \frac{1100-1000}{100} \cdot 100 = \frac{100}{1000} \cdot 100 = 10\%$ bo'ladi.

Moliya bozori muhim funksiyani bajarganidan iqtisodiyotga katta hissa qo'shadi. Bu funksiya 4 xil:

1. **Kapital hosil etish.** Aksiyalarning sotilishi orqali

kichik miqdordagi pul jamlanib, emitent qo'lida katta pulga aylanadiki, uni kapital sifatida ishlatib bo'ladi.

2. **Kapitalni demokratiyalashtirish.** Aksiyalarni sotish orqali kichik pul egasi ham qo'yilgan kapitalning sherigiga aylanadi. Kapital ko'pchilik o'rtasida tarqaladi. Masalan, AQSHda aholining 40%i aksiyador, binobarin u hissadorlik kapitalining egasi hisoblanadi.

3. Puldan pul chiqarish orqali umumiy **farovonlikni oshirish.** Aksiya sotib olgan dividendga ega bo'ladi, uning bekor yotgan o'lik puli jonli pulga aylanib daromad keltiradi va uning farovonligiga hissa qo'shadi.

4. Moliya bozori orqali **pul kerakli sohalarga yuboriladi.** Ish yaxshi yurishmagan sohalarda aksiyalar arzonlashadi, pul bu yerdan chiqadi. Ish yaxshi ketgan sohalarda aksiya ko'p sotiladi, uning narxi oshadi, pul shu sohaga oqib o'tadi. Bu yerdagi ishlab chiqarish kapitalning ko'payishi hisobidan o'sadi. Moliya bozori muhim funksiyalarni bajarganidan, uning rivojlanishi iqtisodiyotning rivojlanishini bildiradi.

17.7. Kreditning mohiyati

Moliya bozoriga fond bozoridan tashqari pul bozori ham kiradi. Bu yerda pulning oldi-sotdisi yuz beradi. Pul bozori kredit bozori va valuta bozoridan iborat. Kredit bozorida pul uni ishlatib turish uchun sotiladi. Valuta bozorida turli milliy valutalarning ayirboshlanisi, ya'ni oldi-sotdisi yuz beradi. Biz buni keyinroq ko'rib chiqamiz.

Kredit moliya sektorining bir qismi sifatida pul munosabatlarini anglatadi. Kredit moliyadan farqliroq har qanday pulni emas, vaqtinchalik bo'sh turgan pulni qarzga olib ishlatilishini anglatadi. Shu sababli kreditlash degan tushuncha bor. Bu pulni qarzga olib xarajatlarning qoplanishini bildiradi.

Kredit — bu pulning egasi bilan uni haq to'lash sharti bilan qarzga olib ishlatuvchi va ular o'rtasida turgan vositachilarning iqtisodiy munosabatlaridir.

Kredit munosabat bo'lar ekan, uning obyekti va subyekti bo'ladi. **Kredit obyekti** – bu qarzga berilishi mumkin bo'lgan pul, ya'ni **kredit resursidir.** Bu ham moliyaviy resurs hisoblanadi. **Kredit subyekti** – bu kredit aloqalarining ishtirokchilari bo'lib, pulning egalaridan, qarz oluvchilardan va vositachilik qiluvchilardan iborat. Pulni qarzga beruvchi **kreditor** deyiladi.

«ZAMONAVIY SHUM BOLA»



O'qituvchi:

— Qani aytinglarchi, sizningcha, do'stlar va tanish-bilishlar bilan *tez-tez uchrashib, diydor ko'rishib turish uchun* nima qilmoq kerak?

Talaba:

— Menimcha, ulardan pul qarz olib, bermay yurish kerak.

Qarz oluvchi esa **ssuda oluvchi** yoki **qarz ko'taruvchi** deyiladi. Kreditning oldi-berdisida ishtirok etuvchi vositachilar kredit institutlarida birlashadilar. Aytilgan uch subyekt kredit munosabatida qatnashadi. Kredit **bevosita** bo'lganda qarz beruvchi bilan qarz oluvchi to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatadi. Bu kamdan kam uchraydi. Kredit **bilvosita** bo'lganda qarz beruvchi bilan qarz oluvchini vositachilar bir-biri bilan bog'laydi. Bu ko'p hollarda uchraydi. Puli borlar va pulga muhtojlar g'oyat ko'p bo'lganidan ular bir-birini mustaqil topishga qiynaladi. Ularning xojatini vositachilar chiqaradi.

Vositachilar vazifasini banklar, mayda kredit tashkilotlari, pul topib beruvchi turli firmalar bajaradi.

Kredit pul munosabati bo'lganidan bozor iqtisodiyoti uchun zarurat hisoblanadi. Pulsiz hech bir ish bitmaydi, shu sababli **pul biznesi** mavjud, bu ish bilan kredit vositachilari shug'ullanadi. Pul bo'sh turishi mumkin emas, u iqtisodiyotga xizmat qilishi kerak. Xullas, pul bor yerda kredit ham bo'ladi. Moliya sektoridagi pul oqimida kredit ham ishtirok etadi. Biz yuqorida ko'rdikki, pul oqimi daromad va xarajatlarning qarama-qarshi harakatidan iborat. Iqtisodiyot ishtirokchilari tarqoq holda va o'z bilganicha ish tutgani uchun ularning daromadi va xarajatlari miqdoran har doim ham teng kelavermaydi. Daromadlarning kelishi va xarajatlarning yuz berishi bir vaqtda kechmaganidan bir yerda hozir sarflanmaydigan bo'sh pul taklifi hosil bo'lsa, boshqa yerda xarajatlar uchun u yetishmaydi, ya'ni qo'shimcha pulga talab hosil bo'ladi. Shunday sharoitda pulni oldi-berdi qilishga zarurat paydo bo'ladi, buni kredit amalga oshiradi. Iqtisodiyot subyektlari qo'lidagi bo'sh pullar kredit resursini hosil etadi, ular muhtojlarga qarz qilib beriladi. Biroq bo'sh pullar o'z-o'zidan emas, balki pul bozoriga chiqqach o'sha yerda kredit resursiga aylanadi. **Pul bozorining tarkibiy qismi kredit bozoridir,** biroq bu bozorga har qanday pul emas, balki qarzga beriladigan pul chiqadi. U talabgorlarga ma'lum narxda sotiladi. Pulni qarzga sotib oluvchi uni ishlatib daromad topadi. Binobarin kredit pul egasi uchun ham, qarz oluvchi uchun ham manfaatli bo'ladi. Shuningdek, kreditdan vositachilar ham manfaat topadi, chunki o'z ishidan daromad ko'rishadi.

Kredit mexanizmi. Kreditning bir qator vositalari borki, ular birgalikda kredit mexanizmini tashkil etadi. Bular kredit tamoyillarida o'z ifodasini topadi:

1. Kredit **ma'lum maqsadga** berilishi kerak, bu maqsad atroflicha asoslanishi talab qilinadi. Chunki qarz beruvchi o'z pulini oqilona ishlatilishi va o'z vaqtida ortig'i bilan qaytib kelishiga ishonch hosil etishi kerak.

2. Kredit aniq bir **muddatga** beriladi. Shu jihatdan

uzoq, o'rta va qisqa muddatli, hatto bir kunlik kreditlar bo'ladi. Kredit muddati qarz berilgan pul qancha vaqtda qaytarilishi mumkinligini hisobga oladi.

3. Kredit uchun haq to'lanadi, bu **foiz** deb ataladi. Chunki bozor tizimida hech narsa tekinga berilmaydi, ya'ni xalq iborasi bilan aytganda "tekinga mushuk ham oftobga chiqmaydi". Kreditning pulli bo'lishi qarz oluvchining mas'uliyatini oshirib, qarz pulini oqilona sarflashga undaydi.

4. Kredit puli albatta **qaytarilib berilishi** shart, chunki birov haqiga xiyonat qilib bo'lmaydi. Shu sababli kredit berilganda qarz oluvchining naqadar qarzni to'lashga qobilligi hisobga olinadi.

5. Kreditning o'z vaqtida qaytarilishi iqtisodiy jihatdan **kafolatlanishi** kerak. Qarzni kafolatlash uchun uni oluvchi o'z mulkini kafolat sifatida qo'yadi yoki boshqa birov qarz kafolatini o'z zimmasiga oladi. Bu bilan qarz to'lanmagan taqdirda kafolat sifatida qo'yilgan mulkni bosib qolish mumkin bo'ladi.

Kredit mexanizmi huquqiy jihatdan mustahkamlanadi, qarz beruvchi va qarz oluvchi o'rtasida kredit bitimi tuzilib, bunda har ikki tomonning majburiyatlari qonunlashtiriladi.

Kredit mexanizmidagi vositalar orasida foiz asosiy o'rin egallaydi.

Foiz kreditning bozor narxi bo'lib, qarz pulidan vaqtincha foydalanganlik uchun to'lanadigan haq sifatida namoyon bo'ladi.

Foiz kreditga berilgan pulning qiymati emas, albatta, balki undan foydalanish qiymati buning qancha turishini bildiradi. Foiz har doim kredit summasidan kichik bo'ladi. Agar 100 mln. so'm kreditga berilsa, undan 10 mln. so'm foiz sifatida undiriladi. Bunda foiz 10% ga teng bo'ladi ($\frac{10}{100} \cdot 100 = 10$), ya'ni qarz pulining 1/10 qismini tashkil etadi. Foiz boshqa tovarlar narxidan farqlanadi. Boshqa tovarlar narxi ularning bozor qiymati bo'ladi, ya'ni tovarning o'zi qancha tu-

rishini bildiradi. Foiz esa tovar — pulning o'zini emas, undan foydalanish qancha turishini bildiradi. Yuqoridagi misolni eslasak, 100 mln. so'm qarz pulidan foydalanish 10 mln. so'm turadi. Kredit narxining o'ziga xosligi kredit bozorining xususiyatidan kelib chiqadi. Kredit bozoriga chiqqan qarz puli sotilganda uning egasi o'zgarmaydi, undan foydalanish pul egasidan qarz olganga o'tadi, xolos. Qarz pulining sohibi saqlanganidan u ma'lum vaqtdan so'ng o'z egasiga qaytariladi. Boshqa tovarlar, masalan, uy-joy, oziq-ovqat yoki kiyim-kechak sotilganda bularning egasi o'zgaradi, bular sotuvchi mulkidan xaridor mulkiga o'tadi. Kredit bozorida esa pul qarz beruvchi mulkidan chiqib qarz oluvchi mulkiga aylanmaydi. Shuning uchun foiz qarz pulining qiymatidan kam bo'lishi kerak. Kreditni ijaraga o'xshatsa bo'ladi, chunki bu yerda ham mulk sohibi saqlanadi, ijara haqi mulk qiymatidan kam bo'ladi. Qarzdor foizni hech qachon o'z yonidan to'lamaydi. U qarz pulini ishlatib daromad ko'radi va uning bir qismini foiz sifatida to'laydi. Agar foiz daromaddan ko'p bo'lsa hech qachon kredit olinmaydi, chunki bu zarar keltiradi. Qarz pulini biznesda ishlatishdan olingan foydaning bir qismi qarz olganning **tadbirkorlik daromadiga** aylansa, ikkinchi qismi **pul egasiga foiz** bo'lib tegadi.

Kreditning arzon yoki qimmatligini foiz darajasi belgilaydi. Bu foiz to'lovi qarz pulining qanday qismiga tengligini, ya'ni undagi hissasini bildiradi, uni **foiz stavkasi** deb ham yuritiladi. Foiz stavkasiga qarab pul egasiga qanday miqdorda qarz haqi to'lash zarurligi aniqlanadi. Buni quyidagicha hisoblanadi: $G = \frac{K_r \cdot G_s}{100}$.

Bunda G — foiz miqdori, K_r — kredit summasi, G_s — foiz stavkasi. Agar bankning kredit stavkasi 12%, berilgan kredit summasi 20 mln. so'm bo'lsa to'lanadigan foiz miqdori quyidagicha bo'ladi:

$$G = \frac{K_r \cdot G_s}{100} = \frac{20 \cdot 12}{100} = 2{,}4 \ \textit{mln. so'm.}$$

Foizni to'lash uchun qarz pulini ishlatishdan topilgan foyda normasi (F_n) foiz stavkasidan yuqori bo'lishi

kerak. Shu sababli kreditni samarali ishlatib ko'p foyda olish talab qilinadi. Yuqoridagi misolga qaytsak, 20 mln. so'm kredit ishlatilganda foyda normasi 20% bo'lishi kerak. Shunda $F_n = \frac{20 \cdot 20}{100} = 4$ mln. so'm bo'ladi. Demak, qarz olgan subyekt topgan foyda 4 mln. so'm bo'lganidan u 2,4 mln. so'mdan iborat foizni to'lay olgan. Qolgan 1,6 mln. so'm esa uning o'ziga tekkan.

Foiz darajasi narx singari o'zgaruvchan bo'ladi. Buni unga ta'sir etuvchi omillar yuzaga keltiradiki, bular quyidagilardan iborat:

1. Kredit bozorida talab va taklif **nisbati.** Talab oshib ketsa foiz ko'tariladi, taklif ortib ketsa u pasayadi.

2. Kreditning **nafliligi.** Agar qarz pulini ishlatishdan foyda ko'p topilsa kreditni yuqori stavka bilan ham olishadi. Aksi yuz bersa foiz stavkasi pasayadi.

3. Qarzni to'lash **muddati va sharti.** Agar qarz uzoq muddatga berilsa va uni sekin-asta maydalab qaytarilsa foiz ko'p bo'ladi. Bordi-yu qarzni qisqa vaqtda va bir yo'la qaytarish talab qilinsa foiz past bo'ladi.

4. Qarzning qanday **pul** bilan berilishi. Agar kredit qadri barqaror va qattiq valutada berilsa foiz yuqori bo'ladi. Bordi-yu u qadri barqaror bo'lmagan va boshqa valutaga erkin almashmaydigan pulda berilsa foiz kam belgilanadi.

5. Qarzga beriladigan pulni **muqobil ishlatish** imkoniyati. Pulni qarzga bergandan ko'ra boshqacha ishlatish qulay bo'lsa pul egasi foiz stavkasini oshiradi va aksincha.

6. Kredit **riski.** Kredit riski (qarzni qaytarib olish xatari) qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik foiz baland bo'ladi va aksincha.

7. Inflyatsiya **darajasi.** Agar inflyatsiya yuqori bo'lsa shu hisobidan foiz ham ortadi. Bordi-yu real foiz 12% bo'lsa va kutiladigan inflyatsiya 6% bo'lsa, shunga qarab foiz 18% qilib belgilanadi.

17.8. Kreditning turlanishi

Kredit nima bilan, qanday maqsadlarda, kim tomonidan berilishiga qarab farqlanadi. Kreditning asosiy shakli uning **pul bilan** berilishi. Biroq **tovar krediti** ham qo'llaniladi. Bu o'z navbatida kommersiya krediti va lizingdan iborat bo'ladi.

Kommersiya krediti yuz berganda tovarlar naqdga emas, balki nasiyaga sotiladi, ya'ni qarzga beriladi. Tovarni qarzga oluvchi qarzdorlik guvohnomasi — vekselni tovar sotuvchiga beradi. Vaqti kelganda qarz to'lanadi va veksel o'z egasiga qaytariladi.

Lizing yuz berganda tovarlar keyinchalik sotib olish sharti bilan berib turiladi. Bunda ularni ijaraga olib ishlatish paydo bo'ladi. Lizingga qimmatbaho tovarlar, chunonchi uskunalar kompleksi, samolyotlar, paroxodlar, turli kombaynlar, binolar beriladi. Lizing beruvchi ishlab chiqaruvchi korxonalarning o'zi yoki maxsus lizing kompaniyalari bo'ladi.

Kim tomonidan berilishiga qarab **moliyaviy institutlar** krediti va **nomoliyaviy kompaniyalar** kreditiga farqlanadi. Moliyaviy institutlar bu banklar va parobank (bankdan boshqa) tashkilotlaridan iborat. Kreditning asosiy turi bu **bank krediti** hisoblanadi. Uning hissasiga kreditning asosiy qismi to'g'ri keladi. Parobank tashkilotlarga turli kredit kooperativlari, ittifoqlari va uyushmalari kiradi. Ular odatda o'z a'zolariga kredit berish bilan chegaralanadi. Bozor tizimida **davlat krediti** ham qo'llaniladi. Bunda davlat o'z puli hisobidan turli kompaniyalarga va banklarga qarz beradi. Biroq davlat ulardan zayomlar shaklida qarz ham oladi.

Nomoliyaviy kompaniyalar ham qisman bo'lsada kredit berish bilan shug'ullanadi. Bular ishlab chiqarish, qurilish yoki savdo-sotiq bilan shug'ullanadi, bularni katta miqdorda puli bo'lganidan, o'z ishchi-xizmatchilariga tovar olish uchun, o'z partnyorlariga esa biznes uchun arzon kredit beradi.

Kredit **individual** tarzda va **birgalikda** beriladi.

Birinchi usul qo'llanilganda kreditni ayrim bank yoki parobank tashkiloti beradi. Bunda kredit riskini faqat bitta kredit beruvchi ko'taradi. **Kredit riski** – bu kreditning va uning foizining umuman qaytmasligi yoki belgilangan vaqtda to'lanmasligidir. Kredit riskini kamaytirish uchun u bir necha kredit beruvchilar o'rtasida taqsimlanadi, natijada riskni bitta emas bir necha qarz beruvchi o'z zimmasiga oladi. Bunga **sindit-sirlangan kredit** orqali erishiladi. Mazkur kredit qimmatbaho loyihalarni amalga oshirish uchun bir necha bank tomonidan beriladi. Masalan, temiryo'l qurilishi uchun 1 mlrd. dollarlik kredit zarur bo'lsa, buni 5 ta bank 200 mln. dollardan beradi. Natijada 1 mlrd. dollarning riski 5 ta bank o'rtasida taqsimlanadi.

O'z maqsadiga qarab **tadbirkorlik** va **iste'molchilik** krediti ham farqlanadi. Tadbirkorlik krediti biznes uchun ajratiladi. Uni qarz oluvchi kapital sifatida ishlatib foyda ko'radi. Bundan farqliroq iste'molchi krediti foyda topishni emas, balki xususiy ehtiyojni qondirishni ko'zlaydi. Bunda kredit qimmatbaho tovarlarni, chunonchi hovli-joy, kvartira, avtomashina va yaxta sotib olish uchun yoki qimmatbaho davolash xizmatlari va o'qish uchun pul to'lash maqsadida olinadi. O'zbekistonda iste'molchi krediti uy qurish, kvartira, avtomashina sotib olish va o'qish haqini to'lash uchun banklar tomonidan beriladi.

Kredit investitsiyalarni pul bilan ta'minlash orqali iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadi. Shu sababli kreditning kengayib borishi hozirgi bozor iqtisodiyotining belgisi hisoblanadi. Hozir ko'pchilik mamlakatlarda har yili berilgan kredit summasi YaIM ning 40%iga teng bo'ladi. Bu ko'rsatkich O'zbekistonda 2003-yili 32% bo'ldi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davri iqtisodiyotida mikrokredit (kichik kredit) alohida o'rin tutadi. Bu kichik biznesni qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq. O'zbekistonda ham shu yo'ldan boriladi.

17.9. Kredit institutlari

Kredit munosabatlari ko'pincha bilvosita yuz bergani uchun kredit institutlari paydo bo'ladi. Ularning xizmati pul egalari bilan qarz oluvchilar o'rtasida vositachilik qilishdir. Kredit institutlari 3 xil bo'ladi: banklar, parobank tashkilotlari va kredit topishga xizmat qiluvchi kompaniyalar. Kredit tizimi infratuzilmasining bosh bo'g'ini banklar hisoblanadi.

Bank — bu pul bozorida faoliyat yurgizuvchi moliyaviy institutdir.

Banklar 2 guruhga bo'linadi:

1. **Markaziy banklar,** ular turli mamlakatlarda har xil nomlanadi. Masalan, AQSH da u Rezerv sistemasi, Buyuk Britaniyada Angliya banki, Germaniyada Bundesbank, O'zbekistonda Markaziy bank deb yuritiladi. Markaziy banklar — **banklar banki** hisoblanadi. Ular quyidagi vazifalarni bajaradi: pul emissiyasi qiladi, ya'ni uni muomalaga chiqaradi; davlat oltin-valuta rezervlarini saqlaydi, ya'ni davlatning xazinaboni hisoblanadi; Kredit zaxiralarini banklar o'rtasida taqsimlaydi; davlat pul-kredit siyosatini amalga oshiradi, kreditga, umuman pul muomalasiga oid tartib-qoidalarni ishlab chiqib, ularga rioya qilishni nazoratga oladi. Markaziy bank yagona bo'ladi.

2. Aksariyat banklar kommersiya banklari hisoblanadi, ular ko'pchilikni tashkil etadi. Masalan, O'zbekistonda 2003-yili 40 ga yaqin kommersiya banklari ishlab turgan. Ular kapitali o'zining puli va mijozlar qo'ygan puldan iborat bo'ladi. Kommersiya banklari pul omonatlari va qimmatbaho buyumlarni saqlaydi, pul operatsiyalarini o'tkazadi, kredit beradi, konsalting (maslahat berish) bilan shug'ullanadi. Yer yuzidagi banklar o'z mijozlariga 600 xil xizmat ko'rsatadi. Banklar ham boshqa firmalar singari foyda topishni ko'zlaydi.

Bank o'z faoliyatida quyidagi asosiy tamoyillarga amal qiladi:

1. Mijozlar manfaatiga ustuvorlik berish, ular uchun kurashish.

«PIXINI YORGAN ODAM»



— Do‘stim, «Mersedes»ing qani, piyoda yuribsan?

— Uni bankka garovga qo‘yib, 50 dollar foiz to‘lash shar-ti bilan 6 oyga 500 dollar kredit oldim. Endi uzoq safarga ketyapman.

— Iye, atigi 500 dollarni nima qilasan?!

— Gap undamas, axir hech kim 50 dollarga mashinamni 6 oy qo‘riqlab bermaydi-ku!

2. Rentabel — foyda olib ishlash.
3. Raqobatda ishtirok etish.
4. Riskka borish.
5. Likvidli bo‘lish, ya’ni o‘z mablag‘larini naqd pul-ga aylantira bilish.

Banklar iqtisodiyotning **lokomotivi** hisoblanadi, chun-ki ular iqtisodiyotning ildam borishini ta’minlaydi. Bunga iqtisodiyotni muntazam ravishda pul bilan ta’minlash, uni kerakli sohalarga yuborish orqali erishi-ladi. Bank faoliyatida pul bozor iqtisodiyotining tani-joni ekanligi namoyon bo‘ladi.

Parobank kredit institutlariga kichik kredit tashkilot-lari kiradi. Bular kredit kooperativlari, kredit ittifoqlari

va uyushmalaridan iborat bo'ladi. Bular o'zini-o'zi kreditlash bilan shug'ullanadi, ya'ni o'z kredit resurslarini o'z a'zolariga qarz qilib beradi. Bularning krediti imtiyozli, lekin hammabop emas. Mayda kredit tashkilotlari ko'pchilik bo'lsada, ularning kredit berishdagi hissasi katta bo'lmaydi. Xuddi shunday holat kreditni topib uni joylashtirish bilan shug'ullanuvchi turli kompaniyalarga ham xos bo'ladi.

Iqtisodiyot rivojlanishi bilan kredit demokratiyalashadi. Kredit resurslarini yaratishda aholi pul jamg'armalari ko'proq ishtirok etadi, kredit beruvchi tashkilotlar ko'payadi. Ayni paytda kichik biznesning rivojlanishi va aholining ko'plab tovarlarni kreditga olishi tufayli qarz oluvchilar ham ko'payadi, natijada kredit munosabatlariga aholining keng qatlami tortiladi.

Xulosalar

1. Iqtisodiyotning moliya sektori undagi turli pul oqimi bo'lib real sektorga xizmat qiladi. Pul oqimidagi harakatda iqtisodiyotning barcha ishtirokchilari qatnashadi. Pul oqimi daromad-xarajat shakliga kiradi va moliyani yuzaga keltiradi. Moliya iqtisodiy tizim bo'lib moliya obyekti, subyekti, moliya munosabatlari, moliya mexanizmi, moliya institutlari va nihoyat moliya siyosatini qamrab oladi. Real iqtisodiyotning darajalariga muvofiq ravishda, mikro, makro va metamoliya mavjud.

2. Moliya iqtisodiyotda taqsimlash, rag'batlantirish, axborot berish, ijtimoiy va nazorat funksiyalarini bajaradi. Mikromoliya firmalar, xonadonlar, nodavlat va jamoat tashkilotlari moliyasidan iborat. Mikromoliyaning resurslari firmalar, xonadonlar va turli tashkilotlarning o'z mablag'i, qarz ko'targan puli, davlat bergan yordam va turli xayr-ehson mablag'laridan tashkil topadi. Resurslarning asosiy qismi (2/3) xonadonlar moliyasida jamlanadi. Mikromoliya ishtirokchilarining resurslari ular xarajatini qoplash yo'lida ishlatiladi.

3. Makromoliya — bu umumdavlat, umumjamiyat moliyasi bo'lib, davlat daromadlari va xarajatlaridan iborat. Davlat daromadlari soliqlar, davlat mulki bergan daromad va davlat

olgan ichki va tashqi qarzdan iborat. Davlatning xarajatlari bu ijtimoiy soha, investitsiya, milliy xavfsizlik, boshqarish va qarzni uzish sarflaridir. Davlat moliyasining asosini budjet tashkil etadi.

4. Iqtisodiyot subyektlari faoliyatini pul bilan ta'minlash moliyalashtirish bo'lib, bu o'zini-o'zi moliyalashtirish, budjetdan moliyalashtirish va homiylar moliyalashtirishi shaklida yuz beradi. Moliyalashtirish resurslarni ma'lum maqsad yo'lida qaytarib olmaslik sharti bilan sarflanishini bildiradi.

5. Moliya tizimining muhim bo'g'ini moliya bozori bo'lib, bu turli subyektlar o'rtasida moliyaviy aktivlarning oldi-sotdi qilinishini bildiradi, tarkiban fond bozori va pul bozoridan iborat. Moliya bozorining obyekti qimmatli qog'ozlar va pul mablag'laridir, uning subyekti firmalar, xonadonlar, davlat va nodavlat tashkilotlari va turli vositachilardir. Bu bozor kapital hosil etish, kapitalni demokratiyalashtirish, puldan pul chiqarib olish, pulni kerakli sohalarga joylashtirishdek funksiyalarni bajaradi.

6. Moliyaga xos pul bozorining bir qismi kredit bozoridirki, bunda uning obyekti kredit resursi, uning subyekti qarz beruvchi, qarz oluvchi va ular o'rtasidagi vositachilar hisoblanadi. Kredit mexanizmi uning vositalari va shartlaridan iborat, buni kreditning maqsadli va muhlatli bo'lishi, kredit uchun foiz undirilishi, kreditning qaytarilishi va buning kafolatlanishi tashkil etadi. Kreditning bozor narxi foizdir. Biroq foiz kreditga berilgan pulning bozor qiymati emas, balki uni vaqtincha ishlatishning haqidir. Foizning manbayi kreditni ishlatishdan topilgan foydadir. Foiz darajasini kredit bozorida talab va taklif, kreditning nafliligi, qarz pulini muqobil ishlatish imkoni, kredit sharti, riski, uning qanday valutaga berilishi va nihoyat inflyatsiya darajasi belgilaydi.

7. Kredit turlari ko'p, bular kommersiya krediti, lizing krediti, bank krediti, davlat krediti, nomoliyaviy kompaniyalar kreditidan iborat. Tadbirkorlik va iste'molchilik krediti ham bor. Aytilgan kreditlar kredit institutlari vositasida amalga oshadi, bular banklar, parabank kredit tashkilotlari va har xil moliya kompaniyalardan iborat. Asosiy kredit instituti banklar hisoblanadi, ular markaziy va kommersiya banklaridan iborat. Banklar o'z faoliyatida mijozlar manfaatini himoya qilish,

rentabel ishlash, raqobatda ishtirok etish, riskka borish va likvidlikni ta'minlash kabi tamoyillarga amal qilishadi. Ular pul oborotiga xizmat qilish, kredit resurslarini kerakli sohalarga yuborish orqali iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadilar.

Tayanch tushunchalar

Moliya sektori; pul oqimi; daromadlar-xarajatlar; moliya tizimi; moliya funksiyalari; mikromoliya; makromoliya; budjet; xalqaro moliya; moliyalashtirish; moliya bozori; moliya bozori funksiyalari; aksiya; obligatsiya; aksiya kursi; dividend; kredit funksiyalari; kredit; kredit mexanizmi; foiz; foiz stavkasi; kredit turlari; kredit institutlari.

XVIII b o b. IQTISODIYOTNING OCHIQLIGI

18.1. Ochiq iqtisodiyot tushunchasi

Umuman olganda iqtisodiyot ikki xil bo'ladi. Bular yopiq va ochiq iqtisodiyot. Yopiq iqtisodiyot tabiatan an'anaviy iqtisodiyot, bu bozor tizimining o'tmishdoshidir. Yopiq iqtisodiyot shunday iqtisodiyotki, u o'z qobig'iga o'ralgan bo'lib, o'zidan tashqi dunyo bilan aloqaga kirishmaydi, o'zini-o'zi ta'minlash qoidasiga asoslanadi. Bunday iqtisodiyot konservativ, eskilikni uzoq saqlab qoladi, modernizatsiya (yangilanish)ga moyil bo'lmaydi. Shu sababli u istiqbolsiz hisoblanadi. Yopiq iqtisodiyot tarixiy o'tmish, lekin hozirgi sivilizatsiyadan ajralib o'rmon, chakalakzorlarda qolib ketgan qabilalarda uchraydi. Yopiq iqtisodiyotning aksi ochiq iqtisodiyotdir.

Ochiq iqtisodiyot — bu tashqi iqtisodiy aloqalarga kirishgan, ularning afzalligiga tayanib rivojlanib boruvchi iqtisodiyotdir.

Ochiq iqtisodiyot tushunchasi milliy iqtisodiyotga nisbatan qo'llaniladi. Uning ochiqlik darajasi turli mamlakatlarda har xil, albatta. Buni turli mezonlarga qarab aniqlanadi:

1. Iqtisodiyotning eksport salohiyati. Agar eksport YaIMga nisbatan qanchalik ko'p bo'lsa, shunchalik ochiqlik darajasi yuqori bo'ladi. Masalan, Gollandiyada eksport YaIMning 3/4 qismiga teng bo'lganidan bu yerda ochiqlik darajasi yuqori deb aytish mumkin. O'zbekiston iqtisodiyotining ham ochiqlik darajasi yuqori, chunki eksportning YaIMdagi hissasi deyarli 40% ga yetadi.

2. Iste'molda importning hissasi. Agar bu hissa qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik iqtisodiyot ochiq hisoblanadi. Ammo buning uchun import kafolatlanishi kerak. Masalan, Yaponiya va Italiyada oziq-ovqat iste'molining 2/3 qismini import tashkil etadi. Importga qarab ochiqlik darajasiga baho berilganda aytilgan kafo-

latning bo'lishi nazarda tutiladi, chunki shundagina iqtisodiy xavf-xatar yuzaga kelmaydi, aholi ta'minotida uzilishlar bo'lmaydi.

3. Iqtisodiyotga yuboriladigan investitsiyalarda xorij investitsiyalarining hissasi va chetga chiqarilgan kapitalning jami kapitaldagi hissasi. Agar ichki investitsiyalarda xorijdan kelgan mablag'lar ulushi qanchalik katta bo'lsa, kapital tashqariga qanchalik ko'p chiqsa, shunchalik iqtisodiyot ochiq hisoblanadi.

4. Mehnat resurslari tarkibida xorijdan kirib kelgan va xorijga chiqib ketgan ish kuchi hissasi. Bu ko'rsatkich qanchalik katta bo'lsa, shunchalik mamlakat iqtisodiyoti ochiq hisoblanadi.

Xullas, milliy iqtisodiyotning ochiqligi tovarlar, kapital va ish kuchining naqadar mamlakatga kirib va undan chiqib turishiga qarab belgilanadi. Biroq bular ochiqlikni ta'minlashda har xil o'rin tutadi. Iqtisodiyoti kuchli mamlakatlarda ular iqtisodiyotining ochiqligini ko'p hollarda kapitalning chetga chiqishi, texnologiyalar eksporti ko'p bo'lgani holda iste'mol tovarlari importining kattaligi belgilaydi. Aksincha, iqtisodiyoti rivojlanib ulgurmagan mamlakatlarda uning ochiqligini belgilashda xomashyo va energoresurs hamda iste'mol tovarlari eksporti, kapital va texnologiya importining ustuvorligi asosiy hisoblanadi. Iqtisodiyotning ochiqligi ichki ziddiyatga ega. Agar ochiqlik iqtisodi baquvvat mamlakatlarga ustuvorlik bersa, iqtisodi zaif mamlakatlarda chet elga qaramlik hosil etadi.

Ochiq iqtisodiyotlarning rivojlanishi jahon xo'jaligini yuzaga keltirgan (XIX—XX asrlar bo'sag'asida).

Jahon xo'jaligi — bu bir-birini taqozo etuvchi, o'zaro bog'langan turli mamlakatlar milliy xo'jaligining majmuasi bo'lib, iqtisodiy yaxlitlikni hosil etadi.

XXI asr boshidagi jahon xo'jaligiga 210 mamlakat iqtisodiyoti birlashgan bo'lib, bular yaratgan tovar va xizmatlar summasi 47 trillion dollarga (2002-y.) teng bo'lgan. Jahon xo'jaligi uch guruh mamlakatlar, ya'ni iqtisodiyoti yuksak rivojlangan, iqtisodiyoti o'rtacha va iqtisodiyoti qoloq mamlakatlardan iboratdir.

18.2. Taqqosiy afzallik qo

Ochiq iqtisodiyot sharoitida mamla
sotiq unda qatnashganlar uchun naf kel
mamlakatda ma'lum tovarni ishlab c
tushsa, boshqa yerda boshqa guruh
chiqarish arzonga tushadi. Shu sababli
tovarlarni sotib, buning puliga o'zida q
gan tovarlarni chetdan keltirish
Masalan, "A" mamlakatda 1 tonna b
larga tushadi, paxta esa 700 dollarga
ularning xarajati nisbati 1:5 ni hosil et
mamlakatda 1 tonna bug'doy 150
paxta esa 600 dollarga tushadi. Bu
nisbati 1:4. Shunday sharoitda "A" r
o'zida yetishtirish o'rniga uni "B" m
olgani qulay bo'ladi. Ayni paytda
bug'doyni o'zida yetishtirgandan ko'ra,
lakatdan olgani ma'qul. Xarajatlar ha
"A" mamlakat o'zida 1 tonna paxta
tonna bug'doy olishdan voz kechishi ke
"B" mamlakat esa 1 tonna paxta yeti
tonna bug'doydan voz kechishi kerak.
bug'doy xarajati past (140<150), "
aksincha, paxta yetishtirish xarajati pas
shunday ekan, muqobil xarajatlar n

Ixtisoslashuv esa mehnat unumdorligini oshirib, xarajatlarni pasaytiradi, muayyan tovarlarni yaratishda taqqosiy afzallik beradi. O'z navbatida bu afzallik nimaiki arzonga tushsa uni ko'proq ishlab chiqarib, tashqariga sotishni, nimaiki qimmatga tushsa uni ishlab chiqarish o'rniga tashqaridan keltirishni ma'qul ishga aylantiradi. Taqqosiy afzallikni turli guruh omillari yuzaga keltiradi:

1. **Tabiiy resurslarning mavjudligi.** Bu resurslar ko'p va arzon mamlakatlarda shu resurslardan foydalanishga asoslangan ishlab chiqarish ustuvor rivojlanadi va shu sohada afzallik paydo bo'ladi. Masalan, Saudiya Arabistonida dunyodagi eng sifatli va arzon neft zaxiralari bor, shu sababli bu yerda neftni qazib olish va qayta ishlash rivojlangan. Braziliyada kofe, Hindistonda choy, AQSH va Kanadada bug'doy, O'zbekistonda paxta yetishtirish uchun qulay sharoit bor. Rossiya va Finlyandiyada o'rmon ko'p bo'lganidan yog'ochsozlik rivojlangan.

2. **Geografik holat.** Bu mamlakatlarni yer kurrasining qaerida joylashuvini bildiradiki, bu ham afzallik beradi. Suv bo'yida joylashgan mamlakatlarda kemasozlik uchun qulay sharoit bo'lsa, tog'li mamlakatlarda (masalan, Qirg'izistonda) gidroenergetika uchun sharoit yaxshi bo'ladi. Iliq dengizlar qirg'og'ida va okean orollarida joylashgan hamda mineral suvlarga boy mamlakatlarda kurortlar rivojlanadi. Chunki bu yerdagi tabiiy sharoit shifobaxsh bo'ladi.

3. **Ishlab chiqarish omillari narxlarining nisbati.** Qaysi bir omil arzon tursa, shundan foydalanishga asoslangan ishlab chiqarish afzallikka ega bo'ladi. Kapital arzon joyda serkapital ishlab chiqarish ustuvorlikka ega bo'lsa, mehnat arzon joyda sermehnat ishlab chiqarish tez rivojlanadi. Masalan, AQSH, Fransiya, Angliya va Germaniyada mashinasozlik serkapital soha bo'lib ustuvorlik keltiradi. Singapur, Xitoy, Vyetnam, Tailand, Hindiston, Malayziya, Filippin va O'rta Osiyo mamlakatlarida ish kuchi arzon bo'lganidan sermehnat mahsulotlar, chunonchi zargarlik, yengil sanoat, oziq-ovqat sanoati mahsulotlari, yig'ma ishlab chiqarish mahsulotlarini yaratish afzallik beradi.

4. **To'plangan ilmiy-texnikaviy salohiyat.** Bu salohiyat qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik serilm (yangi fan-texnika yutuqlariga asoslangan va ilmiy ishlar uchun katta xarajat talab qiladigan) tovar va xizmatlarni yaratish afzallik keltiradi. Bular jumlasiga avia-kosmik, elektronika, mikrobiologiya, mudofaa, meditsina uskunalari, farmatsevtika sanoati, informatsiya xizmati kabilarni kiritish mumkin. Shunday afzallikka ega mamlakatlarga misol qilib AQSH, Yaponiya, Germaniya, Fransiya, Angliya va Koreya respublikasini keltirish mumkin.

Taqqosiy afzallik abadul-abad ayrim mamlakatlarga berkitib qo'yilmaydi. Zamon o'zgarishi bilan u ham o'zgaradi. Masalan, XIX asrda tekstil sanoatidagi afzallik Angliyada bo'lsa, hozir bu Xitoyga o'tgan. XXI asrga kelib turizm industriyasidagi afzallik faqat G'arbda bo'lmay, Sharq mamlakatlarida ham yuzaga keldi. Koreya Respublikasida ilgarilari sermehnat ishlab chiqarish afzallik bergan bo'lsa, endilikda serilm ishlab chiqarish ustuvorlik keltirmoqda. XX asrning 2-yarmida Finlyandiyada yog'ochsozlik va mebel sanoati afzallik bergan bo'lsa, endilikda serilm elektronika, xususan qo'l telefonlarini ishlab chiqarish afzallik bermoqda.

18.3. Xalqaro savdo-sotiq

Mehnat taqsimoti chuqurlashgan sari ishlab chiqarishning ihtisoslashuv doirasi kengayib boradi. Agar ilgari ixtisoslashuv cheklangan tovar va xizmatlarning afzalligini ta'minlasa, so'ngra bu bir guruh tovarlar yuzasidan va nihoyat butlovchi qismlarni tayyorlashdagi afzallikni beradi. Mehnat taqsimoti tor doirada yuz berganda afzallik cheklanadi, shunga ko'ra mamlakatlararo tovar ayirboshlash ham ma'lum tovarlar bilan cheklanadi. Mehnat taqsimoti chuqurlashgach afzallik tobora ko'proq tovarlarga xos bo'lib ular ayirboshlanadi, xalqaro savdo kengayadi. Hozirgi davrda mehnat taqsimoti doirasi g'oyat keng bo'lib, u faqat tovarlarni ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi bilan cheklanmaydi, balki

mayda-chuyda butlovchi qismlarni ishlab chiqarishga ham oid bo'ladi. Hozir texnikaviy murakkab mahsulotlar ko'plab chiqariladiki, ularni yaratish uchun zarur butlovchi qismlarni bir necha mamlakatlarda joylashgan yuzlab, hatto minglab korxonalar yetkazib beradi. Masalan, hozir zamonaviy samolyot-layner bitta korxonada yig'ilib tayyor mahsulotga aylansada, buning uchun zarur butlovchi qismlarni 1200 ga yaqin korxonalar yetkazib beradi. Demak, tayyor mahsulotni yaratishda minglab korxonalar ishtirok etadiki, ulardan har biri mehnat taqsimotida ishtirok etib, ixtisoslashgan ishlarni bajaradi.

Mehnat taqsimotining chuqurlashuviga qarab tayyor mahsulotdan tashqari butlovchi qismlar va turli xizmatlarning xalqaro savdo-sotig'i yuz beradi.

Xalqaro savdo-sotiq turli mamlakatlar o'rtasidagi tovar ayirboshlashdirki, bu taqqosiy afzallik qoidasiga asoslanadi.

Xalqaro savdo-sotiqning miqyosi unda ishtirok etuvchi mamlakatlar iqtisodiyotining ochiqlik darajasiga **to'g'ri mutanosiblikda** bo'ladi, ya'ni bu daraja qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik mamlakatlararo tovar ayirboshlash keng bo'ladi. Ochiq iqtisodiyot sharoitida xalqaro savdo-sotiq xalqaro ishlab chiqarishga nisbatan ildamroq o'sib boradi. Aytaylik dunyoda mahsulot va xizmatlarni yaratish 6% ga o'ssa, xalqaro tovar ayirboshlash 8% ga ko'payadi, chunki eksportga mo'ljallangan mahsulot va xizmatlar ko'plab yaratiladi.

Xalqaro savdo-sotiq eksport va import shaklida bo'ladi. **Eksport** – bu tovarlarni mamlakat tashqarisiga chiqarib sotish. **Import** – bu tovarlarni tashqaridan sotib olib mamlakat ichiga kiritish. Eksport va importning nisbati **tashqi savdo balansi** hisoblanadi, u aktiv va passiv holda bo'ladi.

Eksport importdan ko'p bo'lganda tashqi savdo balansi aktiv, import eksportdan ko'p bo'lganda u passiv bo'ladi.

Aktiv balans tashqariga tovarlar ko'p sotilishini, passiv balans esa ular tashqaridan ko'proq xarid etilishini anglatadi. Eksport va import o'rtasidagi farq sof eksport bo'ladi.

Eksport	—	Import	=	Sof eksport

Savdo balansining holatiga qarab sof eksport musbat (+) yoki manfiy (—) bo'ladi. 2004-yili O'zbekiston sof eksporti musbat bo'lgan, chunki eksportdan kelgan pul tushumi importga ketgan pul xarajatidan 1 mlrd. dollarga ko'p bo'lgan. Eksport import bilan barobar bo'lganda sof eksport 0 ga teng bo'ladi, bunday holda netto-balans hosil bo'ladi.

Iqtisodiyotning eksport salohiyati 2 narsaga bog'liq bo'ladi:

a) ishlab chiqarishning rivojlanganlik darajasi;

b) ishlab chiqarishning xalqaro mehnat taqsimotidagi ishtiroki va ixtisoslashuv darajasi.

Agar ishlab chiqarish qanchalik kuchli bo'lsa va uning afzallik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik eksport salohiyati, ya'ni eksportning ishlab chiqarishdagi salmog'i shunchalik yuqori bo'ladi. Rivojlangan ishlab chiqarishda taqqosiy afzalligi yuqori tovarlar va xizmatlar ko'plab yaratiladi, ular eksport qilinadi, ular o'rniga mamlakatda ishlab chiqarilishi afzallik bermaydigan tovarlar import qilinadi. Ammo ixtisoslashuv beradigan afzallik har xil bo'ladi. Ilg'or mamlakatlarning ixtisoslashuvi tayyor sanoat mahsulotlari va birinchi navbatda texnologiya eksportiga ustunlik bersa, qoloq mamlakatlarda xomashyo va energoresurslarni ishlab chiqarish afzallik berganidan ular ko'proq eksport qilinadi. Demak, taqqosiy afzallikning har xil yo'nalishda bo'lishi ilg'or mamlakatlarga xalqaro savdo-sotiqda ustunlik bersa, qoloq mamlakatlarga qaramlik keltiradi. Qoloq mamlakatlarda ular eksportining narxi pasayishiga, importining narxi esa oshishga moyil bo'ladi. Shu bois ular rivojlangan mamlakatlardan tovarlarni import qilish uchun eksport tovarlarini tobora ko'proq sotishga to'g'ri keladi. Bu esa xalqaro savdoda tengsizlik borligini bildiradi.

Eksport va import narxining nisbatiga bir qator omillar ta'sir etadi:

1. Muayyan tovarlarga tashqi bozordagi talab va shu tovarlarning taklif etilishi.
2. Tovarlarga mamlakat ichkarisidagi va tashqarisidagi narxlarning qandayligi.
3. Tovarlarni tashqi bozorlarga yetkazishdagi yo'lkira xarajatlari.
4. Milliy valuta kursidagi o'zgarishlar.
5. Davlatning tashqi savdoga oid siyosatining qandayligi.

Aytilgan omillar ta'sirida eksport va importning hajmi va shunga binoan tashqaridan keladigan valuta tushumi o'zgarib turadi. Mamlakat eksporti va importi uning tashqi savdo oborotini bildiradi. 2003-yili O'zbekiston eksporti 3,725 mlrd. dollar, importi esa 2,964 mlrd. dollarga teng bo'ldi. Binobarin, mamlakat tashqi savdo oboroti 6,689 mlrd. dollarni tashkil etdi. Mamlakatlar xalqaro savdo-sotiqda naqadar faol bo'lishini **eksport kvotasi** bildiradiki, bu eksportning YaIM dagi hissasidan iboratdir. Bu ko'rsatkichga eksportning moddiy miqdorigina emas, balki uning narxi ham ta'sir etadi. Masalan, tashqariga neft sotuvchi mamlakatlar eksport kvotasi neftning sotilishi o'zgarmagan va hatto qisqargan taqdirda ham uning narxini ortishi hisobidan ko'tarilib turadi. Shunday hodisa 2004- va 2005-yillari kuzatildi. 2005-yilning sentabr oyida 1 barrel (159 litr) neft narxi jahon bozorida rekord darajasiga chiqib 60 dollarga yaqin bo'ldi. Bu neft sotuvchi mamlakatlar eksporti kvotasini oshirib yubordi.

Ochiq iqtisodiyot rivojlanishi bilan xalqaro savdo-sotiqdagi tovarlar tarkibi o'zgarib turadi. Agar XIX asrning 2-yarmidagi xalqaro savdo-sotiqda xomashyo, oziq-ovqat va yengil sanoat mahsulotlari ayirboshlangan bo'lsa, XXI asr boshiga kelib bu yerda bulardan tashqari ilmiy-texnikaviy yangiliklar (litsenziya va nou-xaular), texnologik murakkab va serilm mahsulotlar, shuningdek axborot texnologiyalari va axborotning o'zi sotila boshladi. Xalqaro savdo-sotiq uning hamma ishtirokchilari uchun nafli bo'lganda uning ahamiyati oshib boradi. Sohibqiron Amir Temur ham mamlakatlararo savdo-sotiqni rivojlantirishga o'z vaqtida katta e'tibor berganlar. U kishi: "Jahon tijorat

2. Portfel investitsiyalarini joylashtirish. Bu usul chet el kompaniyalarining aksiya va obligatsiyalarini qisman sotib olish tarzida yuz beradi. Bunda chet el moliya aktivlari bir qo'ldan boshqa qo'lga o'tadi. Bularni olganlar chet eldagi firmalarning sheriklariga aylanadi. Shunday yo'l bilan banklar, moliya kompaniyalarining qimmatli qog'ozlari ham qo'lga olinadi.

Aytilgan 2 usul vositasida tadbirkorlik kapitali chetga chiqadi. Chetga qarz (ssuda) kapitalini chiqarish ham 2 usul bilan amalga oshiriladi. **Birinchisi,** chet elga to'g'ridan to'g'ri qarz berish. Bunday qarzni hukumatlar va yirik banklar beradi. Qarz beruvchilarni **donorlar,** ya'ni qon beruvchilar deb yuritishadi. Qarzni qabul qilganlarni **qarzdorlar** deb atashadi. **Ikkinchisi**, chet eldagi firmalar va hukumatlar chiqargan obligatsiyalarni sotib olish orqali ularga qarz berish. Chet elga tadbirkorlik kapitali chiqarilganda uning ishlatilishini egalari nazorat qiladi. Chetga qarz kapitali chiqarilganda uning qanday ishlatilishini qarzdorning o'zi hal qiladi.

Kapitalning chiqarilishi iqtisodiy o'sishga xizmat qiladi, chunki bu bilan investitsiya uchun pul topish muammosi yechiladi, kapital ketidan ilg'or texnologiya va boshqaruv tajribasi kirib keladi, kapital qabul qilgan mamlakatda ishlab chiqarishning restrukturizatsiyasi (tarkibining yangilanishi) yuz beradi, u jahon bozori bilan bog'lanadi, bandlik oshadi, mahalliy aholining daromadi ko'payadi. Biroq topilgan foyda **repatriatsiyasi** (chet elga olib ketish) qilinadi. Chetdan kirib kelgan kapital uni qabul qiluvchi mamlakatning milliy manfaatlariga zid ish qilmasligi talab qilinadi. Buning uchun xorij kapitalini davlat nazorati ostida va ma'lum shartlarga rioya etgan holda ishlashiga erishiladi.

Vaqt o'tib sharoit o'zgarishi bilan kapitalning mamlakatlararo harakati o'zgaradi. XX asrning 70-yillariga qadar kapital iqtisodi rivojlangan mamlakatlardan chiqib, qoloq va hatto mustamlaka mamlakatlarga ravona bo'lgan. Keyingi paytda kapitalning rivojlangan mamlakatlar o'rtasida taqsimlanishi yuz beradi, chunki kapitalni yuksak texnologiyali, serilm mahsulot va xizmatlarni yaratishga qo'yish katta foyda bera boshladi.

1. **Ochiq-oshkora migratsiya.** Bu migratsiya mavjud qonunlariga binoan va belgilangan tartibda ish kuchining bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib o'tishi. Masalan, Yevropa ittifoqiga kirgan mamlakatlarda biridan ikkinchisiga ish kuchining erkin o'tishiga yo'l beriladi.

2. **Yashirin migratsiya.** Bunda ishlashga qodir va bunga ishtiyoqi bor kishilar migratsiyasi qonunlariga xilof ravishda, yashirin firmalar ko'magida yuz beradi.

Migratsiya oqimi ish kuchini yetkazib beruvchi mamlakatlardan unga talabgor mamlakatlar tomon boradi. Birinchi guruh mamlakatlar odatda iqtisodiyoti zaif mamlakatlar bo'lib, bu yerda ish kuchi taklifi ortiqcha bo'ladi. Ikkinchi guruh mamlakatlar iqtisodiy jihatdan rivojlangan bo'lib, bu yerda aholi iqtisodga nisbatan g'oyat sekin o'sadi yoki umuman ko'paymaydi. Bularda mehnatga ortiqcha talab hosil bo'ladi va bu mehnat migratsiyasi tufayli qondiriladi. Mehnat migratsiyasi rivojlangan mamlakatlar o'rtasida ham bo'ladi. Buning sababi ishsizlikning mavjudligi va turli mamlakatlarda ishlab pul topishning har xil bo'lishidir. Masalan, Germaniyada ish haqi yuqori bo'lganidan Gollandiyadagi ishchi yoki xizmatchi o'sha yerga borib ishlaydi. Kelgindi ishchi-xizmatchilar migrantlar hisoblanadi. Ular tarkibidagi yashirin migrantlar ijtimoiy jihatdan huquqsiz bo'ladi, ular og'ir va kam haq to'lanadigan ishlarda band bo'ladilar. Ish kuchi migratsiyasida aqliy mehnat ahli (olimlar, injenerlar, san'at arboblari, programma tuzuvchilar va konstruktorlar) alohida o'rin tutadi. Ularning boshqa mamlakatga ishlash uchun borishi **aql-idrokning oqib ketishi** deb ataladi. Ish haqi oz va ijod uchun qulay sharoit bo'lmagan mamlakatlardagi aqliy mehnat vakillari sharoit yaxshi mamlakatlarga ko'chib o'tadilar. Natijada aqliy salohiyatning taqsimlanishi yuz beradi. Bu haqda Nobel mukofoti sovrindorlari orasida o'tmishda kelgindi bo'lgan olimlar sonining ortib borishi darak beradi. Masalan, 2002-yili arab mamlakatidan kelib qolgan, lekin AQSH fuqaroligini olgan olim kimyo sohasidagi Nobel mukofotini olgan.

Mehnat migratsiyasi kengayib, bunga yangi va yangi mamlakatlar qo'shiladi. 2003-yili dunyo bo'yicha tug'ilgan

2. Portfel investitsiyalarini joylashtirish. Bu usul chet el kompaniyalarining aksiya va obligatsiyalarini qisman sotib olish tarzida yuz beradi. Bunda chet el moliya aktivlari bir qo'ldan boshqa qo'lga o'tadi. Bularni olganlar chet eldagi firmalarning sheriklariga aylanadi. Shunday yo'l bilan banklar, moliya kompaniyalarining qimmatli qog'ozlari ham qo'lga olinadi.

Aytilgan 2 usul vositasida tadbirkorlik kapitali chetga chiqadi. Chetga qarz (ssuda) kapitalini chiqarish ham 2 usul bilan amalga oshiriladi. **Birinchisi,** chet elga to'g'ridan to'g'ri qarz berish. Bunday qarzni hukumatlar va yirik banklar beradi. Qarz beruvchilarni **donorlar,** ya'ni qon beruvchilar deb yuritishadi. Qarzni qabul qilganlarni **qarzdorlar** deb atashadi. **Ikkinchisi**, chet eldagi firmalar va hukumatlar chiqargan obligatsiyalarni sotib olish orqali ularga qarz berish. Chet elga tadbirkorlik kapitali chiqarilganda uning ishlatilishini egalari nazorat qiladi. Chetga qarz kapitali chiqarilganda uning qanday ishlatilishini qarzdorning o'zi hal qiladi.

Kapitalning chiqarilishi iqtisodiy o'sishga xizmat qiladi, chunki bu bilan investitsiya uchun pul topish muammosi yechiladi, kapital ketidan ilg'or texnologiya va boshqaruv tajribasi kirib keladi, kapital qabul qilgan mamlakatda ishlab chiqarishning restrukturizatsiyasi (tarkibining yangilanishi) yuz beradi, u jahon bozori bilan bog'lanadi, bandlik oshadi, mahalliy aholining daromadi ko'payadi. Biroq topilgan foyda **repatriatsiyasi** (chet elga olib ketish) qilinadi. Chetdan kirib kelgan kapital uni qabul qiluvchi mamlakatning milliy manfaatlariga zid ish qilmasligi talab qilinadi. Buning uchun xorij kapitalini davlat nazorati ostida va ma'lum shartlarga rioya etgan holda ishlashiga erishiladi.

Vaqt o'tib sharoit o'zgarishi bilan kapitalning mamlakatlararo harakati o'zgaradi. XX asrning 70-yillariga qadar kapital iqtisodi rivojlangan mamlakatlardan chiqib, qoloq va hatto mustamlaka mamlakatlarga ravona bo'lgan. Keyingi paytda kapitalning rivojlangan mamlakatlar o'rtasida taqsimlanishi yuz beradi, chunki kapitalni yuksak texnologiyali, serilm mahsulot va xizmatlarni yaratishga qo'yish katta foyda bera boshladi.

1. **Ochiq-oshkora migratsiya.** Bu migratsiya mavjud qonunlariga binoan va belgilangan tartibda ish kuchining bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib o'tishi. Masalan, Yevropa ittifoqiga kirgan mamlakatlarda biridan ikkinchisiga ish kuchining erkin o'tishiga yo'l beriladi.

2. **Yashirin migratsiya.** Bunda ishlashga qodir va bunga ishtiyoqi bor kishilar migratsiyasi qonunlariga xilof ravishda, yashirin firmalar ko'magida yuz beradi.

Migratsiya oqimi ish kuchini yetkazib beruvchi mamlakatlardan unga talabgor mamlakatlar tomon boradi. Birinchi guruh mamlakatlar odatda iqtisodiyoti zaif mamlakatlar bo'lib, bu yerda ish kuchi taklifi ortiqcha bo'ladi. Ikkinchi guruh mamlakatlar iqtisodiy jihatdan rivojlangan bo'lib, bu yerda aholi iqtisodga nisbatan g'oyat sekin o'sadi yoki umuman ko'paymaydi. Bularda mehnatga ortiqcha talab hosil bo'ladi va bu mehnat migratsiyasi tufayli qondiriladi. Mehnat migratsiyasi rivojlangan mamlakatlar o'rtasida ham bo'ladi. Buning sababi ishsizlikning mavjudligi va turli mamlakatlarda ishlab pul topishning har xil bo'lishidir. Masalan, Germaniyada ish haqi yuqori bo'lganidan Gollandiyadagi ishchi yoki xizmatchi o'sha yerga borib ishlaydi. Kelgindi ishchi-xizmatchilar migrantlar hisoblanadi. Ular tarkibidagi yashirin migrantlar ijtimoiy jihatdan huquqsiz bo'ladi, ular og'ir va kam haq to'lanadigan ishlarda band bo'ladilar. Ish kuchi migratsiyasida aqliy mehnat ahli (olimlar, injenerlar, san'at arboblari, programma tuzuvchilar va konstruktorlar) alohida o'rin tutadi. Ularning boshqa mamlakatga ishlash uchun borishi **aql-idrokning oqib ketishi** deb ataladi. Ish haqi oz va ijod uchun qulay sharoit bo'lmagan mamlakatlardagi aqliy mehnat vakillari sharoit yaxshi mamlakatlarga ko'chib o'tadilar. Natijada aqliy salohiyatning taqsimlanishi yuz beradi. Bu haqda Nobel mukofoti sovrindorlari orasida o'tmishda kelgindi bo'lgan olimlar sonining ortib borishi darak beradi. Masalan, 2002-yili arab mamlakatidan kelib qolgan, lekin AQSH fuqaroligini olgan olim kimyo sohasidagi Nobel mukofotini olgan.

Mehnat migratsiyasi kengayib, bunga yangi va yangi mamlakatlar qo'shiladi. 2003-yili dunyo bo'yicha tug'ilgan

joyida emas, boshqa mamlakatlarda ishlaydiganlar (yashirin migrantlarni hisobga olmaganda) 100 mln. kishidan ortib ketgan. Mehnat migratsiyasi bozor munosabatlariga o'tayotgan yoki yaqinda o'tib bo'lgan mamlakatlar, xususan MDH mamlakatlarida ham yuz beradi. 2004-yilda Rossiyada qo'shni mamlakatlardan 7 mln. kishi kelib ishlagan. Migratsiya MDH mamlakatlarining o'rtasida, ular bilan uzoq xorij mamlakatlari o'rtasida yuz beradi. Bu jarayonda O'zbekiston ham qatnashadi. O'zbekistondan chiqqan mehnat migrantlari ba'zi bir ma'lumotlarga ko'ra 2002-yil 700 ming kishini tashkil etgan. 2004-yili Koreya Respublikasida O'zbekistondan chiqqan yashirin migrantlar 5 ming nafar bo'lgan[1].

Migratsiya mehnat resurslarini bozor talabiga asosan taqsimlab, ulardan samarali foydalanishga, dunyo miqyosidagi bandlikni, binobarin farovonlikni oshirishga ko'mak beradi. Migrantlar o'z farovonligini oshirish yo'li bilan cheklanmay, o'z yurtining valuta rezervlarini oshirishga hissa qo'shadilar. 2002-yili rivojlanayotgan mamlakatlardan chiqqan mehnat migrantlari o'z yurtiga 90 mlrd. dollar pul o'tkazganlar. Biroq migratsiya jarayoni ilg'or mamlakatlarni arzon ish kuchi bilan ta'minlagan holda u chiqib ketgan mamlakatlarda malakali ishchilar va o'qimishli mutaxassislarning yetishmasligini yuzaga keltiradi. Demak, mehnat resurslarining xalqaro migratsiyasi ziddiy bo'ladi.

18.6. Valuta ayirboshlash

Ochiq iqtisodiyot valutalarning ayirboshlanishini yuzaga keltiradi, chunki buni tovarlar va resurslarning xalqaro harakati talab qiladi. Har bir mamlakatning milliy valutasi u uchun yagona to'lov vositasi bo'ladi, ya'ni tovarlar faqat shu valutaga sotiladi. Shu sababli savdo-sotiq, kapital chiqarish yoki kiritish uchun, ish kuchi migratsiyasini uyushtirish uchun o'zga mamlakatlar valutasini ma'lum narxda sotib olish kerak.

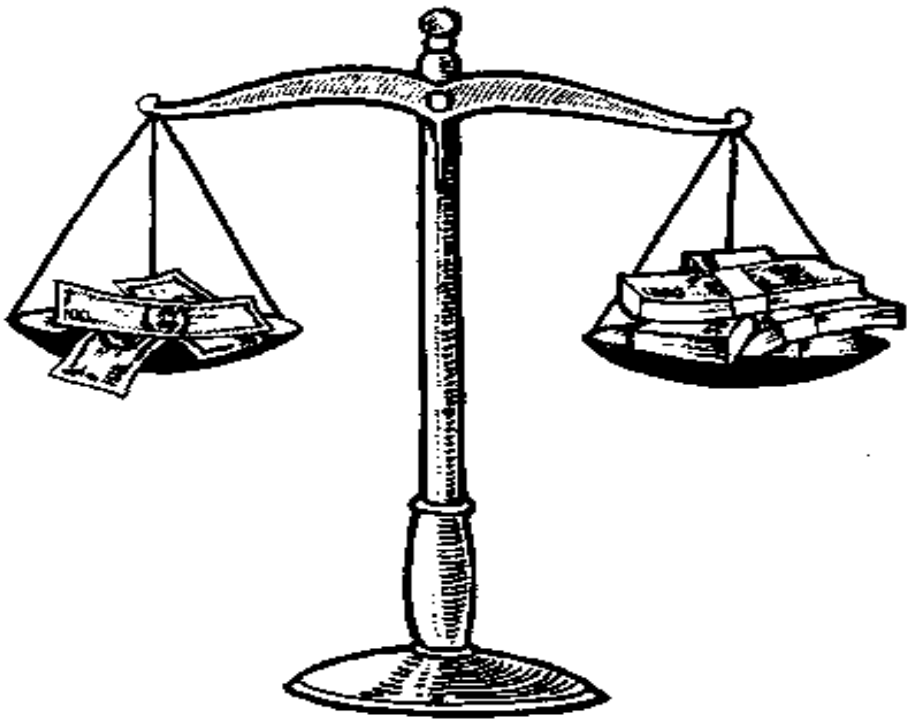
[1] EKO. № 5, 2004, стр. 12.

Bir mamlakat yoki mamlakatlar guruhi pul birligini boshqa mamlakatlar pul birligida ifodalanadigan narxi valuta kursi bo'ladi.

Valutalar shu kursga binoan ayirboshlanganda valuta pariteti (nisbati) hosil bo'ladi. AQSH dollari Angliya funtiga almashganda ikki mamlakat valutasi tenglashtiriladi. AQSH dollari yevroga almashganda esa bir mamlakat valutasi Yevropadagi bir guruh mamlakatlarning umumiy valutasiga tenglashtiriladi. Valuta kursi ikki narsaga bog'liq bo'ladi:

1. **Almashinadigan valutalarning xarid qobiliyati.** Bu valuta kursi uchun asos bo'ladi. Shu sababli valutalar ma'lum nisbatda ayirboshlanadi. Masalan, 2004-yili iyul oyida bir Angliya funt sterlingi 1,8 AQSH dollariga ayirboshlangan. Demak, nisbat 1:1,8 bo'lgan. Buning tagida yotgan narsa bir dollar va bir funtga bozorda nima berishidir. Shu sababli bir funt 500 dollar, yoki 0,2 dollar bo'lmagan.

«VALUTA PARITETI»



2. **Almashadigan valutalarga talab va taklif nisbati.** Talab oshsa valuta kursi ko'tariladi, bordi-yu taklif oshib talab qisqarsa kurs pasayadi. Yuqoridagi misolga qaytsak, funtga talab oshsa u 1,8 emas 1,9 dollar turadi, taklifi ko'paysa u 1,7 dollarga tushadi. Biroq valutalar xarid qobiliyati saqlangan holatda talab va taklif nisbatida o'zgarish kursni keskin o'zgartirmaydi, masalan, funt 4 dollar yoki 0,5 dollarga teng bo'lmaydi, chunki uning ostida xarid qobiliyati yotadi. Valutaga talab va uning taklifining o'zgarishi xorij valutasining kirib kelishi va chiqib ketishiga bog'liq bo'ladi. Agar xorij valutasining mamlakatga kirib kelishi ko'paysa, uning zaxiralari oshib, unga talab qisqaradi, agar uning chiqib ketishi ko'paysa zaxirasi qisqarib talab oshadi.

Valutaning kursi bilan eksport va import o'rtasida uzviy bog'lanish bor.

Milliy valuta kursi oshganda import, u pasayganda eksport qulay bo'ladi.

Buni tushunish uchun misol olamiz. Aytaylik, O'zbekistonda erkaklar kostumi 60 ming so'm turadi. Bir dollar esa ming so'mga teng. Demak, kostumning narxi 60 dollar. So'mning kursi oshib 1 dollar 980 so'm bo'lib qoldi. Endi bizning 60 dollarlik kostum 60 ming o'rniga 58 ming so'm turadi. Demak, har bir kostum importidan 2 ming so'm yutiladi. Bordi-yu so'mning kursi tushib 1 dollar 1080 so'm bo'lib qoldi. Bunda ilgarigi 60 dollarlik kostumimiz narxi 64800 so'm bo'ladi. Bordi-yu kostumni eksport qilsak, bundan 4800 so'm yutamiz (64800—60000=4800). Ilgari kostumni import qilib yutgan bo'lsak, endi uni eksport qilib yutuqqa ega bo'lamiz.

Valuta kursining o'zgarishi **valuta riskini** hosil qilib, tashqi savdoga xalaqit beradi. Valuta kursining oshishi bir tomon uchun qulay bo'lsa, ikkinchisi uchun qulay bo'lmaydi, chunki valuta yo'qotishlariga duch kelinadi. Masalan, Finlyandiya Kanadadan bug'doy oladi. Bir Kanada dollari 0,6 yevroga teng. Bug'doy narxi bir sentner uchun 200 Kanada dollari yoki 120 yevro. Kurs o'zgarib 1 dollar 0,7 yevroga tenglashdi. Demak,

Finlyandiya har sentner bug'doy importidan 20 dollar yo'qotadi, chunki ilgari bug'doy 120 yevroga tushsa, endi u 140 yevro turadi (200·0,7-200·0,6=20).

Valuta riskini minimal darajaga keltirish uchun **suzib yuruvchi** valuta kursi o'rnatiladi. Bunda valuta kursining o'zgarishi kichik chegara bilan cheklanadi, ya'ni uning ortishi yoki pasayishi uncha katta bo'lmaganidan valuta yo'qotishlari sezilarli bo'lmay, savdo-sotiq ravon rivojlanadi.

Valuta kursining kuchsiz tebranishi tashqi qarzdorlik riskini ham kamaytiradi, chunki qaytariladigan tashqi qarz miqdori va uning foizlari valuta hisobida jiddiy o'zgarmaydi. Valutalar erkin ayirboshlanishi uchun ularda almasha bilish qobiliyati bo'lishi kerak. Bunday qobiliyati yo'q valutani hech kim sotib olmaydi.

Har bir milliy valutaning boshqa valutaga almasha olish xususiyati valuta konvertatsiyasi deyiladi.

Shu xususiyat jihatidan valutalar 2 guruhga bo'linadi:

Birinchisi **to'la konvertirlanuvchi** valutalar. Bular mamlakat ichida va tashqarisida cheklanmagan holda ayirboshlanadigan, ya'ni oldi-sotdi qilinadigan valutalardir. Bu valutalar har qanday ish uchun va cheklanmagan miqdorda o'zaro ayirboshlanadi. Bular orasida erkin konvertirlanuvchi **qattiq valutalar** bo'lib, bular iqtisodiyoti kuchli mamlakatlarning puli hisoblanadi. Ular dunyoning hamma chekkasida ayirboshlashga qabul qilinadi. Aytilgan valutalar jumlasiga AQSH dollari, Angliya funti, Yaponiya iyenasi va Yevropa ittifoqining yevrosi kabilar kiradi. Bular dunyoning obro'li puli hisoblanadi.

Ikkinchisi **qisman konvertirlanadigan** valutalar. Bular ma'lum maqsadlar yo'lida va cheklangan tarzda almashtiriladigan valutalar. Mazkur valutalar ichki konvertirlanganda ular faqat shu valutani chiqargan mamlakatda boshqa valutalarga almashtiriladi. Ular tashqarida umuman almashtirilmaydi yoki cheklangan mamlakatlar doirasida almashtiriladi. Valutalarning konvertirlanish darajasi mamlakat iqtisodiyotining ochiqligi, uning rivojlanganligi va eksport salohiyatiga bog'liq bo'ladi.

18.7. Integratsiya va globalizatsiya

Xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi turli mamlakatlar iqtisodiyotini bir-biriga bog'liq qilib qo'yadi. Iqtisodiy faoliyat baynalminal tus oladi, muayyan mahsulotni ishlab chiqarishda bir necha mamlakatlar firmalari ishtirok etadi. Bir mamlakatda yetishmay qolgan resurslarning o'rnini boshqa yerdan kelgan resurslar bilan to'ldiriladi, yirik ilmiy-texnikaviy loyihalar birgalikda amalga oshiriladi. Turli mamlakatlar milliy iqtisodiyoti bir-birini taqozo etadigan bo'lib qoladi. Mamlakatlararo muntazam iqtisodiy aloqalar integratsion jarayonlarni yuzaga keltiradi.

Turli mamlakatlar milliy iqtisodiyotining o'zaro qo'shilib yagona mamlakatlararo xo'jalik tizimini hosil etishi iqtisodiy integratsiya deb yuritiladi.

Integratsiya iqtisodiy yaqinlashuvdan boshlanib iqtisodiy birlashuv bilan yakunlanadi. Buning natijasida turli iqtisodiy ittifoqlar paydo bo'ladi. Integratsiya turli mamlakatlar iqtisodiy chegaralarining bir-biri uchun ochilib, **yagona iqtisodiy makon** hosil bo'lishini bildiradi. Integratsiya bir qator belgilarga ega:

1. **Yagona umumiy bozorning mavjudligi.** Bir mamlakat milliy bozori boshqa mamlakat tovar va xizmatlari uchun ochiq bo'ladi, bojxona poshlinalari bekor qilinadi yoki minimal darajaga keltiriladi, eksport va import cheklanishlari olib tashlanadi. Integratsion ittifoqqa kirmagan uchinchi mamlakatlar tovarlari importiga nisbatan yagona kelishilgan bojxona poshlinalari kiritiladi.

2. **Yagona iqtisodiy makon** doirasida iqtisodiy resurslarning hech bir cheklovlarsiz erkin harakatining yuz berishi. Bunda yagona migratsiya qoidalari kiritilib mehnat resurslarining erkin ko'chib yurishi va mamlakatlararo taqsimlanishi ta'minlanadi. Mehnat migratsiyasi uchun chegaralar ochiq bo'ladi, umuman kishi-

larni bir mamlakatdan boshqasiga borish qoidalari g'oyat soddalashtiriladi. Mamlakatlararo kapital chiqarish va kapital kiritishdan ham yengilliklar bo'ladi, o'zaro kapitalni taqsimlanishiga afzalliklar beriladi. Bir mamlakatdagi kapital sohibi boshqa yerda biznes qilishi uchun hech bir to'siqlar bo'lmaydi.

3. Turli davlatlar ichki va tashqi **iqtisodiy siyosatining muvofiqlashuvi.** Turli mamlakatlarda bir xil soliqlar qo'llaniladi. Tashqariga chiqarilgan tovarlarga 2 marta (mamlakat ichida va tashqarisida) soliq qo'yishga yo'l berilmaydi. Budjet defitsiti darajasi ham turli mamlakatlarda bir-biriga yaqin turadi, defitsitni qoplash usullari ham o'xshash bo'ladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxlarini tartiblashda bir xil qoida qo'llaniladi, boshqalar tovarlari kiritilganda yagona bojxona poshlinalari olinadi.

4. Turli milliy pullar o'rniga **yagona pulning kiritilishi,** bu pul integratsiyalashgan mamlakatlar uchun umumiy to'lov vositasi hisoblanadi, u hamma mamlakatlarda barcha to'lovlarga qabul qilinadi. Yagona pul bo'lganidan turli mamlakatlar o'rtasida valuta almashtirishga ehtiyoj qolmaydi. Ilgarilari Yevropa ittifoqiga kirgan mamlakatlarda o'z valutalarini ayirboshlash (masalan, Fransiya frankini Germaniya markasiga ayirboshlash) mavjud bo'lgan. 2002-yildan e'tiboran yagona pul — yevro kiritilgach, valutalar ayirboshlashga hojat qolmadi. Yagona pulning amal qilishi to'lov operatsiyalari uchun qulaylik tug'dirib, savdo-sotiqning rivojlanishiga yo'l ochadi.

Integratsiyaning ko'rsatilgan belgilari turli darajada amal qiladi. Masalan, umumiy pul faqat Yevropa ittifoqida bo'lib, boshqa iqtisodiy uyushmalarda u amal qilmaydi.

Iqtisodiy integratsiya quyi shakldan oliy shakl tomon rivojlanadi. Shu sababli u quyidagi bosqichlardan o'tadi:

1. **Erkin savdo** zonalaridagi integratsiya. Bu integratsiyaning ilk shakli bo'lib, bu yerga birlashgan mam-

lakatlar o'rtasidagi savdo-sotiq to'siqlari bekor qilinadi. Bojxona to'lovlari yo'qotiladi, eksport va importga kvota belgilash, ya'ni uni miqdoran chegaralashga yo'l berilmaydi. O'zaro savdo-sotiq uchun qulaylik bo'lganidan u tez rivojlanadi, tovar ayirboshlashda mamlakatlar bir-biriga bog'lanib qoladi.

2. **Erkin iqtisodiy** zonalardagi integratsiya. Bu yerdagi muntazam aloqalar savdo-sotiq doirasidan chiqib sanoat, bank, sug'urta va texnologiyaning ishlariga ham taalluqli bo'ladi. Bunday zonalarda qatnashuvchi mamlakatlar ishlab chiqarishda ham bir-biriga yaqinlashadi. Bu zonalar **ochiq iqtisodiy hududlar** deb yuritiladi. Ularning ishtirokchilariga imtiyozlar beriladi, shu sababli ular faollik qiladilar.

3. **Umumiy bozordagi integratsiya.** Bu turli mamlakatlar bozorining birlashib umumiy bozor hosil etishi, bir mamlakat ichki bozorining boshqasi uchun ochiq bo'lishi. Umumiy bozor mamlakatlari doirasida tovarlar va resurslar harakati erkin bo'ladi. Har bir mamlakatdagi ishlab chiqarish faqat o'z bozori uchun emas, umumiy bozor uchun xizmat qiladi. Umumiy bozor turli mamlakatlarni iqtisodiy birlashuvidagi yuqori shakl hisoblanadi. Umumiy bozor namunasi Yevropa ittifoqidir. Bu uyushma 1957-yil "Umumiy bozor" nomi bilan tashkil etilgan, dastlab bunga 6 davlat, so'ngra 9 davlat va nihoyat 15 davlat birlashgan. Kelajakda bu ittifoqda 25 mamlakat birlashadi.

4. **"Iqtisodiyot va valuta" ittifoqidagi integratsiya.** Bu hozirchalik integratsiyaning eng oliy shakli, bosqichi bo'lib, bu mamlakatlarni faqat savdo-sotiq va ishlab chiqarish sohasida emas, balki moliyaviy sohada ham birlashishlarini bildiradi. Bu yerda yagona budjet, soliq va kredit tizimi o'rnatiladi. Yagona, hamma ishtirokchilarning umumiy pul birligi kiritiladi, bu milliy pullar o'rnini bosuvchi baynalmilal pul hisoblanadi. Umumiy bozorning yangicha ittifoqqa aylanishi Yevropada yuz

berdi. Ilgarigi "Umumiy bozor" "Iqtisodiyot va valuta ittifoqi"ga aylangan. Bu yerda integratsion aloqalar kengayib, ularga yagona pul birligi **yevro** xizmat qiladi. Bu ittifoq kelajakda yagona umumevropa xo'jaligi tashkil topishidan darak beradi. Bu yerdagi integratsiyaning samaradorligi shundaki, unda ishtirok etuvchi mamlakatlar iqtisodiyoti barqaror o'sadi. Korxonalar hajmi g'oyat katta umumiy bozorga ishlaganlari uchun ular tovarlariga talab oshadi. Shunga qarab resurslar oqilona taqsimlanadi, ya'ni kerakli joyga kerakli miqdorda resurslar yuboriladi. Bu bilan mehnat unumdorligi oshadi, tovarlar tarkibi yangilanadi, daromadlar ham oshadi, turmush darajasi yuksaladi.

Yevropa ittifoqi mamlakatlari o'z mustaqilligini saqlagan bo'lsalarda ular o'z huquqining bir qismini Umumyevropa tashkilotlari bo'lmish Yevropa parlamenti, Yevropa ministrlar soveti va Yevropa markaziy bankiga berganlar. Demak, integratsiya jarayoni mustaqillikdan qisman voz kechishni talab qiladi. Integratsiya dunyoda yuz beradigan globalizatsiyaning yuksak bosqichi hisoblanadi.

Globalizatsiya har bir mamlakat milliy iqtisodiyotini jahon iqtisodiyotining bir qismiga aylanib, undagi o'zgarishlarning bevosita ta'siriga berilishidir.

Globalizatsiya iqtisodiyotni baynalmilal tavsifda bo'lishini, mamlakatlar iqtisodiyotini jahon bozorida o'zgarishlarga bog'liq bo'lishini bildiradi. Integratsiya globalizatsiya mahsuli bo'lsada, unda ishtirok etmaydigan mamlakatlar ham globalizatsiya domiga tortiladi. Yer yuzida 210 mamlakat bo'lsa, ularning bir qismi integratsion ittifoqlarga kiradi, boshqasi bularda ishtirok etmaydi, biroq globalizatsiya ta'sirida bo'ladi. Globalizatsiya mohiyatan iqtisodiyotning **umumbashariy** tus olishi, milliy iqtisodiyotlar rivojlanishining tashqi iqtisodiy aloqalarga bog'liq bo'lib qolishi demakdir.

Globalizatsiya sharoitida nafaqat tovarlar va xizmatlar, balki resurslar ham dunyodagi talab-ehtiyojga qarab mamlakatlar o'rtasida taqsimlanadi.

Ish kuchi, kapital, xomashyo va energiya omillari, yangi texnologiya va yangi g'oyalar dunyo uzra tez tarqaladi. Novatsiyalar umumbashariy doirada yuz beradi. Resurslarni qayerda ishlatish yuqori samara bersa, ular shu yerga yuboriladi. Natijada dunyodagi iqtisodiy o'sish jadallashadi. Biroq jadal iqtisodiy o'sish notekis boradi. Bir guruh mamlakatlar ilgarilab ketsa, boshqalari ulardan orqada qoladi. Turli mamlakatlarning iqtisodiy darajasi o'rtasidagi katta tafovut saqlanadi. Masalan, 1997-yili rivojlangan mamlakatlarda jon boshiga YaIM 25510 dollar, qoloq mamlakatlarda esa 520 dollar, ya'ni deyarli 50 marta kam bo'lgan. Globalizatsiya sharoitida iqtisodi zaif mamlakatlarda o'sish tezlashgan, biroq qoloqlikdan chiqish uchun yetarli bo'lmagan.

Globalizatsiya oqibatlari ziddiy hisoblanadi. Uning ijobiyligi taraqqiyotni tezlatishi bo'lsa, salbiyligi buning g'oyat notekis borishidir. Dunyo miqyosidagi turmush darajasi o'sgan holda qoloq mamlakatlarda aholining katta qismi kambag'allikda yashaydi. Iqtisodi zaif mamlakatlarda ishsizlik kuchli bo'lib, kishilar ish axtarib o'z yurtini va oilasini tashlab ketishga majbur bo'ladi. Kelgindi ishchilar ko'payadi, ular amalda huquqsiz bo'lib, yashirin hayot kechiradi. Biroq globalizatsiya muqarrar bo'lganidan uning talablari bilan hisoblashib, ularga moslashib yashash talab qilinadi.

Xulosalar

1. Bozor iqtisodiyoti o'zining ochiq bo'lishi bilan boshqa iqtisodiy tizimlardan farqlanadi. Ochiqlik bu milliy iqtisodiyotning tashqi aloqalarga tayanishidir. U mamlakatlar o'rtasida tovar ayirboshlashni, kapital, ish kuchi, ilmiy-texnikaviy yangiliklarning taqsimlanishini bildiradi.

2. Ochiq iqtisodiyotga taqqosiy afzallik qonuni xos bo'lib, bunga ko'ra nimani ishlab chiqarish qulay bo'lsa, shu eksport qilinishi va aksincha, nimani ishlab chiqarish qulay bo'lmasa, u import qilinishi kerak. Taqqosiy afzallikni xalqaro mehnat taqsimoti yuzaga keltiradi. Uning omillari tabiiy resurslarning mavjudligi, mamlakatlarning geografik holati, ishlab chiqarish omillarining narxi, ilmiy-texnikaviy salohiyat hisoblanadi. Taqqosiy afzallik xalqaro savdo-sotiqni yuzaga keltiradiki, bu eksport va import shakliga ega bo'ladi. Eksport salohiyati ishlab chiqarish darajasiga va uning ixtisoslashuviga bog'liq bo'ladi. Bu salohiyatni eksportning YaIMdagi hissasi belgilaydi.

3. Kapitalning xalqaro harakati uni chetga chiqarish va chetdan kiritish shaklida bo'ladi. Kapitali ko'p mamlakatlar uni chiqarishadi, kapitalga muhtoj mamlakatlar uni kiritishadi. Tadbirkorlik kapitali chet elga bevosita investitsiyalar va portfel investitsiyalari shaklida chiqariladi. Chetga qarz kapitali chiqarilganda turli mamlakat firmalari, banklari va hukumatlari bir-biriga qarz beradi. Kapital chiqarganlar bundan foyda ko'radi, kapital kiritganlar o'z milliy iqtisodiyotini o'stirishiga erishadi. Savdo-sotiq, kapital va ish kuchi harakati mamlakatlararo pul oqimini hosil etadi. Mamlakatdan chiqqan va unga kirib kelgan pul nisbati to'lov balansini hosil etadiki, bu balans aktiv yoki passiv bo'ladi.

4. Ish kuchining xalqaro harakati mehnat migratsiyasi shakliga ega. Ish kuchi u ko'p mamlakatlardan chiqib ketadi va u yetishmagan joyga kirib boradi. Migratsiya ish kuchini mehnat bozori talabiga binoan xalqaro miqyosda taqsimlaydi. Ish kuchi chiqib ketgan yerda ishsizlar soni qisqaradi, bu yerga chet elda ishlab topilgan pulning bir qismi oqib keladi. Ish kuchini kiritgan mamlakatlar arzon mehnat resurslaridan foydanishadi.

5. Xalqaro savdo-sotiq valuta ayirboshlashni talab qiladi va bu shakllangan valuta kursiga binoan bo'ladi. Valuta kursi (narxi) o'zaro almashiladigan milliy valutalarning xarid qobiliyatiga va valuta bozoridagi talab va taklif nisbatiga bog'liq bo'ladi. Valuta kursining o'zgarib turishi valuta riskini, ya'ni undagi yo'qotishlarni yuzaga keltiradi. Valutalarning almashina bilishi ularning konvertatsiyasi bo'ladi. Shu jihatdan to'la konvertirlanuvchi va qisman konvertirlanuvchi valutalar mavjud.

Xalqaro oldi-berdi ishlarida to'la konvertirlanuvchi va qadri barqaror valutalar, ya'ni qattiq valutalar qo'llaniladi.

6. Ochiq iqtisodiyot mehnat taqsimoti chuqurlashuvi bilan baynalmilal tus oladi, bu uning globallashuvini, ya'ni milliy iqtisodiyotning jahon iqtisodiyotining bir qismiga aylanib qolishini bildiradi. Globallashuvning oliy shakli xalqaro iqtisodiy integratsiyadir. Bu turli mamlakatlar milliy iqtisodiyotining o'zaro birlashib yagona xo'jalik hosil etishini bildiradi. Integratsiyaning ilk shakli erkin savdo zonalaridagi o'zaro birlashuv bo'lsa, uning oliy shakli iqtisodiy va valuta sohasidagi birlashuv hisoblanadi, buning yorqin namunasi "Yevropa ittifoqi"dir. Globallashuv muqarrar va umumbashariy hodisadir. Biroq u tufayli dunyodagi iqtisodiy o'sishning jadallashuvi mamlakatlar bo'yicha notekis boradi. Dunyoda iqtisodi kuchli, xalqi boy mamlakatlar bilan bir qatorda iqtisodi qoloq va xalqi kambag'al mamlakatlar saqlanib qoladi.

Tayanch tushunchalar

Yopiq iqtisodiyot; ochiq iqtisodiyot; jahon xo'jaligi; taqqosiy afzallik; taqqosiy afzallik omillari; xalqaro savdo-sotiq; eksport, import, sof eksport; tashqi savdo balansi; kapital chiqarish va kapital kiritish; to'lov balansi; mehnat migratsiyasi; valuta kursi; valuta konvertatsiyasi; integratsiya; globalizatsiya.

XIX bob. IQTISODIYOTNING IJTIMOIYLIGI

19.1. Bozor iqtisodiyotining ijtimoiy yo'nalishi

Kishilar har doim cheklangan resurslar sharoitida o'z ehtiyojlarini to'laroq qondirish uchun mahsulot va xizmatlarni yaratib, ularni iste'mol etishga intilib kelishgan. Ishlab chiqarishning iste'molga xizmat qilishi umumiqtisodiy, umuminsoniy xarakterga ega. Bu barcha iqtisodiy tizimlarda saqlanib qoladi, biroq har xil usulda va darajada amalga oshadi. Bozor tizimi iste'molni ta'minlashning eng samarali usullarini yaratadi. Hozirgi zamon bozor iqtisodiyotining muhim belgisi, bu uning aniq ijtimoiy yo'nalishga ega bo'lishi.

Ijtimoiylik iqtisodiy faol, ko'pchilikni tashkil etuvchi aholining farovonligini ta'minlash zarurligini va u yaratgan daromad hisobidan muhtojlarga yordam berilishini bildiradi.

Ijtimoiylikning ildizi davlatning mavjudligida emas, balki bozor iqtisodiyotining ichki mexanizmlarida joylashgan, uni bozorning qonunlari yuzaga chiqaradi. Davlatning roliga kelsak, u iqtisodiyot ijtimoiyligini kuchaytiradi xolos, lekin uni yaratmaydi. Bozor tizimining o'z o'tmishdoshlaridan afzalligi ham shundaki, u ishlab chiqarish imkoniyatlarini ko'paytirib, uning iste'mol bilan bog'lanishiga muntazam tus beradi, chunki buni ta'minlovchi iqtisodiy mexanizmlar ishlab turadi.

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotining tayanch nuqtasi, uning maqsadi foydani maksimumlashtirish hisoblanadi, biroq iqtisodiy vaziyat shunday bo'ladiki, kishilarga kerak tovarlarni ishlab chiqarmay turib foydaga erishib bo'lmaydi. Mana shunday bog'lanishni talab va taklif qonuni yuzaga keltiradi va bu bozor muvozanatida o'z ifodasini topadi, chunki muvozanat chog'ida iste'molchi kerakli tovarlarni bozordan o'ziga ma'qul narxda xarid qilib o'z ehtiyojini qondira oladi. Talab va taklif qonunining amal qilishi tufayli tovarlarni qimmat narxda

va oz miqdorda sotgandan ko'ra, ularni arzon narx bilan va ko'p sotish afzal bo'ladi, chunki bu foyda miqdorini maksimumlashtirishga xizmat qiladi.

Marginal naflilik qonuni ham ishlab chiqarishni iste'molga bo'ysundiradi. Bozor to'yingan sari qo'shimcha sotiladigan tovarning xaridor uchun nafliligining pasayishiga moyil bo'lishi bozor suyadigan tovarlarni yangidan ishlab chiqarishga undaydi. Nafliligi yuqori tovarlarga talab oshsa, nafliligi past tovarlarga talab kamayadi. Binobarin, ishlab chiqarishda nafliligi yuqori tovarlarni yaratish foydani ko'p olishga, nafliligi past tovarlarni taklif etish foydani kamayishiga va hatto zarar ko'rishga olib keladi.

Mana shunday sharoitda bozor mexanizmi nafliligi pasaygan tovarlardan voz kechib, nafliligi yuqori tovarlarni ishlab chiqarishga undaydi. XXI asrga kelib yer yuzida bozorga deyarli 30 mln. har xil tovarlar taklif etildiki, bu kishilar uchun tovarlarni tanlab iste'mol etish imkonini g'oyat kengaytiradi. Bozor mexanizmi naflilik va tovar narxining bir-biriga mosligini ta'minlagan holda xaridorning iste'molini maksimumlashtiradi. Bunga tovarlarni muqobil tanlash orqali erishiladi. Shu sababli bozorda xaridor izmi ustuvorlik qiladi. Ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar pulini ko'proq olish uchun uning tanloviga qaraydilar. Tanlov esa afzal ko'rish qoidasiga asoslanadiki, bunga ko'ra iste'molchilar ma'lum guruh tovarlarga o'z iste'molida ustuvorlik beradilar.

Iqtisodiyotning ijtimoiy yo'nalishini raqobat qonuni ham ta'minlaydi. Raqobatning mavjudligi ishlab chiqaruvchilarga tinchlik bermaydi, raqobatda yengilmaslik va bozorda jon saqlash uchun ular bozorga tovarlarni ko'plab va iste'molchiga ma'qul narxda taklif etadilar. Bu bilan ham iqtisodiyotning ijtimoiyligiga erishiladi.

Bozor mexanizmi resurslarni talabgir tovar va xizmatlarni chiqaruvchi sohalarga joylashtirib, ishlab chiqarish tarkibini takomillashtiradi. Tovarlarni ishlab chiqarish kengayadi, tovarlar taklifi xilma-xillashtiriladi. Ayni paytda mehnat resurslarining bandligi oshadi va daromadlarning ortishi talabni kengaytiradi.

Bozor mexanizmining o'zi iqtisodiyotning ijtimoiyligini iqtisodiy faol aholiga, ya'ni ishlab pul topadiganlarga nisbatan ta'minlaydi. Bozor qoidasiga ko'ra har bir harakat qilgan kishi ishlab topganini o'zi oladi, shu bois boqimandalik inkor etiladi. **Har bir mehnatga layoqatli kishi o'zi va o'z oilasi faravonligini ishlab topgani darajasida ta'minlashiga talab qo'yiladi.** Bozor tizimida hamma qo'lidan ish keladiganlar o'zini-o'zi boqishi kerak. Bundan faqat mehnatga layoqatsiz kishilargina mustasno etiladi. Bozor mexanizmi kishilarni o'z farovonligini ta'minlash uchun yaxshi ishlashga majburlaydi. Bu uning ijobiy ma'nodagi shavqatsizligini bildiradi.

Bozor iqtisodiyotining ijtimoiyligi, uning darajasiga qarab har xil amalga oshadi. Buning sababi, iste'molning ishlab chiqarishga bevosita bog'liq bo'lishidir. Bas shunday ekan, jamiyat rivojlanishi uchun uning iste'moli ishlab chiqarilgan ne'matlar miqdoriga monand bo'lishi zarur.

Dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida iste'mol darajasi iqtisodiyot darajasiga, bu esa o'z navbatida mehnat unumdorligi ndarajasiga bog'liq bo'lib qolmoqda. Masalan, 2000-yili dunyoda bitta ishlovchi yiliga 4700 dollarlik mahsulot va xizmatlar yaratgani uchun jon boshiga iste'mol 2714 dollar bo'lgan. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda esa bir ishlovchi 51318 dollarlik tovar va xizmatlar yaratganidan bir kishining iste'moli 14800 dollarni tashkil etgan.

Bozor tizimining ijtimoiyligi bu o'ta ideal, g'oyat mukammal, mutlaqo nuqsonsiz tizim degan gap emas. Bu tizimning o'z nuqsonlari va ziddiyatlari bor. Bozor kuchlari aholining mehnatga qobiliyatsiz, ya'ni bozor qoidalariga binoan daromad topib o'zini-o'zi boqa olmaydigan toifalari farovonligini ta'minlaydi. Shu bois bu ishni davlat va ijtimoiy tashkilotlar bajaradi. Baribir bu mexanizm ham mavjud iste'mol resurslarga tayanadi, biroq davlat ularni yaratmaydi, chunki buni bozor kuchlari bajaradi. Davlat iste'mol resurslarni qayta taqsimlab ularning bir qismini aholining nochor qatlamlari tirikchiligini ta'minlashga yuboradi, xolos.

Iqtisodiyotning ijtimoiyligi uning farovonlikka qaratilishidir.

Farovonlik — bu kishilar iste'mol etadigan hayotiy nematlarning miqdori va sifatini, hayot kechirishning umumiy shart-sharoitining qandayligini bildiradi.

Farovonlik naqadar yuqori bo'lsa bu iqtisodiyotning ijtimoiyligi shunchalik kuchli bo'lishini anglatadi. Agar u zaif bo'lsa farovonlik ham past bo'ladi, albatta. Farovonlik ikki qismdan iborat. **Birinchisi**, iqtisodiy farovonlik — bu hayotiy ne'matlarning jon boshiga iste'moli bilan tavsiflanadi. **Ikkinchisi**, ijtimoiy farovonlik bo'lib, bu hayot kechirishning umumiy shart-sharoiti qandayligi bilan tavsiflanadi.

19.2. Iqtisodiy farovonlik

Iqtisodiy farovonlik — bu jon boshiga iste'mol etiladigan tovar va xizmatlarning miqdori va sifati bo'lib, ularning bozor qiymati bilan o'lchanadi.

Shunga binoan farovonlik baholanganda jon boshiga iste'mol shuncha dollar, yevro yoki so'mga teng deb aytamiz. Masalan, 2002-yili dunyodagi daromadi yuqori mamlakatlarda jon boshiga iste'mol 17657,6 dollarni, kambag'al mamlakatlarda esa 1428 dollarni tashkil etdi.

Iqtisodiy farovonlik ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning (YaIM) miqdoriga va ularning taqsimlanishiga bog'liq bo'ladi. Jamiyat ishlab chiqarganiga qarab iste'mol etadi, lekin ishlab chiqarganining hammasini emas, faqat bir qismini iste'mol etishi zarur, chunki boshqa qismi jamg'arilib, iqtisodiy o'sishni va kelajakni ta'minlashi kerak. Shu sababli dunyoda yaratilgan tovar va xizmatlar qiymatining 18%i jamg'arma hosil etib, kelajakni ta'minlaydi.

Iqtisodiy farovonlik ishlab chiqarish hosilasi, u qanchalik rivojlangan bo'lsa, farovonlik ham shunchalik yuqori bo'ladi. 2002-yili iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi jon boshiga iste'mol iqtisodiy zaif mamlakat-

lardagidan 12,4 marta yuqori bo'ldi, buni birinchi guruh mamlakatlarda mehnat unumdorligining yuqori bo'lishi bilan izohlash mumkin, chunki ko'p ishlab topilgan joyda ko'p iste'mol qilinadi.

Iqtisodiy farovonlik qandayligi aniqlanganda qisqa vaqtdagi emas, balki nisbatan uzoq davrdagi, hech bo'lmaganda bir yildagi iste'mol ko'rsatgichlariga asoslanish talab qilinadi. Gap shundaki, konyunktura krizisi yuz berganda iste'mol pasaysa, iqtisodiyot tanglikdan chiqqach u jadal oshib boradi. Demak, iqtisodiyot holatidagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda farovonlik tahlil etilishi kerak bo'ladi.

Farovonlik ko'rsatkichini faqat **juz'iy iste'mol** hajmi bilan cheklab bo'lmaydi, chunki bunda **jamg'arishni** ham hisobga olish kerak. Jamg'arish esa kelajakdagi farovonlikni belgilaydi, shu sababli buni bilvosita ko'rsatkich sifatida qarash mumkin. Jamg'armaning ko'pligi topilgan pulning joriy iste'moldan ortib qolganini bildirganidan uni ham farovonlikka xizmat qiladi deb aytish mumkin.

Joriy iste'mol sarflari va jamg'arish aslida qo'lga tekkan daromadning sarflanishi hisoblanadi. Albatta, farovonlikni qo'lga tekkan daromadning faqat o'zginasi emas, balki uning xarid qobiliyati, ya'ni unga bozorda nima berishi ham belgilaydi.

19.3. Bozor va nobozor daromadlari

Iqtisodiyotning ijtimoiyligi ishlab chiqarish darajasiga bog'liq bo'lganidan bu daromadlarda ifoda etiladi, chunki daromad ishlab topiladi. Jamiyatning ishlab topgan daromadi — bu yaratilgan YaIM bo'lib, iqtisodiyot subyektlari o'rtasida taqsimlanib, ularning daromadiga aylanadi. Shu sababli daromadni iqtisodiyot subyektlarining YaIM dan oladigan hissasi deb aytish mumkin. Bu hissaning qancha bo'lishini taqsimot qonuni belgilab beradi.

Bozor iqtisodiyotidagi taqsimot qonuniga ko'ra iqtisodiyot subyektlarining daromadi ularga tegishli resurslarning miqdori va samarali ishlatilishiga bog'liq bo'ladi.

Bu qonunga binoan olingan daromadlar tabiatan ishlab chiqarish omillari daromadi, ya'ni bozor daromadi hisoblanadi. Har bir omil o'z egasiga maxsus daromad keltiradi. Ish kuchi egasi, ya'ni yollanib ishlovchi ish haqi, kapital egasi foyda, ko'chmas mulk egasi renta, pul egasi foiz, aksiya egasi dividend shaklida daromad oladi. Har bir omil mulk bo'lganidan va o'zi daromad yaratganidan bir kishi yaratgan daromadni boshqa kishi ola bilmaydi.

Taqsimot qonuniga ko'ra daromadlar **ekvivalentlik,** ya'ni tengma-tenglik tamoyiliga binoan olinadi, ya'ni har bir subyekt o'z qo'lidagi ishlab chiqarish omili tovar va xizmatlar yaratishga qanday hissa qo'shgan bo'lsa, shunga qarab daromad oladi. Shunday tamoyilga asoslangan daromad **bozor daromadi** deb yuritiladi. Bu asosiy daromad turi bo'lsada yagona emas, chunki nobozor daromadlari ham bo'ladi. Daromadning bu turi bozor tamoyillariga binoan emas, balki **insonparvarlik qoidalariga** binoan hosil bo'ladi.

Bozor daromadlari turli shakllarda namoyon etiladi. Bulardan biri mehnatdan kelgan daromaddir. Bunga ish haqi, foydadan beriladigan mukofotlar va normal foyda kiradi. Ish haqi ish kuchining bozor narxi bo'lib, u sotilgandan so'ng o'z egasiga **mehnat daromadi** bo'lib tegadi. Ish haqi daromadning asosiy turi. Bozor tizimi rivojlangan mamlakatlarda ish haqi jami daromadlarning 2/3 qismini tashkil etadi. Ish haqi miqdorining ko'p yoki oz bo'lishi uch narsaga bog'liq bo'ladi:

1. **Mehnat bozorida ish kuchiga talab va ish kuchi taklifining nisbati.** Talab ko'p bo'lsa ish haqi oshadi, aksincha taklif ko'p bo'lsa ish haqi pasayadi. Talab va taklif tenglashganda muvozanatli ish haqi yuzaga keladi va ish haqi ma'lum me'yorda saqlanib turadi.

2. **Mehnatning unumdorligi.** Ish haqi bunga to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Yuksak unumdorlik yuqori daromad keltirar ekan, u oshgan sharoitda ish haqi ham oshadi, chunki unumi yuqori mehnatga talab oshadi. Unumdorlik pasayganda buning aksi yuz beradi.

3. **Bozor talabiga mos ravishda ishlay bilish.** Mehnat

bozorbop tovarlar yaratishga qodir bo'lsa, bu tovarlarga talab oshib daromad ko'payadi, binobarin ish haqi ham ortadi. Bordi-yu mehnat bozor suyadigan tovarlar o'rniga bozori kasod tovarlar chiqarishga sarflansa, tabiiy ravishda ish haqi kam bo'ladi. Ish haqi turli sohalar, korxonalar va tashkilotlar bo'yicha farqlanishini ham aytilgan omillar yuzaga keltiradi.

Mehnat daromadi tarkibida **normal foydaning** bo'lishi tadbirkorlik qobiliyatining ishlab chiqarish omili bo'lishi bilan bog'liq. Bu omil yaratgan daromad uning egasiga normal foyda shaklida tegadi. Bu foyda xarajatlar tarkibida bo'ladi, eng kam deganda malakali ishchi yoki mutaxassisning ish haqiga teng bo'lishi kerak. Shunday daromad olinmaganda tadbirkorlik qilishga hech bir hojat qolmaydi. Biznesni boshqarish korxona egasidan menejerga o'tgan taqdirda normal foyda shaklidagi daromadni menejer oladi, korxona egasiga esa iqtisodiy foyda tegadi.

Iqtisodiy foyda kapital keltirgan daromad sifatida uning egasiga tegadi. Iqtisodiy foyda har qanday bozor daromadi singari kafolatlanmagan daromad hisoblanadi. Uning oz yoki ko'p bo'lishi tadbirkorlik ishining samarasiga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiy foyda taqsimlanganda dividend hosil bo'ladi.

Dividend ham tabiatan foyda, lekin bu sherikchilik asosida qurilgan kapitalga xos va ulushbay tavsifga ega bo'lgan foydadir. Aksiya o'z egasiga keltiradigan daromad dividend bilan cheklanmaydi, chunki aksiyalar qaytadan sotilish chog'ida ular xarid etilgan va qaytadan sotiladigan narxlar farqlanib daromad hosil etadi. Ammo bu aksiyaning sotilish narxi uning xarid narxidan yuqori bo'lgan kezlarda paydo bo'ladi. Dividendning daromadlar tarkibidagi o'rni aholining qanday qismi aksiya sohiblari bo'lishiga va aksioner korxonalarning rentabelligiga bog'liq bo'ladi.

Foiz — pul egasining o'z pulini qarzga berganligi uchun oladigan haqi, ya'ni daromadidir. Foizning miqdori foizning darajasiga va qarzga berilgan pul miqdoriga bog'liq. Qanchalik kredit rivoj topgan bo'lsa, shunchalik

foizning daromad sifatidagi ahamiyati oshadi. Foizni bankirlar pul qo'yganlarga, ya'ni firmalarga, davlatga va aholiga to'laydi. Foizning daromad sifatidagi roli ortib borishi uchun iqtisodiyot subyektlarining daromadi ular xarajatidan ortib qolishi, jamg'arma hosil etib banklarda to'planishi kerak. **Renta** ko'chmas mulk egalarining o'z mulkini muqobil ishlatishdan topgan daromadi hisoblanadi, u ijara haqida namoyon bo'ladi. Yer, binolar, inshootlar va uy-joy o'z egalari tomonidan o'zgalarga ijaraga berilganda renta olinadi.

Foiz, dividend va renta umumlashgan holda **mulkiy daromadlar** deb yuritiladi. Mulkiy daromadning miqdori uning egasi tomonidan naqadar samarali ishlatilishiga bog'liq bo'ladi.

Bozor daromadi tarkibida **pensiya** alohida maqomga ega. Xususiy pensiya fondlaridan olinadigan pensiya ham bozor qonunlariga binoan ishlab topilgan, lekin egasiga berilishi kechiktirilgan daromaddir. Ishlagan kezlarida ishlab topilgan pulning bir qismi pensiya fondlariga o'tkazilib, u yerda ko'payib boradi, chunki bu pul bekor yotmasdan daromad topish uchun turli sohalarga joylashtiriladi. O'z-o'zidan ko'payib yotgan pul egasiga, u pensiyaga chiqqandan so'ng tegadi. Davlat beradigan qarilik va nogironlik yoki boquvchisiz qolganlar oladigan pensiyalar tabiatan nobozor daromadini hosil etadi. Nobozor daromadlarini aytilgan pensiyalardan tashqari turli nafaqalar, bir yo'la yordam pullari, stipendiyalar va nihoyat natural transfertlar tashkil etadi. Bu transfertlarni davlat, firmalar va ayrim homiylar tashkil etadilar va shu hisobidan muhtojlarga bepul ovqat, kiyim-kechak va dori-darmon beriladi, bepul xizmatlar ko'rsatiladi. Bular bepul va natural shaklda bo'lgani uchun nobozor daromadi bo'ladi.

O'tish davri iqtisodida bozor daromadi yuzaga kelib to'xtovsiz kuchayib borsada, o'tmishdan merosga qolgan va yangidan yuzaga kelgan nobozor daromadlari ham mavjud bo'ladi. Biroq nobozor daromadlarining salmog'i kamayib borishga moyil bo'ladi. Masalan, O'zbekistonda turli transfertlar shaklidagi daromadlar (pensiya, nafaqa,

stipendiya) salmog'ining pasayishi yaqqol kuzatiladi, bu esa bozor daromadlarining ahamiyati oshib borishidan dalolat beradi.

Barcha daromad turlari va shakllari birgalikda daromadlar strukturasini tashkil etadiki, bunda har bir daromad o'z o'rniga ega bo'ladi va boshqa daromad bilan ma'lum nisbatda turadi. Iqtisodiyotning ijtimoiyligi baholanganda barcha daromad turlari inobatga olinib, ular jon boshiga hisoblanadi.

19.4. Daromadlarning shakllanish mexanizmi

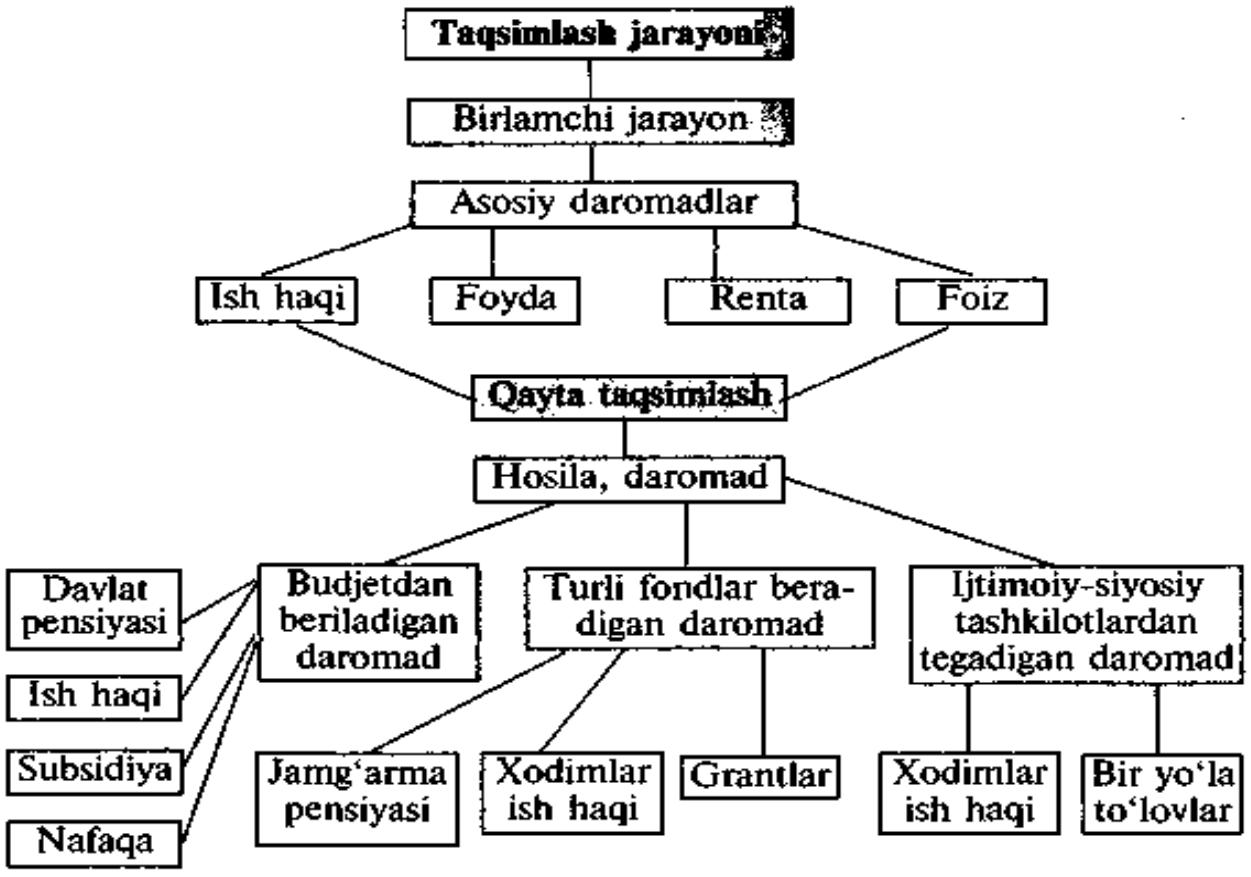
Bozor iqtisodiyotining belgisi — tovarlarni bozordan sotib olib iste'mol etilishidir. Buning uchun pul kerak bo'ladi. Kishilar daromad topib pulga ega bo'lish uchun mehnat resurslari, moddiy va moliyaviy resurslar o'z egalari tomonidan bozor qoidalariga binoan ishlatilishi talab qilinadi. Biroq jamiyatda bunday resurslari bo'lmagan yoki ularni ishlata olmaganlar ham bo'ladiki, ularni pul toparlar boqadi. Bular jumlasiga umuman ish qobiliyati yo'q nogironlar, ko'p bolali bo'lganidan o'zini to'la ta'minlay olmaydigan xonadonlar, kasallik tufayli vaqtincha ish qobiliyatini yo'qotganlar, o'z ixtiyori bilan tarki dunyo qilganlar, ish qobiliyati bo'la turib ishsiz qolganlar, turli beva-bechoralar kiradi. Ular tirikchilik o'tkazish uchun daromadga ega bo'lishlari kerak va bunga muhtojlikka qarab YaIMning bir qismini taqsimlash orqali erishiladi, ya'ni jamiyat ularga **ijtimoiy yordam** ko'rsatadi.

Bozor daromadlari ishlab chiqarish sohasida shakllansa, nobozor daromadlari bundan so'nggi taqsimlash, ya'ni qayta taqsimlash orqali shakllanadi. Bozor daromadi birlamchi asosiy daromad bo'lsa, nobozor daromadi hosila, ya'ni asosiy bo'lmagan daromad hisoblanadi.

Qayta taqsimlash yuz berganda asosiy daromadlar ularning sohiblari bilan jamiyatning boshqa a'zolari o'rtasida taqsimlanadi, natijada hosila daromadlar yuzaga keladi, bular jumlasiga nafaqalar, xayriya puli shaklidagi daromadlar, pensiyalar va byudjet tashkilotlari o'z

xodimlariga bergan ish haqi va mukofotlar, byudjetdan korxonalarga beriladigan subsidiyalar va nihoyat nodavlat tashkilotlari, turli fondlar va ijtimoiy-siyosiy tashkilotlar o'z xodimlariga beradigan ish haqi kabilar kiradi. Taqsimot natijalarini chizmadan ko'rish mumkin (19.1-rasm).

Qayta taqsimlashda asosiy rolni davlat, firma, xonadon, nodavlat va ijtimoiy-siyosiy tashkilotlar moliyasi o'ynaydi. Ular turli moliyaviy ajratmalar hosil etadilar. Davlat byudjetidan davlat pensiyasi, subsidiyalar, nafaqa va yordam puli ajratilib ular xonadonlar, firmalar va nodavlat tashkilotlarga beriladi va o'sha yerdan turib qayta taqsimlanadi.



19.1-rasm. Taqsimlash jarayonida daromadlarning shakllanishi.

Byudjet daromadini qayta taqsimlashda, ijtimoiy yordam fondi hosil bo'lib, u muhtojlar o'rtasida taqsimlanadi. Qayta taqsimot nodavlat tashkilotlari va fondlar orqali yuz berganda, ularga byudjet, homiylik qilgan fir-

malar, boy-badavlat shaxslar pul ajratmalari berishadi. Bu ularning daromadini hosil etadi, ular bundan o'z xodimlariga ish haqi to'laydi, o'z moddiy sarflarini qoplaydi va xayr-ehson yo'li bilan muhtojlarga yordam beradi. Masalan, O'zbekistondagi "Nuroniy" fondi to'plagan mablag'larning bir qismi qariyalarga ijtimoiy yordam sifatida berilib, ular pensiyasiga qo'shimcha bo'lib keladi.

Taqsimot jarayon sifatida ko'p bosqichlardan o'tib pirovard daromadlarni hosil etadi. Bu daromadlarning 2/3 qismini xonadonlar (aholi) daromadi tashkil etadi.

19.5. Turmush darajasi

Iqtisodiyotning ijtimoiy samaradorligi xalq farovonligida ifoda etiladi. Farovonlikni yuqorida ko'rganimizdek iqtisodiy tomonidan turmush darajasi ifodalaydi.

Kishilar hayotiy ehtiyojlarini iqtisodiyot rivojining muayyan holatida naqadar qondirilishi turmush darajasini bildiradi.

Turmush darajasi aholi iste'molining miqdori va sifati bilan o'lchanishi kerak. Biroq iste'mol etiladigan tovar va xizmatlar g'oyat ko'p bo'lib, sifat jihatidan farqlanganidan va kishilarning didi turlicha bo'lib, ular har xil tovarlarni tanlab olganidan aholi iste'molini moddiy shaklda (masalan, kilogramm, metr, kubometr, kilovatt/soat va h.k.) o'lchab bo'lmaydi. Bunday o'lcham tovarlar sifatini hisobga ola bilmaydi. Masalan, jon boshiga bir yilda 40 kg shirinlik iste'mol etiladi deb faraz qilaylik. Bu oddiy shakardan, holvadan, asaldan, anvoyi shokolad va konfetdan iborat bo'ladiki, bularni inson uchun nafliligi turlicha va ularni bir o'lchamga keltirish to'g'ri bo'lmaydi. Shu sababli iste'molning pul-qiymat shaklidagi o'lchami qo'llaniladi, chunki bu iste'-molning ham hajmini, ham sifatini ifodalaydi. Ma'-lumki, tovar va xizmatlar ko'p olinsa va ular sifatli bo'lsa, bularga pul ko'p to'lanadi. Binobarin, sarflangan pul miqdori iste'molni belgilaydi va bu jon boshiga

hisoblanadi. Biroq turmush farovon bo'lsa pul daromadi iste'moldan ortib qoladi va jamg'armaga aylanadi. Iste'mol va jamg'armani nazarda tutib turmush darajasini real daromad miqdori bilan o'lchash zarur bo'ladi. Ma'lumki, bozor tizimiga pul daromadlari xos. Biroq pul daromadlari nominal daromad hisoblanadi, ular narx-navoni hisobga olmaydi, shu sababli ularning miqdori o'z-o'zidan turmush darajasini tavsiflay olmaydi. Haqiqiy turmushning qandayligini real daromad ko'rsatadi.

Real daromad — bu iste'mol etiladigan tovar va xizmatlarda ifoda etilgan daromad bo'lib, muayyan narx-navo sharoitida pul daromadlariga bozorda nima berilishini bildiradi.

Real daromad ikki narsaga bog'liq bo'ladi:

1. **Qo'lga tekkan pul daromadining miqdori.** Bu berilishi zarur bo'lgan pul daromadidan majburiy va ko'ngilli pul to'lovlari chegirib olinganidan so'ng qolgan daromaddir. O'zbekistonda 2003-yili aholi pul daromadlaridan olingan chegirma 8% bo'lib, buning qolgan 92%i qo'lga tekkan daromadni tashkil etdi.

2. **Pul birligining xarid qobiliyati,** bu esa narxga nisbatan teskari mutanosiblikda bo'ladi, ya'ni narx qimmatlashsa u pasayadi, narx arzonlashsa u ortadi. Buni bir misolda ko'ramiz. Aytaylik, bir oylik qo'lga tekkan daromad 100 ming so'm. Shu pulga 40 ming so'mlik kostum, 30 ming so'mlik kurtka, 25 ming so'mlik tufli va 5 ming so'mlik ko'ylak olish mumkin. Narx pasaysa 35 ming so'mga kostum, 25 ming so'mga kurtka, 20 ming so'mga tufli va 4 ming so'mga ko'ylak olinsa 16 ming so'm ortib qoladi (100—84=16). Shu pulga qo'shimcha ravishda yana 1 juft arzonroq tufli olish mumkin. Bu bilan iste'mol ortdi. Bordi-yu narxlar ortib ketsa, iste'mol qisqaradi.

Pul birligining qurbiga qarab qo'lga tekkan daromadga har xil miqdordagi va sifati turlicha iste'mol tovarlari xarid etiladi. Shu sababli real daromad aniqlanganda narxlarning o'zgarishi e'tiborga olinishi kerak.

Buning uchun iste'mol tovarlari narxining indeksidan foydalaniladi. Bu tovarlar tarkibiga ko'pchilik iste'mol etadigan tovarlar kiradiki, bular to'plam hosil etadi.

Bu to'plam **iste'molchi savati** deb yuritiladi. Uning tarkibi kengayib boradi, unga yangi tovarlar va xizmatlar kiradi. Bir vaqtlar shaxsiy avtomobillarda yurish, komputerlardan, uyali telefon aloqasidan foydalanish xarajatlari iste'molchi savatiga kirmagan. Hozir esa bular odatdagi iste'mol tovarlariga aylangan. Shu sababli ular rivojlangan mamlakarlarda iste'molchi savatiga kiradi.

Iste'molchi savatini tashkil etuvchi tovar va xizmatlar to'plamining jami bozor narxi, ya'ni ularni xarid etishga ketadigan pul miqdori tirikchilik qiymati deb yuritiladi.

Iste'molchi savatiga kirgan jami tovarlar va xizmatlar narxi o'zgarishiga qarab iste'mol tovarlari narxining indeksi aniqlanadi. Masalan, iste'molchi savatidagi tovarlar va xizmatlarning jami narxi 2000-yili 1,50 mln., 2002-yili 1,65 mln. va nihoyat 2003-yili 1,45 mln. so'mni tashkil etgan. Agar 2000-yilgi narxni 100 deb olsak, 2002-yilgi narx 110 ($\frac{1,65}{1,50} \cdot 100 = 110$), 2003-yilgi narx esa 96,66 ($\frac{1,45}{1,50} \cdot 100 = 96,66$) bo'ladi.

Real daromaddagi (D_r) o'zgarishlarni aniqlash uchun qo'lga tekkan pul daromadlari narxlar bilan taqqoslanadi. Buning uchun pul daromadlari indeksi (D_i) va narxlar indeksi (P_i) ga bo'linadi.

Bunda $D_r = \frac{D_i}{P_i}$ hosil bo'ladi. Yuqoridagi misolga qaytsak, 2000-yili xonadonning qo'lga tekkan pul daromadi 1,6 mln. (100), 2002-yili 1,8 mln. (112,5) va nihoyat 2003-yili 2,0 mln. (125,0) so'm bo'lgan. Endi buni narxlar indeksiga bo'lamiz:

2000-y. – $\frac{100,0}{100,0} = 1,0$; 2002-y. – $\frac{112,5}{110,0} = 1,02$;

2003-y. – $\frac{112,5}{96,66} = 1,29$.

Demak, bunda real daromadning o'sishi kuzatiladi (1,29>1,0).

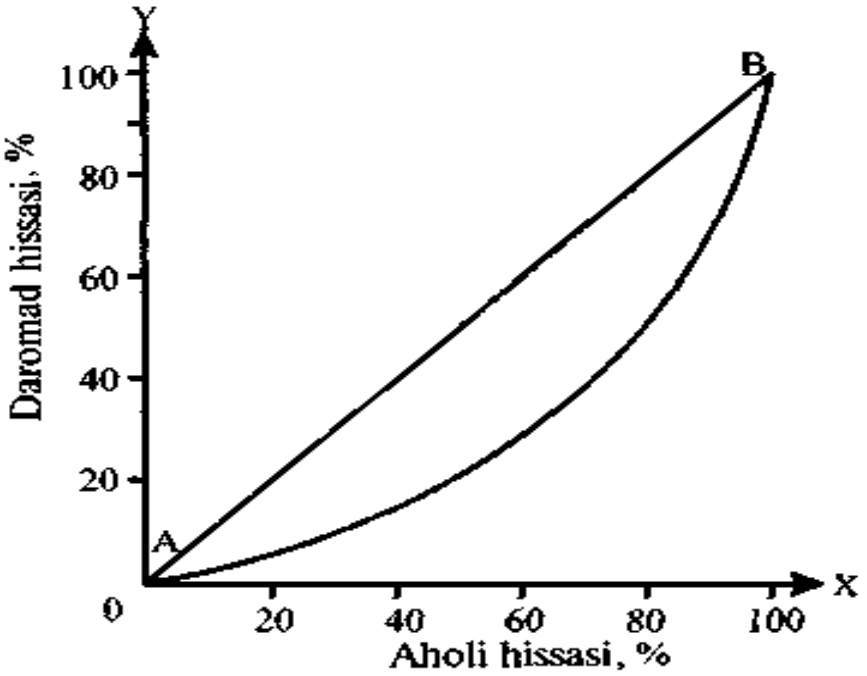
19.6. Turmush darajasining farqlanishi

Bozor iqtisodiyotida shunday qoida bor: **har kim qo'lidan kelgan ishni qiladi va ishlab topganini o'zi oladi.** Qo'lidan ish kelish turlicha bo'lganidan ishlab topish ham turlichadir. Bir odam ko'p topsa, boshqasi kam topadi. Pulni ko'p yoki oz topish eng avval insonning ishlash qobiliyatiga bog'liq, bu qobiliyat tabiiy, chunki buni yaratganning o'zi beradi. Xalq og'zida "Olloh besh qo'lni baravar yaratmagan" degan ibora ishlatilishi bejiz emas. Ishlab topish tabiiy qobiliyatdan tashqari ijtimoiy-iqtisodiy muhitga ham bog'liq. Bu muhit har bir kishining ish qobiliyatini to'laroq yuzaga chiqarsa ishlab topish ko'payadi, agar aksi bo'lsa, bu kamayadi. Bozor iqtisodiyoti teng imkoniyatlar beradi, lekin bu imkoniyatlardan foydalanish har xil bo'lganidan obyektiv tarzda turmush darajasi farqlanadi va bu daromadning har xilligida ko'rinadi. Kishilar turmushini farqlantiruvchi yana bir omil ijtimoiy-demografik bo'lib, oila tarkibining har xilligi bilan tavsiflanadi. Oila tarkibida pultoparlar ko'p bo'lib boqimandalar oz bo'lsa, tabiiyki uning jon boshiga hisoblangan daromadi ko'p bo'ladi. Shu sababli ko'p bolali oilalarda topilgan daromad hajmi oz bo'lmasada, u jon boshiga kam chiqadi. Buni tushunish uchun 2 oilani olamiz. Birinchi oilada 5 kishi bor, ikki kishi pultopar bo'lib har birining daromadi oyiga 70 ming so'm, 3 kishi esa boqimanda. Demak, jami daromad 140 ming so'm bo'lib, jon boshiga 28 ming so'mdan tegadi. Ikkinchi oilada 4 kishi bor, ulardan 2 nafari ishlab oyiga 140 ming so'm topadi. Bu yerda boqimandalar 2 kishi bo'lganidan jon boshiga daromad 35 ming so'mdan tegadi. Bu yerda daromadlarning farqlanishi (35>28) pul topishga emas, balki boqimandalar soniga bog'liq.

Daromadlarning farqlanishi uning **differensiatsiyasi** deb yuritiladi va tengsizlikdan iborat bo'ladi. Daromadlardagi tengsizlik tahlil etilganda xonadonlar 5 ta kvintelga (guruhga) ajratiladi. Bunda xonadonlar quyidan yuqoriga, ya'ni past daromaddan yuqori daromad tomon

joylashtiriladi (1-kvintel — o'ta kambag'al, 2-kvintel — kambag'al, 3-kvintel — o'rtahol, 4-kvintel — boy, 5-kvintel — o'ta boylardan iborat bo'ladi).

Turli kvinteldagi xonadonlarning umumiy xonadonlar sonidagi hissasi (% hisobida) ularning jami daromaddagi hissasi bilan taqqoslanadi. Bu bilan xonadonlarning qanday qismi daromadlarning qanday qismini olganligi aniqlanadi. Odatda quyi kvintellardagi xonadonlarning daromaddagi hissasi kichik bo'ladi, ya'ni, masalan, 10% xonadon 6% daromadni oladi. Aksincha, yuqori kvintellarda xonadonlar soni kam bo'la turib, ular daromadning katta qismini oladilar. Masalan, 1994-yilda AQSHda 5% eng boy xonadonlar daromadning 20,1%ini olishgan. Daromadlardagi tengsizlik Lorens[1] egri chizig'i vositasida ham tasvirlanadi (19.2-rasm).



19.2-rasm. Lorens egri chizig'i.

X yon chizig'da aholi hissasi, Y tik chiziqda daromad hissasi ko'rsatilgan. Agar daromadlar bir tekisda taqsimlanganda edi, aholi sonidagi hissa bilan daro-

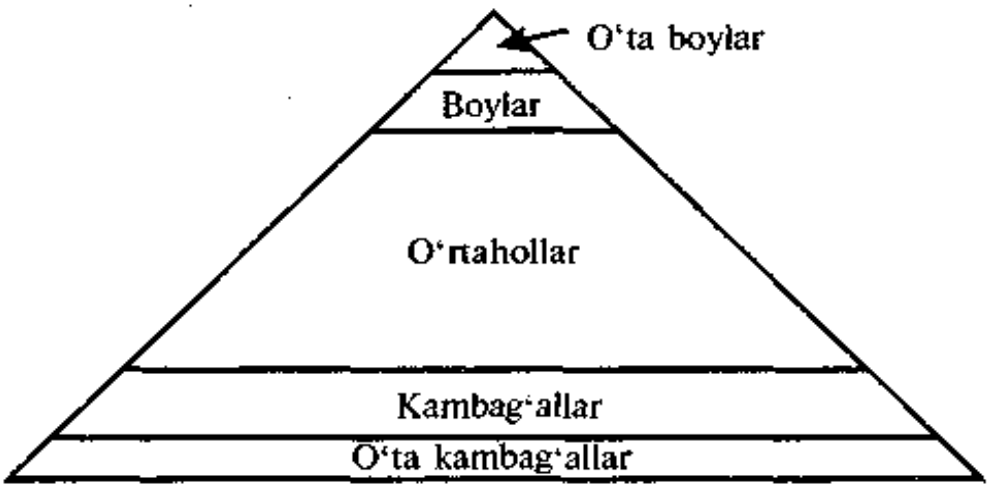
[1] *M.Lorens* — AQSH iqtisodchisi.

maddagi hissa teng bo'lar edi. Bunda 20% aholi 20% daromadni, 60% aholi 60% daromadni olar edi. Daromadlarning taqsimlanishi AB bissektrisa chizig'i shaklida bo'lar edi. Biroq daromadlar notekis taqsimlanganidan aholining katta qismi daromadlarning kichik qismini oladi, aksincha, aholining oz qismi daromadning katta qismini oladi. Natijada daromadlarning taqsimlanishi AB yoysimon chiziqni hosil etadi. Yoysimon chiziq bissektrisadan qanchalik yiroqlashsa, shunchalik daromadlarda tengsizlik kuchli bo'ladi.

Tengsizlikning haddan oshib ketishiga yo'l bermaslik uchun uning me'yori kiritilgan. Bunga ko'ra boylar qo'lida jami daromadlarning 25—35%i to'planishi mumkin. Boshqa bir me'yorga ko'ra 10% boylar va 10% kambag'allar daromadi o'rtasidagi farq 13—15 martadan oshmasligi talab qilinadi. O'zbekistonda bu farq turli yillarda 7,9—11,5 marta bo'lib, u me'yoridan chiqib ketmagan. Buni davlatning faol ijtimoiy siyosati ta'minlaydi.

19.7. Aholining daromadga qarab guruhlanishi

Daromadlardagi tengsizlik aholini kambag'al, o'rtahol va boy qatlamlarga ajralishiga olib keladi. Buni daromadlar piramidasida ko'rish mumkin (19.3-rasm).



19.3-r a s m. Daromadlar piramidasi.

Kishilarning bu qatlamlarga mansubligi turli mezonlarga qarab aniqlanadi. Kambag'allik chegarasini **tirikchilik minimumi** belgilaydi. Bu minimum muayyan mamlakatda eng kam deganda qancha tovarlar va xizmatlar iste'mol etilishi mumkinligini bildiradi va bularning bozor narxi uning qiymati bo'ladi. Kimning daromadi shu minimumdan past bo'lsa, shu kambag'al hisoblanadi. Masalan, mamlakatda bir oylik tirikchilik minimumiga kiruvchi oziq-ovqat narxi 120 dollar, kiyim-kechak narxi 80 dollar va nihoyat xizmatlar narxi 50 dollar bo'lsa, uning umumiy qiymati 250 dollar bo'ladi. Mana shu 250 dollar kambag'allik chegarasi bo'ladi, ya'ni daromadi bundan kamlar kambag'al hisoblanadi. Agar daromad oziq-ovqat minimumini ta'minlashga yetmasa, shunday daromadga ega qatlam o'ta kambag'al yoki qashshoq hisoblanadi. Bizning yuqoridagi misolimizda daromadi 120 dollardan kam bo'lganlar o'ta kambag'allar guruhiga kiradi.

O'rtahollarning daromadi tirikchilik umumiy minimumi qiymatidan yuqori bo'lgan, lekin o'rtacha daromadlardan oshib ketmaganlar kiradi. Oldingi misolni olsak tirikchilik minimumi 250 dollar bo'lgani holda o'rtacha daromad 1400 dollarni tashkil etgan bo'lsa, daromadi shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lganlar o'rtahollarni tashkil etadi. Daromadi o'rtachadan yuqori bo'lganlar (bizning misolimizda 1400 dollardan ko'p topganlar) boylarni tashkil etadi. Boylarning o'zi oddiy boylar va o'ta boylardan iborat bo'ladi. Bozor tizimida boylikning yuqori chegarasi bo'lmaydi. Shu sababli kishilarni o'rta boy hisoblash uchun daromadning eng yuqori darajasi olinadi. Masalan, 2003-yili o'ta boylar qatoriga jami boyligi 1 mlrd. dollardan yuqori bo'lganlar kiritilgan. Bular milliarderlarni tashkil etadi. Ana shu 2003-yili yer yuzida 476 ta milliarder bo'lib, ularning jami boyligi 1 trill. 933 mlrd. dollarga teng bo'lgan. Planetamizning eng boy kishisi Bill Geyts (AQSH) bo'lib, uning umumiy boyligi 40 mlrd. dollarni tashkil etadi. Dunyodagi eng boy ayol Elis Uolton (AQSH) bo'lib, uning umumiy boyligi 16,5 mlrd. dollarga teng bo'lgan.

Aholining daromadlari bo'yicha tabaqalanishi muayyan mamlakatning iqtisodiy darajasiga va davlatning ijtimoiy siyosatiga bog'liq. Bu daraja past mamlakatlarda tabaqalanish kuchli bo'lsa, bu yuqori mamlakatlarda u nisbatan kuchsiz bo'ladi. Iqtisodiyoti zaif mamlakatlarda daromadning o'zi oz bo'lganidan, uni kambag'allar manfaatini ko'zlab qayta taqsimlash qiyin bo'ladi. Boylar daromadining bir qismini olib kambag'allarga berish boylarning faolligini so'ndiradi. Iqtisodiyoti baquvvat yerda boylar daromadining bir qismini kambag'allarga berish iqtisodiy faollikka putur yetkazmaydi, chunki daromadning o'zi katta bo'lganidan uni boylardan chegirib olish sezilarli bo'lmaydi.

Mamlakatning iqtisodiy ahvoliga qarab aholi toifalarining nisbati turlicha bo'ladi. Odatda iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda o'rtahol qatlam ko'pchilik bo'lib, boylar va kambag'allar oralig'ida turadi.

19.8. Kambag'allik muammosi

Kambag'allik umumbashariy hodisa bo'lib, bu hamma yerda mavjud. Biroq kambag'allik ko'lami va holati har xil bo'ladi. Kambag'allik nisbiy mazmunga ega. Aholining ma'lum qismi boshqasiga nisbatan kambag'al hisoblanadi. Yuqorida ko'rganimizdek, kambag'allik chegarasini tirikchilik minimumi tashkil etadi. Bu minimum mamlakatlarning iqtisodiy darajasiga qarab har xil bo'ladi. Bu bir yerda yiliga bir odamga hisoblanganda 150 dollar bo'lsa, boshqa yerda 200 dollar, yana boshqa bir yerda 400 dollar bo'lishi mumkin. Bir yerda kambag'al hisoblangan kishi boshqa yerda o'rtahol va hatto boy hisoblanishi mumkin. Masalan AQSHda bir oylik daromadi 400 dollardan oz kishi kambag'al bo'lsa, shuncha daromadi bor odam Efiopiya uchun boy hisoblanadi, chunki AQSHda jon boshiga bir yilda 35000 dollar daromad yaratilsa, Efiopiyada bu 80 dollar bo'lishi mumkin.

Kambag'allik darajasini kambag'allarning aholi tarkibidagi salmog'i belgilaydi. Biz bilamizki, eng kambag'allar birinchi kvintel (guruh)ga kiradi, lekin ular daromadning turli qismini olishadi. Masalan, 1994-yili Yaponiyada birinchi kvintelga kirganlar jami daromadning 8,7%ini olsalar, shu kvinteldagilar Braziliyada daromadni 2,1% ini olganlar. Binobarin, Braziliyada kambag'allik Yaponiyadagidan 4 marta ko'p bo'lgan. Kambag'allik darajasini bilish uchun kambag'allar aholining necha foizini tashkil etishi hisoblab chiqiladi. Masalan, muayyan mamlakatda aholi 120 mln. bo'la turib kambag'allar 18 mln. kishi dan iborat. Bunda kambag'allik darajasi 15% ($\frac{18}{120} \cdot 100=15$) bo'ladi.

Kambag'allik darajasi iqtisodiyotning umumiy darajasiga teskari mutanosiblikda bo'ladi.

Shu sababli iqtisodi kuchli mamlakatlarda kambag'allik darajasi past bo'lsa, iqtisodi zaif mamlakatlarda u yuqori bo'ladi. Kambag'allik ko'rsatkichi iqtisodiy o'sishga qarab o'zgaradi. Iqtisodiyot yuksalishda bo'lganda kambag'allik qisqaradi, krizis holati kelib chiqqanda u kengayadi. Masalan, 2001- va 2002-yillarda Yaponiyadagi krizis kambag'allarni ko'paytirib yubordi. Aksincha, AQSH iqtisodiyotining yuksalishi kambag'allik ko'rsatkichini kamaytirdi. Kambag'allik darajasi siklga bog'liq bo'lganidan uni baholashda qisqa vaqtdagi emas, balki uzoq vaqtdagi kambag'allik holati hisobga olinadi. Kambag'allik dinamikasining uzoq muddatli qaralishi, undagi juz'iylikni e'tibordan qochiradi, chunki vaqtincha kambag'allik o'tkinchi bo'ladi, kishilar vaqtincha kambag'allar qatoriga qo'shilib, so'ngra ishi yurishib ular safidan chiqib ketadi. Shuni hisobga olib **doimiy** va **vaqtincha** kambag'allarni farqlantirish talab qilinadi.

Kambag'allik jiddiy muammo bo'lsada, uni tag-tomiri bilan yo'qotib bo'lmaydi, chunki daromadlarning tabaqalashuvi va bundagi tengsizlik bozor tizimi uchun

obyektiv narsa. Biroq kambag'allikni qisqartirish mumkin. Kambag'allik darajasi iqtisodiyot darajasiga teskari mutanosiblikda bo'lgani uchun iqtisodiy o'sishi o'z-o'zidan kambag'allikni kamaytiradi. Biroq buning o'zi kifoya qilmaydi. Shu sababli kambag'allikka qarshi kurash dasturlari jamoatchilik ishtirokida davlat tomonidan ishlab chiqiladi. Bunda kambag'allik sabablarining turlicha bo'lishini hisobga olib, uni kamaytirish chora-tadbirlari amalga oshiriladi. Bular jumlasiga odatda quyidagilar kiradi:

1. Yangi ish joylari yaratib bandlikni oshirish. Bandlikning oshishi ishlab pul-topish imkonini beradi.

2. Qonun yo'li bilan minimal ish haqining joriy etilishi. Ish haqining shunday quyi chegarasi belgilab qo'yiladiki, ish haqini undan past to'lash mumkin emas.

3. Ijtimoiy sug'urtani kiritish. Bunga ko'ra ishsizlik, kasallik, tug'ma nogironlik tufayli kambag'allashib qolganlarga, ko'p bolali oilalarga, bolasi bor yakka ayollarga moliyaviy yordam ko'rsatiladi.

4. Turli xayr-ehson fondlarini davlat, firmalar, jamoa tashkilotlari va o'ziga boy ayrim kishilar hisobidan tashkil etib, ularda yig'ilgan mablag'ni kambag'allarga yordam sifatida berish, ularga bepul kiyim-kechak tarqatish, ular uchun tekinga ovqatlanishni uyushtirish.

5. Ishsiz kambag'allarning chet elga borib ishlab pul topishini uyushtirish.

6. Qarovsiz va kambag'al qariyalarni turli mehribonlik uylarida boqish va parvarishlash.

Iqtisodiy o'sishga tayangan holda aytilgan dasturlarni amalga oshirish kambag'allikni tugata olmasada, uning jiddiy pasayishiga olib keladi. Keyingi 20 yilda (1981—2000-yy.) rivojlanayotgan mamlakatlarda jon boshiga yalpi mahsulot ishlab chiqarish 30% o'sdi, natijada kambag'allar 1981-yilda yer shari aholisining 40%ini tashkil etgan bo'lsa, 2001-yilga kelib bu ko'rsatkich 21% bo'lgan.

Aytilgan dasturlarni amalga oshirish kambag'allik muammosini to'la hal etmasada, uni biroz yumshatadi.

19.9. Ijtimoiy farovonlik

Bu iqtisodiyot ijtimoiyligining muhim jihati, hayot kechirishning umumiy shart-sharoiti va turmush tarzini bildiradi. Farovonlik iste'mol bilan cheklanmay, **hayot kechirishning naqadar qulayligini ham talab qiladi.** Birinchi navbatda hayot kechirishning xavfsizligi ta'minlanishi kerak. Hamma narsa yetarli bo'la turib turmush tahlikali bo'lsa farovonlik ta'minlanmagan bo'ladi. Xavfsizlik degani hayot kechirishning inson uchun qo'rqinchli bo'lmasligi, ishlab daromad topish imkoniningsaqlanishi, kelajakka ishonchning paydo bo'lishi, ishsiz qolish va qashshoqlashuv xavfining bo'lmasligi yoki ozligi, ijtimoiy va ekologik sharoitning qoniqarli bo'lishini anglatadi. Kishilar o'rtasida totuvlik hukm surishi, nizolarning kam bo'lishi, bo'lgan taqdirda ham ularning tezda bartaraf etilishi ham farovonlikka hissa qo'shadi. Tahlikali ijtimoiy hodisalar jumlasiga uyushgan jinoyatchilik, terrorizm va ekstremizm kiradiki, ular qanchalik kam bo'lsa, shunchalik hayot osoyishta va farovon kechadi. Aholining sihat-salomatligi ham ijtimoiy farovonlikni tavsiflaydi. Bu kasalga chalinish, uning og'ir yoki yengil kechishi, uning davomiyligi, o'lim bilan naqadar tugallanish-tugallanmasligi, epidemiyalar, ularning oqibatlari, XXI asr vabosi *SPID* ning tarqalishi kabilardan iborat. Sihat-salomatlik umumlashgan holda uzoq umr ko'rish bilan yakunlanadi. Salomatlik ko'rsatkichlari tarkibiga 1 yoshga qadar bolalarning emlanishi, bolalar orasida o'lim, bola tug'ish chog'idagi onalar o'limi, sil kasalidan davo topish, har 1000 kishiga hisoblangan shifokorlar soni, kasalxonalarda yotish o'rinlari, bola tug'ilishida malakali tibbiy xizmat ko'rsatishlar ham kiradi. Salomatlikka e'tibor sifatida jon boshiga sog'liqni saqlash xarajatlari miqdori, bularning YaIM-dagi hissasi ham qaraladi.

Ijtimoiy farovonlikning muhim tomoni aholining savodxonlik darajasidir. Bu o'qish yoshidagilarning qancha qismi amalda o'qishini, har bir kishining o'rtacha necha yil ta'lim olishini, ishlaydiganlarning qanchasi

savodxon bo'lishini bildiradi. Farovonlik ko'rsatkichi sifatida aholi jon boshiga ta'lim-tarbiya xarajatlari va ularning YaIM dagi hissasi ham olinadi. Mamlakatlarning moliyaviy imkoniyatlariga qarab bu ko'rsatkich jiddiy farqlanadi.

Ijtimoiy farovonlik kommunal xizmatlar ko'rsatkichlari bilan ham tavsiflanadi. Bular jumlasiga toza ichimlik suvi, gaz, elektroenergiya va kanalizatsiyadan foydalanish ham kiradi. Farovonlikning ham iqtisodiy, ham ijtimoiy tomonlarini birgalikda olinganda **inson kamoloti indeksida ifoda etiladi.** Bunda jon boshiga YaIM miqdori, o'rtacha necha yil umr ko'rish, savodxonlik darajasi umumiy ko'rsatkich — indeks holiga keltiriladi va shunga qarab ulardagi farovonlikka baho beriladi. Masalan, 1998-yili dunyo mamlakatlari orasida Kanada kamolot indeksi bo'yicha birinchi o'rinni egallagan. Kanadadagi indeks 0,935 bo'lib, maksimal ko'rsatkich 1,000 ga yaqin turgan. Kanada jon boshiga YaIM ko'rsatkichi bo'yicha 6-o'rinda bo'lsada, ijtimoiy farovonlik ko'rsatkichlarining yuqori bo'lishi tufayli, kamolot indeksi bo'yicha 1-o'ringa chiqqan.

Farovonlikning yuqori bo'lishi kishilar o'rtasidagi tengsizlik saqlangan holda hammaning to'q, tinch va xotirjam yashashini bildiradi. Farovonlik yuqori joyda u past bo'lgan yerga nisbatan ijtimoiy ahillik qaror topadi, ijtimoiy nizolar minimal darajaga keltiriladi, ijtimoiy to'qnashuvlarga o'rin qolmaydi. Bunday vaziyatda iqtisodiy o'sish uchun qulay ijtimoiy sharoit hosil bo'ladi.

Xulosalar

1. Bozor iqtisodiyotining ijtimoiyligi uning xalq farovonligini ta'minlashga qaratilishi bo'lib, buni bozor qonunlari taqozo etadi. Boy bo'lish taqiqlanmaganligidan farovon yashashga intilish paydo bo'ladi. Bozor tizimida foyda topib boy bo'lishning asosiy sharti esa tovarlarni ko'plab va sifatli chiqarib iste'molga yetkazib berish hisoblanadi. Shu sababli bozor mexanizmi farovonlikni ta'minlaydi. Biroq farovonlik iqtisodiyotning naqadar rivojlangan bo'lishiga bog'liqdir. Iqtisodiy

farovonlikning aholi jon boshiga hisoblangan YaIM va iste'mol hajmi belgilayldi.

2. Aholining farovonligi uning daromadiga bog'liq bo'ladi. Bozor qonun-qoidalariga binoan ishlab topilgan daromad bozor daromadidir. Bu daromad mehnat daromadi (ish haqi), foyda, dividend, foiz kabilardan iborat. Nobozor daromadlari bu ishlab topilgan emas, balki taqsimlash natijasida ijtimoiy yordam shaklida beriladigan daromaddir. Bu davlat pensiyalari, turli nafaqalar, stipendiyalar, bir yo'la berilgan yordam, natural transfertlar shaklidagi daromaddir. Bozor daromadlari taqsimot qonuniga binoan shakllanadi, ya'ni bunga ko'ra iqtisodiyot ishtirokchilari o'z resurslarini naqadar yaxshi ishlata bilishlariga qarab ularning daromadi yuzaga keladi. Bu daromadlarng bir qismi qayta taqsimlash natijasida nobozor daromadlariga aylanadi.

3. Iqtisodiy farovonlikni nominal daromad emas, balki real daromad ko'rsatadi, bu o'z navbatida qo'lga tekkan pul daromadi va pul birligining xarid qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Uning o'zgarishini aniqlash uchun pul daromadi indeksi narxlar indeksiga bo'linadi. Real daromad aholining turmush darajasini, ya'ni uning hayotiy ehtiyojlari naqadar qondirilganligini bildiruvchi ko'rsatkich hisoblanadi. Turmush darajasi bir xil emas, balki differensiatsiyalashgan (farqlangan) bo'ladi. Buni kishilarning ishlab pul topish qobiliyati har xil bo'lishi, xonadonda ishlovchilarga to'g'ri keladigan boqimandalar soni, kishilar qo'lidagi mulkining miqdori belgilaydi. Aholi jon boshiga hisoblangan real daromadining miqdoriga qarab 5 kvintel (guruh)ga ajraladi.

4. Bozor tizimida daromadi tirikchilik minimumiga yetmagan aholi kambag'al hisoblanadi. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda kambag'allar kamdan kam uchraydi, ular aholining kichik qismini tashkil etadi. Bu yerda aholining asosiy qismi o'rtahollardan iborat. Iqtisodiyoti zaif mamlakatlarda kambag'allar ko'p bo'lgani holda o'rtahollar va boylar oz bo'ladi. Doimiy kambag'allik uzoq saqlanib qolsa, juz'iy kambag'allik bir paydo bo'lib, bir yo'qolib turadi. Doimiy kambag'allik saqlanib qolganidan uni qisqartish choralari ko'riladi, ya'ni bandlik oshiriladi, minimal ish haqi belgilab qo'yiladi, ijtimoiy yordam tashkil etiladi, xayr-ehson ishlari uyushtiriladi, mehri-

bonlik uylari ochiladi, chet elga borib ishlashga ko'mak beriladi.

5. Iqtisodiyotning ijtimoiyligini ijtimoiy farovonlik ham bildiradiki, bu hayot kechirishning umumiy shart-sharoitidir. Bunga yashashning xavfsizligi, kambag'allashuv xatarining ozligi, jinoyatchilik, terrorizm va ekstremizm xavfining bo'lmasligi, ijtimoiy tinch-totuvlik, sog'-salomat yashash imkoniyati, umrning uzunligi, kommunal xizmatlar bilan ta'minlanish kabilar kiradi. Iqtisodiy va ijtimoiy farovonlik birgalikda inson kamoloti indeksida ifodalanadi. Bu indeks iqtisodiyotning taraqqiyot darajasiga qarab yuqori bo'ladi. Biroq bu indeks ko'rsatkichi iqtisodiy darajaga mos tushmasligi ham mumkin, chunki bu iqtisodiy salohiyatdan tashqari ijtimoiy shart-sharoitning qandayligiga ham bog'liq bo'ladi.

Tayanch tushunchalar

Iqtisodiyotning ijtimoiy yo'nalishi; iqtisodiy farovonlik; bozor daromadlari; nobozor daromadlar; mehnatdan kelgan daromad; foyda; dividend; foiz; taqsimot; turmush darajasi; real daromad; tirikchilik qiymati; daromadlar differensiatsiyasi; aholining kvintel guruhlari; lorens chizig'i; kambag'allik; kambag'allarga yordam.

XX b o b. IQTISODIY SIYOSAT

20.1. Mikroiqtisodiy siyosat

Iqtisodiyotning qonun-qoidalariga amal qilish iqtisodiy siyosat orqali yuz beradi, chunki bularni anglagan holda iqtisodiyot rivojiga oid chora-tadbirlar ishlab chiqiladi va bular iqtisodiyotga ta'sir etmay qolmaydi. Iqtisodiy siyosat o'zi nima?

Iqtisodiy siyosat — bu iqtisodiyot subyektlarining o'z faoliyatiga oid yo'l-yo'riqlari va sa'y-harakatlarining majmuasidir.

Har bir iqtisodiyot ishtirokchisining, bu xonadonmi, firmami yoki davlatmi buning farqi yo'q, o'z manfaatlari bor. Bu manfaatlar amaliyotda aniq maqsad shakliga kiradi, iqtisodiy siyosat esa uni amalga oshirishga qaratiladi. **Xonadonning maqsadi** o'z iste'molini maksimumlashtirish va kelajakni ta'minlash uchun jamg'arma hosil etishdir. **Firmaning maqsadi** esa foydani maksimumlashtirish va iqtisodiy jihatdan barqarorligini ta'minlashdir. **Davlatning maqsadi** esa, milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishini va shu asosda xalq farovonligini ta'minlashdan iborat. Maqsadlar kabi ularni amalga oshirish vositalari ham farqlanadi va bu iqtisodiy siyosatda hisobga olinadi. Hatto bir toifadagi subyektlarning ham maqsadi bir xil emas, chunki ularning iqtisodiy maqomi farqlanadi. Masalan, boy, o'rtahol va kambag'al xonadonlar, kichik, o'rta va yirik firmalarning muayyan davrdagi aniq maqsadlari bir xil emas, bular individuallashgan, chunki ularning o'zi mustaqil va g'oyat ko'pchilik. O'zbekistonda 2003-yili 4,8 mln. xonadon, 250 mingdan ziyod korxonalar, firmalar va 85,5 ming fermer xo'jaliklar bo'lganki, ular maqsadini bir xil deb bo'lmaydi.

Iqtisodiy siyosat uch darajada bo'ladi, bular mikro, makro va meta (xalqaro) siyosatdir.

Mikrosiyosat xonadon va firmalar siyosati hisoblana-

di. Bu g'oyat individuallashgan bo'ladi, bunga yaxlitlik xos emas. Xonadon siyosati uning asosiy faoliyati iste'-molga va jamg'arishga oid bo'ladi. Bu siyosat tanlov tamoyiliga asoslanadi. Xonadon o'zining individual yo'lini tutadi, lekin uning siyosati obyektiv sharoitga moslashishi zarur, chunki ayrim xonadon obyektiv iqti-sodiy muhitni o'zgartirishga qodir emas, uni hisobga olishdan boshqa iloji yo'q. Ayni paytda uning siyosatida subyektiv jihat ham bor, chunki har bir xonadon o'zi bilgan yo'ldan qolmaydi. Xonadon siyosatining maqsadi yaxshi yashash bo'lganidan u bunga erishishning eng ma'qul yo'lini belgilab oladi. Bu yo'ldagi birinchi ish — bu ko'p **pul topish** bo'lsa, ikkinchisi **pulni oqilona sarflash** bo'ladi. Oddiy mehnatkash xonadonining asosiy resursi ish kuchi bo'lganidan uni yaxshiroq pulga sotish, ya'ni yaxshi ish haqi beradigan joyga o'rnashib olish uning siyosatining asosiy yo'nalishi hisoblanadi, chunki pul topishning birlamchi sharti bandlikdir. Xonadon siyosatining boshqa bir yo'nalishi o'z daromadini to'g'ri sarflash siyosati, ya'ni xarajatlar siyosatidir. Bu siyosat eng avval daromadning qanday qismi joriy iste'molga yuborilishini belgilaydi, so'ngra esa xarid uchun ajratil-gan pulga tovarlarning eng ma'qul to'plamini tanlab olishni mo'ljallaydi, tanlov esa tovarlarning narxi va nafliligidan kelib chiqqan holda ularni shunday kombi-natsiyada (nisbatda) olishga qaratiladiki, bu uning xarid qobiliyati doirasida ehtiyojlarini maksimal qondirishi kerak bo'ladi.

Xonadonning jamg'arish siyosati uning daromad topish imkoniyati, daromadning bir qismini jamlab puldan pul chiqarish imkoniyatidan kelib chiqadi, jamg'arishning muqobil usullarini tanlashni ko'zlaydi. Jamg'ariladigan pul moliyaviy yoki moddiy aktivlarga aylantiriladi. Xonadon siyosatida pulga aksiya, obligatsiya sotib olish, uni bankka qo'yish, qarzga berish yoki to'g'ridan to'g'ri biznesga joy-lashtirishni oldindan belgilab olinadi. U pulini investi-tsiyalaganda birinchidan, pulni inflyatsiyadan asrab, jamg'arma qadr-qiymatini saqlab qolishni, ikkinchidan uning ko'payib qo'shimcha daromad keltirishini ko'zlaydi.

Oddiy xonadondan farqliroq boy-badavlat xonadon siyosati yollanib ishlashdan emas, balki biznesdan pul topishni ko'zlaydi, chunki uning ish kuchidan boshqa individual kapitali ham bor. Bunga biznes turini erkin tanlash orqali erishiladi.

Firmalar siyosati o'z maqsadini aniq belgilash va unga erishish yo'llari va vositalarini tanlashdan iboratdir. Bu siyosat maqsadi foydani maksimumlashtirishni, bunga erishib bo'lmaganda firma barqarorligini ta'minlab, uni saqlab qolish va bir maromda rivojlantirishni mo'ljallaydi.

Firma siyosati faoliyatning turli sohalariga taalluqli bo'ladi.

Firmaning ishlab chiqarish siyosati nimani qancha va qanday davrda ishlab chiqarishni belgilaydi. Firmaning o'z maqsadiga yetishi ishlab chiqarish hajmiga bog'liq, chunki har qanday ko'lamda ishlab chiqarish foydali bo'lavermaydi. Shu sababli firma ishlab chiqarishning shunday hajmini tanlab oladiki, bunda o'rtacha xarajatlar bilan bozor narxi orasidagi farq eng katta bo'lib foyda maksimumlashishi kerak bo'ladi. Buning uchun firma ishlab chiqarishni modernizatsiyalab bozorga yangi tovarlar va xizmatlarni taklif etish yo'lidan boradi.

Firmaning tijorat siyosati tovarlarning qanday miqdorda va qaysi bozorlarda sotilishini, ularning kreditga berilishini, eksport miqdori va tarkibini belgilaydi, savdo-sotiqda raqobatchilar va partnyorlar bilan qanday munosabatda bo'lish yo'lini aniqlaydi.

Firmaning narx siyosati bozorga qanday narx bilan chiqishni, narxning bozor sharoitiga qarab qanday o'zgartirilishini, narxlardan siylov berish tartibi kabilarni mo'ljallaydi.

Firmaning moliya siyosati soliqlarni to'lash tartibini, soliqlardan imtiyoz va davlatdan subsidiya olish yo'llarini, kredit olish, uni qaytarish, foiz to'lashga oid ishlarni, foydani taqsimlab, uni samarali ishlatish choralarini, aksiya chiqarib sotish, o'zga firmalar aksiyasini, davlat obligatsiyalarini sotib olishga oid yo'l-yo'riqlaridan iborat bo'ladi.

Firmaning raqobat siyosati raqobatda ishtirok etish yoki etmaslik, raqobat yuz berganda uning usullaridan qaysi birini qo'llash, qanday vositalarni ishga solishga qaratiladi.

Vaziyatga qarab siyosatning u yoki bu yo'nalishiga ustuvorlik beriladi. Firma siyosati qisqa va uzoq davrga mo'ljallanadi, chunki shu davrlarda turli maqsadlar olg'a surilib, ularga erishishning muqobil vositalari tanlab olinadi. Firma siyosati, birinchidan, **bozordagi vaziyatga,** ikkinchidan **davlatning siyosatiga** moslashib borishni bildiradi. Firma siyosati ham individuallashgan, biroq siyosatning umumiy tamoyillari borki, ularga firmalar o'z maqsadidan kelib chiqqan holda va bilganicha rioya etishadi.

Firma o'z siyosatini belgilashda obyektiv axborotga tayanadiki, bu ichki va tashqi axborotlardan iboratdir. Ichki axborot firmaning o'zidagi holatni, tashqi axborot esa tashqi muhitdagi holatni tavsiflaydi. Firmalar siyosatini agar ular korporatsiyalar (aksioner jamiyatlar) bo'lsa oliy boshqaruv organlari (direktorlar kengashi, aksionerlar majlisi) ishlab chiqadi, uni amalga oshirish ishini menejerlar bajaradi. Firma oddiy korxona bo'lsa, uning siyosatini egasining o'zi yoki uning nomidan menejerlar amalga oshiradi. Firmaning siyosatiga qarab uning ishi rejalashtiriladi. Shu maqsadda firma strategiyasi ishlab chiqilib, unda firma siyosati aniq chora-tadbirlar shakliga ega bo'ladi. Firma siyosatining naqadar o'rinli ekanligini uning monitoringi (baho berish) orqali aniqlanadi.

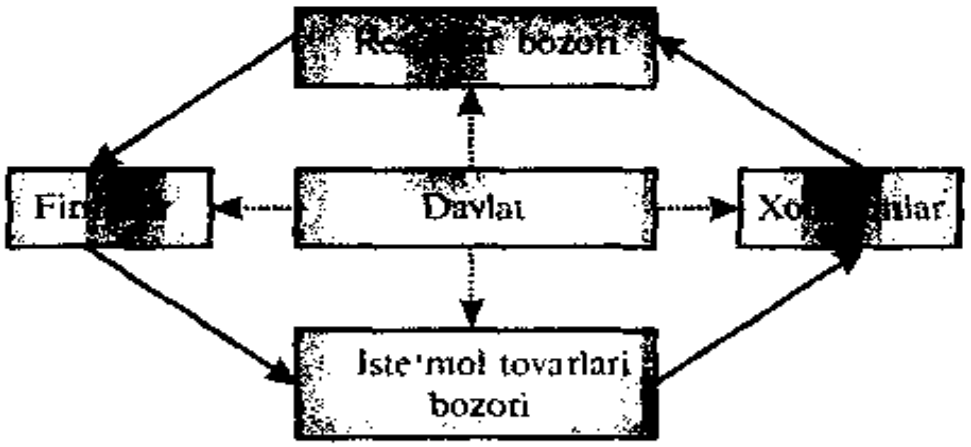
20.2. Davlatning iqtisodiyotdagi roli

Har bir mamlakatning milliy manfaati bo'lib, buni davlat ifodalaydi. Davlat esa fuqarolik jamiyatining umummilliy siyosiy instituti bo'lib, uning asosiy funksiyasi shu jamiyatni boshqarishdir. Jamiyatdagi turli manfaatlarni uyg'unlashtirib, ularni yagona milliy manfaatga birlashtiruvchi kuch ham davlat hisoblanadi, chunki boshqa siyosiy institutlar, chunonchi partiyalar, jamoat tashkilotlari va uyushmalari faqat ularda birlash-

gan kishilar manfaatini ifoda etadiki, bu esa guruhiy, ya'ni korporativ manfaatlardir.

Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi ikki yo'nalishda kechadi. **Birinchidan,** iqtisodiyotning davlat sektorini hosil etuvchi korxona va tashkilotlar milliy iqtisodiyotning bir bo'g'ini sifatida tovar va xizmatlar yaratib bozor munosabatlarida ishtirok etadi. **Ikkinchidan,** davlat umumiy manfaatlarni ifodalovchi kuch sifatida milliy iqtisodiyotni tartiblashda ishtirok etadi.

Davlatning turli idora va tashkilotlari iste'molchi sifatida bozordan resurslar va iste'mol tovarlarni sotib olganda xaridor sifatida bozor aloqalarida ishtirok etadi. Davlat firmalari bozorga o'z tovar va xizmatlarini taklif etadi va bozordagi resurslarga talab bildiradi. Har ikki holatda davlat iqtisodiyotning el qatori subyekti vazifasini o'taydi. Biroq davlat bozorga nisbatan **tashqi kuch** sifatida ham maydonga chiqib butun iqtisodiyotni tartiblashda ishtirok etadi. Bunda davlat jamiyat nomidan ish ko'radi. Davlat firmalar va xonadonlar o'rtasida turib ularning aloqalarini tartibga soladi (20.1-rasm).



20.1-r a s m. Davlatning bozor aloqalariga ta'siri.

Davlatning iste'moli uning buyurtmalari orqali talabni oshirib, firmalar uchun bozor yaratib beradi.

Davlatning xonadonlarga beradigan pul transfertlari ularning xarid qobiliyatini oshiradi, bu esa o'z navbatida talabni oshirib firmalar bozorini kengaytiradi. Davlat sektorining korxonalari o'z tovar va xizmatlarini bozorga

chiqarib u yerdagi taklifni oshiradilar. 2003-yili O'zbekistonda davlat sektorining korxonalari taklif etgan tovar va xizmatlar yalpi ichki mahsulotning 25,5%ini tashkil etdi. Davlat sektori hamma uchun zarur, lekin rentabelligi pastligidan firmalar qo'l urmaydigan tovar va xizmatlarni yaratadi. Aksariyat hollarda davlat sektori ishlab chiqarish infratuzilmasi, chunonchi, yoqilg'i-energetika, transport, yo'l xo'jaligi, suv xo'jaligi, aloqa kabi sohalarni qamrab oladi. Ularning tovar va xizmatlari esa milliy iqtisodiyotning rivoji uchun suvdek zarur bo'ladi, shu sababli shu sohalar xarajatini davlat o'z zimmasiga olib iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadi.

Davlat ko'rsatadigan ijtimoiy xizmatlar bepul bo'lganidan ulardan hamma bahramand bo'ladi. Ularni iste'mol etish firmalar va xonadonlarni bir qator ijtimoiy sarflardan ozod qiladi, bu bilan inson omilining rivojini ta'minlab iqtisodiy o'sishga sharoit hozirlaydi.

Davlat ham iqtisodiyot subyekti, lekin bu oddiy subyekt emas, balki butun **iqtisodiyotni tartiblab turuvchi subyektdir.** Milliy iqtisodiyotni tartiblab turishda faqat bozor kuchlari emas, balki davlat ham qatnashadi. Boshqa subyektlar, masalan, firmalar, faqat o'z faoliyatini tor doirada, ya'ni korxona doirasida tartiblay oladilar. Makroiqtisodiy darajada turli subyektlar faoliyatini bozor mexanizmi bir-biriga muvofiqlashtirib tursada u vaqti-vaqti bilan layoqatsiz bo'lib turadi (biz buni oldin ko'rib chiqqan edik). Shu sababli iqtisodiyotni tartiblashda davlat faol ishtirok etadi, lekin bu bozor qonun-qoidalari doirasida yuz beradi.

Hozirgi bozor iqtisodiyotini davlat tartiblab turishini faqat bozorning layoqatsiz bo'lib qolishi bilangina izohlash mumkin emas, chunki iqtisodiy aloqalar g'oyat keng miqyosli va murakkab bo'lib, bozor kuchlari hatto mukammal ishlagan taqdirda ham ularni to'la-to'kis tartibga sola bilmaydi. Agar 2002-yili yer yuzida yaratilgan jami tovar va xizmatlar 46,9 trillion dollarlik (narx paritetiga ko'ra) bo'lsa, bularni yaratishda barcha kontinentlardagi millionlab firmalar ishtirok etgan, deyarli 3 mlrd. kishi mehnat qilgan. Hozirgi ishlab chiqarish

chuqur ixtisoslashgan bo'lib, tovar va xizmatlar ko'pchilik mehnatining mahsuliga aylanadi, ularning turlari ko'payadi. Iste'molga tayyor tovarlarni yaratishda keng qamrovli iqtisodiy aloqalar talab qilinadi, korxonalar bir-biriga resurslar, butlovchi qismlar va hatto detallar yetkazib beradi. Ishlab chiqarishda texnikaviy murakkab tovarlar hissasining ortib borishi aytilgan aloqalarning muntazam bo'lishini talab qiladiki, bu iqtisodiyotning globallashuvi jarayonida yanada kuchayadi. Korxonalarning tashqi iqtisodiy aloqalari ahamiyati g'oyat oshadi va bularni o'rnatishda davlatning ishtiroki talab qilinadi.

Iqtisodiy aloqalarning globalizatsiya darajasiga chiqishi davlatning iqtisodiyot rolini oshirsa, korxonalarda bozorga qarab o'z faoliyatini o'zi tartiblashga intilishi bu rolni cheklaydi.

Fan-texnika taraqqiyotda korxonalarni mikrodarajada boshqarishning eng mukammal vositalarini yaratdi. Bunga misol qilib boshqarishning komputerlashuvini, korxonalarning global axborotlar tarmog'iga chiqishini olish mumkin. Buning natijasida korxonalar bozor haqida atroflicha axborotga ega bo'ladilar, bundan foydalanib bozorni prognoz qiladilar, o'z faoliyatini bozor talabiga o'z vaqtida moslashtira oladilar. Natijada o'z faoliyatini o'zi tartiblash imkoni kengayib boradi.

Xullas, davlatning rolini ziddiy omillar belgilaydi. Iqtisodiy aloqalarning global tus olishi davlatning rolini kuchaytirsa, o'zini-o'zi tartiblash imkoni bu rolni cheklab turadi. Shu sababli davlatning iqtisodiyotga aralashuvi me'yorida bo'lishi talab qilinadi.

Davlatning iqtisodiyotga aralashuv me'yori shundan iboratki, davlatning faoliyati bozor mexanizmining ishlashiga halaqit bermasligi, aksincha bunga sharoit yaratib berishi kerak, zarur bo'lganda bu mexanizm ishini to'ldirib turishi ham talab qilinadi.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida tartiblashning bozor mexanizmi bilan davlat mexanizmi birgalikda amal qila-

di. Biroq ularning nisbati sharoitga qarab turlicha bo'ladi. Masalan, Italiya, Avstriya, Fransiya, Shvetsiyada davlatning roli kuchli bo'lsa, AQSH, Yaponiya va Germaniyada bu nisbatan kuchsiz.

Davlatning tartiblovchi rolini iqtisodiyotning umumiy holati ham belgilaydi. Iqtisodiyot o'sayotgan paytlarda bozor kuchlari ishlab turganidan davlat iqtisodiyotga kamroq aralashadi. Aksincha, iqtisodiyotda fluktluatsiya kechganda davlat iqtisodiyotni o'nglash uchun unga faol aralashadi.

20.3. Davlat iqtisodiy siyosatining maqsadi va vositalari

Davlat iqtisodiyotga o'z siyosati bilan ta'sir etadi.

Davlatning siyosati — bu makroiqtisodiy siyosat bo'lib, uning muayyan mamlakatning milliy iqtisodiga taalluqli yo'l-yo'riqlari va ulardan kelib chiqadigan sa'y-harakatlaridan iboratdir.

Davlatning siyosati har doim milliy bo'ladi, mamlakat rivojining ichki va tashqi sharoitini hisobga oladi. Siyosatda eng avval mamlakat iqtisodiyotining holati, xalqaro iqtisodiy konyunkturaning milliy iqtisodiyotga nechog'liq ta'sir etishi, unda kutilayotgan o'zgarishlar mamlakat zimmasiga olgan xalqaro majburiyatning qandayligi, mamlakat iqtisodiyotining resurslar bilan ta'minlanish darajasidan kelib chiqadi, ilgari amalga oshirilgan chora-tadbirlar bergan natija ham hisobga olinadi. Davlat siyosati davlat rahbarlarining erk-irodasi va qat'iyatligiga va yetilgan iqtisodiy muammolarni naqadar idrok etishlariga ham bog'liq bo'ladi.

Davlatning siyosati milliy manfaatlardan kelib chiqqan holda ma'lum maqsadlarni ko'zlaydi. Bulardan asosiylari quyidagilar:

1. **Barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash.** Bu yalpi ichki mahsulotning bir maromda va yetarli sur'atlar bilan o'sishiga sharoit hozirlashni bildiradi, chunki YaIM qanchalik tez o'ssa, mamlakat iqtisodiy qudrati shunchalik oshadi.

2. **Milliy iqtisodiyotning mustaqilligini ta'minlash,** uni chet elga qaram bo'lishiga yo'l qo'ymaslik. Iqtisodiyot qanchalik mustaqil bo'lsa, shunchalik milliy manfaatlarga ko'proq xizmat qiladi.

3. **Iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash.** Bu iqtisodiy oborotning uzluksizligini, ya'ni takror ishlab chiqarishning to'xtovsiz davom etishini, iqtisodiy falajlikka yo'l qo'yilmasligini bildiradi.

4. **Milliy pul qadr-qiymatining barqarorligini ta'minlash,** mamlakatdagi pul muomalasining me'yorida borishiga erishish, pulni iqtisodiy aloqalarning muntazam ishlab turuvchi vositasiga aylantirish.

5. **Aholi turmush farovonligini muttasil oshirib,** iqtisodiyotning ijtimoiyligini to'laroq yuzaga chiqarishga ko'maklashish.

6. **Milliy iqtisodiyotni xalqaro integratsion jarayonlar va globalizatsiyada** faol ishtirok etib, xalqaro iqtisodiyotda o'z o'rnini topishi, baynalmilal iqtisodiy munosabatlarning teng huquqli ishtirokchisiga aylanishiga erishish.

7. **Milliy iqtisodiyotning istiqbolini ta'minlash,** ya'ni uni uzoq kelajakda o'sib borishiga sharoit hozirlash.

Bular iqtisodiy siyosatning strategik, ya'ni uzoq davrga mo'ljallangan maqsadi hisoblanadi. Biroq uning qisqa vaqtdagi taktik, ya'ni juz'iy maqsadlari ham bor. Bular jumlasiga iqtisodiy tanglikdan chiqib ketish, narxlarning barqarorligini ta'minlash, investitsion faollikni rag'batlantirish, eksport salohiyatini oshirish, novatsiyalarni ta'minlash, yangi tashqi bozorlarga kirib borish kabilar kiradi. Juz'iy maqsadlar strategik maqsadlardan kelib chiqadi va ularga xizmat qiladi.

Davlat siyosati belgilagan maqsadlarga quyidagi vositalar bilan erishiladi. Birinchisi, **iqtisodiy vositalar** bo'lib, bular jumlasiga soliqlar, subsidiyalar, litsenziyalar, eksport kvotalari, uchyot stavkalari, davlat buyurtmalari, davlat investitsiyalari, transfertlar, turli iqtisodiy sanksiyalar (jazolash vositalari) kabilar kiradi. Ikkinchisi, **yuridik vositalar.** Bu iqtisodiy faoliyat tartibi va qoidalarini, uning davlat tomonidan rag'batlantirilishini belgilab beruvchi qonunlarni, ularga mos ravishdagi

qonun osti hujjatlarni ishlab chiqish, ularni qabul qilish va joriy etishdan iboratdir.

Qonunchilik iqtisodiyotning **huquqiy asoslarini** belgilab beradi, bular esa bozor iqtisodiyotining obyektiv iqtisodiy qonunlari talabidan kelib chiqishi zarur. Iqtisodiyotga oid yuridik qonunlarni parlament qabul qiladi. Hukumat esa ularning amalga oshirilishini ta'minlaydigan qarorlar va farmoyishlarni ishlab chiqadi. Tegishli davlat idoralari qonunlarning amalga oshirilishini nazoratga oladi. Uchinchisi, **siyosiy-ma'muriy** vositalar. Davlat hokimiyat sohibi bo'lganidan o'z siyosatiga rioya etilishini o'z organlari kuchi bilan ta'minlaydi. Davlat oliy siyosiy institut hisoblanar ekan, uning qarorlari va buyruqlariga hamma itoat etishi kerak bo'ladi. Ma'muriy usul yordamchi usul hisoblanadi, u bozor tizimida yaxshi natija bermaganidan cheklangan holda qo'llaniladi.

20.4. Davlat iqtisodiy siyosatining asosiy yo'nalishlari

Iqtisodiyot yaxlit bo'lar ekan iqtisodiy siyosat ham yagonadir. Lekin davlat siyosatining aniq yo'nalishlari bor.

Monetar siyosat — bu davlatning pul-kredit siyosati bo'lib, pul muomalasini tartiblash, tovar va pul massasi o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash, iqtisodiyotdagi pul oqimlarini boshqarib turish siyosati hisoblanadi. Uning maqsadi narxlarni va shunga ko'ra milliy pul birligi xarid qurbini, uning valuta kursini barqarorlashtirish, oxir-oqibatda pulga talab bilan uning taklifini muvozanatlashtirishdan iborat bo'ladi.

Monetar siyosatning 3ta asosiy jihati bor:

1. **Qayta moliyalashtirish yoki uchyot siyosati.** Bunda davlat nomidan markaziy banklar uchyot stavkasini o'zgartiradi. Stavka oshganda pul qimmatlashib, unga talab qisqaradi. U pasaytirilganda pul arzonlashib, unga talab oshadi.

Bu ayni paytda kreditning arzon yoki qimmat bo'lishini bildiradi. Bu esa iqtisodiyotga kredit hisobidan

yuboriladigan investitsiyalarni o'zgartirib, uning o'sishiga ta'sir etadi.

Masalan, Yevropa mamlakatlarida qayta moliyalashtirish stavkasi 2001-yil oxirida 1,7% bo'lsa, 2002-yil oxirida bu 0,9% ga tushdi. Bu bilan kredit arzonlashtirildi, chunki kommersiya banklari shunga qarab kredit uchun undiriladigan foiz stavkalarini belgiladilar.

2. **Ochiq bozorda operatsiyalar o'tkazish siyosati.** Bu davlat obligatsiyalarini chiqarib firmalar, banklar va aholiga sotish va vaqti kelganda ularni qaytadan sotib olishni bildiradi. Bu obligatsiyalarni olish qulay bo'ladi, chunki ularga qat'iy belgilangan foizni davlat to'laydi, bu bilan ularning daromadliligi kafolatlanadi. Davlat obligatsiyalari sotilganda pul ularga bog'lanib qoladi, natijada uning muomaladagi miqdori qisqaradi. Aksincha, ular qaytadan sotib olinganda pul ulardan bo'shab muomalaga keladi, u yerdagi pul miqdori ko'payadi. Demak, bu usul bilan ham pul miqdori tartiblanadi.

3. **Majburiy rezerv siyosati.** Bu siyosatga binoan markaziy banklar boshqa banklar uchun kredit resursining majburiy rezervini kiritadi. Bu tartibga ko'ra banklar kreditga beriladigan pulning bir qismini Markaziy banklar ixtiyoriga beradi. Bu rezerv oshsa, kredit puli qisqaradi, agar u kamaysa, bu pul ko'paydi. Masalan, mamlakatda jami kredit resurslari 80 mlrd. dollar. Shundan 10% rezervga o'tkazilsa 72 mlrd. doll. kredit uchun pul qoladi. Bordi-yu bu rezerv 15% ga chiqarilsa, kreditga 68 mlrd. dolllar qoladi. Bu bilan kreditga mo'ljallangan pulning taklifi oshadi yoki qisqaradi. Shunga qarab kredit olish goh oshib, goh qisqarib turadi. Monetar siyosatning aytilgan yo'nalishlari shuni ko'rsatadiki, unda turli iqtisodiy vositalar qo'llaniladi.

Monetar siyosat 2 xil bo'ladi:

1. **Qattiq siyosat,** bunda pul massasi qisqartiriladi, uni emissiya (pul chiqarish) hisobidan o'sishi qat'iy chegaralanadi. Natijada pul massasi qisqarib tovar massasiga tenglashadi. Pulning qisqarishi talabni kamaytiradi, narxlar esa o'smaydi, pul birligining xarid qurbi barqarorlashadi. Pul topishga intilish iqtisodiyotning jonla-

nishiga olib keladi. Bunday siyosat biz ilgari ko'rganimizdek odatda iqtisodiyotni tanglikdan chiqarish yoki inflyatsiyani jadal bostirish uchun qo'llaniladi.

2. **Yumshoq monetar siyosat.** Bunda davlat pul massasining ortishiga to'sqinlik qilmaydi, pul emissiyasi hadeb cheklanavermaydi, natijada pul ko'payib uning arzonlashuvi yuz beradi. Yumshoq siyosat iqtisodiyot o'sish pallasida bo'lganda ko'proq qo'llaniladi, chunki pul massasining o'sishiga qarab tovarlar massasi ham o'sadi. Bunda tovar-pul muvozanati pulni qisqartirish hisobidan emas, balki tovarlarning ko'payishi tufayli ta'minlanib turadi.

Fiskal siyosat. Bu davlatning soliq-byudjet siyosatidir, unga binoan soliqlar belgilanadi, byudjet mablag'lari aniq maqsadlar yo'lida ishlatiladi. **Soliq siyosati** soliqlar vositasida byudjetga pul to'plashga qaratiladi. Unga binoan soliq turlari aniqlanadi, soliq stavkalari, soliq solinadigan obyektlar, soliq imtiyozlari, soliq undirish tartibi belgilanadi.

Soliqlar davlatning iqtisodiyotga ta'sir etishida qo'llaniladigan **asosiy vositadir.** "Soliq tizimi nafaqat soliqlarni undirish, balki birinchi galda, rag'batlantirish xususiyatiga ega bo'lishi lozim"[1].

Iqtisodiyotni rag'batlantirish zarur bo'lganda soliqlardan imtiyozlar beriladi. Bunda soliq kamaytiriladi, soliqni undirish muhlati cho'ziladi yoki umuman soliq undirilmaydi. Natijada firmalarga tegadigan foyda ko'payadi, ular foydani reinvestitsiya qiladi, ya'ni qaytadan ishlab chiqarishni o'stirishga yuboradi. Ishlab chiqarishni rag'batlantirish maqsadida O'zbekistonda foydadan to'lanadigan soliq stavkasi 2004-yili 24% dan 20% ga tushirildi. Ishlab chiqarish qizib ketganda uning o'sishini sekinlashtirish zarur bo'lsa soliqlar oshiriladi. Bu usul kapitalning eski tarmoqlardan chiqib yangi istiqbolli tarmoqlarga ko'chib o'tishiga ham yordam

[1] *I.A.Karimov.* Bizning bosh maqsadimiz — jamiyatni demokratiyalashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. T.: O'zbekiston, 2005, 89-bet.

beradi, chunki eski joydagi yuqori soliq xarajatni oshirib, foydani kamaytirib yuboradi, yangi joydagi soliqning kamligi foydani oshiradi.

Fiskal siyosatda iqtisodiyotni barqarorlashtirish va o'stirish uchun ikki xil yo'ldan boriladi:

1. Ilgari kiritilgan va hozir amalda bo'lgan **iqtisodiy stabilizatorlarni** — vositalarni qo'llashni davom ettirish. Davlat qonun yo'li bilan shunday tartibni o'rnatadiki, unga binoan moliya normativlari (me'yorlari) joriy etiladi. Bular sharoit o'zgarishiga qarab avtomatik ravishda amal qilaveradi. Bular jumlasiga soliq stavkalarini, ishsizlik nafaqasi miqdori, daromadlarning inflyatsiyaga qarab indeksatsiya qilinishi, ijtimoiy yordam ko'rsatish normativlarini kiritish mumkin. Masalan, daromad solig'i daromad miqdoriga nisbatan 15% qilib belgilansa, daromad ko'payishi bilan uning miqdori ham avtomatik ravishda oshadi. Daromadlarni 80% indeksatsiyalash tartibi o'rnatilgan bo'lsa, narx oshgan taqdirda shu 80% darajada daromad ham ko'paytiriladi.

2. Sharoitga qarab yangi normativlarni kiritish yo'lidan borish, bu **diskretsion** fiskal siyosat deb yuritiladi. Bu siyosat doirasida yangi soliq stavkalari joriy etiladi, yangi soliqlar kiritiladi, budjet mablag'larini sarflash normativlari o'zgartiriladi. Diskretsion siyosat o'zgargan sharoitga moslashish siyosatidir. Iqtisodiyot bir maromda o'sib borayotganda birinchi yo'l, u tanglikka yo'liqib, undan chiqish kerak bo'lganda ikkinchi, ya'ni diskretsion yo'l ustuvor bo'ladi.

Fiskal siyosat byudjet orqali ham iqtisodiyotga ta'sir etadi. Byudjet hisobidan davlat ishlab chiqarish infratuzilmasiga katta investitsiyalarni yuboradi, milliy iqtisodiyot uchun ahamiyatli ish (masalan, yangi texnologiyani yaratish) bilan shug'ullanuvchi korxonalarga subsidiya beriladi. Subsidiya moliyaviy yordam sifatida qaytarib olinmaydi, uning hisobidan xarajatlar qoplanib foyda ko'payadi, bu bilan korxonalar rag'batlantiriladi.

Budjet siyosati ijtimoiy ne'matlarning yaratilishini kanda qilmay va kerakli miqdorda pul bilan ta'minlab

turishga qaratiladi. Davlat budjeti balanslashgan bo'lishi, ya'ni daromadlarga qarab xarajatlar qilinishi zarur bo'ladi. Budjet siyosati shundan kelib chiqqan holda budjet defitsitiga yo'l bermaslikni, defitsit yuz bergan taqdirda ham bu me'yorida bo'lishiga qaratiladi. Budjet siyosati davlatning ichki va tashqi qarzining ham me'yorida bo'lishini ta'minlashi zarur.

Fiskal siyosat 2 xil bo'ladi:

1. **Faol fiskal siyosat.** Bu qo'llanilganda diskretsion vositalar ishga solinadi, masalan, soliqlar kamaytiriladi, ulardan saylangan tarzda bo'lsada siylovlar beriladi, byudjetdan transfertlar berish ko'paytiriladi, firmalar subsidiyalar oladi. Bularning hammasi iqtisodiy faollikka olib keladi. Firmalar xarajati qisqarib foydasi ortadi, aholining transfertlar hisobidan xarid qobiliyati oshadi. Xullas, bu siyosat firmalar va xonadonlar talabini oshiradi. Mana shunday yo'l ko'p hollarda iqtisodiyot qiyinchilikdan chiqib o'zini o'nglab olishi uchun qo'llaniladi.

2. **Nofaol fiskal siyosat.** Bu siyosat moliyaviy stabilizatorlarni o'zgartirmay, ularni erkin ishlashiga yo'l berishga qaratiladi, chunki bozor mexanizmi yaxshi ishlab turgan bo'ladi. Iqtisodiyotning uzilishlarsiz yuksalib borishi tufayli moliya vositalarini o'zgartirishga hojat qolmaydi. Demak, bu siyosat iqtisodiy o'sish to'xtovchiz borayotgan kezlarda ish beradi.

Investitsiya siyosati. Bu investitsiya resurslarini shakllantirish va ularni kerakli sohalarga yuborilishini ta'minlashga qaratilgan siyosatidir. Bu siyosat investitsion faollikni oshirishga yoki kamaytirishga qaratiladi. Bu davlatning struktura (ishlab chiqarish tarkibini o'zgartirish) siyosati bilan bog'liq, bu esa ishlab chiqarishning eski sohalarini cheklab, yangi, masalan, eskportga mo'ljallangan sohalarini o'stirishni bildiradi.

Investitsiya siyosatiga ko'ra yangi istiqbolli sohalarga investitsiya qilingan foydadan umuman soliq olinmaydi yoki qisqartirilgan miqdorda olinadi. Yangi sohalardagi mol-mulkdan soliq olinmagan holda eski sohalardagi mol-mulkdan soliq ko'proq olinadi. Bu bilan yangi sohalarning jadal o'sishi rag'batlantiradi, eski sohalar esa rag'batlantirilmaydi.

Investitsiya siyosati texnika taraqqiyotini ham jadallashtiradi. Yangi texnologiyalarga pulni investitsilayotgan firmalarga subsidiyalar ajratiladi, soliqdan yengilliklar beriladi. Bu siyosat firmalarga tushadigan investitsiya yukini kamaytirishni ham ko'zlaydi. Shu maqsadda bir qator serkapital, binobarin katta investitsiyalarni talab qiluvchi va investitsiyalar o'zini tezda oqlamaydigan sohalarni moliyalashtirishni davlat o'z zimmasiga oladi. Bu bilan firmalar investitsiyasini serfoyda ishlarga yuborilishiga ko'mak beriladi.

Bozor qoidalariga binoan investitsiyalarni serfoyda sohalarga yuborilishi davom etadi. Biroq davlat xususiy investitsiyalarni umumiqtisodiy ahamiyatga molik sohalarga yuborilishini o'z qo'lidagi moliya-kredit vositalari bilan rag'batlantiradi.

Agrar siyosat. Bu davlatning qishloq xo'jaligini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan siyosatidir. Mazkur siyosat qishloq xo'jaligining barqaror o'sishini, oziq-ovqat mustaqilligi va xavfsizligini ta'minlashni ko'zlaydi. Uning doirasida davlat qishloqdagi ishlab chiqarish infratuzilmasining (suv xo'jaligi, yo'l qurilishi, gaz va elektroenergiya ta'minotining) xarajatlarini qisman o'z zimmasiga oladi, davlat yerni ijaraga olib ishlatilishini, yerni garovga qo'yib kredit olishni huquqiy jihatdan ta'minlaydi. Agrar siyosatda (yer davlatniki bo'lgan joyda) davlatning xarid narxlari, davlat subsidiyalari kabi vositalar qo'llaniladi. Dehqonlarni qo'llab turish uchun yer solig'i yengil qilib belgilanadi. Masalan, 2002-yili O'zbekistondagi yagona yer solig'i qishloq xo'jaligi mahsulotlarining bozor qiymatining 3—5% idan oshmadi. Bu soliq dehqonlarga og'irlik qilmadi.

Qishloq xo'jaligida rentabellik past bo'lganidan kapitalni u yerdan chiqib ketishiga yo'l qo'ymaslik uchun davlat fermerlarga subsidiya berib turadi, uning hisobidan xarajatlar qisman qoplanib fermerlar me'yordagi daromadga ega bo'lishadi va qishloq xo'jaligini tark etmaydilar. Fermerlarni rag'batlantirish uchun davlat qishloq xo'jaligi mahsulotini ularga ma'qul narxlarda sotib oladi. Davlat narxlari bozor narxlariga yaqin turadi, ularga binoan mah-

sulotni davlatga sotish fermerlar uchun qulay bo'ladi, chunki davlat xaridi mahsulotlarning sotilishini va kanda qilmay daromad olinishini kafolatlaydi.

Tashqi iqtisodiy siyosat. Bu davlatning o'zaro foydali tashqi aloqalarni rivojlantirish, mamlakat iqtisodiyotini jahon xo'jaligi bilan integratsiyalashuvini ta'minlashga qaratilgan siyosatidir. Bu siyosatning asosiy maqsadi milliy iqtisodiyotning **jahon xo'jaligidagi mavqeyini** mustahkamlashdir. Unga binoan eksport va import, chetga kapital chiqarish va chetdan kapital kiritish, ish kuchi migratsiyasiga doir tadbirlar amalga oshiriladi. Bu siyosatda bojxona to'lovlari, eksport-import litsenziyalari va kvotalari kabi vositalar qo'llaniladi. Aytilgan vositalar **iqtisodiy chegara** hosil etib milliy iqtisodiyotni himoya qiladi. Eksportni ko'paytirish zarur bo'lsa unga litsenziyalar (ruxsatnoma) beriladi, eksport kvotasi oshiriladi. Bordi-yu importni qisqartirish ma'qul bo'lsa, uning kvotasi kamaytiriladi, import uchun boj to'lovi oshiriladi, importga litsenziya berish chegaralanadi.

Davlat siyosati kapital chiqarish va kapital kiritish tartibini ham belgilaydi. Kapital kiritish zarur bo'lsa bu ish rag'batlantiriladi. Kapital chiqishi ma'qul bo'lsa davlat bunga sharoit yaratib beradi. Chet elga ish kuchini chiqarish uchun ham yordam beriladi. Bordi-yu mamlakatga arzon ish kuchi kerak bo'lsa, uning chetdan oqib kelishi uchun migratsiya qoidalari (chegaradan o'tish, yashash va ishlash uchun ruxsat olish va h.k.) yengillashtiriladi. Davlat siyosati xalqaro iqtisodiy tashkilotlar bilan hamkorlik qilishni ham mo'ljallaydi.

Davlat iqtisodiy siyosatining samaradorligi uning monitoringi orqali aniqlanadi. Bunda iqtisodiy o'sish sur'atlari, inflyatsiya darajasi, eksport va import holati, tashqi qarz miqdori, byudjet defitsiti kabi ko'rsatkichlarga qarab iqtisodiy siyosat natijasi baholanadi.

Iqtisodiy siyosat doirasida davlatning turli dasturlari ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Dasturlarda ko'zlangan maqsad, amalga oshiriladigan chora-tadbirlar, ulardan kutiladigan natijalar, ularni moliyalashtirish manbalari aniqlanadi. Dasturlar milliy iqtisodiyot uchun

ustuvor bo'lgan muammolarni hal etishga qaratiladi. Bular jumlasiga tanglikdan chiqish, oziq-ovqat, energiya ta'minoti, texnologiyalarni yangilash, infratuzilmalarni rivojlantirish, eksport salohiyatini oshirish, qoloq hududlarni rivojlantirish kabi dasturlar kiradi. Dasturlarda belgilangan muammolarning hal etilishi iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishga turtki beradi.

20.5. Global iqtisodiy siyosat

Bu xalqaro siyosat bo'lib, iqtisodiy resurslar, yaratilgan tovar va xizmatlarni dunyo mamlakatlari o'rtasida taqsimlab, ulardan samarali foydalanishni maqsad qilib qo'yadi. Bu siyosatda chetga kapitalni investitsiya sifatida chiqarib, uni kerakli serfoyda sohalarga joylashtirish uchun o'zaro kelishilgan soliqlar, bank foizlari, boj to'lovlari, kvotalar kabi vositalar ishlatiladi. Tovarlarning qimmatlashib ketishiga yo'l bermaslik uchun ularga eksport etilgan chog'idagi soliqlar qo'yish bilan cheklanib, ular importiga soliq belgilanmaydi yoki g'oyat oz belgilanadi. Bu **ikkiyoqlama soliqqa tortishni** bartaraf etish deb yuritiladi. Masalan, qo'shilgan qiymat solig'i yoki aksiz soliqlari tovarlar chiqarilgan joyda undirilib, tovarlar import qilingan yerda olinmaydi. O'zaro kelishuvlar asosida import qilingan texnologiya ham soliqdan ozod qilinadi. Xalqaro savdo-sotiqda yengillashtirilgan bojxona to'lovlari qo'llaniladi, bu to'lovlar o'zaro kelishilgan bo'ladi. Masalan, Xalqaro savdo tashkiloti a'zolari o'zaro savdo qilganda, boj to'lovlari tovar qiymatining 10%idan oshmasligi kerak. Bu tashkilotga a'zo bo'lmagan mamlakatlar bilan savdo-sotiq qilinganda oshirilgan boj to'lovlar qo'llaniladi. Xalqaro kredit berish tartibi ham birgalikda belgilanadi. Bunga ko'ra kredit kvotalari, kredit muddati va kredit uchun foiz o'rnatiladi. Xalqaro kreditda kelishilgan foiz stavkasi **libor** deb yuritiladi. Liborni yirik London banklari o'rnatadi, boshqa xalqaro banklar shunga qarab o'z foizlarini belgilaydilar. Masalan, 2003-yil uchun libor 1,4% qilib belgilandi. Boshqa banklar bundan biroz yuqori bo'lgan foiz-

lar bilan kredit ajratishdi. Xalqaro kredit siyosatini yirik kreditor — qarz beruvchi mamlakatlar banklari hukumat ishtirokida amalga oshiradilar. Bular Parij va London qarz beruvchilar klubini tashkil etadi. Bu kredit siyosati kimga va qanchadan qarz berishni, qaysi qarzlarni kechib yuborishni, qaysi qarzlarni to'lash muddatini cho'zishni belgilab beradi.

Yirik xalqaro korporatsiyalar davlat ishtirokida eksport va import kvotalari o'rnatadilar. Bularga binoan qayerga qancha tovarni eksport qilish, qayerdan qancha tovarni import qilish, eksport-import tartibi aniqlab beriladi. Integratsion ittifoqlarga kirgan mamlakatlarda, masalan, Yevropa ittifoqida, davlatlararo eksport va import uchun qulay sharoit yaratib beriladi, bunda ayrim mamlakatlar tovarlarini diskriminatsiya qilish, ya'ni kamsitishga yo'l berilmaydi.

Global iqtisodiy siyosatni transmilliy, ya'ni **millatlararo korporatsiyalar, xalqaro tashkilotlar, yetakchi davlatlar hukumati, davlatlararo hukumat** va **parlament** belgilaydi. Bunga misol qilib Yevroparlament, Yevropa ministrlar kengashi qo'llaydigan siyosatni olish mumkin. Bu siyosatda o'zaro va boshqalar bilan bo'ladigan iqtisodiy aloqalarni qaysi yo'nalishda va qanday tartibda bo'lishi ko'rsatiladi. Global siyosat umuman yoki ayrim sohalarga tadbiqan qo'llaniladi. Transmilliy korporatsiyalar faqat o'z faoliyati doirasidagi xalqaro siyosatni belgilaydi. Masalan, OPEK tashkiloti neftni qazib olish va qayta ishlash kvotalarini, uning narxini o'z siyosatiga binoan belgilaydi. Bu yerda qabul qilingan neft narxining koridori o'rnatiladi. Xalqaro savdo birjalari jahon narxlarini o'rnatishga doir siyosatni qo'llaydilar.

Xalqaro Valuta fondi, Jahon banki, Yevropa Tiklanish va Tarraqqiyot banki, Osiyo Rivojlanish banki kabi xalqaro institutlar valuta rejimini mustahkamlash, kreditni rivojlantirishga qaratilgan siyosatni qo'llaydilar. Ular milliy valuta kursini barqarorlashtirish va valuta riskini kamaytirish uchun, milliy iqtisodiyotni rivojlantirib eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan kredit siyosatini qo'llaydilar.

Global iqtisodiy siyo
tsiyasiga ham taalluqli
tartiblash uchun unga oi
ladi. Turli mamlakat hu
gan migratsiya qoida
Migratsiya oqimini nazo
di, migratsiyaga oid inf
turiladi.

Global siyosat tabiiy
liklaridan foydalanish,
tirishga qaratiladi.

20.6. Iqtisodiy
o‘za

Bozor iqtisodiyotinin
ijtimoiy siyosat bilan uz
di. Iqtisodiyot ijtimoiy
tovar va xizmatlarni yara
muammolarning hal et

laridan to'laroq foydalanib shu yerda band bo'lganlarni ko'paytirish yo'lini tutadi. Yangi ish o'rinlarini yaratgan firmalarga soliqdan siylovlar yoki subsidiyalar beriladi. Bir ish o'rnida ikki smena ishlashni uyushtirib 2 kishini band qilganlar ham davlatdan moliyaviy yordam oladi. Shuningdek, yangi ish o'rnini yaratib, uni zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlab shu yerdagi ish unumini va shunga ko'ra topiladigan daromadni oshirishga erishgan firmalar ham rag'batlantiriladi. Bandlik muammosining keskinligiga qarab uni hal etishning u yoki bu usuliga ustuvorlik beriladi. Kam rivojlangan mamlakatlarda ishsizlar g'oyat ko'p bo'lganidan bandlik siyosati har qanday ish o'rnini, hatto unumi past ish o'rinlarining yaratilishini ko'zlaydi, chunki bu o'rinlar arzon turadi. Aksincha, iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda malakali mehnatni band qiluvchi unumi yuqori ish o'rinlarini, garchi ular qimmat tursada, yaratishga e'tibor katta bo'ladi. O'zbekistondagi bandlik siyosatida ham arzon ish o'rinlarini yaratishga ustuvorlik beriladi, dehqon va fermer xo'jaligida, kichik biznesda ish o'rinlarini yaratishni davlat kreditlar bilan rag'batlantiradi. O'zbekiston davlat budjetida maxsus bandlik fondi bo'lib, uning hisobidan ish o'rinlari yaratiladi, ishsizlarga nafaqa beriladi va ishsizlar yangi kasblarga o'rgatiladi. Davlat hisobidan moliyalashtiriladigan fondlar mablag'lari ham yangi ish o'rinlarini yaratishga yuboriladi.

Ishsizlikni kamaytirish uchun hukumatlar ish kuchini chetga chiqarish choralarini ham ko'radi. Mehnat migratsiyasi xususida davlatlararo kelishuvlar tuziladi, davlat mana shu migratsiyaga xizmat qiluvchi firmalarni tashkil etib ularni moliyalashtiradi.

Bandlik siyosati hamma ish qobiliyatlari borlarni ish bilan ta'minlab, 100% bandlikka erishishni ko'zlamaydi, chunki bu mumkin emas. Mazkur siyosat rivojlangan mamlakatlarda to'la bandlikni ko'zlaydi, bu esa mehnat ahlining 94%i band bo'lishini bildiradi. Iqtisod rivojlanmagan mamlakatlarda to'la bandlikka erishib bo'lmaganidan ishsizlik muammosini iloji boricha yumshatish ko'zlanadi.

Daromadlar siyosati davlat ijtimoiy siyosatining muhim bo'g'ini bo'lib, mazmunan daromadlarning taqsimlanishini tartiblashga qaratilgan siyosatdir. Bu siyosatda ijtimoiy soliqlar, ijtimoiy dotatsiyalar va byudjet transfertlari kabi vositalar qo'llaniladi. Bandlikni, pensiya bilan ta'minlashni va mehnatning ijtimoiy sug'urtalanishini ta'minlash uchun firmalardan ular ajratgan mehnat haqi summasidan ijtimoiy soliqlar undiriladi. Bularning bir qismi davlat tomonidan ishsizlik nafaqasi ish qobiliyatini vaqtincha yo'qotganlarga daromad qilib beriladi.

Daromad siyosati soliqlarni progressiv, ya'ni daromad miqdoriga qarab oshib borishi tarzida belgilaydi. Ko'p daromad olgan katta soliq to'laydi. Shu yo'sinda yig'ilgan pul davlat byudjetida to'planib muhtojlarga yordam sifatida taqsimlanadi.

Daromad siyosati qariyalarni pensiya bilan ta'minlashni ham ko'zlaydi. Shu o'rinda 2 xil pensiya tizimi uyushtiriladi. Birinchisi, **hamjihatlik tizimi** bo'lib, bunga ko'ra ishlayotganlar daromadining bir qismi olinib, qariyalarga davlat pensiyasi sifatida beriladi. Ikkinchisi, **jamg'arilgan pensiya tizimi** bo'lib, bunga ko'ra har bir xodim ishlagan paytidagi daromadining bir qismini pensiya jamg'armasiga o'tkazish orqali pensiya pulini o'zi to'plab boradi va qarigan paytida oladi. Bu jamg'armaga ajratiladigan pulning bir qismini ishlovchilar bersa, ikkinchisini esa firmalar to'laydi. Olinadigan pensiya jamg'arilgan puldan ko'p bo'ladi, chunki to'plangan pul ishga solinib, yil sayin tug'ib boradi.

Ijtimoiy himoya siyosati. Bu aholining nochor qatlamlariga yordam berish, ularni qo'llab-quvvatlab turish siyosatidir. Unga ko'ra o'zi ishlab pul topishga qodir bo'lmagan kishilarga byudjet hisobidan pul bilan va moddiy shaklda yordam ko'rsatiladi. Daromadi kam kishilar soliqlardan ozod qilinadi, ularga turli nafaqalar berib turiladi, bir yo'la yordam ham ko'rsatiladi. Muhtoj kishilarga bepul oziq-ovqat va qiyim-kechak tarqatiladi, bepul yotoqxonalar ajratiladi. Ijtimoiy yordam miqyosi muhtojlar soniga va davlatning moliyaviy imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi.

O'zbekiston davlatining ijtimoiy siyosatida ham muhtojlarga yordam berish katta o'rin tutadi. Mamlakat byudjetidan ijtimoiy yordam uchun maxsus pul ajratiladi, uning summasi 2004-yilda 185 mlrd. so'mni tashkil etdi. Ijtimoiy yordam saylanma tarzida aholining muhtoj bo'lmagan qatlamlariga ham ko'rsatiladi. G'arb mamlakatlarida uy-joy sotib olish uchun bankdan olingan kredit foizlarining bir qismini davlat to'laydi. Shuningdek, davlat davolanish uchun olingan kredit foizini ham o'zi to'lab beradi. O'zbekistonda davlat kommunal xizmatlarni aholiga arzon narxda yetkazib berish uchun ularni aholidan oladigan narxi bilan haqiqiy bozor narxi o'rtasidagi farqni budjet hisobidan qoplaydi, aholining ma'lum toifalariga, kommunal xizmatlar narxi oshishi munosabati bilan kompensatsiyalar to'laydi. O'zbekistonda 2004-yilda aholi uchun ijtimoiy ahamiyatli xizmatlar narxidagi farqni qoplash uchun budjetdan 22,6 mlrd. so'm ajratildi.

Davlat turli ijtimoiy dasturlarni ishlab chiqib, ularni moliyalashtiradi. Bular orasida kambag'allarga yordam berish dasturlari alohida o'rin tutadi. Bu dasturlarda kambag'allarga nafaqa berish, ularni uy-joy va ish bilan ta'minlash, ularga bepul tibbiyot xizmatlarini ko'rsatish, ularni yangi kasblarga tayyorlashga urg'u beriladi. Bu dasturlarning amalga oshirilishi kambag'allikni yo'qota olmaydi, lekin uning qisqartirilishiga olib keladi.

Ijtimoiy siyosat jamiyatdagi tengsizlikni haddan tashqari oshib ketishiga yo'l qo'ymasligi kerak. Bu siyosat O'zbekistonda aholini oshib-toshib ketgan boybadavlatlarga va qashshoq kambag'allarga ajralishining oldini oladi. Daromadlarni boylar bilan kambag'allar o'rtasida qayta taqsimlash orqali tengsizlik qisqartiriladi. Daromadlarning boylar qo'lida to'planishi ma'lum me'yorda bo'lishi ta'minlanadi. Daromadlarning farqlanish chegarasi ham belgilanadi. Bunga ko'ra boylar va kambag'allar daromadi o'rtasidagi farq ilgari aytganimizdek 13—15 martadan oshmasligi kerak. Aytilgan tengsizlik me'yori ma'qul hisoblanadi, ijtimoiy siyosat shuni mo'ljalga oladi.

Ijtimoiy siyosat daromadlarni tartiblash va ijtimoiy yordam uyushtirish orqali jamiyatdagi ijtimoiy garmoniyani, ya'ni turli guruhlarning hamjihatligini ta'minlaydi. Bu bilan ijtimoiy nizolarning oldi olinadi, ijtimoiy tinchlik-xotirjamlik esa iqtisodiy o'sish uchun sharoit hozirlaydi.

X u l o s a l a r

1. Iqtisodiy siyosat iqtisodiyot ishtirokchilarini tutgan yo'l-yo'riqlari va qo'llagan chora-tadbirlari sifatida mikro, makro va meta (xalqaro) darajada bo'ladi. Mikrosiyosat – bu firmalar va xonadonlarning siyosati. Makrosiyosat – bu davlatning milliy iqtisodiyotga oid siyosati. Metasiyosat turli davlatlar, xalqaro kompaniyalar va xalqaro tashkilotlarning jahon iqtisodiyotiga taalluqli siyosatidir. Xonadon siyosati o'z iste'molini maksimumlashtirish, kelajak uchun jamg'arma hosil etish va nihoyat jamg'arma qadr-qiymatini saqlab qolishga qaratiladi. Firma siyosati foydani maksimumlashtirish va o'z mavqeyini mustahkamlashni ko'zlaydi. Bu siyosat tarkiban ishlab chiqarish, tijorat, narx, moliya va raqobat siyosatidan iborat bo'ladi.

2. Davlatning siyosati uning iqtisodiyotdagi o'rnidan kelib chiqadi. Davlat iqtisodiyotning oddiy ishtirokchisi emas, balki uni tartiblab turuvchi kuch bo'lib, iqtisodiyotga bozor qonun-qoidalariga to'sqinlik qilmaydigan, balki bularga sharoit yaratib beradigan darajada aralashadi. Bunga u o'z siyosati orqali erishadi. Bu siyosatning maqsadi umumilliy bo'lib, barqaror iqtisodiy o'sishni, iqtisodiy mustaqillikni, iqtisodiy xavfsizlikni, milliy pul qadr-qiymatining barqarorligini, xalq farovonligini, milliy iqtisodiyotning integratsiyalashuvini va nihoyat, milliy iqtisodiyotning kelajagini ta'minlashdan iboratdir. Davlat o'z siyosatini iqtisodiy, huquqiy va siyosiy-ma'muriy vositalar yordamida amalga oshiradi.

3. Davlatning monetar siyosati – bu pul-kredit siyosati bo'lib, pul muomalasini tartiblashni ko'zlaydi. Bu tarkiban qayta moliyalashtirish yoki uchyot siyosati, ochiq bozor operatsiyalarini o'tkazish siyosati, majburiy rezerv siyosatidan iborat bo'ladi. Bu bilan iqtisodiyot kerakli miqdorda pul bilan ta'minlanadi, ya'ni uning yetarli darajada monetizatsiyalashuvi-

ga erishiladi. Monetar siyosat qattiq va yumshoq bo'ladi. Qattiq siyosat qo'llanilganda pul emissiyasiga yo'l berilmaydi, pul massasi qisqartiriladi. Yumshoq siyosat bo'lganda pul massasining o'sishiga to'sqinlik qilinmaydi, iqtisodiyotning pul bilan ta'minlanishi ko'paytiriladi.

4. Davlatning fiskal siyosati — bu soliq-budjet siyosatidir. Uning maqsadi soliqlar vositasida davlat xazinasi — budjetga pul undirish va bu pulni ijtimoiy ne'matlar yaratish uchun sarflashdan iborat. Soliq davlatni iqtisodiyotga ta'sir etishining asosiy moliyaviy vositasi bo'lib, u fiskal (pul undirish) va rag'batlantirish funksiyasini bajaradi. Fiskal siyosatda doimiy moliyaviy stabilizatorlar va sharoitga moslashgan diskretsion vositalar qo'llaniladi. Fiskal siyosat faol bo'lganda diskretsion vositalar ishga solinadi. U nofaol bo'lganda ishlab turgan stabilizatorlardan foydalaniladi. Davlatning monetar va fiskal siyosati asosiy bo'lsada, bulardan tashqari investitsiya, agrar va tashqi iqtisodiy siyosatlar ham qo'llaniladi.

5. Metasiyosat xalqaro siyosat bo'lib, umumbashariy, ya'ni global tavsifga ega. Bu siyosat moddiy, moliyaviy va mehnat resurslarini, shuningdek, yaratilgan tovar va xizmatlarni dunyo uzra samarali taqsimlashga qaratiladi. Bu siyosatda kvotalar, boj to'lovlari, eksport-import soliqlari, xalqaro foiz stavkalari kabi vositalar qo'llaniladi. Global siyosatni dunyodagi yetakchi mamlakatlar hukumatlari, xalqaro banklar, moliya korporatsiyalari, transmilliy korporatsiyalar amalga oshiradi. Bundan maqsad globalizatsiya afzalliklaridan foydalanishdir.

6. Davlatning iqtisodiy va ijtimoiy siyosati o'zaro bog'langan. Ijtimoiy siyosat iqtisodiy imkoniyatlardan kelib chiqadi va o'z navbatida inson kapitalini o'stirish orqali iqtisodiy taraqqiyotga faol ta'sir etadi. Bu siyosat insonga loyiq turmush darajasini berish, uni kamol toptirishga qaratiladi, tarkiban bandlik, daromad va ijtimoiy himoya siyosatlaridan iborat bo'ladi. Bandlik siyosati qo'shimcha ish o'rinlarini yaratib, ishsizlikni kamaytirish, kishilarga ishlab pul topish imkoniyatlarining yaratilishini ko'zlaydi. Daromad siyosati daromadlarning taqsimlanishini tartiblaydi. Unga binoan daromadlarning budjetga olingan qismidan muhtojlarga yordam ajratiladi, daromadlarga progressiv soliq belgilanadi, minimal ish haqi, minimal pensiya miqdori belgilab qo'yiladi. Ishsizlik nafaqasi

o'rnatiladi, ijtimoiy yordam siyosatiga binoan yordamga muhtoj aholiga pul nafaqalari, natural transfertlar ajratiladi. Ijtimoiy siyosat aholining differensiatsiyasini g'oyat chuqurlashib, uni qarama-qarshi qutblarga ajralib ketishiga yo'l bermaslikni ko'zlagan holda uni evida bo'lishiga qaratiladi. Bu bilan nizolarga yo'l berilmaydi, aksincha, ijtimoiy hamjihatlik va totuvlik ta'minlanadi.

Tayanch tushunchalar

Iqtisodiy siyosat; mikrosiyosat; makrosiyosat; metasiyosat; xonadon siyosati; firma siyosati; davlatning iqtisodiy roli; davlatning iqtisodiy siyosati; monetar siyosat; qattiq va yumshoq monetar siyosat; fiskal siyosat; faol va nofaol fiskal siyosat; investitsiya siyosati; agrar siyosat; tashqi iqtisodiy siyosat; global iqtisodiy siyosat; ijtimoiy siyosat; bandlik siyosati; daromadlar siyosati; ijtimoiy himoya siyosati.

AHMAD O'LMASOV
ALISHER VOSIQOVICH VAHOBOV

IQTISODIYOT NAZARIYASI

Oliy o'quv yurtlari uchun darslik

«Sharq» nashriyot-matbaa
aksiyadorlik kompaniyasi
Bosh tahririyati
Toshkent — 2006

Muharrir *Z. Mirzahakimova*
Rassom *R. Egamberdiyev*
Badiiy muharrir *M. Samoylov*
Texnik muharrir *L. Xijova*
Sahifalovchi *M. Atxamova*
Musahhihlar: *N. Oxunjonova, Y. Bizaatova*

Sahifalashga berildi: 26.09.2005. Bosishga ruxsat etildi: 13.12.2005.
Bichimi 84x108$^{1}/_{32}$. Ofset bosma. TimesUZ garniturasi. Shartli bosma tobog'i 23,52. Nashriyot-hisob tobog'i 24,8. Adadi 3000 nusxa.
Buyurtma № 1852. Bahosi shartnoma asosida.

«Sharq» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi bosmaxonasi,
700083, Toshkent shahri, «Buyuk Turon» ko'chasi, 41.



Ahmad O'lmasov — taniqli iqtisodchi olim, O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan fan arbobi, i.f.d., professor. Iqtisodiyot nazariyasi, iqtisodiy ta'limotlar tarixi va xalq xo'jaligi tarixi nazariyasidan ilmiy ishlar olib borgan. 200 dan ziyod ilmiy ishlari chop etilgan. 34 nafar fan nomzodlari va 6 nafar iqtisod fani doktorlarini tayyorlagan. 1992—98-yillarda Oliy attestatsiya komissiyasi iqtisodiy fanlar bo'yicha ekspert kengashining raisi vazifasini bajargan.

Zamonaviy darsliklar yaratishda faol ishtirok etadi. Oliy o'quv yurtlari uchun «Iqtisodiyot nazariyasi» (1995-y.) nomli birinchi milliy darslikni yozgan. Kollejlar va litseylar uchun «Iqtisodiyot asoslari»(1997-y.), «Iqtisodiy bilim asoslari»(2002-y.), «Iqtisodiy bilim asoslari»(2003-y.) nomli darsliklar va o'quv-uslubiy qo'llanmalarning muallifi. Birinchilar qatori iqtisodiy fanlarni o'qitishdagi videotexnologiyani ishlab chiqqan va joriy etgan. A.O'lmasov sakkiz qismdan iborat «Hammabop iqtisodiyot» nomli videofilmlarning ijodkorlaridan biri hisoblanadi.



Alisher Vahobov — 1963-yilda Toshkent viloyatida tavallud topgan.

1986-yilda Toshkent Davlat universitetining Iqtisod fakultetini tamomlagan. 1986-yili Toshkent Xalq xo'jaligi instituti, keyinchalik Toshkent Moliya institutining «Moliya» kafedrasi assistenti, katta o'qituvchisi, dotsenti, professori, kafedra mudiri. Moliya-iqtisod fakulteti dekani va o'quv ishlari bo'yicha prorektori lavozimlarida faoliyat ko'rsatgan.

1991-yilda nomzodlik, 2001-yilda doktorlik dissertatsiyalarini yoqlagan. Hozirda Toshkent Moliya institutining rektor vazifasini bajaruvchi lavozimida ishlamoqda. A.Vahobov so'nggi yillarda Rossiyaning MGU, Malayziyaning Malay, Hindistonning Dehli, Janubiy Koreyaning Vonsei, AQSHning Washington, Texas A&M universitetlari va boshqa xorijiy universitetlarda malakasini oshirgan. Shu kunga qadar 14 ta o'quv qo'llanma va darsliklari, 80 dan ortiq ilmiy maqolalari nashr qilingan, shu jumladan ulardan 12 tasi chet ellarda chop etilgan.