МЕНЕЖМЕНТ ВА БИЗНЕС АСОСЛАРИ

(ДАРСЛИК)

Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг илмий кенгаши томонидан иқтисодиёт факультети талабалари учун дарслик сифатида тавсия этилган

Ўзбекистон Республикаси Фанлар академиясининг академиги С. ҒУЛОМОВнинг умумий таҳрири остида

ТОШКЕНТ — "МЕҲНАТ" — 1997

ББК 65.050.9 (5У)я7
М 43

Дарслик О.М.АБДУЛЛАЕВ, (Кириш, II-VII, X, XII, XIV, XV, XVI боблар), Д.К.АБДУЛЛАЕВА (II боб), Т.АҲМАДЖОНОВ (I боб), Л.БОЛТАЕВА (V боб), ЗАЙНИДДИНОВ (VI, VII боблар) С.С.ҒУЛОМОВ (II, III, IV, VII бобла Ф.ҒУЛОМОВА (XVII боб), Ж.Я.ИСҲОҚОВ (III, IV, IX, XI боблар), К.ДАДАБС... (II боб), Д.М.МУҲИТДИНОВ (III, IV, XV боблар), Э.Х.МАҲМУДОВ (XIII, XIV боблар), П.Ш.САИДХЎЖАЕВ (XI, XII боблар), С.ТОЗАБЕКОВ (IV, V, VII, XV боблар) А.А.ФАТТОҲОВ (I боб), Н.Х.ҲАЙДАРОВ (XI боб)лар томонидан тайёрланди.

Тақризчилар: Н. ХЎЖАЕВ — иқтисод фанлари доктори, профессор,
Э. ЭШМУҲАМЕДОВ — иқтисод фанлари доктори, профессор.

Муҳаррир А. БОБОНИЁЗОВ.

Китоб Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг буюртмаси асосида чоп этилди.

М43 Менежмент ва бизнес асослари —Т. "Меҳнат", 1997.— 352 б.

Мазкур дарсликда бозор иқтисодиётининг макро ва микроиқтисодиёти, маркетинг, менежмент, бизнес асослари, рақобатни ташкил этиш, ходимларни бошқариш, пулнинг макроқўламдаги таркиби, баҳо ва инвестиция ҳамда банк ишлари қақида, мулк ва тадбиркорликнинг шакллари, белгилари, корхонани бошқариш механизмлари, бизнес-режа, солиқ асослари хусусида маълумотлар берилган.

Дарслик олий ўқув юртларининг талабалари, аспирантлар, солиқ назоратчилари ҳамда иқтисодиёт билан қизиқувчиларга мўлжалланган.

ББК 65.050.9(5У)я7

К $\frac{0605010404 - 13}{М\ 359(04) - 97}$ қўшимча рўйхат — 97

ISBN 5-8244-1245-6

© "Меҳнат" нашриёти, 1997

КИРИШ

XX аср инсоният қаёти ва фаолияти тарзи-тароватининг ҳамма соҳаларига улкан ўзгаришларни олиб келди. Бу ўзгаришлар фан ва илмий тадқиқотлар, техникани ривожлантириш, янги материаллар, технологиялар яратиш ва ишлаб чиқаришни бошқариш соҳаларида айниқса ёрқин намоён бўлди. Инсоннинг ўзи, яъни моддий бойликларни ишлаб чиқарувчи ва шу билан бирга уларни истеъмол қилувчи шахснинг ўзи ҳам сифат жиҳатидан ўзгариб қолди. Одамларнинг фалсафаси, дунёқараши, фикрию-тафаккури ҳам тубдан ўзгарди.

Республиканинг ички ҳаётида ҳам қўлга киритилган муваффақиятлар озмунча эмас. Янгича бозор механизмларини шакллантиришнинг биринчи босқичи бугун, аслида, босиб ўтилди, маъжозий қилиб айтганда, бозор тизими биносининг синчлари қадалиб, деворлари кўтарилди. Жумладан, бозор ислоҳоти ва бошқа турдаги ислоҳотлар хусусида асосий қонунлар яратилди, соҳа вазирликлари ва идоралари қайта қурилди, сифат жиҳатидан янги бўлган солиқ тизими яратилди, турар-жойлар, савдо ва маиший хизмат объектлари, маҳаллий саноат корхоналари кенг миқёсда хусусийлаштирилди.

Халқ фаровонлигини юксалтиришга қаратилган ислоҳотларнинг ташаббускори ва ташкилотчиси бўлмиш давлат хусусий мулкчиликка ҳуқуқ бериб, уни ҳимоя остига олди, тадбиркорликни ривожлантиришга йўл очиб берди. Шуниси қувонарлики, кўпгина ишлаб чиқарувчилар ўзларининг хўжалик фаолиятларида иқтисодий эркинлик тажрибасини орттириш билан бирга бозор муносабатлари шароитларида тадбиркор киши ёки бизнесмен зиммасига тушадиган масъулият ҳиссини ҳам сезадиган бўлишди.

Бозор муносабатларига ўтиш объектив зарурият бўлиши билан бирга замон талаби ҳамдир. Бозор иқтисодиёти барча инсониятга даҳлдор ҳодиса бўлиб, жаҳон цивилизациясининг ривожланиш йўлида муқаррар босиб ўтиладиган бир босқичдир.

Шу билан бирга бозор иқтисодиётига ўтиш кўр-кўрона мақсад эмас. Унинг чинакам охирги мақсади – аввало инсонга муносиб яшаш шароитлари яратиш ва республикани маданият ва тараққиёт чўққиларига олиб чиқишдир. Бозор муносабатларига ўтиш қарор топиб келаётган янги давлатчилик учун жамики ресурслардан самарали фойдаланишни, халқ хўжалигининг барқарор ривожланишини, республикани фаровон турмуш кечираётган, иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар қаторига олиб чиқишни таъминлаб берадиган қудратли иқтисодий асос яратиб бериши керак.

Танланган йўлнинг тўғрилигини, нималар қўлга киритилгану, яна нималар қилиш кераклигини, ислоҳотларнинг муваффақият қозониши учун ким нима қилган ёки нима қилиши мумкин эди-ю, ким рўй бераётган ўзгаришларни томоша қилаётган кузатувчидек четда турганини, ниқоят, ким ютуқлардан шодланиб, ким ичидан зил кетганини вақт, қолаверса, келажак кўрсатиб беради, албатта. Лекин айрим хато ва камчиликлар билан бўлса-да (буларнинг борлигини яширмаймиз ҳам), ҳозир эришган ютуқларимизнинг ўзиёқ ислоҳотларнинг орқага қайтмаслиги ва танланган йўлнинг тўғрилигини ишончли қилиб кўрсатиб турибди. Иқтисодиётда бозор ислоҳотларини инкор этиш эмас, балки уларни амалга ошириш, хўжаликни ёпиқ усулда эмас, балки очиқ усулда юритиш, сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаришда ягона бўлиб олиш эмас, балки ўзаро фойдали асосда ҳамкорлик қилиш туфайли кўпгина мамлакатларнинг катта муваффақиятларни қўлга киритгани жаҳон тажрибасидан аниқ маълум.

Киши бизнес билан шуғулланган тақдирдагина бизнесни жойига қўйишни ўрганиб олиши мумкин. Лекин бозор шароитларида тўғри йўл топа билишни ҳозир ҳамма ўрганиши керак. Бозорнинг қандай тузилганини ва унинг анча мураккаб механизмлари қай тариқа ишлашини тушунмоқ лозим.

Ушбу курснинг структураси ва мазмуни бозор муҳитида яшаш тажрибасига эга бўлмаган ўқувчиларимизга бозор иқтисодиётининг базис структуралари ва ишлаш механизмлари тўғрисида имкони борича тўлароқ тушунча берадиган қилиб тузилди.

Ҳозирги бозор иқтисодиёти аралаш иқтисодиёт бўлиб, унда ишлаб чиқариш ўзидаги одамларнинг тадбиркорлик фаолиятига қаратилган бозор кучлари таъсири остида ривожланиб боради, давлат эса бизнеснинг ҳуқуқий структурасини белгилаб, бунга амал қилинишини назорат этиб, турли ижтимоий ва сиёсий дастурларни амалга оширади.

Курснинг мазмуни баён этилар экан, ҳаддан ташқари мафкуралаштиришдан, эскириб қолган ақидалардан халос бўлишга уриниб кўрилди. Бозор иқтисодиёти муаммоларини баён этишда русум бўлиб қолган услублардан воз кечиш бозор иқтисодиёти ва бизнесни бошқариш асосларини ўз ичига олган ўн етти бобдан иборат курсни моҳият эътибори билан янги тахлитда яратишга имкон берди.

I боб. ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ

Талаб деган тушунча ерда ҳаёт вужудга келган пайтдан бошлаб жамият ўртасида пайдо бўлган дейилса, муболаға бўлмас. Дастлабки даврларда талаб жўн, оддий бўлган ва инсоннинг емиши, совуқдан сақланиши ва бошқалар учун атрофдаги табиатда нимаки бўлса, шу нарсаларнинг ўзи билангина қондирилган. Инсоннинг, қолаверса, ердаги жамики тирик мавжудотларнинг талаб-эҳтиёжларини қондириш учун зарур нарсаларнинг ҳаммасини табиатнинг ўзи тайёрлаб бериб турган. Табиатнинг ўзи гўё бойликлар яратувчи бўлиб майдонга чиққан ва турли-туман тирик мавжудотларнинг ҳаёти сақланиб, насллари кўпайиб боришини таъминлашга керакли нарсаларнинг ҳаммасини ўзи яратиб турган.

Табиат яратган ва истеъмол учун яроқли бўлган нарсаларнинг ҳаммаси аслида чекланган эканлигини инсон сезди ва тушуна бошлади. Талабнинг яхши қондирилмаслиги, кўпинча эса оч қолиш ҳам инсонни истеъмол қилинадиган бойликлар хилини кўпайтириш ва уларни такрор ишлаб чиқаришни кенгайтириш йўлларини ўйлаб, уларни излаб топишга, шу йўлларда ишлашга мажбур қилди.

Бирмунча қобилиятли ва серҳаракат одамларда истеъмол қилинадиган баъзи бойликларнинг ортиқчаси пайдо бўлиб борди, дастлаб мана шу бойликлар бир одамнинг иккинчи бир одамга тавсия этадиган таклифи сифатида, алмашинадиган ёки тенг қиймат (пул) эвазига бериладиган товарлар сифатида майдонга чиқди.

Шундай қилиб, талаб деган тушунча, кейин эса таклиф, истеъмол ва ишлаб чиқариш деган тушунчалар ердаги ҳаётнинг доимий йўлдоши бўлиб келган ва шундай бўлиб қолади. Буларнинг йўқолиб кетиши ҳар қандай маданият, ҳар қандай цивилизациянинг ҳалок бўлиб кетиши, деган маънони билдирган бўлур эди.

Ердаги ҳаётни сақлаб қолишга ҳаракат қилиш инсоннинг шу ҳаётни қўллаб-қувватлаб туришга етадиган турли-туман моддий

ва маънавий бойликларга бўлган эҳтиёжини қондириш зарурия-тидир, деган маънони беради. Бироқ, ҳамма турдаги ресурслар-нинг чекланганлиги ва эҳтиёжларнинг сифат ҳамда миқдор жиҳатидан ортиб бориши инсоннинг оддий ишлаб чиқаришни, кейинчалик эса кенгайтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантиришга рағбатини кучайтиради. Мана шу нарса, шак-шубҳасиз, меҳнат тақсимоти, уни ихтисослаштиришни чуқурлаштириш асосида ишлаб чиқариш усуллари ва қуролларини ривожлантириш ва такомиллаштиришга ҳам олиб келган. Ишлаб чиқариладиган ва истеъмол қилинадиган товарлар ҳамда хизматлар доираси кенгайиб, бир-бирининг ўрнини босадиган, конкрет эҳтиёжларни қаноатлантирадиган, лекин ишлаб чиқарилиши учун кетадиган сарф-харажатлари жиҳатидан (қиймати ва баҳоси бўйича) бир-биридан фарқ қиладиган товар ва хизматлар тури хилма-хил бўлиб борди, товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақобат юзага келди.

Шундай қилиб, талаб ва таклиф, ишлаб чиқариш ва истеъмол деган тушунчаларни ўзига жо қилган иқтисодий муносабатлар силсиласи пайдо бўлдики, бунда ҳамма турдаги товарлар ва хизматлар, ҳамма турдаги иқтисодий ва молиявий ресурсларнинг баҳолари товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат туфайли "мўъжизавий суратда" белгиланади. Мана шу "мўъжизавий" механизм бозор тартиби, бозор оройиши, яъни институти деб аталади; бозор қонуниятларига мувофиқ иш олиб борадиган, иқтисодий ечимларни эса асосан марказни четлаб туриб қабул қиладиган иқтисодиётни эса бозор иқтисодиёти деб аташ русум бўлган.

Талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири у ёки бу товарнинг бозор баҳосини белгилаш механизмини тушунтириб бериш билангина чекланиб қолмай, балки жаҳондаги ривожланган мамлакатлар иқтисодиётининг асосида ётган бозор муносабатлари тизимининг нозик томонларини пайқаб олишга ҳам имкон беради. Шу сабабдан, бозор иқтисодиёти механизми ўрганилар экан, аввало талаб ва таклиф тушунчаларининг ўзаро таъсири назарияси ва амалиёти билан танишиб чиқиш зарур.

Талаб дейилганида, одатда, товар ёки хизматларни сотиб оладиган ҳақиқий ва потенциал харидорларнинг хатти-ҳаракатларини таърифлаб берувчи умумлаштирадиган атама тушунилади. Талабнинг ҳажми деган ибора харидорлар муайян вақт мобайнида сотиб олишни истайдиган товарлар миқдорини билдиради. У мазкур товарнинг баҳоси ва бошқа товарлар (истеъмол хоссаларига кўра бир-бирини тўлдирадиган ёки муқобил товарлар) баҳосини, шунинг-

дек харидорларнинг даромадлари ҳамда товарга қўядиган ўзига хос талабларини ўз ичига оладиган бошқа омилларга боглиқ бўлади.

У ёки бу товарга бўлган талаб, аслида, шу товар бозорга қўйилган бўлса, керакли миқдордаги товарни сотиб олиш учун харидорнинг чинакам истагидан ташқари, зарур молиявий имкониятлари ҳам бор, деган маънони билдиради.

Бунда товарга бўлган талабнинг ҳажми билан ҳақиқатда харид қилинган товар ҳажмини бир-биридан фарқ қилиш керак. Агар қандай бўлмасин бирор давлат муассасаси бир марта ишлатиладиган ўт олдиргич учун донаси 1 сўм деб нарх белгилаган бўлса, у вақтда талаб ҳажми ҳар қандай даврда ҳам, афтидан, етарлича юқори бўлиб туравераР эди. Лекин, ўт олдиргичларни шу баҳода таклиф этадиган сотувчилар топилиши амри-маҳол бўлганидан, истеъмолчилар томонидан сотиб олинган ўт олдиргичлар сони амалда анча кам бўлиб чиқади. Демак, таклиф ҳажми фақат харидорларнинг хатти-ҳаракатларига боғлиқ, ваҳоланки, ҳақиқатда харид қилинган товарлар ҳажми сотувчилар билан харидорлар томонидан биргаликда белгиланади.

Талаб билан таклифнинг ўзаро таъсирида, сотувчилар билан харидорлар рақобатининг ўзаро таъсирида товар баҳоси асосий ролни ўйнайди. Одатда, бошқа шароитлар бирдек бўлганида товарга бўлган талаб ҳажми шу товар баҳоси пасайганида ортади ва аксинча, икки сабабга кўра, камаяди. Биринчидан, баҳо нечоглик паст бўлса, шунча кўп сондаги харидорлар шу товарни сотиб олишга интилиб, ўзаро рақобат қилади. Иккинчидан, баҳо нечоғлик паст бўлса, харидорда бу товарни исталган пайтда сотиб олиш имконияти шунча кўп бўлади.

Товарнинг баҳоси билан шу товарга бўлган талаб ҳажмининг ўзаро муносабатини яққолроқ қилиб кўрсатиш учун уни одатда мазкур товарга бўлган талаб шкаласи кўринишида ёки талаб эгри чизиғи кўринишида ифода этилади.

Талаб шкаласи шу товарга бўлган талаб ҳажми билан шу товар баҳоси ўртасидаги боғланишни ҳам акс эттиради. Талаб ҳажмига таъсир ўтказа оладиган бошқа омилларнинг ҳаммаси, масалан, бошқа товарларнинг баҳоси *талаб шкаласини тузишда ўзгармай* қолаверади. Талаб шкаласи кўп хилдаги баҳоларнинг ҳар бири бўйича харидорлар қанча миқдордаги товарни сотиб олиш истагида бўлишини кўрсатиб беради.

Пишлоқ сингари бир товарга бўлган баҳо даражасига қараб Тошкент шаҳрида ойлик талаб ва таклиф ҳажмларининг ўзгариб

боришини таърифлайдиган шартли мисолни кўриб чиқайлик (1-жадвалга қаралсин).

1-жадвал

1 кг пишлоқ баҳоси, сўм	Талаб ҳажми, ойига 1000 кг	Таклиф ҳажми, ойига 1000 кг	Талаб ва таклиф мувозанати даражаси	Пишлоқ баҳосида кутиладиган ўзгаришлар
0	100	0	100	ўсиб боради
50	80	0	80	ўсиб боради
100	60	20	40	ўсиб боради
150.	40.	40.	.0	бирдек туради
200	20	60	−40	пасаяди
250	0	80	−80	пасаяди
300	0	100	−100	пасаяди

1-жадвалнинг биргаликда олинган биринчи икки устуни пишлоққа талаб шкаласини таърифлайди ва шу пишлоққа бўлган талаб ҳажми билан унинг баҳоси ўртасидаги боғланишни кўрсатиб беради. Жадвалнинг биринчи устуни 1 кг пишлоқ нархлари қаторидан иборат бўлиб, у пишлоқнинг текин – 0 сўмдан 300 сўмгача бўлган баҳоларини ўз ичига олади. Иккинчи устуни баҳо ҳар қайси қийматга етганида кузатиладиган талаб ҳажмини кўрсатади. Баҳо нечоғлиқ юқори бўлса, талаб ҳажми шунчалик кам бўлади. Равшанки, пишлоқ текин бўлган маҳалда талаб ҳажми ҳаммадан катта бўлади (ойига 100 минг кг). Чиндан ҳам, давлат хотамтойлик қилиб аҳолини пишлоқ билан бепул таъминлайдиган бўлганида эди, оилаларнинг кўпчилиги масаллиқларининг орасида пишлоғи кўп ва бошқа сут маҳсулотлари нисбатан кам бўладиган овқатлар билан тирикчилик қилишга ўтган бўлур эди. Бу ҳолда пишлоққа бўлган талаб етарлича катта бўлар эди-ю, лекин чексиз ошиб бораверадиган бўлмас эди. Ақли-хуши жойида бўлган инсон ҳамма нарсада ҳам, борингки, шу нарса текин дейилганида ҳам, меъёр деган нарсани билади (лекин ҳар қандай жамиятда ҳам пишлоққа, айниқса бу нарса текин бўлса, муккасидан кетадиган одамлар топилади).

Айтайлик, 1 кг пишлоқ баҳоси 200 сўм бўлди, дейлик. Бу ҳолда талаб ҳажмининг ойига атиги 20 минг кг ни ташкил этиши

жадвалдан кўриниб турибди. Харидорнинг қандай йўл тутиши аниқ. Пишлоқ қимматлашиб қолибди, шунга кўра ҳар бир оила ўзининг овқат рационига бошқа сут маҳсулотларини (сузма, сут ва бошқаларни) киритиш ва қимматлашиб қолган пишлоқ ўрнини тўлдириш тўғрисида ўйлаб кўради. Ниҳоят, 1 кг пишлоқ баҳоси 250 сўмга борганида талаб ҳажми нолгача тушиб қолади. Одамлар пишлоқни истеъмол қилмай қўяди ва бир мунча арзонроқ турадиган сут маҳсулотлари билан кўпроқ қизиқади*.

Худди шу ахборот (жадвалнинг 1 ва 2-устунлари)дан фойдаланиб туриб талаб ҳажми билан баҳо ўртасидаги боғланишни график йўл билан тасвирлаш мумкин. Бунинг учун биринчи устундаги маълумотлар (баҳолар) координатлар системасининг тик ўқи, талаб ҳажми эса горизонтал ўқи бўйлаб қўйиб чиқилади. Баҳо билан талаб ҳажмининг ҳар бир комбинацияси (масалан, 1 кг 50 сўм – ойига 80 мннг кг деган маълумотлар) уларнинг умумий нуқтасини беради. Шундай нуқталарни бирлаштириб, талаб эгри чизиғини ҳосил қиламиз. У одатда пастга тушиб борадиган бўлади.

Талаб харидорнинг хатти-ҳаракатини таърифлаб берадиган умумлаштирувчи атама бўлганидек, таклиф деган тушунча ҳам ҳақиқий ва потенциал сотувчиларнинг хатти-ҳаракатларини тасвирлаш учун ишлатиладиган умумий кўрсаткичдир.

Худди талаб мисолида бўлганидек, "таклиф" тушунчасини тадқиқ қилишда ҳам таклиф ҳажми, таклиф шкаласи ва таклиф эгри чизиғи, деган иборалардан фойдаланилади.

Таклиф ҳажми дейилганида сотувчиларнинг маълум вақт мобайнида сотишга мўлжаллаган товарларининг миқдори тушунилади. У товарнинг баҳоси ва бошқа омилларга, аввало ишлаб чиқаришда ишлатиладиган ресурслар баҳосига ва сотувчилар ихтиёрида мавжуд бўлган ишлаб чиқариш технологияларига боғлиқдир. Сотишга мўлжалланган деган гап мазкур ҳолда харидорлар сони етарли бўлганида таклиф этилаётган миқдордаги товарларни сотувчилар чнндан ҳам бозорга чиқаришни истайдилар ва чиқара оладилар, деган маънони билдиради.

Бунда таклиф ҳажми деган тушунча билан талаб ҳажми деган тушунчаларни фарқ қилиш муҳим. Бир марта ишлатиладиган ўт олдиргичлар мисолига қайтсак ва уларнинг баҳоси қонун йўли билан донаси 100 сўмдан белгиланган деб фараз қилсак, бу ҳолда

---

* Келтирилган бу мисол табиатан шартли эканлигини эслатиб ўтамиз. Аслида одамлар пишлоқни, гарчи аввалгидек бўлмаса-да, истеъмол қилиб туришибди.

таклиф ҳажми жуда катта бўлади, чунки бу товарни анча кам сарф-харажат қилиб ишлаб чиқариш ва баҳосида фойданинг улуши катта бўлишини таъминлаш мумкин. Лекин ўт олдиргични шу баҳода сотиб олишга жуда камдан-кам харидорларгина кўнадиган бўлгани учун сотув ҳажми ҳақиқатда таклиф ҳажмидан анча кам бўлур эди. Демак, таклиф ҳажмини фақат сотувчиларнинг хатти-ҳаракатлари белгилаб берса, сотув ҳажмини сотувчилар ҳам, харидорлар ҳам белгилаб берадилар.

Таклиф ҳажми товар баҳоси ошган сайин одатда ортиб боради. Пишлоқнинг бозорда ўтиб турадиган баҳоси нечоғлик юқори бўлса, пишлоқ тайёрлашда шунча кўп ресурслар – хом ашё, асбоб-ускуналар, меҳнат – ишга солинади ва сотиш учун шунча кўп пишлоқ таклиф этиладиган бўлади. Пишлоқ баҳоси ўсиб борган сайин уни ишлаб чиқарувчилар ўзларидаги ишлаб чиқариш қувватларидан кўпроқ фойдаланади ва бозорда янгидан-янги сотувчилар пайдо бўлиб боради. Пишлоқни мамлакатнинг бошқа минтақаларидан ва ҳатто чет эллардан олиб келиш фойдали бўлиб қоладиган вазият юзага келади. Борди-ю, пишлоқ баҳоси пасаядиган бўлса, у ҳолда пишлоқ тайёрловчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмларини кенгайтиришдан манфаатдорлиги камаяди ва натижада таклиф ҳажми пасайиб боради.

Таклиф шкаласи товарга алоқадор таклиф ҳажми ва унинг баҳоси ўртасидаги боғланишни ихчам кўринишда таърифлаб беради. Таклиф шкаласини тузишда ишлаб чиқариш ресурслари ва ишлаб чиқариш технологияларининг баҳолари сингари таклиф ҳажмига таъсир ўтказа оладиган бошқа омиллар ўзгармай қолаверади.

1-жадвалнинг биринчи ва учинчи устунлари бирга олинганида пишлоққа доир таклиф ҳажми билан унинг баҳоси ўртасидаги боғланишни кўрсатиб берадиган таклиф шкаласи келиб чиқади. 1-жадвалдан кўриниб турганидек, пишлоқ баҳоси ортиб борган сайин унга доир таклиф ҳам кўпайиб боради. Табиийки, баҳо нолга тенг бўлган маҳалда сотувчиларнинг ҳеч бири пишлоқни таклиф этмайди. 1 кг пишлоқнинг баҳоси 50 сўм бўлганида ҳам бу баҳо сотувчиларнинг биронтасига тўғри келмайди ва 1 кг пишлоқ баҳоси 100 сўм бўлган тақдирдагина бозорда дастлабки пишлоқ партиялари (20 минг кг) пайдо бўла бошлайди. Баҳо кўтарилиб борган сайин таклиф ҳажми ҳам ортиб боради ва 1 кг пишлоқ баҳоси 300 сўмга етганида ўзининг энг юқори нуқтасига (100 минг кг га) кўтарилади. Лекин 1 кг пишлоқ баҳоси 250 сўм даражасига етган маҳалнинг ўзидаёқ унга бўлган талабнинг нолга тушиб қолгани жадвалдан кўриниб турибди.

Худди харидорлар хатти-ҳаракатларини ўрганишда бўлганидек, сотувчилар хатти-ҳаракатларини ҳам таклиф эгри чизиғи деб аталадиган график кўринишида тасвирлаш мумкин. Бу эгри чизиқ юқорида баён этилган талаб эгри чизиғи сингари тузилади ва аслида таклиф шкаласининг график тасвири бўлиб ҳисобланади. Таклиф эгри чизиғи одатда кўтарилиб борадиган бўлади.

Талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири натижасида, аслида эса товар ишлаб чиқарувчилар билан харидорлар рақобати давомида ўша товарнинг реал баҳоси, шунингдек харид ва сотувларнинг ҳақиқий ҳажмлари қарор топади. Талаб ва таклиф шкаласи биргаликда кўздан кечириб чиқилганида шу нарса яққол намоён бўлади (1-жадвалнинг 1, 2 ва 3-устунлари).

Баҳолар паст бўлганида талаб ҳажми таклиф ҳажмидан ортиб кетади, чунки истеъмолчилар пишлоқни сотувчилар мўлжаллаганидан кўпроқ миқдорда сотиб олишни истайдилар. Баҳолар кўтарилганида эса, аксинча, таклиф ҳажми талаб ҳажмидан катта бўлади, чунки сотувчилар пишлоқни шу баҳода кўпроқ сотишни истасалар, харидорлар эса бундай юқори баҳодаги пишлоқни кўп миқдорда сотиб олишни хоҳламайдилар.

1-жадвалнинг тўртинчи устуни иккинчи ва учинчи устунларининг тафовутларидан ташкил топган бўлиб, пишлоққа бўлган ортиқча талаб деб аталади. Ортиқча талабнинг мусбат ва манфий бўла олиши 1-жадвалдан кўриниб турибди. Баҳолар паст бўлиб, талаб таклифдан ортиб кетганда ортиқча талаб мусбат бўлади.

Пишлоқ баҳоси қонун йўли билан ёки қандайдир бошқача йўл билан паст даражада белгиланганида эди, бу нарса шу маҳсулотнинг бозорда танқис бўлиб қолишига олиб келган бўлур эди, чунки пишлоқни таклиф этиш кескин камайиб уни ишлаб чиқариш бефойда бўлиб қолар эди.

Баҳолар юқори бўлиб турганида ортиқча талабнинг манфий бўлиши (40; –80; –100), аслида, пишлоқ таклифининг унга бўлган талабдан ортиб кетганини билдиради, яъни бунда гап товарнинг ортиқча миқдорда таклиф этилаётганлиги тўғрисида бормоқда.

Пишлоқ баҳоси қонун йўли билан ёки қандайдир бошқача йўл билан юқори даражада белгиланганида эди, бунда пишлоқ бозорда ортиқча бўлиб, сотиш учун қўйилган пишлоқни реализация қилиш учун етарли сондаги харидорларни топиш қийин бўлиб қолар эди.

Талаб ва таклиф шкаласида баҳо, талаб ва таклиф комбинацияларидан бири борки, у алоҳида диққатга сазовордир. Бу комбинация 1-жадвалда пунктир чизиқ билан ажратиб қўйилган. Жадвалдан кўриниб турганидек, 1 кг пишлоқ баҳоси 150 сўм бўлганида

талаб ҳажми таклиф ҳажмига тенг, яъни ортиқча талаб ҳам, ортиқча таклиф ҳам йўқ – булар нолга тенг. Харидорлар бир ой мобайнида сотиб олишни истаган пишлоқнинг ҳаммасини (40 минг кг ни) олишлари мумкин, сотувчилар эса 1 килосини 150 сўмдан таклиф этишни истаган пишлоқнинг ҳаммасига (40 минг кг га) шу давр мобайнида харидорлар топишлари мумкин.

Таклиф ҳажми талаб ҳажмига тенг бўлиб турган пайтдаги баҳо мувозанат баҳоси деб аталади. Бизнинг мисолимизда 1 кг пишлоқнинг мувозанат баҳоси 150 сўмга тенг. Мувозанат баҳоси қарор топган маҳалдаги талаб ва таклиф ҳажми мувозанат ҳажми дейилади. Бизнинг мисолимизда бу ҳажм ойига 40 минг кг пишлоқни ташкил этади.

Баҳо мувозанат баҳосидан паст бўлса, талабнинг ортиб кетишини, яъни танқислик юзага келишини пайқаш қийин эмас. Аксинча, баҳо мувозанат баҳосидан юқори бўлса, бозорда таклиф ортиқча бўлиб қолади.

Талаб ва таклифнинг шу ўринда баён этилган таҳлилидан фойдаланилса ва бизнинг шартли маълумотларимиз ҳақиқатда бор бўлган, яъни реал маълумотларга мос келади, деб фараз қилинса, у вақтда ҳар қандай иқтисодчи Тошкент шаҳрида 1 кг пишлоқнинг баҳоси 150 сўмни ташкил этишини, бир ой давомида 40 т пишлоқ сотилиши ва харид қилинишини олдиндан айтиб бера олади. Бу бозор механизмининг таъсирига, унинг ўз-ўзидан идора этиладиган кўзга кўринмас кучларига боғлиқ. Булар моҳият эътибори билан шунда намоён бўладики, агар 1 кг пишлоқ баҳоси 150 сўмга тенг бўлмай қолса, у ҳолда бозор қонунларининг кучи, талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири, тадбиркорлар ва харидорларнинг рақобати бозорда баҳо айни 150 сўм бўлган тақдирдагина мувозанат қарор топадиган вазият пайдо бўлишига муқаррар олиб келади.

Талаб ва таклифнинг мувозанат ҳолатига яқинлашув жараёнини пишлоқ устидаги мисолимизнинг материаллари билан тушунтириб берамиз. Аввал, 1 кг пишлоқ баҳоси 100 сўмни ташкил этади, деб фараз қилайлик. 1-жадвалдаги маълумотларга қараганда, пишлоқ шу баҳода бўлганида 40 т миқдорида ортиқча талаб бўлиб туради, яъни талаб ҳажми таклиф ҳажмидан ортиб кетади.

Ана шундай вазиятда пишлоқ сотувчилар омборларда пишлоқ заҳиралари тамом бўлиб қолаётганини сеза бошлайдилар. Харидорлар пишлоқ оламан деб уринишади-ю, лекин бунинг иложи бўлмайди, чунки баҳо паст бўлганидан бозорда таклиф этилаётган пишлоқ чекланган. Сотувчилар таклифни фаоллаштиришнинг бирдан-бир йўли баҳони оширишда эканлигини пайқай бошлашади.

Шундай қилиб, ортиқча талаб баҳоларнинг мувозанат (150 сўм) томонига қараб ўсиб боришидан дарак берадиган сигналдир.

1 кг пишлоқ баҳоси, аксинча, унинг мувозанат қийматидан юқори бўлиб, 200 сўмни ташкил этадиган бошқа бир вазиятни кўриб чиқайлик. Бу ҳолда 40 т миқдорида ортиқча таклиф юзага келади. Шу баҳодаги пишлоқ таклифи ойига 60 т ни ташкил этади, бироқ талаб ҳажми атиги 20 т га тенг бўлади. Демак, ортиқча миқдордаги 40 т пишлоқни сотиш учун сотувчилар баҳони унинг мувозанат қиймати томонига қараб пасайтиришлари керак бўлади.

Товарнинг бозор баҳоси унинг мувозанат баҳосига тенг бўлса, харидорлар билан сотувчилар товар бозор баҳосининг мувозанат қиймати томонига қараб ўзгариб боришига олиб келадиган ҳаракатларни қилишади. Мисолимиздаги 1 кг пишлоқ баҳоси 150 сўм бўлиб турган маҳалда сотувчиларда баҳони ўзгартириш учун важ бўлмайди, чунки улар пишлоқни қанча истаса, шунча сотаверади. Харидорлар ҳам ўзларининг талабларини шунга мос равишда қондириб борадилар. Шундай қилиб, баҳоларни ўзгартиришга мойил кучлар мувозанат нуқтасида (баҳо 150 сўм бўлганида), фақат шу нуқтанинг ўзида бир-бирини мувозанатда сақлаб туради. Бозорда мувозанат томонига ҳаракатланиш жараёни ана шунақа.

Бозорда рўй берадиган вазиятларни тадқиқ қилишда талаб ҳажми билан харидлар ҳажмини ва таклиф ҳажми билан сотувлар ҳажмини фарқ қилиш ниҳоятда муҳим. Чунончи, 1 кг пишлоқ баҳоси 100 сўмни ташкил этадиган бўлса, таклиф ҳажми мисолимизда 20 т ни ташкил этади. Харидорлар пишлоқнинг ҳаммасини, уларнинг талаблари гарчи уч баравар ортиқ бўлса-да, дарров сотиб олган бўлур эди. Ҳақиқий харидлар ҳажми билан ҳақиқий сотувлар ҳажми бу ҳолда 20 т ни ташкил этган бўлур эди.

Шундай қилиб, баҳо ҳар қандай бўлиб турганда ҳам харидлар сони ҳамиша сотилган товарлар ҳажмига тенг бўлиб чиқади, чунки ҳар бир олди-соттида харидор ва сотувчи иштирок этади ва ҳар бир олди-соттидаги харидлар суммаси сотилган товарлар суммасига тенг бўлади. Лекин, бу – баҳолар ҳар қандай бўлганида ҳам бозор мувозанатда туради, деб даъво қилиш учун баҳона бўлмайди.

1 кг пишлоқ баҳоси 100 сўм бўлганида харидорлар амалда бўлганидек, 20 т эмас, балки 60 т пишлоқ олишни истаган бўлур эдилар. Пишлоққа бўлган талаб ойига 60 т ни, шу билан бир вақтда харидлар ҳажми атиги 20 т ни ташкил этди, чунки атиги 20 т пишлоқ шу баҳода бозорга қўйилган эди. Шундай қилиб, сотувлар ҳажми харидлар ҳажмига тенгдир, деган гап бозорда мувозанат бор

деган маънони англатмайди, мутлақо. Бозор мувозанати талаб ҳажми билан таклиф ҳажми мувозанатга келган тақдирдагина қарор топади.

Талаб билан таклифнинг юқоридаги таҳлилини биз бозор баҳосидан ташқари ҳамма омиллар ўзгармай қолаверади, деб фараз қилгандик. Шу билан бирга талаб ва таклиф ҳажмларига таъсир ўтказадиган бошқа омиллар ўзгариб қоладиган маҳалда талаб ҳажмлари ҳам, таклиф ҳажмлари ҳам баҳонинг ҳар бир даражасида ўзгариб туради. Мувозанат баҳоси билан мувозанат ҳажми ҳам шунга яраша ўзгаради.

Реал бозорлардаги баҳолар ва ҳажмларда рўй бериб турадиган ўзгаришларнинг сабабларини тушунмоқ учун, баҳодан ташқари талаб ва таклиф ҳажмларини белгилаб берадиган бошқа омилларни ҳам таҳлил қилиб чиқиш жуда муҳим.

Истеъмолчилар талабларига ҳаммадан кўп таъсир ўтказадиган омиллардан тўрттаси диққатни ўзига жалб қилади. Булар бир-бирига боғлиқ товарлар (бир-бирини тўлдирадиган ва бир-бирига муқобил бўлган товарлар) баҳоси, харидорларнинг даромадлари, дидлари ва олдиндан мўлжал қилинадиган (прогнозланадиган) баҳолардир.

Бозорга тушадиган ҳар бир товарнинг ўз истеъмол хоссалари бўйича шу товарга муқобил келадиган бошқа турлари бўлади, одатда. Масалан, пишлоққа ва бошқа сут маҳсулотлари, стулга кресло, троллейбусга автобус муқобилдир ва ҳоказо. Бир турдаги товар баҳосининг ўзгариши, одатда, унга муқобил бўлган бошқа турдаги товарга талаб ҳажми ва баҳосига муқаррар таъсир ўтказади. Масалан, кунгабоқар мойи баҳосининг ортиши пахта мойига бўлган талаб ҳажми ортишига электр энергияси баҳосининг кўтарилиши электр товарларга бўлган талабни камайтиради ва ҳоказо.

Бир товар баҳоси ўзгаришининг бошқа товарга бўлган талаб шкаласига нечоғлик кўп таъсир кўрсатиши шу товарлар бир-бирини тўлдирадиган (комплиментар) товарларми ёки бир-бирининг ўрнини босадиган товарларми (субституторларми), ана шунга кўп жиҳатдан боғлиқ. Бир-бирини тўлдирадиган товарлар деб, бирининг баҳоси кўтарилганида иккинчисига бўлган талаб ҳажми камайиб кетадиган товарларга айтилади. Масалан, булар бензин – автомобил, шим – камар, мевалар – мевани сиқиб сувини оладиган жуфт товарлардир. Бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар шундай товарларки, улардан бири баҳосининг кўтарилиши бозор баҳосининг ҳар бир қийматида иккинчисига бўлган талаб ҳажмининг ўсишига олиб боради. Буларга, масалан, транспорт, алоқа, озиқ-овқатларнинг ҳар хил

турлари ва бошқалар киради. Ҳақиқий амалиётда товарларнинг *бир-бирининг ўрнини босиш ҳоллари бир-бирини тўлдириш* ҳодисасидан кўра кўпроқ учрайди ва кўпроқ намоён бўлади.

Товарларнинг бир-бири ўрнини босувчанлиги ва бир-бирини тўлдирувчанлиги ортиб боришининг энг сезиларли омили бозорда янги товарлар ва хизматлар турлари пайдо бўлишига олиб келади*ган фан-техника ютуқларининг амалда татбиқ этилишидир.*

Натижада мавжуд (анъанавий) товар ва моддий бойликлар ҳамда хизматлар турларига талаблар ҳажми ўзгаради.

Харидорларнинг даромадлари, аниқроғи, шу даромадларининг ўзгариши товарлар бозоридаги талаблар даражасига сезиларли таъсир ўтказади. Даромадлар ўсиб борганида одамлар уларни турли харидларга сарфлашни истайдилар ва сарфлайдилар ҳам (бориб турган зиқналарни ҳисобга олмаганда), бу жуда мантиқий гап. Товарлар ва хизматларнинг кўпгина турларига бўлган талаблар ҳажми ортиб боради, лекин уларнинг ҳамма турларига нисбатан эмас. Сабаби шуки, кўпчилик одамлар ўз даромадлари ортиб борган сайин ўзларининг талабларини анча қулай, сифатли ва нуфузли товар ва хизматлар билан қондиришга ҳаракат қиладилар ва буларнинг баҳосига қарамайдилар. Натижада аҳоли даромадларининг ортиши, одатда, паст деб юритиладиган молларга талаб пасайиб, рисоладагидек деб аталадиган товарларга талаблар ортиши билан бирга давом этиб боради ("қимматроқ бўлса ҳамки, яхшироқ ва тозароқ бўлсин" деган мазмунда). Чиндан ҳам, самолётда етиб олиш мумкин бўлган жойга автобусда юриб, силкинаверишга на ҳожат ёки электр парма сотиб олиш мумкин бўлган пайтда қўл парма не керак?

Бозордаги талаб ҳажми харидорларнинг абсолют сонига ҳам шак-шубҳасиз боғлиқ. Потенциал харидорларнинг ўртача даромадлари ўзгармай туравергани да бу харидорлар бозорда қанчалик кўп бўлса, баҳоларнинг ҳар бир қийматида ҳар қандай товарга бўлган талаб ҳажми, одатда, шунча катта бўлади.

Талаб ҳажмига таъсир ўтказадиган бошқа омиллар орасида истеъмолчиларнинг нималарни афзал кўришини ва уларнинг дидларини ҳам кўрсатиб ўтиш керак, бу нарсалар жамият, миллий анъаналар, урф-одатлар, кишиларнинг билим даражаси ва реклама таъсири остида шаклланиб боради. Масалан, Японияда гуручга бўлган талаб ҳажми турли омиллар таъсирига анча кам даражада боғлиқ бўлади, чунки гуруч японлар овқатининг энг муҳим анъанавий масаллиғидир.

Истеъмолчиларнинг даромадлари ва баҳоларнинг келгусида кутилаётган ўзгаришлари мазкур пайтда товарга бўлган талаб

ҳажмига қай тариқа таъсир кўрсатишини ҳам назарда тутиш керак. Масалан, келгусида нефть маҳсулотлари баҳосининг кўтарилиши кутилаётган бўлса, мазкур ойда автомобилларга талаб ҳажми белгиланган баҳо ҳар қандай бўлганида ҳам анча кам бўлади. Ёки истеъмолчи ўзининг даромадлари яқин келажакда кўпайишига ишонса ёки буни билса, у ҳолда шу бугуннинг ўзида унинг турли нарсаларни мазкур даврдаги ҳар қандай баҳо билан харид қилишга рағбати анча кучаяди.

Турли товарлар ва хизматларга бўлган талаб шкаласининг ўзгаришига таъсир ўтказиб, ҳаммадан кўра кўпроқ намоён бўладиган омиллар, қисқача айтганда, ана шунақа.

Юқорида бозорга қўйилган товар ҳажмига баҳо омилининг таъсирини кўздан кечириб чиқдик, лекин бунда бошқа омиллар ўзгармай туради, деб шартли равишда қабул қилдик. Хўш, таклиф этилаётган турли товарлар ва хизматлар ҳажмининг ўзгаришига таъсир ўтказадиган бу омиллар нималардан иборат? Ҳаммадан кўра муҳимроқ бўлган омиллар жумласига қуйидагиларни киритиш керак: а) таклиф қилинаётган товарни ишлаб чиқарувчининг мулки бўлган жисмоний сармоя ёки асосий ишлаб чиқариш воситалари; б) унинг ихтиёридаги технологиялар; в) иқтисодий ресурслар баҳоси; г) товар ишлаб чиқарувчиларнинг сони; д) солиқлар ва субсидиялар даражаси ва бошқалар.

Чиндан ҳам, бозорда таклиф этилаётган у ёки бу товар ҳажми шу товарни ишлаб чиқарувчиларга қарашли жисмоний сармоянинг кўламларига, уларда аниқ мавжуд бўлган ишлаб чиқариш қувватларига боғлиқки, буларнинг кўп бўлиши, бошқа имкониятлар бирдек қолаверган маҳалда, уларнинг баҳолари ҳар қандай даражада турганида ҳам ишлаб чиқариш ҳажмларини ошириб, таклиф этиладиган товарларни кўпайтириб боришга имкон беради. Айни вақтда бир мунча такомиллашган технологиялар ва нисбатан арзон иқтисодий ресурслар (меҳнат, асбоб-ускуналар, хомашё, транспорт воситалари ва бошқалар) дан фойдаланиш сарф-харажатларни камайтиришга ва юқори сифатли, рақобатбардош товарларни ишлаб чиқаришни кўпайтиришга имкон беради.

Товар ишлаб чиқарувчилар хусусида давлат томонидан солиқ сиёсатининг оқилона олиб борилиши ва уларнинг молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватланиши, шак-шубҳасиз, бозорни турли товарлар ва хизматлар билан тўлдириш жараёнининг жонланишига олиб келади.

Бунга баъзи соҳалар учун хос бўлган бошқа омилларни ҳам қўшимча қилиб айтиб ўтиш керак. Булар иқлим шароитларига (масалан, қишлоқ хўжалиги), экологик талабларга (кимёвий ишлаб

чиқариш) ва товарлар ишлаб чиқариш ва уларни бозорда таклиф этиш ҳажмларига таъсир этадиган бошқа омилларга боғлиқ соҳалардир.

Шу вақтгача сўз товарлар ва хизматларга бўлган талаб ва таклиф ҳажмларининг ўзаро муносабати ўзгариб боришига баҳо ва бошқа омилларнинг таъсирини ўрганиш хусусида борди. Лекин талаб ва таклифнинг турли омиллар таъсири остида чамаси қайси томонга қараб ўзгаришини билишнинг ўзи реал иқтисодий ҳаётда кифоя қилмайди, шу сабабдан бозорда рўй бериб турадиган шу жараёнларнинг анча аниқ миқдор кўрсаткичлари керак бўлади.

Шунинг учун ҳам талаб ва таклифнинг ўзаро таъсирини иқтисодий жиҳатдан бирмунча чуқур таҳлил қилиб чиқиш мақсадида одатда эластиклик деган тушунчадан фойдаланилади. Бу тушунча талаб ва таклиф динамикасини белгилаб берадиган асосий омилларнинг ўзгаришига бозорнинг мослашиб бориш жараёнини осонроқ англаб олишимиз учун ёрдам беради. Талабнинг баҳо бўйича эластиклиги, талабнинг баҳо бўйича чатишма эластиклиги, талабнинг даромад бўйича эластиклиги, таклифнинг баҳо бўйича эластиклиги ва баъзи бошқа турдаги эластиклар тафовут этилади.

Мана бундай шартли бир мисолни кўриб чиқайлик. Фараз қилайликки, бозорда бир ой давомида 200 т сабзи сотилади, унинг 1 килограмм баҳоси 15 сўм, лекин уни етиштириб чиқарган кишиларда кўп миқдор маҳсулот сотилмай, тўпланиб қоладики, бу нарса шу одамларнинг даромадларини пасайтириб юборади. Шу сабабдан ортиқча маҳсулотни сотиш ва даромадларни кўпайтириш учун 1 кг сабзи баҳосини 14 сўмгача пасайтириш йўли билан таклиф этилаётган шу маҳсулот ҳажмини кўпайтиришга туғри келди. Натижада ҳақиқатда сотилган сабзи миқдори 210 т гача кўпайди.

Бу тадбирнинг нечоғлик самарали эканлигини баҳолаб кўрайлик. Бунинг учун сабзини етиштирган кишиларнинг даромадлари бозордаги вазиятни ўзгартириш натижасида қанчага ўзгарганини ҳисоблаб чиқамиз. 1 кг сабзи баҳоси 15 сўм бўлганида уларнинг даромадлари 3 млн. сўмни ташкил этарди (200 минг кг х 15 сўм). Баҳони 14 сўмгача пасайтириб, улар энди 2,94 млн. сўм даромад олишади (210 минг кг х 14 сўм).

Равшанки, баҳони 1 сўмга пасайтириш натижасида сотилган сабзи ҳажми 10 т га ортганига қарамай шу маҳсулотни етиштириб чиқарган кишилар пировардида 60 минг сўм миқдорида зарар кўришди (3 млн. сўм – 2,94 млн. сўм). Демак, бу тадбир самарасиз бўлиб чиқди.

Кўрилган чоранинг зарар етказганига сабаб шуки, сабзи баҳосини пасайтириш сотув ҳажмини гарчи бир қадар оширган

бўлса ҳам, шу маҳсулотга бўлган талаб ҳажмининг сезиларли даражада ортишига олиб келмади. Аниқроғи, сабзи баҳосини ўзгартириш унга бўлган талабнинг ўзгаришига суст таъсир қилди. Мана шундай ҳолларда талаб баҳо бўйича эластикмас деб айтиш русум бўлган.

Энди баҳо худди шунча пасайтирилганида маҳсулотни етиштирган кишилар 210 т эмас, балки, айтайлик, 250 т сабзини сотишга муваффақ бўлдилар ва шунга яраша 3,5 млн. сўм даромад олдилар, деб фараз қилайлик. Бу ҳолда маҳсулот етиштирган кишиларнинг тутган йўллари ўринли бўлди, деб ҳисоблаш мумкин, чунки уларнинг даромадлари 500 минг сўмга кўпайди. Мана шундай маҳалда, яъни баҳони пасайтириш талаб ҳажмининг сезиларли ортишига олиб келадиган пайтда талаб баҳо бўйича эластик бўлди, деб айтилади. Шундай қилиб, эластиклик деган тушунча кенг маънода олинганида бир омилнинг ўзгаришига бошқа омилнинг қанчалик сезгирлигини баҳоловчи тушунчадир.

Конкрет иқтисодий вазиятда талабнинг баҳо бўйича эластиклиги (Тбэ) дейилганида у ёки бу маҳсулотга бўлган талабнинг сезгирлиги, яъни товарга бўлган талаб даражасининг баҳо ўзгаришига сезгирлиги тушунилади.

Талабнинг баҳо бўйича эластиклиги (Тбэ) товарга бўлган талаб ҳажми (V_c) ўзгариш фоизларининг шу товар баҳоси ўзгариш фоизлари (Р)га бўлган нисбати сифатида ифодаланади:

$$Тбэ = \frac{\text{ўзгариш фоизи } Vc}{\text{ўзгариш фоизи } P} = \frac{\Delta Vc : Vc}{\Delta P : P} — \frac{X\ 100 \text{ фоиз}}{X\ 100 \text{ фоиз}}$$

Талабнинг баҳо бўйича эластиклигини ҳисоблаб чиқиш қуйидаги қоидаларга асосланади. Биринчидан, талаб ва баҳо, яъни буларнинг нисбати бир-бирига тескари мутаносибликда бўлиши (баҳо кўтарилганида талаб камайиши ва аксинча бўлиши) маълум, шунинг учун, <|Vc ва <|Рнинг абсолют ўсиши ҳар хил ишорага эга бўлади, Тбэ эса ҳамиша манфий катталикдир. Лекин, ҳисобларни соддалаштириш учун иқтисодчилар ўртасида эластикликни мусбат катталик деб қабул қилиш русум бўлган.

Иккинчидан, Vc ва Р фоиз ўзгаришларини, яъни (<|Vc : Vc) х 100 фоиз ва (<|P : P) х 100 фоизларни ҳисоблашда Vc ва Р ларнинг тегишли асли қийматларини аниқлаб олиш керак. Масалан, сабзи устидаги мисолимизда Vc_1 = 200 т, Vc_2 = 210 т, демак <|Vc=10т.

Хўш, (<|Vc : Vc) нимага тенг деган савол туғилади. Маҳражда Vc_1 ни олсак, бир қиймат (0,05) га эга бўламиз, бордию, <|Vc ни Vc_2 га бўлсак, бошқа қиймат (0,0476) келиб чиқади. Шу сабабдан

соддалаштириш учун Vc ва P ларнинг ўртача катталикларини олиш мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади, яъни бизнинг мисолда тегишлича Vc = 205 т, P эса 14,5 сўмга тенг.

Бу ҳолда эластиклик формуласини мана бундай кўринишда ёзиш мумкин:

$$Тбэ = \frac{<|Vc : Vc}{<|P : P};$$

Шу формулага мувофиқ иккала ҳолда талабнинг сабзи баҳоси бўйича эластиклиги ҳисоблаб чиқиладиган бўлса, $Тбэ_1$ = 0,9, Тбэ эса 4 га тенг бўлишини кўриш қийин эмас.

Тбэ >1 бўлса, талабни баҳо бўйича эластик, бордию, Тбэ <1 бўлса, талаб эластикмас, агар Тбэ = 1 бўлса, талабнинг баҳо бўйича эластиклиги бирга тенг, яъни баҳодаги ўзгариш фоизлари талаб ҳажмининг ўзгариш фоизларига мос келади деб ҳисоблаш русум бўлган. Сабзи устидаги мисолимиз материалларига мувофиқ сабзи нархини пасайтириш натижасида умумий даромад ўсган бўлса, талаб баҳо бўйича эластик (Тбэ2 = 4), бордию нархни пасайтириш натижасида даромад камайиб кетган бўлса, талаб эластикмас (Тбэ1 = 0,9), нархнинг ўзгариши даромадни ўзгартирмайдиган маҳалда эса, эластиклик бирга тенг (Тбэ = 1) бўлади деб хулоса чиқариш мумкин.

Ҳар қандай товарга бўлган талабнинг баҳо бўйича эластиклигига асосан ўша товар ўрнини босувчи товарлар бор-йўқлиги таъсир ўтказади. Масалан, сабзининг ўрнини босадиган нарсалар кўп бўлса, сабзи баҳосининг пасайиши унинг ўрнини босувчи нарсалар баҳоси бирдек тургани ҳолда, сабзига бўлган талаб ўсиб, унинг ўрнини босувчи товарларга бўлган талаб пасайишига олиб келади. Шу сабабдан товарнинг ўрнини босувчи нарсалар кўп бўлса, унинг баҳо бўйича талаби эластик бўлади ва аксинча, алмаштириб бўлмайдиган товарларга талабнинг баҳо бўйича эластикмас бўлиши характерлидир, деб ҳисобланади.

Баҳо бўйича талаб эластиклигининг энг охирги, сўнгги қийматлари тафовут қилинади. $<|V_c = 0$ бўлса, у ҳолда Тбэ ҳам нолга тенг бўлади. Бу баҳонинг ҳар қандай ўзгариши талаб ҳажмига таъсир қилмайдиган, яъни талаб баҳо бўйича мутлақо эластик бўлмайдиган ҳолатдир. Яна иккинчи ҳолат ҳам бор, бунда <|P = 0 ва шунга яраша Тбэ = ∞ бўлади. Бу товарга бўлган талабнинг баҳо ўзгаришига мутлақо боғлиқ бўлмайдиган, яъни талабнинг баҳо бўйича мутлақо эластиклигини ифодалайдиган ҳолатдир.

Амалда бир товар баҳосининг ўзгариши бошқа товарга бўлган талабнинг ўзгаришига таъсир қиладиган ҳолатлар кўп учрайди. Масалан, электр энергияси тарифларининг кўтарилиши электр билан иситувчи асбобларга бўлган талабнинг пасайишига олиб келди. А товарга бўлган талаб ҳажмининг В товар баҳоси ўзгаришига (<1Рв) сезгирлиги (Vса) талабнинг чатишма эластиклиги деган кўрсаткич (х ЭАВ) ёрдамида белгиланади:

$$\text{хЭАВ} = \frac{(<1\text{Vc} : \text{Vc A})\text{x } 100 \text{ фоиз}}{(<1\text{PB} : \text{PB})\text{x } 100 \text{ фоиз}} = \frac{<\text{VтA} : \text{VтA}}{<\text{PB} : \text{PB}};$$

Эластикликнинг бу тури одатда бир-бирини тўлдирувчи ва бир-бирининг ўрнини босувчи ёки ғарб адабиётидаги ибора билан айтганда, комплиментар ва субститут товарларга характерлидир.

Бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар мусбат чатишма эластикликка эга бўлади, яъни А товар баҳосининг кўтарилиши В товарга бўлган талаб ҳажми ортишига олиб келади (масалан, пишлоқ баҳосининг кўтарилиши сузмага бўлган талабнинг ортишига сабаб бўлади).

Комплиментар товарлар эса, манфий чатишма эластикликка эга бўлади, яъни бир товар баҳоси кўтарилиши билан бошқа бир товарга бўлган талаб, худди электр билан иситувчи асбоблар мисолида бўлганидек камаяди.

Маълумки, монополияга қарши сиёсатни амалга оширишда чатишма эластикликдан дастак ўрнида кенг фойдаланилади. Бир фирманинг ишлаб чиқараётган товари бошқа фирма товари билан мусбат чатишма эластикликка эга бўлса, шунинг ўзи ўша фирма монополист эмас деб таъкидлаш учун кифоя.

Талаб даражаси истеъмолчиларнинг даромадларидаги ўзгаришларга кўп жиҳатдан боғлиқ. Шу сабабдан талаб тушунчасини тадбиқ қилишда шу боғланишни талабнинг даромад бўйича эластиклиги (Тдэ) кўрсатгичи ёрдамида аниқлаш зарурияти туғилади. Бу кўрсатгич талаб қўйилаётган маҳсулот ҳажми ўзгариш процентларининг даромад ўзгаришлари (Д) фоизларига бўлган нисбати сингари ҳисоблаб чиқилади:

$$\text{Тдэ} = \frac{(<1\text{Vc} : \text{Vc})\text{x}100\text{фоиз}}{(<1\text{Д} : \text{Д})\text{x}100\text{фоиз}} = \frac{<1\text{Vc} : \text{Vc}}{<1\text{Д} : \text{Д}};$$

Конкрет товар ва хизматларга бўлган талабнинг даромадлар бўйича эластиклиги қийматлари худди талабнинг баҳо бўйича эластиклиги сингари ҳисоблаб чиқилади. Шу билан бир вақтда

талабнинг баҳо бўйича эластиклиги ўз ишорасини ҳеч қачон ўзгартирмайдиган бўлса, даромадлар бўйича эластиклик кўрсатгичи баъзи товарлар учун ўз ишорасини ўзгартиришини назарда тутиш керак, шу сабабдан баҳо бўйича эластикликни татбиқ қилишда кўзда тутиладиган шартлилик даромадлар бўйича эластиклик учун қабул қилинмайди (баҳо бўйича эластиклик ҳамиша мусбатдир, гарчи амалда бунинг акси бўлса ҳам). Шундай қилиб, даромадлар кўпайиши билан баъзи товарларга талаб камаядиган бўлса, у ҳолда бу товарларни манфий Тдэ ли товарлар дейилади (одатда булар паст сифатли товарлар бўлади).

Сифатли товарлар қиймати бирдан кам (эластикмас товарлар) ва бирдан катта (эластик товарлар) мусбат эластикликка эга бўлади.

Товар истеъмолчига нечоғлик кўп керак бўлса, унинг эластиклиги шунчалик кам бўлади, чунки унга бўлган талаб даромадларнинг ўзгаришига қараб кам ўзгаради. Фақат кам даромадли оилалардагина эластикмас товарларга бўлган талаб даромадлар ўсган сайин ортиб боради, лекин фақат маълум чегарагача (тўйиниш чегарасигача) ортади, кейин эса пасайиб кетади. Даромадлар маълум даражага етганидан кейин эластик товарлар (зеб-зийнат буюмлари) га талаб, одатда, ортиб боради.

Юқорида айтиб ўтилганидек, таклиф даражаси ($V_{так.}$) нинг баҳо омили (Р) ўзгаришига сезгирлиги ёки реакциясини таърифлаб берадиган эластиклик кўрсатгичи бор. Таклифнинг баҳо бўйича эластиклиги кўрсатгичи (Так.бэ) талабнинг баҳо бўйича эластиклиги сингари ҳисоблаб чиқилади:

$$Т_{ак.бэ} = \frac{|\Delta Vп : Vп| \times 100 \text{ фоиз}}{|\Delta P : P| \times 100 \text{ фоиз}} = \frac{\Delta Vп : Vп}{\Delta P : P};$$

Таклиф ҳажми билан баҳо даражаси ўртасида тўғри мутаносиблик бўлганлигидан (баҳо кўтарилса, таклиф ҳам кўпайиб боради ва аксинча), Так.бэ ҳамиша мусбат бўлади (Тбэ ҳамиша манфий бўлишини эслайлик) ва шу сабабдан ҳам худди Тбэ мисолидагидек Так.бэ ишорасини шартли равишда ўзгартиришга зарурият қолмайди.

Талабнинг баҳо бўйича эластиклигини белгилаб берувчи энг муҳим омиллар товарнинг узоқ сақлаб қўйишга чидамлилиги, сақланишининг қиймати, ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва диверсификациялашда ишлаб чиқарувчининг имкониятлари ва шубҳасиз, вақт омили, яъни баҳолар ўзгаришига ишлаб чиқарувчининг нечоғлик тез эътибор беришидир.

Эластиклик кўрсатгичи учун жуда бориб турган икки хил вазият ҳам характерли. Биринчидан, баҳо ҳар қанча ўзгаргани билан таклиф ҳажми ўзгармайдиган, яъни Так.бэ = 0 бўладиган ҳолат (масалан, нодир ва ўз сирасида яккаю-ягона ҳисобланадиган тасвирий санъат асарлари). Иккинчидан, таклиф ҳажми ҳар қанча ўзгаргани билан товар баҳоси ўзгармай қолаверадиган, яъни Так.бэ = ∞ бўладиган ҳолат. Ресурсларнинг чекланганлиги ҳисобга олинадиган бўлса, бундай вазиятнинг рўй бериш эҳтимоли кам, лекин баъзи бир вақтларда у учраб қолади (бу гап одатда доим кам харажат қилинадиган гугурт, тўғноғич ва бошқалар сингари товарларга тааллуқлидир). Биринчи ҳолни мутлақо эластикмас таклиф деб юритилса, иккинчисини мутлақо эластик таклиф дейилади.

Истеъмолчилар харидор, ишлаб чиқарувчилар (корхоналар, фирмалар) эса сотувчи бўлиб майдонга чиқадиган истеъмол бозори билан бир қаторда ишлаб чиқариш бозори ёки ишлаб чиқаришнинг иқтисодий ресурслари бозори ҳам борки, буларда ишлаб чиқарувчилар энди харидор, истеъмолчилар билан ресурсларнинг эгалари бўлмиш фирмалар эса сотувчилар бўлади.

Асосий иқтисодий ресурслар ёки ишлаб чиқариш омиллари жумласига меҳнат, сармоя, яъни капитал, ер-сув ва тадбиркорлик қобилиятлари киради. Булардан самарали фойдаланиш уларнинг эгаларига тушадиган даромадни, қилинадиган сарф-харажатлар даражасини ва охирги маҳсулот баҳосини белгилаб беради.

Истеъмол бозорлари қандай тамойилларга мувофиқ фаолият кўрсатса, ишлаб чиқариш бозорлари ҳам асосан худди шу тамойиллар бўйича фаолият кўрсатиб боради. Уларни ўрганишнинг асосий усуллари талаб ва таклифнинг ўзаро таъсирини таҳлил қилишдир.

Шу билан бирга, иқтисодчиларнинг фикрига мувофиқ, иқтисодий ресурслар бозорига унинг ўзига хос бўлган хусусият характерлидир. У ёки бу ресурсга бўлган талаб шу ресурсдан фойдаланиб ишлаб чиқиладиган охирги маҳсулотга бўлган талабнинг ўсиши ёки пасайишига қараб ортади ёки камаяди. Масалан, пахтага бўлган талаб ундан ишлаб чиқариладиган охирги маҳсулотга бўлган талаб ортган сайин ўсиб боради.

Мана шу мулоҳазалардан келиб чиқиб, товар ва хизматларни оралиқ ва охирги маҳсулотларга ажратиш русум бўлган. Бироқ, бу хилда тақсимлаш, фикримизча, табиатан шартли, аксари зўрмазўраки, сунъий ҳамдир, чунки истеъмолчи учун оралиқ маҳсулот бўлган нарса уни ишлаб чиқарувчи учун охирги маҳсулот бўлиб ҳисобланади.

Макроиқтисодий доирада одатда йиғинди талаб ва йиғинди таклиф тушунчалари тилга олинади. Булар у ёки бу товарлар ва хизматларга бўлган якка талаблар ва шу товарлар ва хизматлар хусусида бутун иқтисодиётдаги якка таклифларнинг умумий йиғиндисидан ўзга нарса эмас.

Умумий талаб билан таклифнинг ўзаро таъсири микродаражага хос принцип ва қонунлар асосида, айрим товар ва хизматларга бўлган талаб ҳамда таклиф динамикасини кўздан кечириш маҳалида ўрганиб чиққанимиз юқоридаги омилларнинг таъсири остида юзага чиқиб боради.

Умумий талаб одатда унинг иқтисодиёт секторлари бўйича қай тариқа тақсимланишига қараб тўрт гуруҳга бўлинади. Бу хонадонлар рўзғорига тегишли умумий талаб (истеъмол), тадбиркорларнинг капитал ускуналарга бўлган талаби (инвестициялар), давлатнинг товар ва хизматларга бўлган талаби (давлат харидлари) ва соф экспорт (мамлакатда ишлаб чиқилган товарларга бўлган ташқи талаб билан хорижий товарларга бўлган ички талаб ўртасидаги айирма). Мана шу тўрт гуруҳ талабнинг жами йиғиндиси умумий талаб миқдорини кўрсатиб беради.

Харидорнинг даромади ортган сайин аниқ бир товарга бўлган талаб ҳам ортиб борадиган бўлгани каби миллий даромад ўсган сайин умумий талаб ҳам худди шу тариқа ортиб боради. Шу муносабат билан миллий даромад (МД) нинг ўзгаришига нималар таъсир ўтказишини билиш муҳим.

Макроиқтисодиётнинг энг муҳим қоидаси шуки, муайян вақт давомида қилинган барча савдо-сотиқлардан тушган пул миқдори (барча сотиқлар қийматининг катталиги) таклиф этилган пуллар (Мп) ни уларнинг мазкур вақт оралиғида иқтисодиётнинг барча секторларидаги оборотлари сони (Чо)га кўпайтирилгандан чиққан миқдорга тенг бўлиши керак. Бошқача айтганда, йил давомида барча пул массаси 5 марта тўла оборот қилади, яъни ҳар бир сўм иқтисодиётнинг бир секторидан бошқасига ўрта ҳисобда 5 марта ўтади, дейдиган бўлсак, у ҳолда мамлакатда охирги товарларни сотишнинг йиллик ҳажми Мп х Чо га тенг бўлади. Фараз қилайликки, Мп = 200 млрд. сўм, бу ҳолда Мп х Чо = 200 х 5 = 1000 млрд. сўм. Лекин Мп х Чо = Q х P бўлганидан (бу ерда Q – ялпи ишлаб чиқариш ҳажми, P – баҳолар даражаси), (Q х P) нинг пул билан ифодаланган миллий даромад эканлигини ҳисобга олинса, пировард натижада:

Мп х Чо = Q х P = МД (миллий даромад) келиб чиқади.

Модомики шундай экан, миллий даромад миқдори таклиф этилган пуллар суммаси (Мп) ёки шу пулларнинг оборот тезлиги, яъни айланиш тезлиги (Чо) ўзгарган тақдирдагина кўпайиши мумкин. Миллий даромад ортиб борар экан, у ҳолда ҳар бир баҳолар даражасида умумий талаб ҳам ортади, бордию миллий даромад пасайса, умумий талаб ҳам пасаяди.

Умумий талаб даражасига бошқа омиллар (пулнинг келгусидаги қадрсизланиши, ўринбосар товарлар баҳоси ва бошқалар) нинг таъсири пировард натижада Мп билан Чо ларнинг ўзгаришларидан иборат бўлади.

Умумий таклиф дейилганида одатда иқтисодиётнинг барча секторлари томонидан сотиш учун таклиф этилаётган жамики охирги товарлар ва хизматларнинг пул билан ифодаланган умумий суммаси тушунилади. Аммолда бу, бироз фараз билан айтиладиган бўлса, ялпи миллий маҳсулот (Ямм) дир, ҳисоб-китобларда бўладиган баъзи тафовутларни назарга олмаганда, бу – мамлакатнинг миллий даромади (МД) дир. Умумий таклифнинг пул билан ифодаланадиган миқдорини, аслида, иш ҳақи, рента, фоизлар ва фойда ташкил этади. Умумий таклифнинг даражасига ҳам айрим товар бозоридаги омилларнинг айнан ўзи таъсир ўтказади.

II боб. МУКАММАЛ ВА НОМУКАММАЛ РАҚОБАТ МОДЕЛЛАРИ

Бозор структураси харидорлар ва сотувчилар сонига, уларнинг харид қилинадиган ва сотиладиган товарлар умумий миқдоридаги улушига, товарнинг нечоғлиқ стандартланганига, шунингдек бозорга кириш ва ундан чиқишнинг оғир-енгиллигига ишора қилади. Энг *оддий структура – бу фирмаларнинг бозорда вужудга келган шароитлардан* батамом мустақиллиги ва қандай бўлмасин ўзаро қарамлик муносабатларининг йўқлигидир. Рақобат табиатан шахсга боғлиқ бўлмайди, мутлақо, – фирмалар бир-бири билан рақобат қилмасдан, балки бозорда вужудга келган вазиятга мослашиб олишга қаракат қиладилар. Мана шундай структура мукаммал рақобат деб аталади.

Мукаммал рақобатдаги бозор модели қуйидаги шартларни бажаришни кўзда тутади:

1. Бозор рақобат қилувчи талайгина сотувчилардан ташкил топган бўлиб, бу сотувчиларнинг ҳар бири стандартланган маҳсулотни талайгина харидорларга сотади.

2. Ҳар бир фирма бозорда сотилаётган умумий молларнинг жуда кичик бир улушига эга бўлади.

3. Фирмаларнинг бирортаси бўлсин, рақибларини ўзининг бозорда қиладиган савдоси улушига таҳдид солади, деб қарамайди. Шундай қилиб, фирмалар ўз рақибларининг ишлаб чиқаришга алоқадор қарорлари билан қизиқмайди.

4. Нарх-наволар, технологиялар ва мўлжалланган фойда тўғрисидаги ахборотни бемалол қўлга киритиш мумкин ва бозордаги вазият ўзгаришларига жавобан тезгина тегишлича чора кўриш имкони бор.

5. Стандартланган товарлар сотувчилари учун бозорга кириш ва ундан чиқиш учун тўсиқ йўқ.

Рақобатчи фирма – ўз маҳсулотини рақобатли бозорда сотувчи фирмадир. Рақобатчи фирмалар бозор баҳосига ҳеч бир таъсир

ўтказа олмайдиган бўлгани учун, уларни ўша баҳоларга рози бўлганлар, уларни қабул қилувчилар деб таърифлаш мумкин. Шу сабабдан, бир маҳсулотни ишлаб чиқарадиган конкрет фирма учун талаб эгри чизиғи горизонтал чизиқ бўлади. Фирма назаридаги талаб эгри чизиғи билан бозор талаби эгри чизиғини тафовут қилиш зарур. Бозор талаби эгри чизиғи пастга томон оғиб боради. Ў товарга эга бўлиш имконияти билан харидорнинг ҳақ тўлашга тайёрлиги ўзгариб боришини ҳам кўрсатади.

Рақобатчи фирманинг қисқа муддатли даврга оид таклиф эгри чизиғи ўзгарувчан ўртача харажатлар минимуми (AVC) нуқтасидан юқорида ётадиган энг катта харажатлар эгри чизиғига мос келади. Рақобатчи фирмалар фойдани мумкин қадар кўпайтириб бориш учун товарнинг баҳоси энг катта харажатига тенглашиб қолмагунича уни ишлаб чиқараверади.

Бозорнинг қисқа муддатли даврга оид таклиф эгри чизиғи, бу – ишлаб чиқарувчиларнинг мумкин бўлган энг паст баҳо билан ишлаб чиқара оладиган маҳсулотларининг ҳажмини ифодаловчи эгри чизиқдир. Соҳа ишлаб чиқаришининг ҳажми, бу – алоҳида ҳолдаги барча фирмаларнинг ялпи таклифидир.

Бозор баҳоси қатъийлаштирилган вақтда рақобатчи фирмалар олдида мана бундай учта савол кўндаланг бўлиб туради:

1. Маҳсулотни ишлаб чиқаришга арзирмикин?

2. Агар арзийдиган бўлса, қанча маҳсулот ишлаб чиқариш керак бўларкин?

3. Қандай фойда олинаркин (ёки зарар кўриларкин)?

Биринчи саволга жавоб:

Қисқа муддатли даврда фирма ялпи харажатларининг бир қисми ўзгарувчан харажатлардан, қолгани эса, доимий харажатлардан иборат бўлади, шу билан бирга фирма доимий миқдордаги капитал билан иш кўради ва ўзгарувчан ишлаб чиқариш омилларини зарур ҳажмда танлаб олиши мумкин. Қисқа муддатли даврда, ишлаб чиқариш нолга тенг бўлиб турган маҳалда фирма ўзининг доимий харажатларига тенг миқдорда зарар кўради.

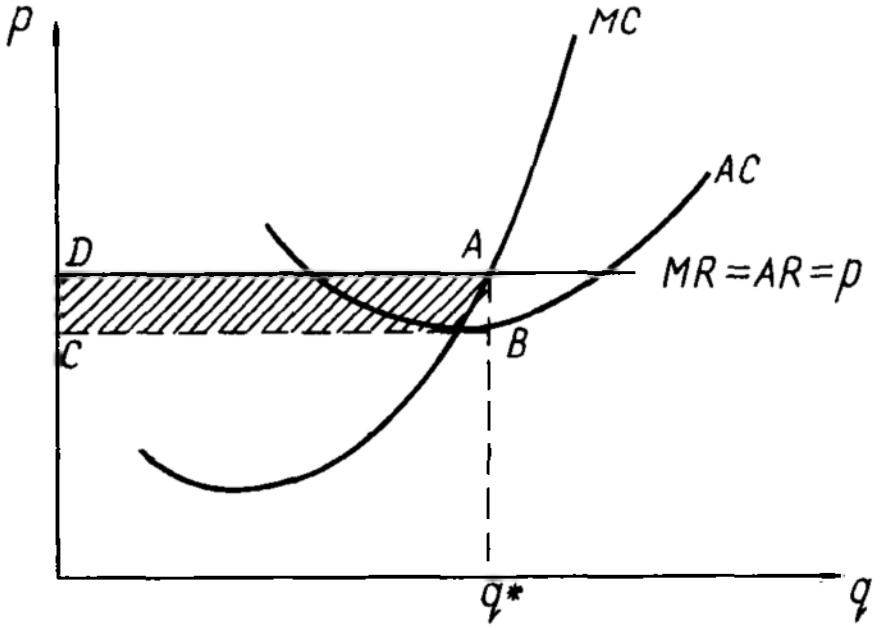
Шу муносабат билан жавоб мана бундай:

агар фирма ё:

а) иқтисодий фойда олиши мумкин бўлса, ёки

б) ўзининг доимий харажатларидан кўра камроқ зарар кўрадиган бўлса, у вақтда қисқа муддатли даврда ишлаб чиқаришни амалга ошириши керак.

Фирма товар ишлаб чиқаради, деб фараз қилиб туриб, иккинчи саволга мана бундай жавоб берамиз: қисқа муддатли даврда фирма ўзининг оладиган фойдасини энг кўп даражага етказа оладиган ёки кўрадиган зарарини энг кам даражага тушира оладиган ҳажмда



1-чизма. Рақобатчи фирманинг ўз фойдасини энг юқори даражага етказиши. Ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажми q* бозор баҳоси (P) даражасида, бу ерда MC = MR = P; Масофа AB = p - AC — тўғри бурчак юзи — бир бирлик маҳсулотдан олинадиган ўртача фойда. ABCD тўғри бурчак юзи — фирманинг энг кўп ялпи фойдаси.

маҳсулот ишлаб чиқариши керак. Фирманинг даромадлари (TR) унинг ўзи етказиб берадиган ресурслардан фойдаланиш муносабати билан бухгалтерияда аниқ кўриниб турадиган ва аниқ кўриниб турмайдиган харажатлари (TC) суммасидан ортиқ бўлса, у иқтисодий фойда олади.

Фойдани энг юқори даражага етказиш.

Чегаравий даромад (MR) чегаравий харажатлар (MC) га тенг бўладиган ва чегаравий харажатлар эгри чизиғи кўтарилиб борадиган нуқтада фойда энг юқори даражага етади: MR = MC (1).

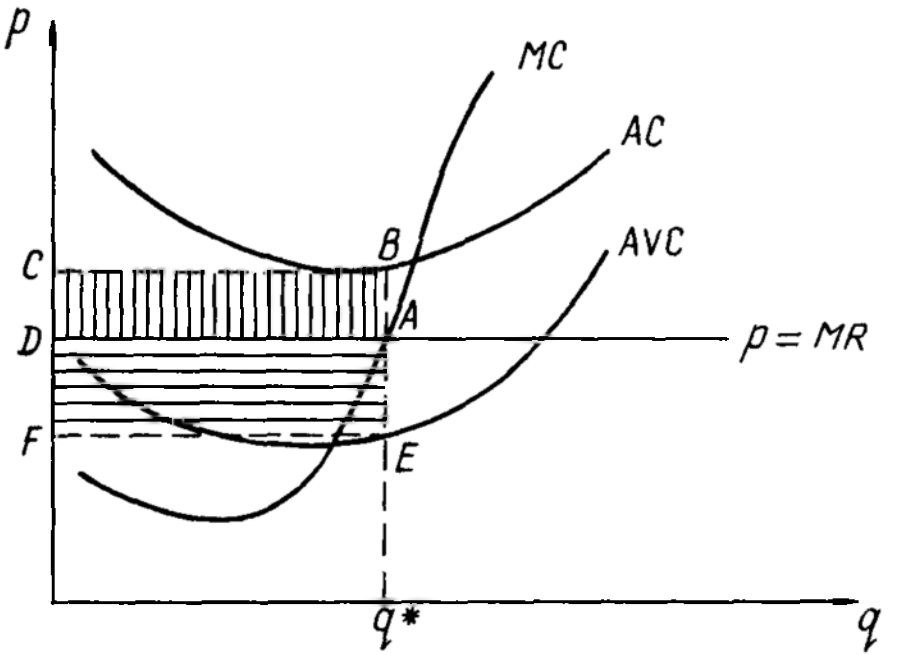
Рақобатли бозорда талаб эгри чизиғи тўғри чизиқдан иборат бўлади ва шу сабабдан MR = P дир, яъни (1) қоидани MC = = P шаклида ёзиш мумкин.

Зарарни энг кам даражага тушириш.

1-чизмадан кўриниб турганидек, фирмага ҳамиша ҳам қисқа муддатли даврда фойдани энг юқори даражага етказиш керак эмас.

2-чизманинг 1-чизмадан асосий фарқи ишлаб чиқариш доимий харажатларининг ортиб боришидадир. Бу нарса ўртача умумий харажатлар (Ас)ни оширади-ю, лекин ўртача ўзгарувчан харажатлар (Avc) ва чегаравий харажатларни ўзгартирмайди. Натижада, 2-чизмадан кўриниб турганидек, баҳо (Р) ўртача харажатлар (Ас)дан паст бўлиб қолади, шунга кўра АВ кесмаси ишлаб чиқаришнинг ўртача зарарларига тенг бўлади.

Қисқа муддатда фирма олдида, аслида, иккита нарсадан бирини танлаб олиш керак бўлади: у бир мунча миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариши ёки ишлаб чиқаришга барҳам бериши мумкин. У ана шу икки йўлнинг кўпроқ фойдали бўлганини танлаб олади. Жумладан,



2-чизма. Рақобатчи фирманинг ўз зарарларини энг кам даражага тушириш. АЕ кесма = р — AVC; AEFD тўғри бурчак юзаси — ишлаб чиқариш ҳажми q* бўлганида олиниши мумкин бўлган қўшимча фойда; АС—AVC = AFC = кесма BE — доимий ўртача харажатлар; CBEF юза — фирма ҳеч қандай маҳсулот чиқармайдиган маҳалдаги доимий харажатларга тенг зарар.

фирма товарининг баҳоси ўзгарувчан энг кам ўртача харажатлардан паст бўлганида ишлаб чиқаришни тўхтатиб қўяди.

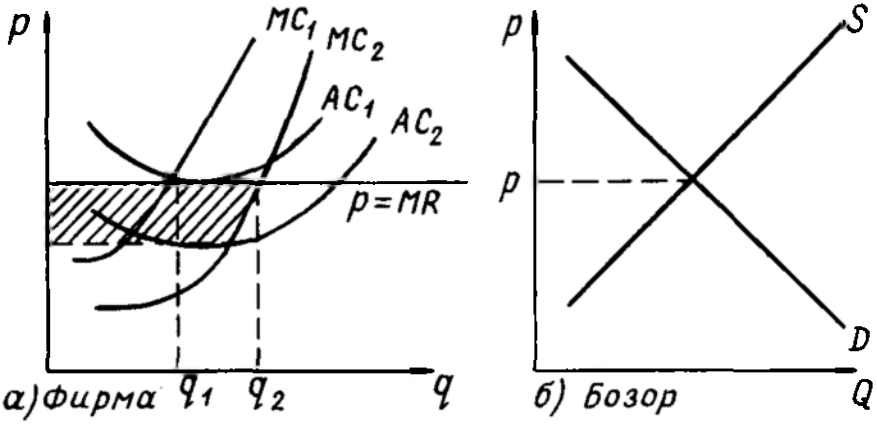
2-чизма маҳсулотни ишлаб чиқариш ўринли бўлган ҳолни тасвирлайди. q* ҳажмда ишлаб чиқариш қисқа муддатли зарарларни энг кам даражага туширади. Мазкур ҳолда q* ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариш умуман маҳсулот ишлаб чиқармагандан кўра арзонроқ тушади, чунки q* бўлганда баҳо ўзгарувчан ўртача харажатлардан юқори бўлади.

Лекин фирма q* маҳсулот ишлаб чиқарган маҳалда унинг зарарлари АВСД тўғри бурчак катталигига қадар камаяди.

Шундай қилиб, имкони борича катта фойда олиш ёки зарарларни имкони борича камайтириш маҳсулотнинг бозор баҳосига боғлиқ. Бозор баҳосини эса, тамомила рақобатли бозор умумий шароитларидаги таклиф ва талабнинг ўзгаришлари белгилаб беради. Шу сабабли бозорда баҳони ёки умумий маҳсулот миқдорини ўзгартира оладиган танқисликлар ёки ортиқчаликлар бўлмаса, қисқа муддатли мувозанатга эришилади. Бунинг оқибати ўлароқ, фирмалар ўзларининг ишлаб чиқариш ҳажмларини ўзгартириш йўли билан ўз фойдаларини ошира олмайдилар.

Қисқа муддатли таклиф назариясининг татбиқ этилиши

1. Ўзгарувчан ишлаб чиқариш омили баҳосининг ўзгариши ишлаб чиқариш харажатларига дахлдор бўлади, бу эса, алоҳида рақобатчи фирманинг таклиф эгри чизиғига ва умуман бозордаги таклифга таъсир ўтказади:



3-чизма. Ишлаб чиқариш ҳажмининг ишлаб чиқариш ресурслари баҳосига боғлиқлиги: а) фирма ; б) бозор.

а) ўзгарувчан ресурс баҳосининг пасайиши битта фирмага тааллуқли бўлса, бу шу фирма оладиган фойдасини оширади ва бозор баҳосига таъсир ўтказмайди.

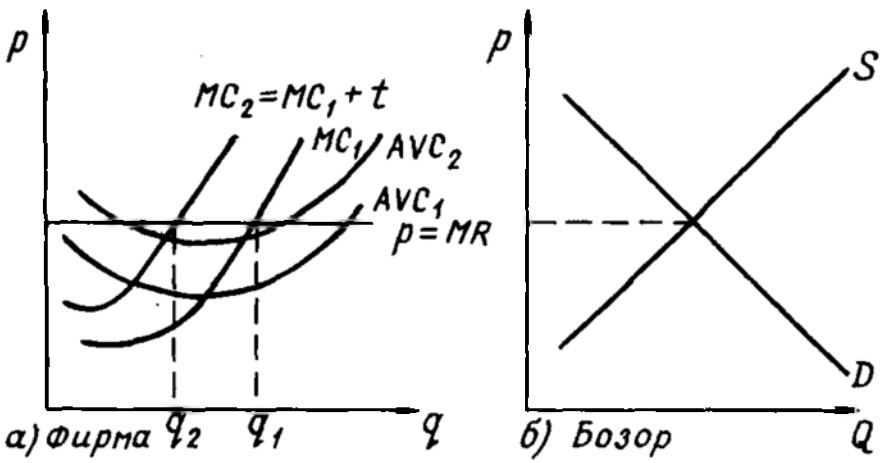
б) ўзгарувчан ресурс баҳосининг пасайиши ҳамма сотувчиларга тааллуқли бўлса, бу нарса бозордаги таклифни ўзгартиради ва бошқа шароитлар бир хил бўлганида маҳсулотнинг бозордаги баҳосини ўзгартиради.

2. Доимий ресурс баҳосидаги ўзгаришлар. Бу нарса ўртача умумий харажатларга даҳлдор бўлади-ю, лекин ўзгарувчан ўртача ва энг катта харажатларга таъсир ўтказмайди. Шу сабабдан қисқа муддатли даврга нисбатан олганда, бозор баҳосида ва товар таклифида ўзгаришлар бўлмайди.

Солиқларнинг қисқа муддатли таъсири

Биринчидан, ишлаб чиқариш ҳажмига солинадиган солиқ фақат мазкур фирмадан олинади ва бу бозор баҳосига таъсир кўрсатмайди, яъни MC 1 эгри чизиғини MC 2 эгри чизиғи, а, AVC ўртача ўзгарувчан харажатлар эгри чизиғини AVC 2 эгри чизиғигача кўтаради.

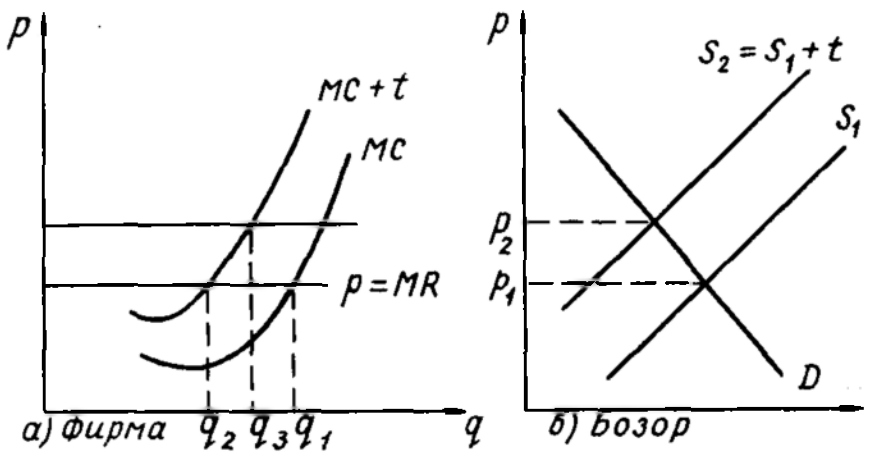
4-чизма диққат билан кўриб чиқиладиган бўлса, маҳсулот чиқаришга солинадиган солиқнинг таъсири икки хил бўлиши мум-



4- чизма. Рақобатчи фирма ишлаб чиқарадиган маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига солиқнинг таъсири: а) фирма; б) бозор.

кинлиги кўзга ташланади. Биринчидан, солиқ фирманинг чегаравий даромадидан кам бўлса, фирма ишлаб чиқариш ҳажмини танлаш ҳисобига ўз фойдасини энг кўп даражага етказади, бунда фирманинг чегаравий харажатлари ва солиқ маҳсулот баҳосига тенг бўлади. Фирмада ишлаб чиқариш ҳажми q_1 дан q_2 гача тушади. Иккинчидан, агар солиқ фирманинг чегаравий даромадидан кўра кўп бўлса, ўзгарувчан ўртача харажатлар эгри чизиғи кўтарилади, натижада ўзгарувчан энг кам ўртача харажатлар маҳсулотнинг бозор баҳосидан юқори бўлиб қолади. Бу ҳолда фирма умуман маҳсулот ишлаб чиқармасликни афзал билади.

Бозор баҳоси q_1 дан q_2 гача пасайганида ҳар бир фирма ўз ишлаб чиқариш ҳажмини қисқартирадиган бўлганидан, маҳсулотни



5-чизма. Соҳада ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажмининг ўзгаришига солиқнинг таъсири: а) фирма; б) бозор.

бозорда таклиф этиш ҳам S_1 дан S_2 гача камаяди ва маҳсулот баҳосининг ўсишига сабаб бўлади. 5-чизма ана шуни кўрсатиб турибди: бозор таклифи эгри чизиғининг юқори кўтарилиб, S_1 дан $S_2 = S_1+t$ га томон бориши маҳсулот бозор баҳосининг P_1 дан P_2 гача ўсиб боришига мажбур қилади. Баҳонинг шу тариқа кўтарилиши солиқнинг юқорида айтилган баъзи оқибатларини билинтирмай қўяди.

Рақобатли фирмалар иқтисодиёти жамият ихтиёрида чекланган миқдорда мавжуд бўлган ресурсларни эҳтиёжлар мумкин қадар

кўпроқ қондириладиган қилиб тақсимлашга уринади. p = MC шартдан шу нарса келиб чиқади.

Ҳар қандай (масалан, P) маҳсулотнинг пул билан белгиланадиган баҳоси шу маҳсулотнинг қанчалик фойдали эканлигини билдирадиган ижтимоий мезондир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришга қилинадиган чегаравий харажатлар MC бирлигини ишлаб чиқаришга сарфланган ресурслар ёрдамида ишлаб чиқарилиши мумкин бўлган бошқа товарларнинг нисбий қийматини ўлчаб беради.

Корхоналар ишлаб чиқаришнинг чегаравий харажатлар маҳсулот баҳосига тенг бўлиб қолмагунича ресурслардан фойдаланиб боради. Бу ишлаб чиқарувчиларнинг оладиган фойдасини мумкин қадар кўпроқ ошириб қолмасдан, балки ресурсларни тақсимлашнинг истеъмолчилар эҳтиёжини мумкин қадар кўпроқ қондиришга имкон берадиган структурасини ҳам бир йўла яратиб беради. Рақобатли баҳолар тизими сотувчиларнинг хусусий манфаатларини умуман жамият манфаатларига мос тушадиган йўналишга солади.

Фирмалар соҳага киришга ёки ундан чиқиб кетишга уринмайдиган ё бўлмаса, ўз ишларининг кўламларини кенгайтириш ёки қисқартиришга ҳаракат қилмайдиган бўлса, ана шунда соҳада мувозанат аксари устун бўлади. Ишлаб чиқариш ҳажми ва иш кўламлари узоқ муддатли чегаравий харажатлар (LRMC) га тенг баҳо (p) да белгиланар экан, фирма ҳаммадан катта фойда олаверади.

Узоқ муддат нуқтаи назаридан олганда, рақобатчи фирмалар кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқариш учун катта-катта корхоналар қуриб, ишлаб чиқариш ҳажмини идора этиб, тартибга солиб бора оладилар.

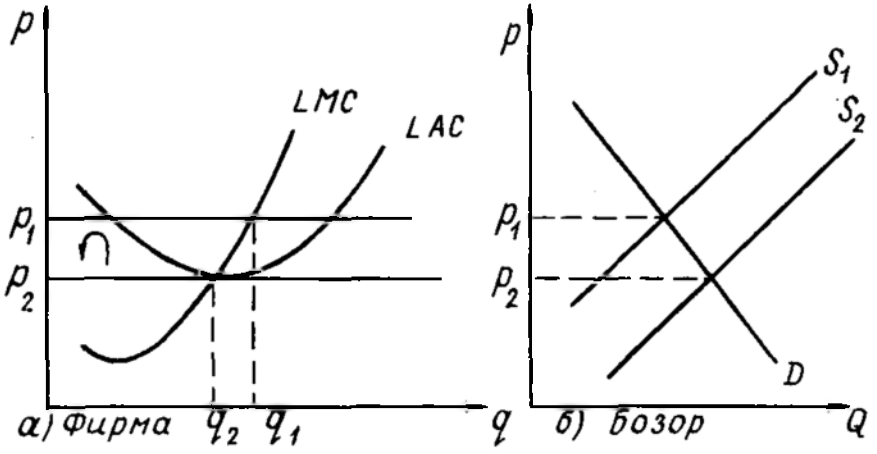
Агар янги фирмалар мазкур соҳада бошқа бир соҳадагидан кўра кўпроқ фойда оладиган бўлса, улар шу соҳага кираверадилар.

Бордию, соҳада олинадиган иқтисодий фойдалар манфий қийматга эга бўлса, бу – фирмалар ўзларининг муқобил қийматларини қоплай олмайдилар, деган маънони билдиради. Бунинг маъноси шуки, улар ўртача фойдадан кўра камроқ фойда оладилар. Сармояларни ишлатишнинг бошқа яхшироқ имкониятларидан фойдаланилганда кўпроқ фойда олиш мумкин бўлганидан, улар соҳани ташлаб кетадилар. Фирмалар соҳага кириб боргани ёки ундан чиқиб кетгани сайин бозор таклифининг эгри чизиғи қисқа муддатли давр доирасида сурилиб қолади. Бозорнинг товарга бўлган шу талабига яраша товарнинг баҳоси ҳам ўзгаради.

Товарнинг бозор баҳоси уни таклиф этишга зарур энг кам даражадаги ўртача харажатлардан юқори бўлар экан, ҳар сафар

иқтисодий фойда олиш мумкин. Шу муносабат билан янги фирмаларнинг соҳага киришга ёки ишлаб турган фирмаларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтиришга бўлган рағбатини йўқотиш учун баҳолар узоқ муддатли даврга мўлжалланган ўртача ишлаб чиқариш харажатларининг энг кам даражаси (LRACmin) гача пасайтирилиши керак. Шу билан бир вақтда фирмалар соҳада зарар кўраётган бўлса, баҳолар LRACmin гача кўтарилиши керак, чунки P < LRACmin бўлар экан, фирмалар соҳани ташлаб чиқиб кетаверадилар.

6- чизмадан кўриниб турибдики, P_1 баҳо фирмани ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга рағбатлантиради ва унга мусбат фойда келтиради. Фойда сармоя ажратишга қилинган вақтинча харажатларни назарда тутган ҳолда ҳисоб қилинадиган бўлганидан, мусбат фойда инвестицияланган сармоянинг фоизи юқори бўлади, деган маънони беради. Фойданинг шу тариқа юқори бўлиши омонатчиларни шунга рағбатлантирадики, улар ресурсларини бошқа соҳалардан мазкур соҳага йўналтиради – бозорда янги фирмалар пайдо бўлади. Янги фирмалар пайдо бўлиши муносабати билан ишлаб чиқаришнинг аста-секин кенгайиб бориши бозор таклифи эгри чизиғини ўнгга сурилишга мажбур этади. Бозор таклифи эгри чизиғининг 6-чизма в қисмида S_1



6-чизма. Узоқ муддатли рақобат мувозанати: а) фирма; б) бозор.

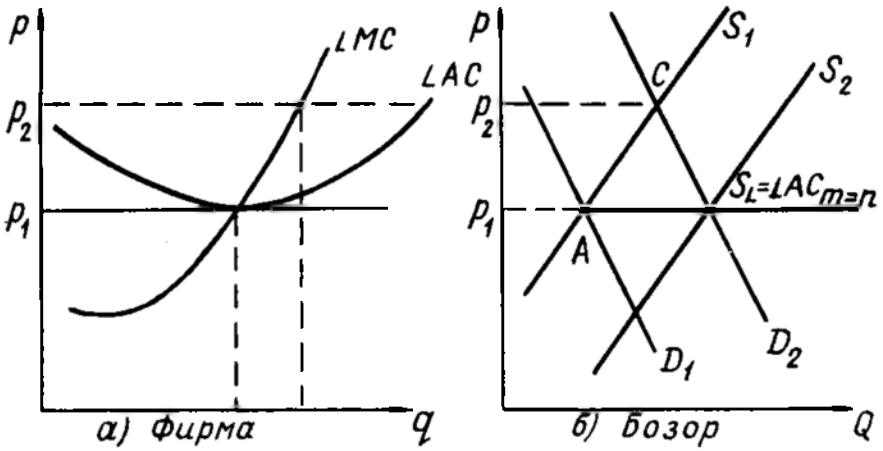
дан S_2 гача сурилиши товар бозор баҳосининг P_1 дан P_2 гача пасайишига олиб келади. Ишлаб чиқариш ҳажми q2 бўлганида (6- чизманинг а қисми) фирманинг иқтисодий фойдаси нолга тенг бўлади.

Узоқ муддатли даврга нисбатан олганда, рақобатли мувозанат, бу – фирмаларга нолга тенг иқтисодий фойда олишга имкон берадиган, яъни P = LRACmin = LRMC бўладиган ишлаб чиқариш ҳажми ва бозор баҳоси.

Фирмалар фойда олиш имкониятига жавобан соҳага кирадиган ёки уни ташлаб чиқиб кетадиган бўлганидан, қисқа муддатли таклиф эгри чизиғи сурилиб, натижада P = LRACmin бўлиб қолади.

Истеъмолчилар учун узоқ муддатли рақобат мувозанатига эришишнинг маъноси шуки, товарнинг баҳоси ишлаб чиқариш омиллари ва технологияларнинг мавжуд баҳоларига қараб энг кам даражагача пасайиб боради. Баҳонинг ҳар қандай кўтарилиши ёки пасайиши шунга олиб келадики, бозор кучлари баҳони яна LRACmin даражасига келтириб қўяди.

Узоқ муддатли таклифни белгиламоқ учун фирмаларнинг ҳаммасида мавжуд ишлаб чиқариш технологиясига эгалик қилиш учун бир хил имкон бор деб тахмин қилайлик. Ишлаб чиқариш



7-чизма. Сарф-харажатлари ўзгармайдиган соҳадаги узоқ муддатли таклиф: а) фирма; б) бозор.

ҳажми ихтиролар ҳисобига эмас, балки ресурслардан фойдаланиш ҳисобига ортиб боради.

Узоқ муддатли таклиф эгри чизиғининг шакли ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши ёки камайиши сарфланаётган ишлаб чиқариш омилларининг баҳосига нечоғлиқ таъсир ўтказишига боғлиқ.

Хўжалик соҳаларининг уч тури тафовут қилинади: харажатлари ўзгармайдиган, ортиб борадиган ёки камайиб борадиган соҳалар.

Харажатлари ўзгармайдиган соҳа

Соҳа дастлаб узоқ муддатли мувозанат ҳолати (Т. А.)да турибди, деб фараз қилайлик. Узоқ муддатли бозор таклифининг эгри чизиғидаги бошқа нуқталарни ҳосил қилиш учун маҳсулотга бозорга бўлган талаб, айтайлик, солиқлар камайгани учун, кутилмаганида ортиб кетди, дейлик, бунда бозор талаби эгри чизиғи $Д_1$ дан $Д_2$ гача сурилади. Бозор талаби эгри чизиғи $Д_2$ бозор таклифи эгри чизиғи S_1 ни С нуқтада кесиб ўтади. Натижада бозор баҳоси P_1 дан P_2 гача кўтарилади. Янги бозор баҳосида фирма чиқариладиган маҳсулот ҳажмини q_1 дан q_2 гача оширади, яъни мусбат иқтисодий фойда олади. Соҳага янги фирмалар кириб боради, бунинг оқибати ўлароқ, қисқа муддатли товарлар таклифи ортади ва S_1 S_2 гача сурилади.

Товар баҳоси яна LRACmin даражасига қадар пасаяди ва система янги мувозанат нуқтасига келади.

Харажатлари ўзгармайдиган соҳа учун узоқ муддатли бозор таклифининг эгри чизиғи баҳо LRACmin га тенг бўлган маҳалда горизонтал чизиқ бўлади (S_1).

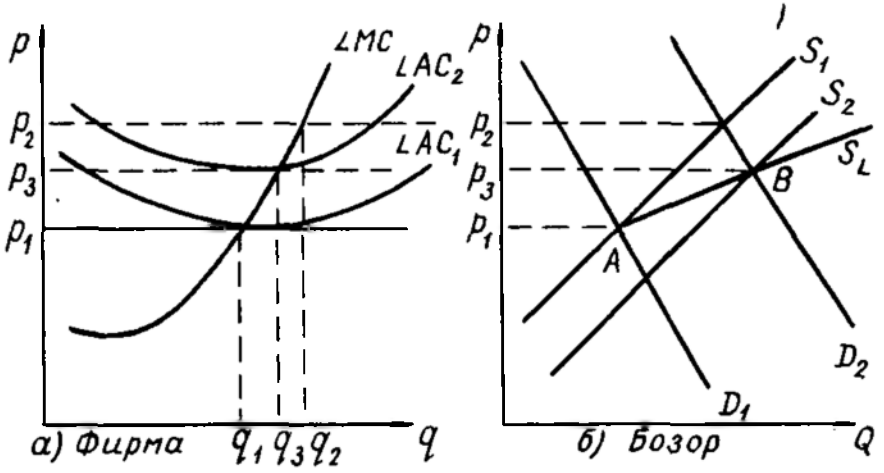
Харажатлари ортиб борадиган соҳа

Харажатлари ортиб борадиган соҳада ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ресурслар баҳоси шу соҳа кенгайиб, ўша ресурсларга талаб ортиб борган сайин ўсиб боради. Масалан, соҳада сифатли меҳнат қўлланиладиган ва шунга кўра унга бўлган талаб ортиб борадиган бўлса, ана шундай вазият учрайди.

Дастлаб соҳа В нуқтадаги узоқ муддатли мувозанат ҳолатида туради. Талаб эгри чизиғи D1 дан D2 гача сурилган маҳалда баҳо қисқа муддат давомида p2 гача кўтарилади, ишлаб чиқариш ҳажми эса, Q1 дан Q2 гача ортади.

Маҳсулот баҳоси кўтарилиши натижасида фирманинг қисқа муддатли чегаравий харажатларининг эгри чизиги q2 гача ўзгаради.

Фойданинг бир мунча юқори бўлиши фирмаларни соҳага киришига рағбатлантиради. Улар соҳага кириб, чиқариладиган маҳсулот



8- чизма. Сарф-харажатлари ортиб борадиган соҳадаги узоқ муддатли таклиф: а) фирма; б) бозор.

ҳажми ортиб борган сайин ишлаб чиқариш омилларига бўлган талаб ортиб боради ва бу уларнинг баҳоси кўтарилишига сабаб бўлади. Қисқа муддатли бозор таклифининг эгри чизиғи ўнгга бурилади ва т. В. даги янги мувозанат баҳо $P_3 > P_1$ бўлиб қолишига олиб келади.

Узоқ муддатли янги баҳо P_3 узоқ муддатли энг кам ўртача янги харажатларга тенг:

$$P_3 = \min LRAC_2$$

Кўпайиб қолган харажатларнинг ўрнини тўлдириш ва узоқ муддатли мувозанатда фирмаларга нолга тенг фойдани кафолатлаш учун бозор баҳосининг бир мунча юқорилашиши зарур бўлади, чунки ишлаб чиқариш омиллари баҳосининг кўтарилиши фирманинг узоқ муддатли харажатларини $LRAC_1$ дан $LRAC_2$ гача оширади.

Дастлаб талаб ортгани муносабати билан олиб келинган бир мунча юқори фойда фирмалар ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб борган ва шунга яраша ишлаб чиқариш омилларига қилинадиган харажатлар ҳам кўпайиб борган сайин узоқ муддатли даврда астасекин йўқолиб кетади. А нуқтани В нуқта билан бирлаштирсак, соҳанинг узоқ муддатли таклиф эгри чизиғи келиб чиқади, у юқори томонга оғиб борадиган бўлади.

Соҳа кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқаради, лекин маҳсулот баҳосининг кўтарилишигина ишлаб чиқариш омилларига кетган харажатларнинг ўрнини тўлдира олади.

Харажатлари камайиб борадиган соҳа

Талабнинг ортиши ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтиришга мажбур қилади. Лекин соҳа йириклашиб борган сайин унинг учун ишлаб чиқариш омиллари, ўзининг катталиги туфайли арзонроқ сотиб олиш имкони очилади. Бу ҳолда фирма ўртача харажатларининг эгри чизиғи пастга сурилади ва маҳсулотнинг бозор баҳоси пасаяди. Бозор баҳоси пасайиб, ўртача харажатларнинг камайиши соҳани узоқ муддатли янги мувозанатга олиб келади. Демак, харажатлари камайиб борадиган соҳада узоқ муддатли таклиф эгри чизиқлари пастга томон оғиб боради.

Узоқ муддатли даврда фирма харажатлари ҳар хил бўлади. Рақобатли бозорларнинг юқорида келтирилган таҳлили фирмаларнинг харажатлари бир хил деган фаразга асосланган эди. Энди соҳадаги ҳамма фирмаларнинг харажатлари ҳар хил, деб фараз қилайлик. Бу ҳолда соҳа таклифининг эгри чизиғи ўнгда юқори томон оғиб боради. Соҳа фирмалари томонидан иқтисодий фойда олиниши соҳада янги фирмалар пайдо бўлишига олиб келмайди, чунки булар заҳиралари чекланган бўлиб, баъзи фирмаларга кам харажатлар билан товар ишлаб чиқаришга имкон берадиган ўзига хос ресурслардан бемалол фойдалана олмайдилар Ана шундай "йўқолмайдиган" фойда бояги ўзига хос ресурсларнинг қийматига осонгина қўшилиб, уларнинг баҳосига киради ва шу хилдаги омилларнинг эгаларига рента ҳосил қилади.

Пировард натижада фирмалар иқтисодий фойда олмайди – унинг ҳаммаси рента олувчилар қўлига ўтиб кетади (бу хилдаги ўзига хос омилларнинг эгалари фирмаларнинг ўзи бўлса, бу ҳолда рента иқтисодий фойдага киради – аксари шундай бўлади, ҳам).

НОМУКАММАЛ БОЗОРЛАР

Бирор маҳсулотни фақат битта фирманинг ўзи ишлаб чиқарадиган бўлса-ю, ўша маҳсулотни унинг ўзига ўхшаш бошқа бир маҳсулот билан алмаштиришнинг иложи бўлмаса, ана шунда асл монополия, соф монополия бўлади.

Монополиянинг асосий белгилари:

1) сотувчи битта, ягона бўлади;

2) маҳсулот ўзига хос, унга ўхшаш маҳсулотлар ҳам, унинг ўрнини босадиган маҳсулотлар ҳам йўқ;

3) соҳага кириш учун тўсиқлар бор;

4) ахборот олиш имкони чекланган.

Монополияга мисоллар:

Давлатга қарашли бўлган ва дунёнинг кўпгина шаҳарларида давлат томонидан идора этиб бориладиган газ ва электр, водопровод компания, кабель телевидениеЛари ва телефон компанияси.

Идора этилмайдиган хусусий "Де Бирс" олмос компанияси жаҳонда таклиф этиладиган олмоснинг 80 фоизидан 85 фоизгача бўлган қисмини назорат қилиб боради.

Телефон ускуналарига доир америка бозорининг деярли 85 фоизи "Вестерн электрик" ихтиёрида.

Бундан 10 йил илгари АҚШ телефон тармоғи тизими "Телл компани" фирмасининг монополияси эди.

Бозор ҳокимлиги

Фирма сотишга тайёрлаб қўйган ўз товарининг миқдорини ўзгартириш йўли билан шу товар баҳосига таъсир ўтказа оладиган бўлса, ана шунда у якка ўзи ҳукмрон бўлади, яъни монополия ҳукмронлигини қўлга киритади. Якка ҳукмрон бўлишнинг зарур шарти шуки, фирма маҳсулотига бўлган талаб эгри чизиғи пастга томон огиб борадиган бўлиши керак.

Якка ҳукмронлик, яъни монополия ҳукмронлигининг манбалари:

1) ҳукуматдан олинган алоҳида ҳақ-ҳуқуқлар;

2) патентлар ва муаллифлик ҳуқуқлари;

3) таклиф этиладиган қандай бўлмасин бирор ишлаб чиқариш ресурсининг ҳаммасига эгалик қилиш;

4) бозорни монополиялаштириш муносабати билан йирик ишлаб чиқаришда қилинадиган харажатлар камлигининг афзалликлари.

Фойдани энг кўп даражага етказиш, яъни максималлаштириш

Тегишли назарияни математик шаклда ифодалайлик.

Тасаввур этайликки, Q ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқарадиган ягона бир фирма бор. Истеъмолчилар бу товарга f (p) функциядан келиб чиқиб талаб билдиришади, бу ерда p – шу товарнинг баҳоси. Монополист харажатларининг функцияси – C(Q).

Таклифнинг *тескари функцияси* билан иш кўриш қулайроқ, бу функция $P = h(Q)$ кўринишга эга бўлиб, монополист Q бирликдаги товарини қандай баҳода сотадиган бўлса, ўша баҳони белгилайди. Монополистнинг фойдаси мана бу нисбат билан белгиланади:

$$\underset{\text{умумий даромад}}{\Pi(Q) = h(Q) \cdot Q} - \underset{\text{умумий харажат}}{C(Q)}$$

Агар:

$$\frac{d\Pi}{dQ} = 0 \Longleftrightarrow \underset{\text{чегаравий фойда}}{h'(Q)Q + h(Q)} - \underset{\text{чегаравий харажат}}{C'(Q)} = 0$$

ёки MR = MC бўлса, у ҳолда фойда энг кўп даражага етади.

Шу сабабдан монополия учун биринчи тартибдаги фойдани энг кўп даражага етказиш чегаравий даромад билан чегаравий харажатларнинг тенглигидир.

Монополистнинг чегаравий даромади:

$$MR = h'(Q) \cdot Q + h(Q) = h(Q)\{h'(Q) \cdot \frac{Q}{h(Q)} + 1\}$$

$h'(Q) \cdot \frac{Q}{h(Q)}$ бўлганидан, $\frac{1}{E}$ талаб тескари функциясининг эластиклигидир, монополист учун биринчи тартибдаги фойдани энг кўп даражага етказиш:

$$h(Q)\ \{1 + \frac{1}{E}\} = MC \text{ кўринишига киради.}$$

Бундан:

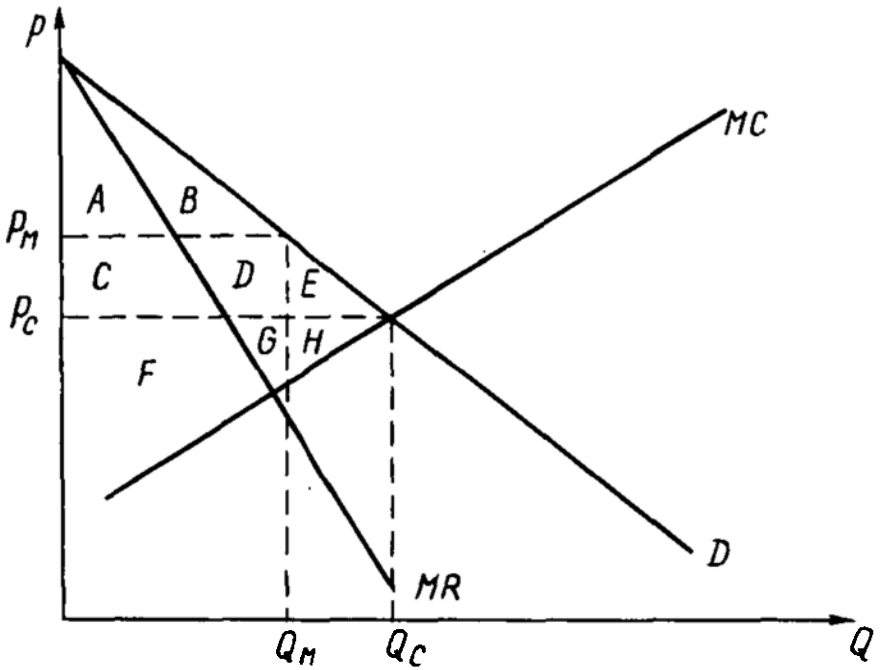
$$P = MC\ \frac{1}{1+\frac{1}{E}} = MC\ (1+\frac{1}{E})^{-1} \text{ келиб чиқади.}$$

$E < 0$ бўлганидан, $p > MC$, яъни баҳо чегаравий харажатлар ва шунга яраша чегаравий даромаддан юқоридир.

Шу сабабдан иккинчи тартибдаги фойдани энг кўп даражага етказиш монополия учун баҳонинг чегаравий даромад ва чегаравий харажатлардан кўра юқори бўлишидан иборатдир.

Тадқиқотимиздаги кейинги қадам монополиянинг ижтимоий баҳосини тадқиқ қилишдир:

Монопол ҳокимият баҳоларни ошириб, ишлаб чиқариш харажатларини камайтирадиган бўлганидан, истеъмолчиларнинг фаровонлиги пасайиб, фирманинг фаровонлиги ортади, деб кутиш керак. Монопол ҳокимият жамият фаровонлигини умуман оширадими ёки пасайтирадими? Бу саволга жавоб бериш учун рақобатли ва моно-



9-чизма. Монопол ҳокимиятнинг ижтимоий сарф-харажатлари.

поллашган бозорлар шароитларидаги истеъмолчилар (CS) билан ишлаб чиқарувчилар (PS) манфаатларини қиёслаб кўрайлик.

Мукаммал рақобат

1. CS = A + B =C + D + E
2. PS = F + G + H
3. TS = CS + PS = A + B + C + D + E + 0 + H

Монополия:

1. CS = A + B
2. PS = C + D + F + G

TS = CS + PS = A + B + C + D + E + H

Монополиянинг ижтимоий баҳоси

1. Истеъмолчининг ютқизиқлари = C + D + E
2. Ишлаб чиқарувчининг ютуғи = C + D − H
3. Жамиятнинг ютқизиқлари = E + H.

Шундай қилиб, биз қуйидаги натижага эга бўлдик:

1) Монополия жамиятга керакли бўлганидан кўра кам миқдорда маҳсулот ишлаб чиқаради ва фаровонлик пасайишига олиб келади;

2) Монополист таклиф этиладиган маҳсулот миқдорини камайтириб, ўзининг бозорда ҳукмронлигидан фойдаланади;

3) Монополлаштирилган соҳаларни тартибга солиш зарурияти туғилади.

Монополия узоқ муддат жиҳатидан олганда

Узоқ муддат жиҳатидан олганда монополия фойдани кўпайтириш йўлида товарлар энг катта даромад билан узоқ муддатли чегаравий харажатлар тенглигига мувофиқ келадиган миқдорда ишлаб чиқариладиган (MP = LRMC) бўлгунича ўз ишларини кенгайтириб боради.

Баҳоларни ҳар хил белгилаш

Баҳоларни ҳар хил белгилаш – монополияларнинг бир хилдаги товарларга кетган харажатларнинг фарқларига ҳеч бир боғланмаган ҳолда ҳар хил баҳо белгилашидир.

Монополист баҳоларни ҳар белгилашни амалга ошира оладиган бўлиши учун бозор иккита талабга жавоб берадиган бўлиши керак. Биринчидан, илож йўқлиги ёки қулайсизликлар тугиладиган бўлгани учун харидорлар товарларини олиб-сотиш имконига эга бўлмасликлари керак. Иккинчидан, сотувчи товарга бўлган талабнинг эластиклигидан келиб чиқиб, харидорларни гуруҳларга ажратишга қодир бўлмоғи лозим. Ана шу шартлар бажариладиган маҳалда монополист бозорни ҳар хил сегментларга бўлади ва маҳсулотларини шу миқдорда сотадики, бунда бозорнинг ҳар бир сегментидаги сотув унинг фойдасини энг кўп даражага етказади.

Баҳоларни ҳар хил белгилаш:

а) истеъмолчиларнинг даромадларига;

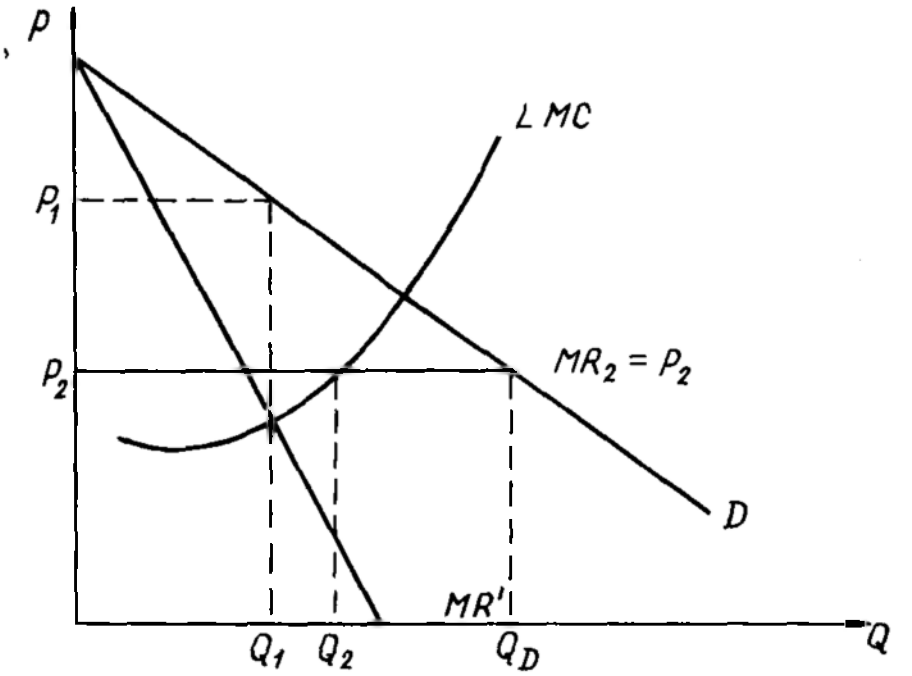
б) истеъмол ҳажмига;

в) харидорларнинг тоифаларига қараб уч шаклга бўлиш мумкин.

Монополияларни ростлаш

Баҳоларни чеклаш. Монополияларни ростлаш, тартибга солишнинг усулларидан бири монополия белгилай оладиган баҳо учун энг "устки чегара" тайин қилиб қўйишдир. Бундай баҳо MR = LRMC дагидан кўра паст бўлиши керак.

Баҳонинг устки чегараси монополияни маҳсулот чиқаришни кўпайтиришга мажбур қилиши мумкин. Монополия баҳоси P_1 бўлсин. Товар бирлиги учун баҳони P_2 даражасида "чеклаб" қўйиш баҳо устидан монополиянинг назорат олиб боришига барҳам беради.

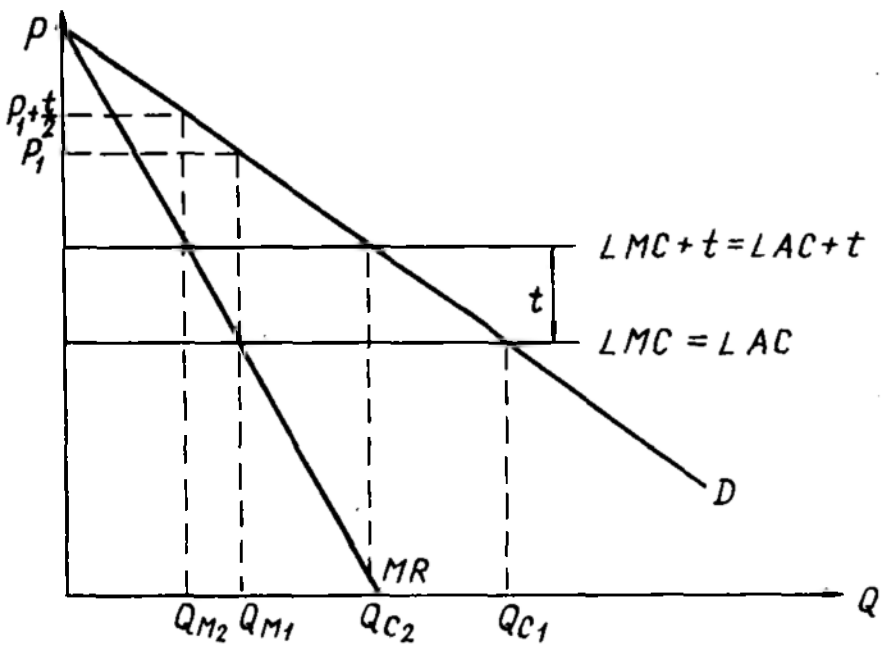


10-чизма. Баҳонинг юқори даражаси белгилаб қўйилишига монополиянинг жавоби.

P_2 даражасида чегаравий даромад то Q_2 миқдорда товар ишлаб чиқарилгунича энди бошқача бўлади. Монополия учун мувозанат товар ишлаб чиқариш Q_1 дан Q_2 гача ортади, яъни бундай нарх (Q_1 – Q_2) да маҳсулот ҳажми етишмайди.

Монополиячига солиқ солиш

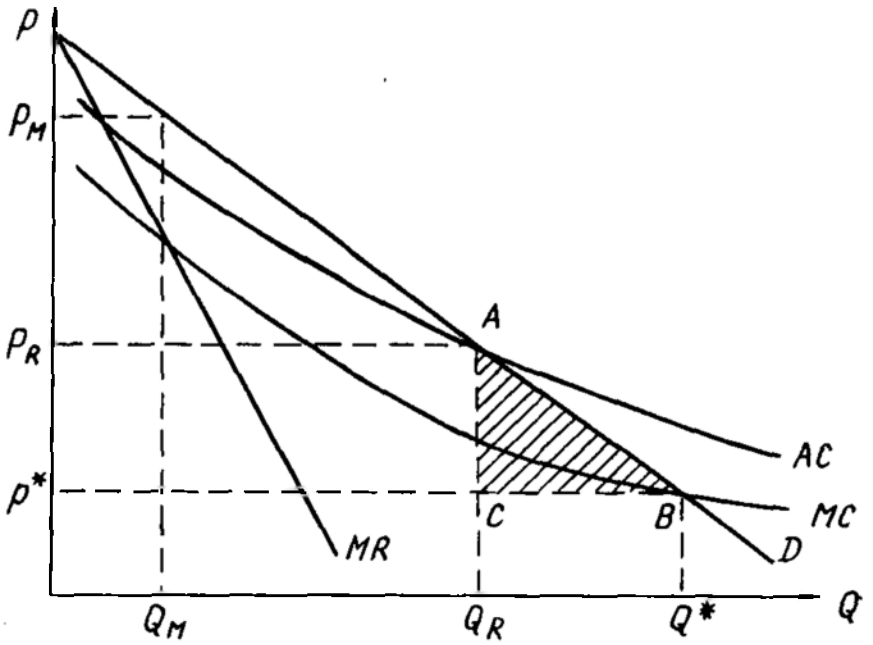
Фараз қилайликки, товар бирлигидан t миқдорда солиқ олиш товар ишлаб чиқаришни Q_1 дан Q_2 гача камайтиради. Баҳо P дан $P + \frac{t}{2}$ гача кўтарилади. Товар бирлигидан олинадиган солиқнинг фақат ярми истеъмолчи зиммасига тушади.



11-чизма. Монополистнинг солиққа тортилиши.

Табиий монополияни тартибга солиш

Қайси фирма баҳо ҳар қандай бўлганида ҳам бозор талабини иккита кичикроқ ёки бундан кўра кўпроқ фирмаларга қараганда бир мунча кам харажатлар билан пировард натижада қондирадиган бўлса, шу фирма табиий монополия деб ҳисобланади.



12-чизма. Табиий монополиянинг тартибга солиниши.

P_M – монополия учун фойдани энг кўп даражага етказиб берадиган баҳо. Монополияни тартибга солиш унга товарни P_R баҳода сотишга имкон беради, бу баҳо ишлаб чиқаришнинг энг катта харажатларидан, яъни мазкур баҳо билан ўтиб турган миқдордаги товар чиқаришга кетган харажатлардан ортиқ келади. ABC юза баҳо P_R дан P^* гача пасайтирилганида

харидорлар қўлга киритадиган соф ютуқни акс эттиради. Лекин P бўлиб қолса, монополия зарар кўрган бўлур эди. Тартибга солиб туриладиган баҳо – талаб мазкур даражада бўлиб турганида фирма ўзининг иқтисодий харажатларини қоплай оладиган энг паст баҳодир.

МОНОПОЛИСТИК РАҚОБАТ ВА ОЛИГОПОЛИЯ

Ривожланган мамлакатларнинг ҳаммасида ҳам кузатиладиган номукаммал рақобатнинг ўзига хос ва энг кенг тарқалган тури монополистик рақобат (МР) дир.

Монополистик рақобатнинг асосий белгилари:

– *ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг кўплиги;*

– *табақалаштирилган маҳсулот;*

– *соҳага кириш учун тўсиқлар йўқ;*

– *ҳар бир фирма бошқа фирмаларнинг қўйган баҳоларини берилган баҳолар деб билади ва фақат ўзларининг баҳоларини тартибга солиб боради.*

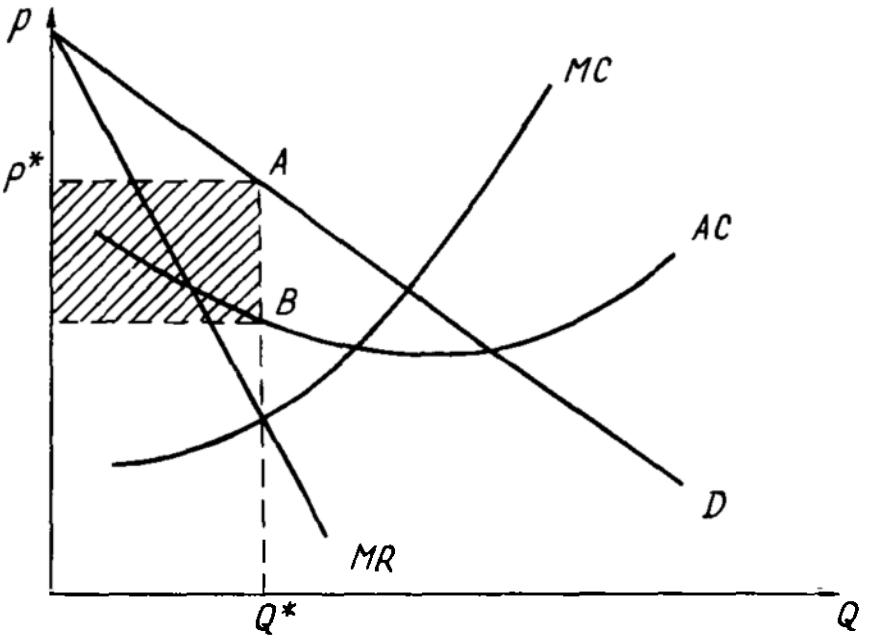
Монополистик рақобат шароитларида ҳар бир фирма ўз маҳсулотини, ҳаммалари биргаликда эса, битта гуруҳга мансуб товарларни ишлаб чиқаради.

Бир гуруҳга мансуб товарлар бир-бирига ўхшаш ва бир-бирининг ўрнини боса оладиган бўлади-ю, лекин ижросининг сифати, ўрови, дизайни, товар белгиси ва бошқалари жиҳатидан бир-биридан фарқ қилади. Уларнинг баҳосида ҳам тафовут деярли бўлмайди. Ҳар бир фирма ўз товари хусусида бирдан-бир ишлаб чиқарувчи ва шу маънода монополист бўлади.

Монополистик рақобатга мисоллар: аёллар кийими, трикотаж, эркаклар ич кийимлари, мебель, пойабзал, алкоголсиз ичимликлар.

Монополистик рақобатда фирмаларнинг қисқа муддатли мувозанати

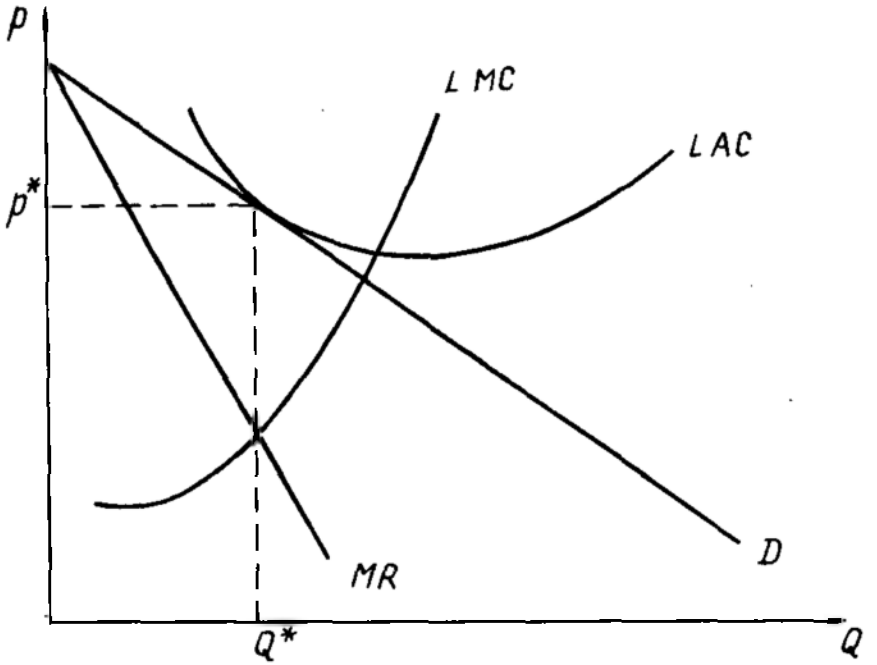
Талаб эгри чизиғи, худди монопол-рақобатчи фирма тасаввур қилганидек, пастга томон йўналган. Фирма MR = MC бўлган нуқтага мос келадиган миқдорда товар ишлаб чиқараверади. Бу фирмага штрихлаб қўйилган юзага тенг миқдорда иқтисодий фойда олишга имкон беради.



13-чизма. Монополистик рақобатда фирманинг қисқа муддатли мувозанати.

Узоқ муддатли мувозанат

Монополистик рақобатли бозорга товар ишлаб чиқарадиган ҳар қандай фирма узоқ муддат хусусида олганда, янги қурилишларни амалга ошириш йўли билан кенгайиб бориши мумкин. Янги фирмалар ҳам пайдо бўлиб туриши мумкин. Соҳада мавжуд бўлган иқтисодий фойда янги сотувчиларни жалб этади. Фирманинг ўзи MR = LRMC бўлгунча кенгайиб боради. Соҳада янги фирмалар пайдо бўлиб борган сайин ҳар қандай алоҳида фирма маҳсулотига бўлган талаб камайиб боради. Фойдани энг юқори даражага етказадиган миқдорда товарлар ишлаб чиқарилган пайтдаги мувозанатда баҳо LRAC га, иқтисодий фойда эса, нолга тенг бўлади.



14-чизма. Монополистик рақобатда фирманинг узоқ муддатли мувозанати.

Олигополия

Бу шундай структурадаги бозорки, бунда қандай бўлмасин бирор товарни реализация қилишда камроқ сондаги фирмалар асосий ўринда туради, янги сотувчиларнинг пайдо бўлиши эса қийин бўлади ёки мумкин бўлмайди.

Олигополияларга мисоллар: АҚШ нинг алюмин, автомобил, шина саноатлари. Алюмин бозорида "Aleoa", "Renolds" ва "Kaiser" асосий ўринда туради. Автомобил бозорининг 92 фоизи тўртта энг йирик компаниялар улушига тўғри келади. Шина бозорининг 66 фоизи эса тўртта энг йирик компания ихтиёрида.

Стратегик хатти-ҳаракат – агар рақобат нисбатан кам сондаги фирмалар ўртасида авж олиб борадиган бўлса, бунда фирманинг хатти-ҳаракатлари стратегик бўлиши мумкин. Жаҳондаги бозорларнинг кўпчилигига шу нарса характерлидир.

Б а ҳ о л а р у р у ш и – бу олигополистик бозорда рақобат қилувчи фирмалар ўртасида баҳоларни пайдар-пай пасайтириб бориш циклидир. У олигополистик рақобат олиб келиши мумкин бўлган кўпгина оқибатларнинг биридир.

Баҳолар уруши мазкур баҳо ўртача харажатлар даражасигача пасайиб бормагунича: P = AC = MC бўлиб қолмагунича давом этаверади. Баҳоларни пасайтиришдан биронта бўлсин фирма наф кўра олмайдиган бўлиб қолган маҳалда мувозанат қарор топади.

Ў й и н л а р н а з а р и я с и – манфаатлари бир-бирига қарама-қарши бўлган шахслар ёки фирмаларнинг хатти-ҳаракатларини таҳлил қилади. Ўйинлар назариясини олигополистик фирмаларнинг баҳо хусусидаги стратегиясини таҳлил қилишга татбиқ этиш мумкин.

Бир мисолни кўриб чиқайлик. Бозорда иккита: А ва В фирма бўлсин. Фараз қилайлик, бу фирмалар менежерлари олдида иккита стратегия: товар баҳосини 1 центга пасайтириш ва баҳони сақлаб туриш вазифаси турибди. Менежерлар агар ўзлари баҳони пасайтирадиган бўлсалар, рақиб томон ҳам баҳони пасайтириши ёки сақлаб туриши мумкинлигини билишади. Улар иккала муқобил стратегия учун ўз фойдаларини ҳисоблаб чиқишади.

Қуйидаги жадвалда менежерлар қарорлари натижаларининг андозалари келтирилган.

В фирманинг стратегияси

А фирма стратегияси		Баҳони пасайтириш	Баҳони сақлаб бориш	А фирма учун энг катта зарар
	Баҳони пасайтириш	А фирма фойдаларининг ўзгариши = 5000 В фирма фойдаларининг ўзгариши = 5000	А фирма фойдаларининг ўзгариши = + 15000	– 5000 долл.
	Баҳони сақлаб туриш	А фирма фойдаларининг ўзгариши = 10000 долл. В фирма фойдаларининг ўзгариши = + 15000	А фирма фойдаларининг ўзгариши = 0 В фирма фойдаларининг ўзгариши = 0	– 10000
	"В" учун энг катта зарар	– 5000 долл.	– 10000 долл.	

Баҳони сақлаб бориш иккала фирма учун фойдалироқ бўлур эди. Уларнинг рақобат қилиши ва натижанинг жуда ёмон бўлиб чиқишига йўл қўймаслик истаги баҳони пасайтиришдан уларнинг биронтаси ҳам наф топа олмаслигини кафолатлаб беради. Агар улар шуни тушуниб етсалар, баҳони сақлаб бориш тўғрисида келишиб олишлари мумкин, бундай битим фойдани оширмайди ҳам, камайтирмайди ҳам. Лекин бу битим ҳар бир фирма баҳони пасайтиришга уринган маҳалида муқаррар бўладиган йўқотишларга барҳам беради. Олигополистик бозорларда рақобатдан қўрқиш баҳоларни сақлаб бориш ва рақиблик қилишга йўл қўймаслик учун фирмаларни келишиб олишга ундайди.

Картеллар

Картель худди ягона бир монополия каби биргаликда иш олиб борадиган ва чиқариладиган маҳсулотнинг ҳажми ҳамда баҳоси хусусидаги қарорларини келишиб оладиган фирмалар гуруҳидир. АҚШ да картеллар қонун йўли билан тақиқланган.

Машҳур бўлган кўпгина халқаро картеллар бор. ОПЕК четга нефть чиқарадиган мамлакатлар ташкилотидан иборат картелдир.

Маҳбус дилеммаси

Ўйинлар назариясининг маҳбуслар дилеммаси деган классик мисоли олигопол фирмаларга дуч келиб турадиган муаммони тушунтириб беради. Бу дилемма шундан иборат: икки маҳбусга сизлар биргаликда жиноят қилгансизлар, деб айб қўйишади. Улар алоҳида-алоҳида камераларда ётишади ва бир-бири билан алоқа боғлай олишмайди. Уларнинг ҳар биридан жиноят қилганига иқрор бўлиш талаб этилади.

Маҳбус дилеммаси учун ҳисоб андозаси

		Маҳбус В	
		иқрор	иқрор эмас
Маҳбус А	Иқрор бўлди	−5, −5	−1, −10.
	Иқрор бўлмади	−10, −1	−2, −2.

Масаланинг ечими: иккала маҳбус иқрор бўлади ва 5 йил муддатга қамоқ жазоси олади.

Курно дуаполисининг модели

Бу моделда қуйидаги харажатлар функциялари билан таърифланувчи бир хилдаги технологияга эга бўлган иккита фирма иш олиб борадиган бозор кўздан кечирилади:

$$C\ (Q_A),\ C(Q_B)$$

Товар баҳоси:

$$P + h\ (Q_A + Q_B)$$

Фирманинг фойдаси:

$$\Pi^A(Q_A,Q_B) = h(Q_A + Q_B) \cdot Q_A - C(Q_A)$$
$$\Pi^B(Q_A,Q_B) = h(Q_A + Q_B) \cdot Q_B - C\ (Q_B)$$

Ишлаб чиқариш ҳажми товарларнинг бозор баҳосига таъсир кўрсатадиган бўлгани учун ҳар бир фирманинг иккинчи фирма ишлаб чиқариш ҳажмини ҳисобга олишини айтиб ўтамиз. Бу стратегик ўзаро таъсирнинг асосидир.

Ҳар бир фирма маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилар экан, иккинчи фирманинг ҳаракатларини берилган деб ҳисоблайди. Бунда А фирма В фирманинг маҳсулотни бир хилда ишлаб чиқаришидан келиб чиқиб, ўзининг фойдаси (П) ни энг кўп даражага етказиб берадиган ишлаб чиқариш ҳажми (Q) ни танлайди, яъни:

$$\max_{Q_A} \Pi\ (Q_A,\ Q_B)$$

ёки

$$h(Q_A,Q_B)Q_A + h(Q_A,\ Q_B) - C'(Q_A) = 0.$$

Қуйидаги мисолни кўриб чиқайлик:

$$h'(Q_A,Q_B) = K - Q_A - Q_B;\ C(Q) = C \cdot Q.$$
$$\text{А фирма учун: } (K - Q_A - Q_B);\ Q_A = C \cdot Q_A.$$
$$\text{В фирма учун: } (K - Q_A - Q_B);\ Q_B = C \cdot Q_B;$$

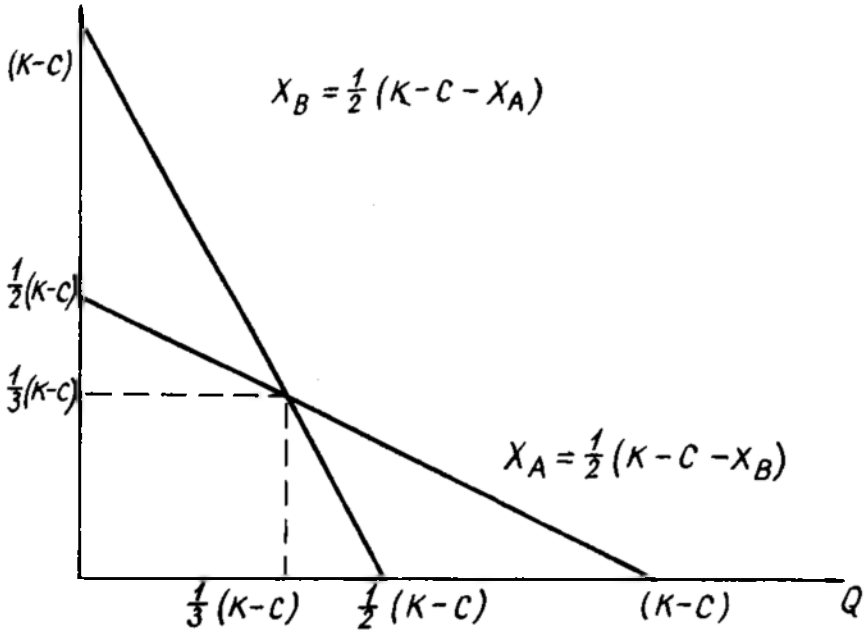
бу ҳолда биринчи тартиб оптимуми:

$$(\text{А фирма учун}) - Q_A + (K - Q_A - Q_B) = C.$$
$$(\text{В фирма учун}) - Q_B + (K - Q_A - Q_B) = C.$$
$$\Longrightarrow Q_A = Q_B;\ = Q^* = (K - C)/3.$$

Буни реакция функцияси (reaction function) ёрдамида кўриб чиқиш мумкин:

(А фирма реакциясининг функцияси) $X_A = 1/2(K - Q_B - C)$

(В фирма реакциясининг функцияси) $X_B = 1/2(K - Q_A - C)$.



15-чизма. Олигополистик бозорда фирмаларнинг ўзаро таъсири.

МУКАММАЛ РАҚОБАТЛИ СОҲА ШАРОИТЛАРИДА ТАКЛИФ

Икки фирма баҳолар ким ошдисини олиб борадиган бозорни биз оддий тилда рақобатли бозор деб юритамиз. Лекин иқтисодий терминологияга мувофиқ, бу хилдаги бозор *мукаммал рақобатли* бозор бўлиб ҳисобланмайди. Иқтисодчилар учун мукаммал рақобатли бозор кўпгина сотувчилардан таркиб топади ва бу сотувчиларнинг ҳеч бири ўз маҳсулотларини қайси баҳода етказиб бераётган бўлса, шу баҳога ҳеч қандай таъсир кўрсатмайди. Шундай қилиб, мукаммал рақобатли бозор одатдаги тажрибага нисбатан олганда жуда бориб турган алоҳида бир ҳолдир, чунки ҳақиқатда мавжуд

бўлган бозорларнинг кўпчилигида шахсий сотувчилар баҳога чиндан ҳам *таъсир ўтказа оладилар.* Шундай бўлса-да, биз мукаммал рақобат шароитларида таклиф тўғрисидаги назариянинг ҳақиқатда мавжуд бўлган бозорларни тушуниб олиш учун жуда фойдали ва муҳим эканлигини кўрсатиб берамиз.

Рақобатли бозорларнинг иқтисодий назарияси фирмалар ўз маҳсулотларини сотишлари ва сарфланадиган ишлаб чиқариш омилларини харид қилишлари мумкин бўлган амалдаги баҳоларга дуч келиб, бозор шароитларида қабул қилишлари керак бўлган қарорларни биринчи ўринга суриб қўяди. Фойдани энг юқори даражага етказиш мезонидан келиб чиқиб ҳал қилиниши керак бўлган асосий муаммолар қуйидагилардир: умуман маҳсулот ишлаб чиқариш керакмикин ва қанча ишлаб чиқарса бўларкин? Якка фирмаларнинг хатти-ҳаракатларини асос қилиб олган ҳолда биз соҳа таклифи тўғрисидаги назарияни тузишимиз мумкин. Назария товарлар баҳоси, уларни ишлаб чиқариш ҳажми ва одамларнинг бандлигига бозордаги турли ўзгаришларнинг қисқа ва узоқ муддатли таъсири натижалари қандай бўлади, деган масалаларга жавоб беришга кўмаклашади.

Масалан, ўгитлар баҳосининг кўтарилиши буғдой баҳосига ва буғдой ишлаб чиқариш даражасига қандай таъсир ўтказишини билишни истаймиз дейлик. Равшанки, буғдой баҳосининг қисқа муддатли даврда ҳам, узоқ муддатли даврда ҳам ортиб бориши ажабланарли эмас. Хўш, ер баҳоси кўтарилишининг буғдой баҳосига таъсири қандай бўларкин? Қисқа муддатли даврда бундай таъсир мутлақо бўлмайди; бугдой баҳоси фақат узоқ муддатли келажакда кўтарилади-да, шу билан бирга харажатлар кўпайиб қолганини акс эттиради. Қуйида кўрсатиб берилганидек, қисқа муддатли ва узоқ муддатли даврлар орасида каттагина тафовутлар бор, бундан иқтисодий хатти-ҳаракатнинг анча умумий бўлган бош принциплари келиб чиқади. Биз гапни мукаммал рақобатли бозорларни таърифлаш ва тасвирлашдан бошлаймиз. Сўнгра, фойдани энг кўп даражага етказувчи таклифлар ҳажмини мукаммал рақобатли фирмалар қай тариқа белгилаб олишларини ва бу қарорлар таклиф эгри чизиқларининг харажатлар эгри чизиқлари билан боғланишига қай тариқа таъсир этишини кўрсатиб берамиз. Аввал таклифлар ҳажмлари тўғрисидаги қисқа муддатли, кейин эса, узоқ муддатли қарорларни, шунингдек таклиф эгри чизиқларининг ўзини таҳлил қилиб чиқамиз.

МУКАММАЛ РАҚОБАТЛИ ФИРМА ВА БОЗОРЛАР

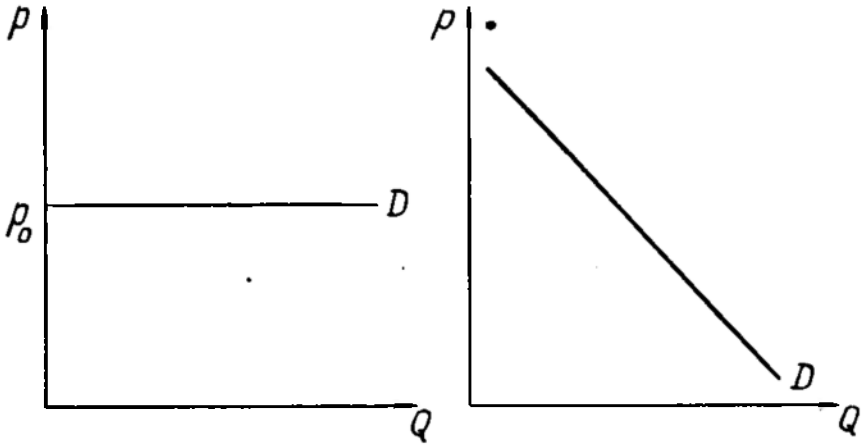
Бу бўлимда биз учта масалани ўртага қўямиз. Алоҳида олинган бир фирма қандай ҳолларда мукаммал рақобатли фирма бўлиб ҳисобланади? Бутун бир бозор қандай ҳолларда мукаммал рақобатли ҳисобланади? Мукаммал рақобатнинг энг бориб турган вазияти нега муҳим аҳамиятга эга?

Мукаммал рақобатли фирма

Мукаммал рақобатли фирмага хусусий фермер энг яхши мисол бўла олади. У агар буғдой, маккажўхори ёки картошкадан қўшимча миқдорда (масалан, бир бушель ортиқ) сотадиган бўлса, бу нарса шу товарларнинг бозор баҳосига таъсир ўтказади деб ўйламайди, албатта. Фермер баҳолар қандай бўлса, уларни шундайлигича қабул қилади ва ҳақли равишда товарларини шу баҳода (бу баҳо ҳар қандай бўлганида ҳам) ўзи қанча миқдорда сотишга қарор қилган бўлса, шунчасини сотаман деб ўйлайди.

Мукаммал рақобатли фирма ўз маҳсулотининг баҳосини сотиладиган маҳсулот ҳажмига боғлиқ бўлмаган баҳо деб қабул қилади.

Бу таърифнинг маъноси шуки, мукаммал рақобатли фирма 16-чизмадагига ўхшаш талаб эгри чизиғига дуч келади. Мана шундай эгри чизиққа дуч келадиган фирма ўзи ишлаб чиқара



16-чизма. а) Мутлақо рақобатчи фирмада талаб эгри чизиғи; б) рақобатчи бўлмаган фирмада талаб эгри чизиғи.

оладиган ҳар қанча миқдордаги маҳсулотни мавжуд бозор баҳоси (P_0) да ёки бир мунча пастроқ бўлган бошқа ҳар қандай баҳода сота олади. Бироқ P_0 дан арзимас миқдорда бўлса-да, юқори бўлган ҳар қандай баҳода таклиф ҳажми нолга тенг бўлади. Мукаммал рақобатли фирма баҳони оширишга уринадиган бўлса, ўзининг ҳамма мижозларини йўқотиб қўяди. Таклиф эгри чизиғи ана шундай бўлганида, табиийки, фирма P_0 ни берилган ва ўзи сотмоққа қарор қилган маҳсулот миқдорига боғлиқ бўлмаган баҳо деб қабул қилади. Мукаммал рақобатли фирма "баҳони олувчи" бўлади ва "баҳони қабул қилади" деб шуни айтилади. Бозор баҳосини у берилган баҳо деб қабул қиладиган бўлгани учун, ишлаб чиқариш ҳажмини танлашда фойдани энг юқори даражага етказиш мақсадида фирма ўзи ишлаб чиқарадиган маҳсулот ҳажмини ўзгармас миқдор деб қарайди, хатти-ҳаракатлари қишлоқ хўжалиги, балиқ саноати ва талайгина сотувчилар фаолият кўрсатадиган, маҳсулоти эса стандартга батамом тўғри келадиган бошқа соҳалардаги фирмалар хатти-ҳаракатларининг табиатини мос равишда акс эттиради. "Баҳони олувчилар"нинг яна бошқа мисоллари тўқимачилик саноатининг муайян кенжа соҳалари ва бирламчи металл маҳсулотини тайёрлайдиган баъзи ишлаб чиқарувчилардир.

Фирмаларнинг ҳаммаси ҳам мукаммал рақобатли фирмалар эмас, албатта. 16-чизманинг а - қисмида пастга тушиб борадиган талаб эгри чизиғидан маълум бўляптики, монополистлар ва номукаммал рақобатли бошқа фирмалар ана шундай эгри чизиққа дуч келади. Натижада фирма баҳоларни, одатда ўз мижозларини йўқотмай туриб кўтара олади, лекин ўз маҳсулотига бўлган талабни сезиларли даражада ошириш учун у, баҳони анча пасайтириши керак бўлади. Номукаммал рақобатли фирмалар маҳсулотларининг сотиладиган баҳосини танлай оладиган бўлганлари учун улар "баҳони олувчилар" бўлмиш мукаммал рақобатли фирмаларга қарши ўлароқ "баҳони белгиловчи, эълон қилувчи" ёки "баҳони чиқарувчи" фирмалар деб юритилади. Мукаммал рақобатли фирмалар муайян рақибларга қарши кураш олиб бора олмайди. Улар кўпроқ шахсийлашмаган бозор кучларига қарши курашиб боради.

Мукаммал рақобатли бозор

Хўш, буғдой ишлаб чиқарадиган фермерлар ва мукаммал рақобатли бошқа фирмалар 16-чизманинг а - қисмида тасвирланганидек эгри чизиққа қай тариқа дуч келиб қолади? Бозор талаб эгри чизиғи пастга томон тушиб борадиган бўлишига қарамай, фирмаларнинг талаб эгри чизиқлари қандай қилиб горизонтал бўлиши мумкин? Бошқа нарсаларнинг ҳаммасидан қатъи назар, буғдой ва

бошқа кўпчилик маҳсулотларга бўлган бозор талаби эгри чизиғи худди 16-чизманинг а - қисмидагидек бўлади: баҳонинг кам миқдорда кўтарилиши талаб ҳажмини дарровгина нол даражасигача пасайтириб қўймайди. Мукаммал рақобат пайдо бўлиши учун бешта шарт бўлиши зарур.

(1) Агар сотувчилардан ҳар бири умуман бозорга нисбатан олинганда кичик бўлса, бозордаги сотувчиларнинг ҳаммаси мукаммал рақобатли бўлади, (2) маҳсулот бир жинсли, (3) харидорлар сотувчиларнинг баҳолари тўғрисида яхши хабардор, (4) ва (5) фирмалар соҳага бемалол кириши ва ундан бемалол чиқиб кетиши мумкин.

Бу шартларнинг биринчиси фирмаларнинг бирортаси ҳам умумий таклиф ҳажмига сезиларли таъсир кўрсата олмаслигини кафолатлайди, шунингдек, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида аниқ бажо келтирилади. Кичикроқ бир фирма эгаси ишлаб чиқариладиган буғдой ҳажмини уч баравар оширадиган бўлса ҳам, бунинг АҚШда буғдой хусусида бўлган жами таклифнинг ўзгаришига кўрсатадиган таъсири фоизлар ҳисобида олинганида мутлақо арзимас, билинмайдиган бўлади, демак хусусий ишлаб чиқарувчининг баҳога кўрсатиши мумкин бўлган таъсири ҳам худди шу тариқа билинмайдиган даражада бўлади. Шунинг учун фермер ўзим сотадиган буғдойнинг баҳоси шу буғдойни қанча миқдорда сотишимга боғлиқ эмас, деб ўйлашга ҳақли. Шундай қилиб, унинг бу хатти-ҳаракати мукаммал рақобатли бўлиб ҳисобланади.

Маҳсулот бир жинсли бўлиши керак, деган иккинчи шарт истеъмолчилар товарни бир сотувчидан оладими ёки бошқасидан оладими, барибир, бир хилда мамнун бўлишини кафолатлайди. Кўпгина бозорлардаги маҳсулотлар бир жинслидир; туз ҳамма жойда ҳам туз, бир килограмм гўшт ҳам бошқа гўштлардан кўп фарқ қилмайди, буғдой ва бошқа қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг навлари эса белгилаб қўйилган стандартларга мос келади, мойбўёқ билан ишланган бир расм бошқа бир расм билан мутлақо бир хил бўлмайди. Маҳсулотлар бир жинсли бўлса-ю, харидорлар ҳамма сотувчилардаги баҳоларни яхши биладилар, деган учинчи шарт бажо келтириладиган бўлса, бу ҳолда баҳони юқори қўядиган ҳар қандай сотувчи ўз мижозларини йўқотиб, улардан маҳрум бўлади, яъни 16-чизманинг б - қисмида талаб эгри чизиғи кўрсатиб турган воқеа рўй беради. Харидорлар сотувчиларнинг баҳолари тўғрисида яхши хабардор бўлиб турар экан, бирорта

бўлсин фирма баҳони бошқа фирмалардан кўра юқорироқ қўя олмайди.

Тўртинчи шарт соҳадаги барча фирмаларнинг мустақил равишда фаолият кўрсатиб боришини талаб қилади. Мукаммал рақобатли сотувчилар ўзларининг ҳаммалари белгилайдиган баҳо тўғрисида ёки, масалан, 70-йилларнинг ўрталарида ОПЕК аъзолари қилганидек, умумий таклифнинг ҳажми тўғрисида келишиб олиш учун бирлашишмайди (ўшанда ОПЕК аъзолари жаҳонда етказиб бериладиган нефть миқдорини чиндан ҳам назорат қилар эдилар). Ҳар бир фирма ўз бизнеси тўғрисида қайғуради ва баҳога таъсир кўрсата олмаслигини билиб, ишлаб чиқариш ҳажмини кераклича (фойдани энг кўп даражада етказадиган миқдорда) танлаб олишга интилади, албатта.

Фирмалар соҳага бемалол кириши ва ундан бемалол чиқиб кетиши мумкин, деган сўнгги шарт энг яхши ишлаб чиқариш усулидан фойдаланадиган ҳар қандай фирма соҳага кира олишини ва зарар кўраётган фирмалар ўз хоҳишлари билан соҳадан чиқа оладиган бўлишини кафолатлайди. Соҳага бемалол кириш ва ундан бемалол чиқиб кетиш шуни кафолатлайдики, соҳадаги мавжуд фирмалар ишлаб чиқаришни қисқартириш тўғрисида келишиб олиш йўли билан баҳони юқори кўтара олмайди, чунки баҳонинг ҳар қандай кўтарилиши, афтидан, соҳага янги фирмалар киришига йўл очади, бу фирмалар эса таклиф ҳажмини оширади.

Мана шу бешта шарт бажо келтирилган вақтда бозордаги таклиф доираси мукаммал рақобатли бўлади. Бозорнинг ўзи умуман мукаммал рақобатли бозор бўлиши учун энди кўп нарса талаб қилинмайди.

Агар соҳадаги барча сотувчилар мукаммал рақобатли бўлса ва харидорлар кўп, шу билан бирга уларнинг ҳар бири сотувчилар қўйган баҳоларни яхши биладиган ва умуман бозорга нисбатан олганда кичик ҳамда мустақил ҳолда иш кўрадиган бўлса, бундай бозор мукаммал рақобатли бозор деб ҳисобланади.

Худди йирик сотувчилар сингари, йирик харидорлар ҳам, ўзларининг қиладиган ишлари билан баҳога таъсир ўтказа оладилар, биргалашиб иш кўрадиган харидорлар гуруҳи эса, баҳони ўзгартира олади, масалан, сотувчилар маълум даражадаги маъқул баҳодан кўра юқорироқ баҳо қўймоқчи бўлишганида бу харидорлар ҳеч нарса харид қилмаслик тўғрисида ўзаро келишиб олиб, шундай қилишлари мумкин. Харидорлар "баҳони олувчилар" бўлмасдан, балки баҳони ўзгартирувчилар бўлиб қолган вақтларда бозор номукаммал рақобатли бозор бўлади.

РАҚОБАТНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ

Иқтисодий лойиҳалар бўм-бўш ёки қоқ қуруқ жойда амалга оширилмай, балки турли корхоналар ва уларнинг ишлаб чиқарган маҳсулотлари, товарлари жуда кўп, тирбанд бўлиб ётган муҳитда амалга оширилади ва бу лойиҳаларнинг бозорда нечоғлик муваффақияти уларнинг рақобат бардошлигига боғлиқ бўлади. Шу муносабат билан бозорни тадқиқ этиш унинг структурасини, рақобатининг асослари ва институционал чекловларининг таҳлилини ҳам ўз ичига олиши керак.

Бозор структураси

Бозор структураси анъанага кўра, рақобат шароитларидаги корхоналарни ўрганадиган иқтисодчиларнинг диққат марказида бўлиб келди. У ёки бу бозор структураси шу бозорга киришни хаёл қилаётган фирмалар учун ҳам аҳамиятга эга.

Бозор структурасини ўрганишни рақобатчиларни, давлатга қарашли ёки хусусий корхоналарни, маҳаллий, миллий ёки халқаро компанияларни, анъанавий ёки янги, марка қўйилган ёки марка қўйилмаган маҳсулотларни аниқлаб олишдан бошлаш мумкин. Бозорга янги қатнашчилар (бўлғуси рақобатчилар) киришининг имконияти ва аҳамиятига, ўринбосар товарлар томонидан бўладиган рақобатга (масалан, пахта ўрнига синтетиклар, мева сувлари ўрнига алкоголсиз ичимликларнинг рақобат қилишига ва ҳоказо) ҳам баҳо бермоқ лозим.

Бунда умумий таснифдан фойдаланиш керак: тўқимачилик фабрикаси ип-газлама саноатига эмас, балки толалар ишлаб чиқаришга, мева сувлари ишлаб чиқариш мевали ичимликлар ишлаб чиқариш саноатига эмас, балки ичимликлар ишлаб чиқариш саноатига киритилиши лозим.

Агросаноат ишлаб чиқаришларининг ўзаро алоқалари "рақобат" тушунчасини янада кенгайтиришни талаб қилади.

Хом ашёдан охирги маҳсулот ишлаб чиқаришни ўзлари йўлга қўя оладиган ишлаб чиқарувчилар, масалан, сутни қайта ишлаш ускуналарини ўзига ўрнатиб олиши мумкин бўлган сут фермалари ҳам потенциал ишлаб чиқарувчилар бўлиб ҳисобланади. Худди шунингдек, йирик харидорлар ҳам авваллари харид қилиб келган маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ўзлари йўлга қўйишлари мумкин, масалан, супермаркетлар тармоғи сабзавотларни консервалайдиган заводни ўзи қуриб олиши мумкин.

Структурани таҳлил қилишда бозорда мавжуд бўлган олигополистик тенденцияларни аниқлаб олиш учун бозордаги рақобатчиларнинг сонини ҳам белгилаб олиш лозим. Бозордаги рақобатнинг қанчалиги, даражаси унинг қаерда жойлашганига, бошқа корхоналар ва ресурслар бозорига ҳам боғлиқ. Ниҳоят, рақобатчи фирмаларнинг катта-кичиклиги, савдо-сотиғининг ҳажми ва бозордаги улушини ҳам таҳлил қилиб чиқиш керак. Бозордаги улуш ишлабчиқариш концентрациясини кўрсатиб берадиган мезон бўлиб, фирманинг бозорга нечоғлиқ таъсир ўтказа олишини таърифлаб беради. Бозор структурасини аниқлаш маҳсулотни истеъмолчиларнинг у ёки бу гуруҳига нисбат бериб туриб, бозор сегментини аниқлашга ўхшаб кетади.

Йиллик маълумотлар бозордаги рақобат хилларини билиб олиш учун жуда фойдалидир. Мазкур ҳолда мақсад рақобат афзалликларидан фойдаланиш имкониятларини аниқлаб олишдан иборат. Бу имкониятларни аниқлаш учун бозордаги рақобат асосларини кўздан кечириб чиқиш керак.

Рақобат асослари

Рақобатнинг бир нечта жиҳатлари бор. Яхши ривожланган бозорда асосий рақобат усули баҳо бўйича рақобат қилишдир. Рақобатнинг иккинчи томони сифат бўйича рақобат. Маҳсулотнинг баҳоси ва сифати унинг истеъмол қийматини белгилаб беради ва шу қиймат ортиб бориши билан ўша маҳсулотни истеъмолчи кўпроқ афзал деб билади. Бироқ, сифат субъектив тушунча бўлганлигидан, бозорнинг турли сегментларида уни турлича баҳолашлари мумкин. Баъзан маҳсулотнинг баҳоси унинг сифатини тўла-тўкис акс эттиради ва баҳонинг паст бўлиши харидорларнинг эътирозига олиб келади, чунки одамлар баҳога салбий муносабатда бўлади деб ҳисобланади.

Маҳсулотнинг ички, мўлжалланган сифати билан тахминдаги сифати ўртасидаги фарқни ажрата билиш жуда муҳим: маҳсулотнинг маркаси ва яратилган образи сифат бўйича рақобатнинг усулларидан бири бўлса, шу билан бирга унинг ўрови ва мазмуни эса, сифатини ажратиб берадиган воситалардир.

Рақобатнинг учинчи жиҳати, бу – сервис. Агросаноат лойиҳаларида сервис охирги истеъмолчига мўлжалланмасдан, балки маҳсулотни реализация қилувчиларга ёки бозорда сотувчиларга мўлжалланган бўлади. Маҳсулотни реализация қилиш, ўтказиш учун уни етказиб бериш тезлиги, заҳираларининг даражаси, уни

ўтказиш, реализация қилишга тегишли ахборот, кредит бериш ва баҳосини пасайтириш (баҳо бўйича рақобатнинг билвосита шакллари) сингари элементлар ҳисобга олинади. Бу хизматлар саноатдаги харидорлар учун алоҳида аҳамиятга эга, чунки уларга таклиф ҳажми кўпинча аниқ маълум бўлмайди ёки маҳсулот сотиладиган жойлар ва магазинларнинг катта-кичиклиги алоҳида аҳамиятга эга бўлади. Бозорда янги маҳсулот пайдо бўлганида рақобатчилар кам бўлади ва маҳсулотнинг янгилиги уни баҳо бўйича рақобатдан халос этади. Бу маҳсулот кўпайиб борган сайин рақобат кучайиб, бозор кенгайиб боради ва баҳо бўйича рақобат бошланади. Маҳсулот эскиган ва турли хиллари ўртасидаги тафовутлари йўқолиб борган сайин рақобат кўпроқ баҳо томонига қараб сурилиб боради.

Маҳсулот ишлаб чиқариш технологиясини мукаммаллаштириш ёки катта тежамкорликка эришиш харажатларнинг камайиб боришига олиб келади ва бирмунча кескин баҳо сиёсатини олиб бориш учун имкон беради.

Институционал чекловлар

Рақобат муҳитига иқтисодий, тиббий, сиёсий ва ҳуқуқий тусдаги чекловлар, шунингдек тегишли институтларнинг фаолиятига алоқадор чекловлар ҳам таъсир ўтказади. Тарифлар, импорт квоталари, санитария нормалари, экспортни рағбатлантириш, баҳоларни назорат қилиш, субскидкалар, лицензиялаш, монополияга қарши қонунлар, патент талаблари ана шу тоифага киради.

Тарифлар кўп қўлланиладиган чекловлардир. Булар ташқи бозорларда рақобатни тутиб турувчилар ролини ўйнаши ёки аксинча, ички бозорни экспорт маҳсулотдан ҳимоя қилиш учун қўлланилиши мумкин. Бу тарифлар қўлланилишининг даражаси ва муддатларини улар маҳсулотнинг рақобат бардошлигига қандай таъсир ўтказа олишига қараб баҳолаш керак. Рақобатни чеклаб турувчи яна бир нарса ҳукумат органлари томонидан белгиланадиган санитария меъёрларидир. Сиёсий мулоҳазаларга кўра жорий этиладиган иқтисодий чекловларга баҳоларни ва субсидияларни назорат қилиш мисол бўла олади.

Кўпгина озиқ-овқат маҳсулотлари ҳаёт учун зарур бўлганлигидан, улар сиёсий жиҳатдан хавотирлик уйғотади ва баҳоси тартибга солиб борилади. Мана шундай назорат баҳо бўйича қилинадиган рақобатни аслида бартараф этади ва маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатлари ортиб борадиган, унинг охирги баҳоси қатъий

қилиб қўйиладиган бўлса, уни ишлаб чиқаришдан олинадиган фойданинг камайиб кетишига олиб келиши мумкин.

Ҳукумат ишлаб чиқарувчиларга уларнинг зарарларини қоплаш учун пул билан ёрдам бериши (субсидия бериб туриши) ҳам мумкин. Баъзи мамлакатларда (Ҳиндистон, Покистон, Мексикада) ҳукумат зарур маҳсулотларни субсидияланган баҳоларда сотиб олиш мумкин бўлган савдо тармоқларини назорат қилиб боради. Бу нарса хусусий дўконларга ҳам таъсир ўтказади. Давлат томонидан тартибга солишнинг яна бир шакли у ёки бу соҳага кириш ва фаолият олиб бориш учун рухсат бериш, лицензиялашдир.

Монополияга қарши қонунлар тарзидаги ҳуқуқий чекловлардан мақсад компаниялар фаолиятининг мамлакат олдида турган вазифаларга мос келишини таъминлашдир. Рақобатга патент системаси таъсир ўтказиб туради. Патентлардан мақсад гарчи янгиликлар ихтиро этишни рағбатлантиришдан иборат бўлса-да, патентлар ҳам бозорга кириш учун восита бўлиб ҳисобланади. Мана шу чекловларни билиш бозор фаолият кўрсатиб борадиган тизимни яхшироқ тушунишга ёрдам беради.

"ТРЕСТЛАРГА ВА РАҚОБАТГА ҚАРШИ" СИЁСАТ ДИЛЕММАСИ

80-йиллардаги америка иқтисодчиларининг кўпчилиги "рақобат" ва "рақобатбардошлик" деган тушунчаларнинг одатдаги таърифи ҳозирги иқтисодий шароитда кўп жиҳатдан ўз маъносини йўқотиб қўйди деб эътироф қилди. Иқтисодий субъектлар тобора кўпроқ даражада халқаро тус олиб бораётган шу жаҳонда қадимги "миллий" иқтисодий схемалар ўзининг амалдаги зоҳирий аҳамиятини йўқотиб боради. Улкан ажнабий фирмалар миллий бозорнинг тобора каттароқ қисмини эгаллаб олаётган, Қўшма Штатлардан ташқариларда ҳам қароргоҳлар очган улкан корпорациялар, яъни гигантлар жаҳон бозорида америка корпорацияларидан қолишмаётган ҳозирги маҳалда иқтисодчилар (улар хоҳ либерал, хоҳ консерватив бўлсин), шунингдек кўпчилик амалиётчи сиёсатдонлар трестларга қарши миллий қоидаларни айнан ва кескинлик билан татбиқ этиш рақобат курашида америкалик тадбиркорларни муқаррар равишда ноқулай вазиятга солиб қўйган бўлур эди, деган бир фикрга келишди. Содда қилиб айтганда, жаҳон бозоридаги рақобат, лоақал иқтисодий халқаро рақобат жиҳатидан олганда, бизнинг ўзимиздаги гигантларга ажнабий гигантлардан ва умуман гигантизмдан ҳимоя қилувчи энг яхши восита деб қарашга мажбур этади.

Сиёсий йўналишларнинг тегишлича ўзгариши тўғрисидаги биринчи сигнал "Ай-Би-Эм" компанияси хусусида ўн уч йилдан бери давом этиб келган таъқибни Рейган маъмурияти 1982 йилда тўхтатиб қўйди. Асосий турдаги ҳисоблаш техникаси бозорининг яқин 70 фоизига эгалик қиладиган ва очиқдан-очиқ талончилик қилиш, яъни майда рақобатчиларни сиқиб чиқариш мақсадида баҳоларни танлаб пасайтириш ва маҳсулотларнинг характеристикаларни ўзгартириб бориш бобида бой тажрибаси бўлган бу фирма айби учун ҳукм қилинишга келиб қолган пайтда ҳукумат уни тазйиқ остига олишни тўхтатди. Бундай қарор бизнесга қарши кайфиятдаги айрим либераллар ва "соф рақобат"нинг консерватив ҳимоячилари ўртасида дастлаб гап-сўзларга сабаб бўлган бўлса-да, бу ғовур-ғувурларнинг ҳаммаси кўп ўтмай тинчиб қолди. "Бизнинг гигантларимиз уларнинг гигантларига қарши воситадир" деган назарияни ривожлантириб,1986 йилда халқаро рақобат курашида устунликка эга бўлиш учун горизонтал ва вертикал таъсирлар тазйиқини сусайтиришни таклиф этган савдо вазири Болдрижнинг даъвати ҳам мутахассислар ўртасида катта шов-шувга сабаб бўлгани йўқ.

ТОВАР АССОРТИМЕНТИНИ РЕЖАЛАШ РАҚОБАТ КУРАШИНИНГ ВОСИТАСИДИР

Саноатга мўлжалланган товарларни сотиш, ўтказиш жараёни унда қаттиқ рақобат бўлиши билан характерланади. Бундай рақобатнинг бир неча кўринишлари бор. Аввало бу – ассортиментни режалаш ва компания томонидан таклиф этилаётган номенклатура таркибини белгилаб берувчи янги намуналарни ишлаб чиқишдаги рақобатдир. Бундан ташқари, бозорда товарлар баҳолари рақобатини, буюртмачилар томонидан таклиф этиладиган хизматлар соҳасидаги рақобатни, реклама дастурларини сотиш ва реализация қилиш соҳасидаги рақобатни бекор қилиш керак. Ҳозиргина айтиб ўтилган рақобатнинг ҳамма турларидан, чамаси, товарни режалаш соҳасидаги рақобат энг кўп аҳамиятга эгадир. Шу билан бирга унинг рақобат кураши воситаси тариқасидаги аҳамияти тобора ортиб бормоқда.

Ҳар бир ишлаб чиқарувчи учун унинг ўзида бўлган, бетакрор характеристикалари хосдир. Муайян ишлаб чиқарувчининг ўз тарихи, фирманинг ўсиш хусусиятларини белгилаб берадиган ўз раҳбарлари, ўзининг маълум доирадаги билимлари ва малакалари, бозорда муомалада бўладиган ўз доираси, ўзига яраша ҳурмат-

эътибори бўлади. Ишлаб чиқарувчининг мана шу характеристикалари унинг кучли томонларини ҳам, заиф томонларини ҳам акс эттирадики, товарлар ассортиментини бутлаш хусусида бирор қарорга келиш вақтида шуларни ҳисобга олиш зарур. Раҳбариятнинг вазифаларидан бири товарлар сиёсатининг чамаласа бўладиган келажакдаги энг фойдали йўналишини олдиндан кўра билишдир.

Компаниянинг кучли ва заиф томонлари ўзгармай турадиган бир нарса эмас. Бироқ, компаниянинг заиф томонларни муваффақиятли равишда бартараф этиб, ҳар томонлама ўсиб боришини таъминлаш узоқ келажакка мўлжалланган режалашни талаб қилади. Товар ассортиментининг беш йилга, балки, ўн йилга мўлжалланган дастурини ишлаб чиқиш фирманинг ўз кўнглидаги натижаларга эришмоқ йўлида муҳим давр бўлиши мумкин.

Фирма маҳсулотининг ассортиментини белгилаб берувчи омиллар

Товар сиёсати товар ассортиментини ишлаб чиқиш соҳасидаги қарор ва чораларнинг изчиллигини таъминлаб бера оладиган маълум бир йўлда ҳаракат қилишни ёки олдиндан ўйлаб олинган тамойиллар бўлишини кўзда тутади. Афсуски, товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалаларига ҳамиша ҳам зўр эътибор билан қаралмайди. Фирмада бундай сиёсатнинг бўлмаслиги одатда шунга олиб келадики, ассортиментнинг структураси тўғрисидаги қарорлар вазиятга қараб, унинг тазйиқи билан қабул қилинади. Бу хилдаги қарорларда компаниянинг асосий хусусиятлари ҳисобга олинадиган бўлишига қарамай, қарорларнинг ўзи кўпинча яримта ва фақатгина мушоҳадага асосланган бўлиб чиқади.

Товар сиёсатини ишлаб чиқиш жараёнида кўндаланг бўлиб туриб қоладиган муаммоларни яхшироқ тушуниб олиш учун компания маҳсулоти ассортиментининг шаклланишини белгилаб берувчи асосий омилларга тўхталиб ўтиш лозим. Раҳбариятнинг роли ишлаб чиқаришга қўйиладиган талабларни корхона ресурсларига моҳирлик билан пайваста қилиб, компанияни товар сиёсатида фойда ўсиб боришини таъминлаб берадиган йўлга солиб боришдан иборатдир.

Компания товар ассортиментининг таркибида рўй берадиган ўзгаришлар эндиликда мавжуд бўлган айрим товарларнинг конструкциясида ва чиқарилаётган товарлар сериялари номенклатурасида ҳам ўзгаришлар рўй беришига олиб келади. Ишлаб чиқаришга янги

товарлар қўйилади, шу билан бирга ўтган йилларнинг муайян товарлари ишлаб чиқаришдан олиб ташланади. Янги товар бу – фирма учун янгиликдир, шунга кўра компаниянинг уни ишлаб чиқаришда ўзлаштириш, сотиш билан шуғулланувчи қисмлари ва бошқа бўлинмаларида бир мунча кучли кескинлик юзага келади, бартараф этишни талаб этадиган ҳар хил қийинчиликлар ва ихтилофлар пайдо бўлади. Лекин, товар уни ишлаб чиқарувчи фирма учун янгилик бўлса ҳам, бозор учун янгилик бўлиши шарт эмас. Шуни назарда тутиш керакки, аввалари маълум бўлмаган янги товар билан бозорга кириш муаммоси илгаридан маълум бўлган товарни шу бозорнинг ўзида таклиф этиш муаммосидан кескин фарқ қилади.

РАҚОБАТЧИЛАРНИНГ ТОВАР АССОРТИМЕНТИДАГИ ЎЗГАРИШЛАР

Компания товар ассортименти структурасини белгилаб берадиган иккинчи муҳим омил рақобатчиларнинг товар ассортиментидаги ўзгаришлардир. Аввалари рақобатчи ташкилотлар қаторига кирмаган фирмалар томонидан рақобатчи товарлар ишлаб чиқарилишини ҳам худди шу нуқтаи назардан кўриб чиқиш керак. Фирмалар ўз ассортиментларини кенгайтиришга ва янги товарлар билан янги бозорларни ўзлаштиришга кўпроқ ҳаракат қилаётгани муносабати билан сўнгги йилларда шундай ҳоллар айниқса кўпайиб қолди. Рақобатчи товарлар конструкциясининг ўзгариши компаниянинг тўғридан-тўғри қаршилик қилаётганини билдиради, борди-ю, бу ўзгариш товарни моҳият эътибори билан яхшилашдан иборат бўлса, у ҳолда бунинг оқибати ҳар қандай бошқа ишлаб чиқарувчи учун, агар шу ишлаб чиқарувчи оқилона қисқа вақт ичида ўзининг бояги рақиби ишларининг натижасини йўққа чиқармайдиган ёки ҳатто ундан ўзиб кетиш чораларини кўрмайдиган бўлса, жуда ёмон бўлади. Вақт муаммоси, бундай қараганда, бозорда мустаҳкам ўрнашиб олган фирмаларнинг янги бўлган ва шу пайтгача ишлаб чиқарилаётган ассортиментни эскилар қаторига киритиб қўядиган товарларни яратиш ва текширишга нима учун ғоят катта маблағларни сарфлашларини тушуниб олишга ёрдам беради.

Рақобатчилар ўз товарларининг конструкциясини ўзгартиришдан ташқари, ўзларининг ассортиментлари структурасига ҳам ўзгаришлар киритишлари ва бошқа ишлаб чиқарувчиларни рақобатда ноқулай вазиятга солиб қўйишлари мумкин. Компания ассортименти бир қанча жуда муҳим сабабларга кўра имкони борича кенг бўлиши керак. Компания томонидан ишлаб чиқарилаётган товарлар

номенклатурасини кенгайтириш, улгуржи харидорлар билан алоқаларни йўлга қўйиш ва молни ўтказиш сотишдаги сарф-харажатларни камайтириш ишида катта ёрдам бериши мумкин.

Рақобатчиларнинг сони ўзгариб туриши мумкин. Улар сонининг кўпайиши, рақобат кучайиб, фойда миқдори камайиб боришига олиб келади. Рақобатчилар сонининг анча кўпайиши фаолиятнинг дастлабки босқичларида катта сарф-харажатлар қилишни талаб этмайдиган соҳалар учун айниқса характерлидир. Бундай ҳолларда бозори жуда чаққон бўлиб бораётган товарнинг пайдо бўлиши соҳага янги ишлаб чиқарувчиларни жалб этиши мумкин. Дарвоқе, уларнинг бир қисми қарор топиб, оёққа туриб олиш давридаги қийинчиликларни енга олмай қолади. Йирик маблағларни жалб этишни талаб қиладиган соҳаларда рақобатчилар сонининг ортиши унча катта бўлмайди. Оёққа туриб олиш даври ўтганидан кейин бозорнинг янги қатнашчилари баҳоларни пасайтириш ҳисобига ўз товарларини ўтказишга ҳаракат қиладиларки, бу нарса умумий савдо-сотиқ ҳажмига ҳам, товарни дастлаб яратган ва сотишга бошлаган томон ялпи фойдаси даражасига ҳам ёмон таъсир қилади. Натижада, компания янги товарни бозорга чиқариши биланоқ дарров уни такомиллаштиришга киришишга ва кучли рақобат юзага келадиган бўлса, шу товарнинг ўрнини боса оладиган янги буюмлар чиқариш йўлларини излашга мажбур бўлади.

Айрим товарларга бўлган талабнинг ўзгариши

Талабнинг камайиши раҳбарият кўнглига ҳамиша безовталик солади ва кўриладиган зарарлар ўрнини қоплаш учун товар ассортиментини кенгайтиришга сабаб бўлиши мумкин. Бироқ, талабнинг кучайиши ҳам муҳим аҳамиятга эга. Раҳбариятнинг вазифаси – бозор имкониятларининг ҳар қандай кенгайишидан тўла-тўкис фойдалана билиш ва сотув ҳажмининг камайишига моҳирлик билан қаршилик кўрсата олишдир. У ёки бу товарга бўлган талабнинг ўзгариб туришига ҳар хил нарсалар сабаб бўлиши мумкин. Ана шундай сабаблар жумласига фирма чиқараётган маҳсулот ассортиментининг ўзгариши, у ёки бу материаллар ёки таркибий қисмларнинг танқислиги, ишлаб чиқариш технологиясининг ўзгаришлари, ишлаб чиқарувчи мижозларининг бошқа жойларга кетиб қолгани, умумий фаол ишчанлик даражасининг ўзгариши, давлат томонидан тартибга солиш чораларининг жорий этилиши ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Маркетинг хусусидаги тадқиқотлар ўрганилаётган товарларга бўлган талабнинг ўсиб бориш томонлари ва суръатларини аниқлаб

олишга ғоят катта ёрдам беришига, яъни талабнинг келгусида қандай ўзгариб боришини олдиндан билиб олишга ёрдам беришига қарамай, улар кўпгина нотайин нарсаларни бартараф этмайди, мутлақо. Баъзи компанияларнинг раҳбарлари шуни ҳисобга олиб, айрим буюмларга бўлган талаб кутилмаганида пасайиб кетадиган бўлса, бунинг хавф-хатарини бир қадар камайтириш учун ўз товарлари ассортименти номенклатурасини диверсификациялашга ҳаракат қиладилар.

Товар ассортиментини кенгайтиришга ёрдам берадиган омиллар. Саноатда ишлатиладиган товарларни ишлаб чиқарувчилар томонидан таклиф этиладиган маҳсулот ассортиментини кенгайтиришга ёрдам берадиган бир қанча омиллар бор. Шуларнинг энг муҳимлари устида қисқача тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқдир.

Саноатчи-харидорлар бир нечта ҳар хил товарларни ҳар хил манбалардан эмас, балки мол етказиб берувчи битта ташкилотдан харид қилишни афзал кўрадилар. Бунинг сабаби аввало шуки, харид қилиш жараёнида вақт тежалади, хизмат кўрсатувчи ва норозилик ҳамда шикоятларни бартараф этувчи ягона марказ билан ҳамкорлик қилиш фойдалироқ бўлиб, бир нечта хил товарларни бир йўла ташиб олиб, транспорт харажатларини камайтириш ва катта партиядаги товарларни анча арзонроқ баҳода сотиб олиш йўли билан маблағларни тежаб қолиш имкони туғилади. Бундан ташқари, бир нечта ҳар хил товарларни бир йўла харид қилиш шу товарларни етказиб берувчи ва унинг коммивояжерига йирик тушум берадиган бўлганидан, харидор ўзига бошқа маҳаллардагидан кўра анча катта эътибор бериб қарашларига ва кўпроқ хизмат кўрсатишларига амин бўлиши мумкин.

Мана бундай бир хусусиятни кўрсатиб ўтиш диққатга сазовордир. Бундай қараганда, саноатчи-харидор ёнғинлар чиқиши, иш ташлашлар ва бошқа фалокатлар бўлишидан ўзини эҳтиёт қилиши ва мол етказиб берувчи иккита ва бундан кўра кўпроқ ташкилотнинг хизматидан фойдаланиб бўлса-да, энг муҳим товарларнинг ҳар бири тўхтовсиз келиб туриши тўғрисида қайғуриши керакдек бўлиб кўринади. Лекин ҳақиқатда бунинг айнан акси бўлади. Борди-ю, харидор конкрет бир товар харидининг умумий ҳажмини мол етказиб берувчи бир нечта ташкилотлар ўртасида шунчаки тақсимлаб чиқадиган бўлса, демак, улардан ҳар бири ўз молларини мўлжалидан кўра камроқ миқдорда сотади. Мол етказиб берувчида молиявий жиҳатдан ва ишлаб чиқариш бобида мавжуд талаблардан ортиқ даражада имкониятлар бўлса, у шу ресурслардан фойдаланиб, қандай бўлмасин бошқа бир товарни ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланиши керак бўлади. Агар харидор унча доно бўлмай,

мол етказиб берувчи ҳар бир ташкилотдан қилинадиган харидларни кескин белгиланган сумма билан чеклаб қўядиган бўлса, у мол етказиб берувчига реализация ҳажмини мумкин қадар ошириш учун имкон берибгина қолмай, балки уни сотув ҳажмини ҳар қандай оширишга бўлган умиддан ҳам маҳрум этади, шунда у бошқа соҳаларда бозори чаққонроқ товарлар кетидан қувишга мажбур бўлади. Натижада мол етказиб берувчи товарларининг ассортименти, одатда, кенгаяди.

Коммивояжер саноат учун мўлжалланган бир қанча ҳар хил товарларни муваффақият билан сота олади. Коммивояжернинг саноат учун мўлжаллаб сотадиган товарлари унда техникага оид чуқур билимлар ёки бир-биридан анча олис турадиган соҳаларга тегишли билимлар бўлишини талаб қилмайдиган бўлса, у бир нечта ҳар хил товарларни бир йўла сотиши мумкин. Тамомила табнийки, товарлар доираси кенгайиб борган сайин савдо агентининг билимлари, малакаси ва вақти муқаррар суратда сочилиб, камайиб боради ва мижоз билан ишлашга у ёки бу соҳадаги касб маҳорати энди етишмай қоладиган пайт келади. Коммивояжер лаоқал ўзининг кўпчилик буюртмачилари билан худди тенг кишилардек муомала қилоладиган ҳолатни қўллаб-қувватлаб бориши ниҳоят даражада муҳим. Бир қанча ҳолларда буюртмачига коммивояжернинг қўлидан келадиганидан анча кўпроқ ҳажмда техник ёрдам зарур бўлиб қолади, ана шундай пайтларда одатда саноатга мўлжалланган товарларни ишлаб чиқарувчи ҳар қандай компанияда бўладиган техник хизмат кўрсатиш бўлимининг мутахассислари ёрдамга келади.

Бир нечта ҳар хил товарларни реализация қилиш мол ўтказишда қилинадиган сарф-харажатларни камайтиришга ёрдам беради. Коммивояжер бир нечта ҳар хил товарларни ўтказиш билан шуғулланадиган бўлса, мижозлар билан бўладиган алоқаларни қўллаб-қувватлаб туришга кетадиган сарф-харажатлар шу барча товарлар ўртасида тақсимланади. Молни сотиш эҳтимоли ҳам ошади, чунки коммивояжер ўзи таклиф этадиган у ёки бу товарни мижоз айни харид қилмоқчи бўлиб турган пайтида унинг олдига келиб қолган бўлиши мумкин.

Ассортиментнинг кенг бўлиши улгуржи харидорларни ўзига жалб қилади. Кўпгина ишлаб чиқарувчилар ўзларининг маҳсулотларини саноатга мўлжалланган товарлар билан ишлашга ихтисослашган улгуржи харидорлар орқали реализация қиладилар. Фақат битта товарни ишлаб чиқарувчининг улгуржи агент фаолияти доирасида тутган ўрни шу қадар арзимас даражада бўлиши мумкинки, унга бериладиган эътибор жуда кам бўлиб чиқиши ва у ўз товарини

яхшироқ ўтказиш учун улгуржи харидорларга ҳеч бир таъсир ўтказа олмаслиги мумкин. Ишлаб чиқарувчи ўз ассортиментини бозорга ва улгуржи харидорларнинг имкониятларига тўғри келадиган товарлар ҳисобига кенгайтириб борган сайин мол етказиб берувчилар билан улгуржи харидорлар ўртасидаги алоқалар тобора маҳкамроқ бўлиб боради. Мол етказиб берувчи энди уларнинг кўмагига умид қилиши мумкин бўлади.

РАҚОБАТ, ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ ДИАЛЕКТИКАСИ, БОЗОРНИ ТАРТИБГА СОЛИШ

Эркин бозор рақобати шароитларида товар ишлаб чиқариш ижтимоий ишлаб чиқаришнинг умумий бир шакли бўлиб қолди.

Эркин рақобат бозорининг ўзига хос асосий белгиси ва характерли хусусияти унинг нотайинлиги ва унда нима бўлишини олдиндан билиб бўлмасликдир. Эркин рақобат бозорига таъриф бериб ўтган Ф. Энгельснинг сўзлари билан айтганда, бирор кимса ишлаб чиқарадиган маҳсулотдан қанчаси бозорда пайдо бўлишини ва шу маҳсулотнинг қанчаси ўз истеъмолчисини топа олишини ҳеч ким билмайди. Бу маҳсулотга чиндан ҳам талаб бор-йўқлигини, уни ишлаб чиқаришга кетган харажатларнинг ўрни қопланадимийўқми, буни ҳам ҳеч ким билмайди. Ижтимоий ишлаб чиқаришда тартибсизлик, бош-бошдоқлик ҳукм суради.

Соҳалараро рақобат механизми ва кўп соҳали компанияларнинг шаклланиб бориши бозор тартибсизлигига ёрқин мисол бўла олур эди. Баъзи соҳаларда фойданинг нисбатан юқори бўлиши бу соҳаларга фойдаси кам соҳалардан сармоя қуйилиб ўтишига олиб келади. Натижада иқтисодиётнинг мувозанатлашган структураси бузилиб, ишлаб чиқариш паст даражада жамланган соҳаларда товар танқислиги рўй беради ва айрим соҳалар фойда ололмай қолади. Соҳалар ўртасидаги рақобат токи фойданинг ўртача соҳа нормаси қарор топмагунича ёки белгиланмагунича давом этиб бораверади.

Соҳалар ўртасидаги рақобат монополистик тузилмаларнинг структуравий таркибига каттагина таъсир ўтказади. Соҳалар ўртасидаги рақобат шароитларида компаниялар эпчиллик ва ишчанликка тиришиб, турли товарлар бозорларида ҳам бир йўла қатнашмоқ учун бошқа қўшимча ишлаб чиқаришларни ҳам ўзлаштириб олишга ҳаракат қиладилар. Ҳозир фақат биргина турдаги фаолият билан шуғулланадиган, борингки, ишлаб

чиқариш-технологик таъриф жиҳатидан бир хилдаги маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ажнабий фирмаларни амалда учратиб бўлмайди. Жумладан, Японияниинг "Тойота Моторз Корпорейшн" деган энг йирик автомобилсозлик компанияси асосий маҳсулот бўлмиш автомобиллардан ташқари телекоммуникация ускуналари, йиғма уйлар, тикув машиналари ва ўзининг асосий ихтисосидан анча олисдаги бошқа маҳсулотларни ҳам чиқаради.

Японияниинг жаҳонга донғи кетган "Панасоник" компанияси ўзининг асосий маҳсулоти бўлмиш радио ва видеоаппаратлар билан бирга рўзғорда ишлатиладиган электр буюмлар ва музика асбоблари ишлаб чиқаради. Швеция фирмаси "Вольво", Италия фирмаси "Фиат" ҳаддан ташқари қулай қилиб жиҳозланган ўртача сиғимли автомобиллари билангина эмас, балки юқори унумли ва универсал тракторлари, қишлоқ хўжалик машиналари ва бошқалари билан ҳам бутун дунёда шуҳрат қозонган. Буларнинг ҳаммаси соҳалар ўртасидаги ва соҳалар ичидаги қаттиқ рақобатнинг натижасидир, албатта.

XIX асрнинг охирлари ва XX асрнинг бошлари капитализмнинг иқтисодий тизимида рўй берган янги ҳодисалар билан, ишлаб чиқариш ассортименти структурасининг зўр бериб ривожланиши ва кенгайиб бориши, фан ва техниканинг ҳаддан ташқари интеграциялаиши, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришнинг янги прогрессив усул-амаллари ва шакллари пайдо бўлиши билан характерланади. Бу давр эркин капиталистик рақобатнинг янги, ривожланган, шу билан бирга қарама-қарши шакллари пайдо бўлгани билан ҳам характерланади. Эркин капиталистик рақобат ўсиб, монополистик рақобатга – капиталистик ишлаб чиқариш муносабатларининг шаклан ўзгарган турига айланиб қолди.

Монополистик рақобат капиталистик ишлаб чиқариш муносабатларининг барча томонларини тубдан қайтадан қурди, шунга яраша бозор алоқаларини ҳам ўзгартириб юборди. Монополистик рақобат шароитларидаги бозорнинг характерли хусусияти бозор сиғимларини тахминан ҳисоблаб чиқиш, уни тартибга солиш ва олдиндан айтиб беришнинг мумкинлигидир. Бунда тахминий ишлаб чиқариш салмоғи, демак, товарлар ва хизматларга бўлган эҳтиёж ҳажми аниқланади. Монополистик рақобат монополияларнинг қаттиқ рақобатига асосланади.

Монополистик рақобатнинг муҳим белгиси бозорни тартибга солишда аста-секин қатнашиб бориш ва пировард натижада, устун

ҳолатни қўлга киритишдир. Монополиялар ва ҳатто давлат-монополистик структураларининг таъсири остида товар айланиши соҳасида мутлақо янги сифат ўзгаришлари рўй беради: капиталистик хўжалик юритиш тизимида бозорнинг сиғими ва характерли кусусиятларини ҳисобга олиб боришнинг турли усул-амаллари, бозорни тартибга солишнинг бевосита ва билвосита йўллари, кескин ўзгариб турадиган шароит ва вазиятларга мослашиб олишнинг ҳар хил шакл ва усуллари ишлаб чиқилади.

Монополиялар шароитида бозорни тартибга солишнинг моҳияти ва имкониятлари тубдан ўзгаради. Бу жараён бир шаклнинг бошқа бир шаклга, рақобатнинг анча мураккаб ва кўп қиррали шаклига айланиши билан нишонланади.

Эркин рақобат шароитларида монополия ижтимоий муносабатнинг бир типи тариқасида бозор доираси билан чекланади, бозорнинг ўз-ўзидан идора этилиши механизмида бир нав ортиқ нарса бўлиб қолади. Бироқ, эркин рақобатнинг ўзи капиталнинг йириклашуви ва марказлашувини тезлаштириб, капиталистик монополия табиатини ва унинг капиталистик ижтимоий-ишлаб чиқариш тизимида олган ўрнини сифат жиҳатдан ўзгартириш учун шарт-шароит тайёрлаб боради. Монополия моҳият эътибори билан янги ижтимоий-иқтисодий базада – юқори даражада йириклашган ишлаб чиқариш базасида пайдо бўлади-да, ўсиб, бозор доирасидан ташқарига чиқади.

Эркин рақобат тизимидан монополистик капитализмга ўтиш, табиийки, ижтимоий-иқтисодий ривожланишда рўй берадиган сифат ўзгаришидир. Бу ўзгариш битта ижтимоий-иқтисодий формациянинг ўзида, бир тахлитдаги ишлаб чиқариш усулида рўй беришига қарамасдан, монополияларнинг ижтимоий-иқтисодий табиатини, шунингдек тарихдаги ўрнини моҳият эътибори билан ўзгартириб қўяди.

Бозор муносабатлари ва рақобатнинг ҳар бир тарихий шакли, табиийки, бозорнинг тарихий типидир: оддий товар хўжалиги товар айирбошлашга асосланган, олди-сотди ишларини ҳамиша ҳам кўзда тутмайдиган энг содда бозорни акс эттиради; эркин рақобат – бозорнинг бир мунча ривожланган шакли бўлиб, ривожланган товар айирбошлаш тамойилларига асосланади ва товарларни олди-сотди ишлари орқали реализация қилиш билан боғланган бўлади; монополистик рақобат – бозорнинг юқори даражада ривожланган шаклини ташкил этади, у кенг ёйилган бозор инфраструктурасини,

бир-бирини яхши биладиган контрагентларни, шунингдек товарларни бозордаги ўзаро муносабатларнинг прогрессив ва иқтисодий шакллари ҳамда усуллари асосида реализация қилиш ёки айирбошлаш жараёнини ўз ичига олади.

Бозор ёки бозор муносабатларининг ҳар бир тарихий шакли пировард натижада мутлақо бошқача моҳият ва табиатга эга бўладики, булар олдинги тарихий бозор шаклига хос бўлган бозор муносабатларининг моҳияти ва табиатидан кескин фарқ қилади. Мана шу фикр ҳозирги воқеликка тўла-тўкис мос келади. Бозор муносабатларининг моҳияти ва табиати эркин капиталистик рақобат шароитларида маъқул топилган ҳолатдан кескин фарқ қилади, албатта.

Хўш, монополистик рақобат шароитларида товарлар ва хизматлар бозорининг характерли хусусиятлари ва муҳим тафовутлари нималардан иборат бўлади?

Монополистик рақобат шароитларида бозорни тартибга солиш механизми моҳият эътибори билан янги асосда ўзгаради. Монополистик рақобат шароитларида бозорни тартибга солишнинг асосий дастаклари бўлиб монополистик битимлар ёки тартибга солишнинг давлат-монополиялар йўли билан амалга ошириладиган бошқа усуллари майдонга чиқмасдан (гарчи бунга ҳам катта аҳамият берилса-да), балки баҳо сиёсати, яъни баҳо орқали рақобат қилиш усуллари асосий ўринга ўтиб қолади.

Монополистик рақобат ҳукмрон бўлиб турган шароитда бозорни тартибга солишнинг турли усуллари майдонга чиқиши мумкин. Бунда бозор талаб билан таклифнинг бир-бирини идора этиб бориши йўли билан ҳам тартибга солинади.

Биринчидан. Монополистик рақобат шароитларида майда ишлаб чиқарувчилар ёки тадбиркорларнинг хавфи ёки ночорлиги кескин ортади. Майда бизнес йирик тадбиркорлик билан рақобат қилишга қодир бўлмайди, албатта. Шу муносабат билан жуда кўп ҳолларда, айниқса хомашё ва материаллар кескин қимматлашиб кетган шароитларда, майда тадбиркорлар орасида монополистик битимлар тузиш зарурияти туғилади. Шундай хатти-ҳаракатлар ҳозирги кунда ҳам бўлиб турибди. Бу хилдаги монополистик битимлар, айниқса талаб таклифга нисбатан анча зўр бўлиб турган шароитларда бозорни тартибга солишда муҳим аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Иккинчидан. Бозорни тартибга солишнинг баҳо механизми – бозордаги номутаносибликлар ва товар танқислиги муаммосини ҳал қилишнинг капиталистик дунёда энг кенг тарқалган ва энг таъсирчан усулидир. Бозорни тартибга солишнинг баҳо механизми шунга

асосланадики, товарларга баҳо уларнинг таннархидан ва соҳадаги ўртача фойдадан келиб чиқмасдан, балки ўша товарнинг нечоғлик танқислигига ва мазкур пайтда нечоғлик зарурлигига қараб қўйилади. Масалан, нормал рақобат шароитларида ва талаб билан таклиф нисбати одатдагича бўлган маҳалларда товарларга қўйиладиган баҳо уларнинг таннархи билан соҳадаги ўртача фойда миқдорининг йиғиндисидан иборат бўлади. Бироқ, мазкур гуруҳдаги товарларга бўлган талаб ва таклиф нисбатининг ўзгариши шу товарларнинг баҳосида ҳам кескин акс этади. Танқислик даражасининг ортиши баҳонинг кўтарилишига олиб келади. Баҳо механизми бозордаги вазиятни қатъий ҳисобга олиб бориш, таҳлил қилиш ва олдиндан билишга асосланади. Асосланмаган баҳо сиёсати тижорат ишларида муваффақиятсизликка учрашга ва пировард натижада фирманинг синишига сабаб бўлиб қолади.

Учинчидан. Бозорни ишлаб чиқариш воситаси билан тартибга солиш мумкин. Тартибга солишнинг бундай тури асосан баҳо орқали тартибга солишнинг бир тимсоли бўлса-да, лекин унинг ҳар қалай баъзи хусусияти бор. Бозорни ишлаб чиқариш воситаси билан тартибга солиш шундан иборатки, ишлаб чиқарувчилар талаб билан таклиф нисбатини мувофиқлаштириш мақсадида ҳаммадан кўра кўпроқ танқис бўлиб турган товарларни ишлаб чиқара бошлайди. Бу жараён кўпчилик ҳолларда баҳолар даражасини ўзгартирмасдан туриб амалга оширилади ва мазкур фирманинг бозордаги улушини кўпайтириш мақсадини кўзда тутади.

Талаб билан таклифнинг бозор механизмидаги ўзаро таъсири аслида энг мураккаб жараён. Бунда баҳо билан унинг қолган асосий элементлари ўртасида тескари алоқа борлигига аҳамият бериш зарур. Талаб билан таклиф бозор баҳосини белгилаб берадиган бўлса, иккинчи томондан, бозор баҳоси талаб билан таклифни белгилаб беради. Талаб хусусида олинадиган бўлса, бу равшан, чунки талаб баҳоларга қарама-қарши томонга қараб ўзгариб боради: баҳолар пасайганида у кўпаяди ва аксинча. Айни вақтда таклиф ҳам товар баҳоларининг ўзгаришига бевосита боғлиқдир. Амалиётдан маълум бўлганидек, бозор баҳоси кўтарилиши билан таклиф кўпайиб боради ва баҳолар пасайиши билан камайиб қолади. Шундай қилиб, мазкур товар истеъмолининг иқтисодий самарадорлигига ва шу билан бир вақтда ишлаб чиқариш рентабеллигига таъсир ўтказиб турадиган бозор баҳоси талаб ва таклиф даражаларининг ҳар томонга йўналган ва қарама-қарши ҳаракатига сабаб бўлади ва бу билан бозордаги

номутаносибликнинг барҳам топишига ҳамда бозорда мувозанат юзага келишига ёрдам беради.

Нормал фаолият кўрсатиб борадиган бозор ҳамиша баҳоларнинг ўзгариб туриши, беқарорлиги, конъюктурали мувозанатларнинг ўзгарувчан бўлиши билан таърифланади.

Замонавий капиталистик бозорнинг характерли хусусияти олигополиядан, яъни кам сонли фирмаларнинг бозорда ҳукмронлик қилишидан иборат бўлиб қолди. Олигополияни "ноқонуний", яъни ташкилий жиҳатдан тугал шаклга кирмаган картель деб аташ мумкин.

Олигополия қатнашчиларининг мақсади биргаликда ҳаракат қилиб бориш ҳисобига соҳа фойдаси миқдорини кўпайтиришдан иборатдир, айни вақтда унинг қатнашчилари "бегона" соҳалардан капитал қуйилиб ўтиши учун тўсқинлик қиладилар.

Замонавий монополистик рақобат шароитларида мол ўтказиладиган, сотиладиган бозорлар учун кураш усуллари тобора кучлироқ ривожланиб бормоқда. Бунда рақобатнинг баҳоларга даҳли йўқ усул-амалларига муҳим ўрин берилмоқда.

Товарлар ва хизматлар бозоридаги баҳоларга даҳли йўқ рақобат бир мунча юқори сифатли бўлиб, анча ишончлилиги ва узоқроқ хизмат қилиши, шунингдек бир мунча юқори унум бериб ишлаши билан аввалгиларидан фарқ қиладиган товарларни таклиф этишга асосланади.

Баҳоларга даҳли йўқ рақобатнинг энг муҳим белгилари яна қуйидагилардир: товар ассортиментининг такомиллашуви; реклама ва мол ўтказишни рағбатлантириш усулларининг ривожланиши; қўшимча хизматлар ассортиментининг кенгайиши ва сифатининг яхшиланиши; тақсимлаш каналларини мақбуллаштириш ва бошқалар.

Капитализм тараққиётининг монополистик даври учун хусусий капиталнинг ҳаракатланишида бозор омиллари ролининг ортиб бориши характерлидир. Монополияларнинг бозорда муваффақиятга олиб борадиган омилларни жонсараклик билан зўр бериб излашларининг сабаби ҳам айни шунда. Фан-техника тараққиёти шароитларида монополиялар олиб бораётган рақобат курашининг шакллари ва усул-амаллари кўздан кечириб чиқиладиган бўлса, рақобатнинг баҳоларга алоқадор шаклидан баҳоларга даҳли бор усулларига ўтиш бу курашнинг биринчи босқичи бўлгани, шундан кейин унинг иккинчиси бошлангани – баҳоларга даҳли йўқ усуллардан маркетингга ўтиш бўлгани равшанлашиб қолади.

Монополистик капитализмнинг, демак, монополистик рақобатнинг пайдо бўлиши ва ривожланиб бориши ишлаб чиқарувчиларнинг бозорга ўтказадиган таъсирини мураккаблаштириб қўйди, товар айирбошлаш жараёнида истеъмолчилар билан ишлаб чиқарувчилар ўртасида кескин зиддият пайдо бўлди, мол ўтказиладиган, сотиладиган бозор учун товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги кураш кескинлашиб кетди.

XX асрнинг бошлари бозорнинг турли товарларга тез тўлиб боргани билан характерланади, 50-йиллардаёқ маҳсулот танқислиги муаммоси кўпгина мамлакатларда батамом ҳал қилинган эди. Мана шуларнинг ҳаммаси товарлар ва хизматларни етказиб берувчилардан айирбошлаш босқичи, олди-сотди жараёнидаги сотувчилар билан харидорларнинг янгича хатти-ҳаракатлари қоидаларининг маъносига тушуниб етишни талаб қилди. Товар айланиши инсон фаолиятининг махсус бир соҳаси бўлиб қолди, маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини кўп жиҳатдан белгилаб берадиган бўлди. Бозорга оид тадқиқотлар ишлаб чиқариш ассортиментини ташкил этиш ва режалаштиришнинг энг муҳим асоси бўлиб қолди. Шу билан тадбиркорликнинг янги бир соҳаси, капитални жойлаштириш соҳаси, монополистик рақобат шароитларида товарлар реализациясини иқтисодий жиҳатдан таҳлил қилиб чиқиш соҳаси пайдо бўлди. Бу соҳа маркетинг системаси, маркетинг тизими деган ном олди, унинг асосида бозорда ниманики талаб қилинадиган бўлса, ўша нарсани ишлаб чиқариш, уни харидор қандай хоҳласа, шундай қилиб сотиш керак деган тамойил, принцип ётади.

"Рақибдан ўзиб кетмоқ" стратегиясида аниқ кўзда тутилган мақсадларга қараб турли усул-амалларни қўллаш мумкин. Уларнинг энг муҳимлари қуйидагилардир:

1. Мавқеингиз бирдек бўлганида арзимас даражада кичик бўлса ҳам бир янгилик қилишга эришинг – шунинг ўзиёқ узоқ муддатли муваффақиятни бошлаб бериши мумкин.

2. Жуда танқис бўлиб турган буюмларни бозорга чиқариб туриб, баҳоларни "ҳайратга соладиган" даражада, аммо қисқа муддатга пасайтиринг.

3. Ишни олиб боришда тижорат сирларини сақланг.

4. Акцияларни сотиб олинг, рақибларга қарз бериб туринг, корхоналарнинг қўшилиши тўғрисида шартномалар тузинг.

5. Кадрлар сиёсатида юқори малакали мутахассисларни ўзингизга оғдириб олишдан тортинманг.

6. Рақобат шароитида сотув ҳажмининг ўсиб бориши хўжалик фаолиятингизнинг энг муҳим кўрсатгичи, самарадорликнинг асосий мезони эканлигини эсда тутинг.

7. Рақобат курашида ўзингизнинг афзал томонларингизни билиб олиб, жумладан мазкур бир бозорнинг ўзида бирор нарса билан рақиблардан ажралиб туришни аниқлаб олиб булардан тез ва самарали суратда фойдалана билинг.

8. Корхонани бошқаришни такомиллаштириб боринг.

9. Корхона ва товарнинг рақобатбардошлигини муттасил равишда кучайтириб боринг.

10. Мол жўнатиш муддатларини қисқартириш, хизматлар тезлигини ошириш йўлларини топинг.

III боб. МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ ТУШУНЧАСИ ВА МОҲИЯТИ

Олдимизда бозор муносабатларини ўзимиз учун янгидан кашф этиш, демакки, бозор асосларини ўрганиб чиқиш вазифаси турибди. Чет элларда тадбиркорлик, рақобат, эркин баҳоларни ривожлантириб бориш, товар ва хизматларга бўлган талабни олдиндан билиш ва шакллантириш, товарлар ишлаб чиқариш ва уларни реализация қилишда фан ва техника ютуқларидан фойдаланиш, жумладан ахборот билан таъминлаб бориш ва реклама қилиш асосида бозор иқтисодиётини самарали равишда юритиб туриш юзасидан ниҳоятда катта тажриба тўпланган.

Бозор соҳаси, унинг қамрови жуда кенг – у меҳнат, қимматли қоғозлар, товарлар ва хизматлар бозорларини ўз ичига олади. "Хизматлар" деган тушунчага ақлий мулк: илмий фикр ва ғоялар, рационализаторлик таклифлари, бадиий-дизайнерлик ечимлари ва бошқалар ҳам киради, бу нарса биздаги амалиёт учун кўп русум бўлган эмас.

Бозор механизмининг асосий элементлари (товарлар таклифи, харидорлар талаби, нарх-наво, яъни баҳо) бир-бири билан маҳкам боғланган бўлиб, булардан моҳирлик билан фойдаланиб бориш профессионал билимларни талаб қилади.

Хўжалик амалиётининг анча чалкаш дунёси ишни эндигина бошлаб келаётган кишига ҳам йўл очиши мумкин, жаҳонда тўпланган тажриба ҳам шундан далолат беради. Бунда бозор жараёнларини тўғри тушуниш, бозор фаолиятини (тижорат фаолиятини) ташкил эта билиш жуда муҳим. Шу нарса маркетинг қилишга имкон беради.

Маркетинг истеъмолчиларнинг наинки шу бугунги, шу лаҳзадаги манфаатларини, балки, энг муҳими, келажакдаги манфаатларини ҳам қондиришга қаратилган товарлар (хизматлар) ишлаб чиқариш ва реализация қилиш билан маҳкам боғланган фаолият туридир.

Бу эса, ўз навбатида, харидорлар кўнглини билиб боришни, истеъмолчиларнинг дидлари, талаб-истакларини мақсадга мувофиқ келадиган йўналишда шакллантиришни талаб қилади.

Маркетинг фаолиятининг тамойиллари, яъни принциплари ва асосларини билиш тижорат ишларида хавф-хатарни камайтиришга, мавжуд шароит-у, вазиятларнинг энг мақбулини танлаб олишга, ишлаб чиқаришнинг ва сотувнинг маҳсулот сифати юқори бўлгани ҳолда фойда бериб туришини таъминлашга, турли гуруҳлардаги харидорлар учун тўғри келадиган баҳоларни билишга ёрдам беради.

Иқтисодиётга оид биздаги адабиётда маркетинг масалаларига бағишланган асарлар унча кўп учрамайди. Бу тасодифий ҳам эмас. Бизда бозор муносабатлари ҳали яхши ривожланган эмас. Маркетинг ечимларига доир тажриба ҳам йўқ, ишлаб чиқариш, савдо соҳасида маиший соҳаларда эътибор билан иш юритиш, режа ва монополизм ҳукмрон бўлиб келди. Эндиликда ўзгариш ясаш керак. Бугунги кунда бозор иқтисодиётига муқобил бўладиган бошқа нарса йўқ.

Биз учун ана шундай мураккаб шароитларда иқтисодиётдаги маркетингга доир ечимлар юзасидан чет элларда тўпланган жуда бой тажрибадан фойдаланмаслик кечириб бўлмайдиган иш бўлур эди. Лекин тимсоли йўқ бир танқислик – вақт танқислиги олдида турганимизни унутмаслик керак. Маркетинг ривожланган бозор шароитларида бўлиши мумкин, деб ҳисоблашади. Аслида эса, айни маркетинг бу муносабатларни тезроқ жорий этишга, жорий этганда ҳам бир қадар тежамкорлик билан ва жамият учун кўп қийинчиликларсиз жорий этишга имкон беради.

Бозор иқтисодиётининг ҳозирги ҳолатини акс эттирувчи тизими бўлмиш маркетинг тамойиллари бозорни тез ўзлаштириб олиш йўлларини мустақил равишда излаб топишга вақт сарфламаслик учун бизга ёрдам бера олади.

Чет эллар тажрибасидан фойдаланар эканмиз, ўз шароитларимизда татбиқ этиш учун унинг айрим элементларни, у ёки бу томонларини олиш имкониятига эга бўлибгина қолмай, балки муаммони комплекс равишда ечишга тааллуқли сабоқларни ҳам оламиз.

Бугун муҳим бўлиб турган масала иқтисодиётни халқ манфаати йўлида яхши ривожлантириб бориш учун меҳнат, хомашё, молия ресурсларига бўлган эҳтиёж ва талабларни аниқ билиб олиш заруриятидир. Маркетинг тайёр андоза ёки қолипларни беролмайди ва товарлар ҳамда хизматларнинг аниқ-тайин турлари бўйича ҳар бир

корхонада маркетинг дастурларини ижодий равишда ишлаб чиқишни талаб этади.

"Маркетинг" атамаси сўнгги пайтларда Республикамизда ҳам кўпларнинг назарига тушиб қолди. Бу тасодифий ҳам эмас: товар-пул муносабатларининг ривожланиши, молиявий фаолият соҳасига кенг йўл очиб берувчи туб иқтисодий ислоҳотлар, меҳнат жамоаларининг хўжалик ҳисобидаги даромадларини ошириш йўлларини излаш – мана шуларнинг ҳаммаси маркетинг йўлини тутиб, мувозанатлашган талаб ва таклифни самарали равишда ташкил этиш юзасидан тўпланган халқаро тажрибага мурожаат этишга мажбур қилади.

Маркетинг бугунги кунда гўё ҳаммага таниш, унинг истиқболли эканлиги гўё ҳаммага маълум бўлиб кўринса-да, лекин кўпчилик умуман бу ҳодиса тўғрисида тахминий тасаввурга эга.

Маркетинг деган сўзнинг таржимаси бозор билан боғлиқ деган маънони билдиради. Лекин бу моҳият эътибори билан олганда анча кенг тушунчадир. Атамашуносликка оид баҳсларга берилмасдан, маркетингнинг асосий хусусиятларини алоҳида кўрсатиб ўтамиз.

Маркетинг бозор муаммосини ҳал қилишга комплекс равишда ёндошув бўлиб, эҳтиёж ва талабни ўрганиш, маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва турли хил хизматлар кўрсатишнинг савдо-сотиқ ва истеъмол билан алоқадор дастурларини ишлаб чиқишдан тортиб то буюмлар сотилганидан кейин хизмат кўрсатишни ҳамда истеъмолдан чиққан буюмлардан фойдаланишни ташкил этишгача бўлган ишларни ўз ичига олади.

Маркетинг XIX аср охирлари ва XX аср бошларида капиталистик корхоналарнинг ишлаб чиқариш-сотиш ва савдо фаолиятини харидорлар талабларига қараб ташкил этиш ва бошқариб боришнинг бир системаси, тизими сифатида пайдо бўлди. Харидорларнинг эҳтиёжларини, дидларини, кўнгилларидаги истакларини ҳисобга олиб бориш маркетингнинг асосий хусусияти бўлиб, уни аксари истеъмолчининг эҳтиёжларини эмас, балки ишлаб чиқариш эҳтиёжларини кўзда тутадиган бошқа ёндошувлардан ажратиб туради.

Ишга баҳо беришда ялпи миқдор кўрсатгичларининг биринчи ўринга қўйилиши, ҳар қандай ишда улуғворликка интилиш, яъни гигантизм ва ташаббус кўрсатишга йўл қўймайдиган идорачилик монополизми неча ўн йиллар давомида бир талай "дардларга гирифтор" бўлган хўжалик механизми барпо топишига олиб келди. Ўз-ўзини бунёдга келтириб, сарф-харажатларни кўпайтириб борадиган экстенсив иқтисодиёт фан-техника тараққиёти билан

ҳамнафас бўлиб боришга, маҳсулот сифатини бош мезон қилиб олишга, истеъмолчиларнинг талабларини эса асосий йўл деб билишга қодир эмас.

Маркетинг йўли билан ёндошиш истеъмолчига таъсир ўтказишга оид бўлган кенг доирадаги ишларни ўз ичига олади. Бозор соҳасидаги сабаб-оқибат алоқаларни таҳлил қилишнинг махсус техникасидан фойдаланиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, талаблари, дидлари ва кўнгиллари тўғрисидаги тегишли ахборотни қўлга киритиб, корхона ва ташкилотлар харидорларнинг у ёки бу товар ёхуд хизматга бўлган мўлжалларини маркетинг концепцияси асосида шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий, техникавий ва ижтимоий шарт-шароитларни яратадилар. Улар талабнинг қай тариқа ривожланиб бориши мумкинлигини олдиндан аниқлайдилар, уни мақсадга мувофиқ равишда шакллантириб боришга қарор қиладилар ва кўрилаётган чора-тадбирларнинг нечоглик самарадорлигини албатта назорат қилиб борадилар.

Маркетинг йўли билан ёндошиб қилинадиган комплекс таҳлилнинг энг муҳим хусусияти умуман бозорда рўй бераётган жараёнларни эмас, балки бутун бозор тизими бўғинлари: ишлаб чиқарувчи корхоналар, товарларни етказиб беришда ўртада турадиган воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, шунингдек булар билан алоқада бўлган бошқа кўпгина корхоналарнинг конкрет функцияларини шу бугунги кунга ва узоқ муддатга мўлжаллаб ўзгартиришни талаб қиладиган нарсаларни ҳисобга олиб боришдир.

Шундай қилиб, маркетингни, кўпинча бизда хаёл қилишганидек, хўжаликни қандай бўлмасин бирор соҳаси, масалан савдо қаторига киритиш мумкин эмас. У бозорга хизмат қиладиган барча хўжалик объектларини ўз ичига олади, уннг дастаклари ва усуламаллари эса, бирга қўшиб, пайваста қилиб ишга солинадиган ва биргаликдаги фаолиятнинг охирги натижаларига қаратилган умумий стратегик йўналишга эга бўладиган бўлса, ана шу тақдирдагина муваффақият келтириши мумкин.

Хўш, маркетинг йўли билан ёндошишнинг марказлаштирилган режалаштириш усулидан фарқи нима деган савол туғилиши мумкин. Бизда қарор топган режалаштирувчи, яъни планлаштирувчи органларнинг иш амалиётига кўра, бозорнинг эҳтиёжлари давлат режасида аслида ҳисобга олинмас эди. Маркетинг эса, сотувга қўйиладиган товарларнинг аниқ эгаларига етиб борадиган, аҳолининг даромадларига қараб улар шу аҳоли ижтимоий гу-

руҳлари орасида табақалашган ҳолда сотиладиган бўлишини талаб қилади.

Марказлашган усулда режалаштириш маҳалида ишга ялпи қиймат нуқтаи назаридан ёндошиш пул ва товар массасини эгасиз ҳолга келтириб, ўртача деб номланувчи бир истеъмолчига мўлжалланган қилиб қўяди. Ресурслар етарлича бўлган тақдирда ҳам талаб ва таклиф соҳасида жуда катта номувофиқликлар, номутаносибликлар юзага келиши мумкин, чунки корхоналар бозор талабларига амалда мослаша олмайдиган шароитларга солиб қўйилган бўлади. Ҳар ким ўзининг планини бажариши ва ошириб бажариши керак, холос, бозорга тушадиган бутун товарлар массасини эса, шу бозорнинг ўзи ютаверади – бизнинг режали иқтисодимиз дуч келган ялпи танқислик қонуни ана шунақа. Ишлаб чиқарилган товарларнинг қандай бўлмасин бирор қисми бозорда ўз харидорини топмайдиган бўлса, у ҳолда корхона ҳеч нарса йўқотмайди ва бунинг учун моддий жавобгар ҳам бўлмайди. Бундай "фаолият" дан етказиладиган зарар эса, жамият зиммасига оғир юк бўлиб тушади.

Маркетинг ечимлари, аксинча, корхоналарнинг бозорга мумкин қадар кўпроқ мослашувини талаб қилади, уларга бозор тараққиётининг маълум стратегиясини, мазкур шароитларда давлатнинг иқтисодий сиёсатига ҳаммадан кўп мос тушадиган ва шу билан бирга зарур самарадорлик, рентабелликни, меҳнат натижаларидан моддий манфаатдорликни таъминлаб берадиган стратегияни ишлаб чиқиш ва татбиқ этишни зарур қилиб қўяди.

Хўш, нима учун шундай бўлади? Шунинг учунки, маркетинг йўли билан ёндошувда қиймат қонунига ва товар ишлаб чиқаришнинг бошқа иқтисодий қонунларига қатъий риоя қилиб борилади, чунки фақатгина бозорнинг ўзи товар-пул алмашинувини таъминлаб беради ва ишлаб чиқилган моддий бойликлар пул эквивалентига алмаштирилмас экан, ижтимоий ишлаб чиқариш жараёни тўла-тўкис ва тугалланган деб ҳисобланмайди, янги ишлаб чиқариш цикли эса, мутлақо йўлга тушиб кета олмайди.

Хом ашё, материаллар, меҳнат ва молия ресурсларини энг кам даражада сарфлаб туриб, жамият эҳтиёжларини ҳаммадан кўп даражада қондиришга имкон берадиган маркетинг стратегиясининг маъноси ана шунда.

Шундай қилиб, маркетинг усул-амалларидан фойдаланиш корхоналарнинг манфаатлари ва мақсадларини жамият манфаатлари ва мақсадлари билан пайваста қилиб бирга қўшишга, иқтисодиётни ривожлантиришга бўлган микро ва макроиқтисодий ёндошувларнинг бирлигини таъминлашга имкон беради.

Жамият ўзининг ижтимоий мақсадлари ва иқтисодий ривожланиш дастурларини фақат бозор механизми орқали амалга ошириши мумкин. Товар-пул муносабатлари ва бозор иқтисодиётини ҳар томонлама ривожлантиришни кўзлаб мамлакатимизда тутилган йўл бизда шунга ишонч ҳосил қилади.

Бозор товарни ишлаб чиқарувчилар билан уни истеъмол қилувчилар ўртасидаги жамики аниқ муносабатлар ва алоқалар мажмуасини ўз ичига олган товар хўжалигининг иқтисодий категориясидир. Бошқача айтганда, бозор товарни сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) билан уни харид қилувчилар (истеъмолчилар) ўртасидаги иқтисодий муносабатлар мажмуасидир.

Олди-сотди ишларидан иборат бўлмиш бозор алоқалари ва муносабатлари шунчаки бир айирбошлаш, алмашинишдан кўра анча чуқур мазмунга эгадир. Бу, аввало, товар-пул муносабатларини ва хўжалик юритишнинг товар усули шароитларини янгилаб туриш имкониятидир.

Бозор механизмидан хўжалик юритишнинг харидорлар талабини қондиришга, ишлаб чиқариш сарф-харажатлари ўрнини тўлдиришга, нормал ишлайдиган ҳар бир корхонага фойда келиб туришини таъминлашга, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ҳамда маҳсулот сифатини кўтариш учун рағбат уйғотишга қодир бўлган дастакларидан бири сифатида фойдаланилади. Бошқаришнинг иқтисодий усул-амаллари қўлланилганида хўжаликнинг асосий бўғини – корхоналар, бирлашмаларнинг товар ишлаб чиқарувчилар сифатидаги роли ортади, демакки, бозор соҳаси ҳам кенгайиб боради. Иқтисодиётнинг давлатга қарашли бўлмаган сектори (кооперативлар, акционерлик жамиятлари, ижарачилар, хусусий тадбиркорлар) кенгайиб борган сайин товар-пул муносабатларининг янада ривожланиши учун истиқболлар очилади. Мамлакатимиздаги корхоналарнинг ажнабий фирмалар билан ҳамкорлик қилиши, ишлаб чиқариш воситалари билан эркин улгуржи савдо қилишга ўтиш қам мамлакатимизда товар-пул муносабатларининг мустаҳкамланишига ва бозорнинг ривожланиб боришига ёрдам беради.

Бозорнинг асосий шартлари:

ҳар бири қандай бўлмасин бирор маҳсулотни ишлаб чиқаришга ихтисослашган алоҳида-алоҳида ишлаб чиқарувчиларнинг мавжудлиги;

жамият эҳтиёжларини қондириш учун маҳсулотларни айирбошлаш (олди-сотди қилиш).

Шундай қилиб, бозор жамиятда моддий бойликлар ишлаб чиқаришнинг товар усулида ишлаб чиқариш билан истеъмол ўртасидаги алоқа механизмидан ўзга нарса эмас.

Бозорда товарлар пулга, пул эса, товарларга алмаштирилади. Бироқ, бозорни фақат олди-сотди ишларининг мажмуаси деб қараш ва алмашиниш соҳаси билангина чеклаб қўйиш нотўғри бўлур эди.

Бозор алоқалари ва муносабатлари талаб, таклиф ва баҳоларнинг тайинли сифат ва миқдор нисбатлари билан характерланади. Бошқача айтганда, бозорнинг ҳамма асосий элементлари тайинли ишлаб чиқариш ва истеъмол нисбатлари билан белгиланади. Шу билан бирга, бозорда юзага келадиган вазиятда унинг миқдор ва сифат томонлари бир-бирини тўлдириб, ягона ҳаракатчан бир система, тизимни ҳосил қилади. Ижтимоий ишлаб чиқаришни ҳам худди мана шу тизим белгилаб беради. Бу тизимнинг ҳар бир элементи иккинчисига боғлиқ бўлади. Бозор элементларининг ана шундай пайваста бўлиб боғланган ўзаро алоқаси ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг, пировард натижада эса, ишлаб чиқариш билан истеъмолнинг иқтисодий муносабатлари ўзгариб туришини, динамикасини акс эттиради. Ишлаб чиқариш ва таклиф талаб ва истеъмолни белгилайди ва буларга боғлиқ бўлади. Буларни эса нарх-наво, яъни баҳо боғлаб туради.

Таклиф талаб мавжуд бўлишининг зарур шарти ва аксинча. Шу билан бирга бозорда булар бақамти, муқобил бўлиб туради. К. Маркс уларни бир-бирига қаршилик кўрсатувчи икки кучга қиёс қилган эди. Мазкур пайтда ҳар бир кучлар тенг бўлганида эди, таклиф билан талаб ҳам бир-бирининг ўрнини тўлдириб турган бўлур эди. Лекин амалда бундай бўлмайди. Талаб билан таклиф бозор шароитида анча узоқ вақт давомида мувозанатлашади.

Таклиф қилинаётган товар ёки товар таклифи деганда сотиш учун ҳозирнинг ўзида бозорда турган ёки унга келтирилиши мумкин бўлган маҳсулотни, яъни талабни қондира оладиган ва харидорга таклиф этиладиган ҳамма нарсани тушуниш русум бўлган.

Ишлаб чиқарувчилар бозорга маълум миқдорлардаги товарларни олиб чиқиб сотиш учун таклиф этишади. Айни вақтда уларнинг иқтисодий манфаатлари товарни сотиш, яъни меҳнат маҳсулотини пулга алмаштириш ва шу йўл билан сарф-харажатларни қоплаш ҳамда соф фойда олишдан иборат бўлади. Сотиш учун тайёр маҳсулотнигина эмас, балки келажакда ишлаб чиқарилиши ва бозорда сотилиши мумкин бўлган товарларни (масалан, буюртма бўйича) ҳам таклиф этиш мумкин. Товар таклифи моҳиятини тушуниб олиш учун шу нарса жуда муҳим. У замон ва макон ичра

мавжуд бўлган ва таклиф талабга тўғри келмай қолганида ижтимоий такрор ишлаб чиқаришнинг нормал боришини издан чиқара оладиган жараён сифатидаги товар таклифининг табиатини акс эттиради.

Товар таклифининг асосий характеристикаси унинг сифат томони, яъни инсон эҳтиёжларини қондира оладиган бир қанча хил истеъмол қийматларининг бўлишидир. Товар таклифининг миқдор томонини ҳам ҳисобга олиш жуда муҳим, чунки товар ҳажми жамият кўламида олганда маълум эҳтиёжни қондиради, демак, жамиятдаги шу эҳтиёжнинг миқдорларини аниқ билиш керак.

Товар таклифининг миқдор ва сифат томонлари шу таклифнинг ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлган ҳажми ва таркиби билан ифодаланади, ишлаб чиқариш эса, ўз навбатида, талаб билан белгиланади.

Таклиф ва жамиятда ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳар бир аниқ пайтда, одатда, на ҳажми жиҳатидан бўлсин, на таркиби жиҳатидан бўлсин, бир-бирига тўғри келмайди. Бу кўпгина сабабларга боғлиқ. Ишлаб чиқариш аралаш бўлса, яъни бозорда иккиламчи марта қайта ишланган маҳсулотгина таклиф этиладиган бўлса, бу олди-сотди ишлари сонининг қисқаришига олиб келади, холос. Бундан ташқари, талаб билан таклиф ўртасида келиб чиқадиган номутаносибликларни силлиқлаш учун, муомала жараёнида камайиб борадиган товарларнинг ўрнини тўлдириш учун заҳира фонд ҳам зарур бўлади. Масалан, ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг бир қисми шахсий, оилавий эҳтиёжлар учун, ем-хашак тариқасида ва бошқа мақсадларга сарфланади, яъни товар таклифи шаклига кирмай қолади. Ниҳоят, маҳсулотнинг бир қисмини ташқи бозорга чиқариш ва аксинча, ички бозорга товарлар олиб келиш ички бозорда товар таклифини ишлаб чиқаришга қараганда тегишлича камайтиради ёки кўпайтиради.

Ижтимоий ишлаб чиқаришнинг бозорда товар таклифи шаклида ифодаланадиган муайян миқдорларига талаб шаклини оладиган жамият эҳтиёжи қарши туради. К. Маркс сўзлари билан айтганда, талаб товарларга бўлган эҳтиёжнинг бозордаги ифодасидир. У умумий эҳтиёжларнинг бир қисми. Лекин бозорда у товар ишлаб чиқаришга муқобил тўлиб турадиган бўлгани учун қиймат шаклида ифодаланади ва пул воситалари билан таъминланади. Мана шу нарсага алоҳида эътибор бермоқ керак. Кимки, оладиган товари эвазига пул таклиф этадиган бўлса, фақат ўшани талабни ифода этувчи киши деб айтиш мумкин. Шу сабабдан талаб ҳам ҳақ тўлашга қодир бўлган эҳтиёж деб таърифланади. Харидорлар учун

шу эҳтиёжларни қондириш ўзларининг пул маблағларини зарур истеъмол товарларига алмаштириш, яъни товарларни сотиб олишдан иборат бўлади. Бунда харидорлар ўзларига таклиф этилаётган товарлар тўпламидан ўзларининг назарларида улардаги эҳтиёжни ҳаммадан кўра кўпроқ қондира оладиган товарларни танлаб олишга ҳаракат қиладилар.

Талаб ҳамиша аниқ, тайинли бўлади, чунки ҳар бир пайтда у тайинли товарларга дахлдор бўлади ва муайян бир бозорда маълум қилинади. Талабнинг ана шу хусусияти – миқдор ва сифат жиҳатидан аниқ бўлиши – унинг мустақиллигини таърифлаб беради ва пул-товар муносабатларининг нормал жараёнида бузилишлар ва ўзгаришлар бўлиши мумкинлигини кўзда тутади. Таклиф этилаётган товарлар қиймати ва табиий-моллик шакли жиҳатидан аниқ бир талабга тўғри келмай қолган пайтларда ана шундай ўзгаришлар рўй беради.

Шу билан бирга, талаб жуда ҳаракатчан, ўзгарувчан бўлади. Унинг миқдор ва сифат жиҳатидан аниқлиги равшан билиниб турмайди. Талаб бир товардан иккинчи бир товарга осонгина ўтиб қолиши мумкин. Талабнинг ўзгарувчанлиги, эластиклигини К. Маркс унинг асосий хусусиятларидан бири деб кўрсатган эди. У талаб шаклидаги ижтимоий эҳтиёж фақат биринчи қарашда миқдор жиҳатдан жуда аниқдек бўлиб кўринади, деб ҳисоблар эди. Талабнинг ҳақиқий ижтимоий эҳтиёждан фарқ қилиб турадиган доиралари турли товарлар ва аҳолининг турли ижтимоий гуруҳлари учун жуда хилма хилдир. Жамият, яъни айрим синфлар ва гуруҳларнинг ялпи даромади ана шу доирада ўзгариб туради.

Талабнинг энг муҳим хусусиятларидан бири унинг ижтимоий тусга эга бўлишидир. Бу нарса шу билан ифодаланадики, жамиятдаги турли гуруҳлар ва қатламлар вакилларининг бир хилдаги товарларнинг ўзига бўлган талаби иқтисодий ва ижтимоий турмуш шароитларига қараб турлича бўлади.

Товарлар ё шахсий ҳамда оммавий истеъмол буюмлари сифатида ёки истеъмол этиладиган воситалар сифатида сотилади ва сотиб олинади. Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар ҳам, истеъмолчилар ҳам уларга талаб билдирадилар.

Шундай қилиб, талаб ҳақ тўлашга қодир эҳтиёж ифодасининг бозорда юзага чиқадиган шаклидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёжлар ҳам, худди талаб сингари, жуда чуқур ўрганилади. Эҳтиёжни инсон, ижтимоий гуруҳ ёки умуман жамиятнинг ҳаёт-фаолиятини қувватлаб бориш учун зарур бўлган бирор нарсага муҳтожлик деб таърифлаш русум бўлган.

Бу анчайин бир томонлама таъриф, чунки эҳтиёжларнинг шаклланиш жараёнини тўла-тўкис акс эттирмайди. Эҳтиёжнинг бир мунча кенг таърифи мана бундай: эҳтиёж истеъмол билан боғланган муносабатлар мажмуасидир.

Эҳтиёжлар ўз тараққиётида ишлаб чиқаришдан доим илгарилаб кетади ва унинг янада ўсиб, такомиллашиб боришига йўл очади, яъни бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқаришнинг натижаси бўлиб ҳам, уни рағбатлантириб борувчи сабаб бўлиб ҳам ҳисобланади.

Жамият тараққиёти жараёнида эҳтиёжлар ўсиб боради ва ўзгариб туради. Баъзилари йўқолиб, янгилари пайдо бўлади. Уларнинг миқдор ўзгаришлари билан бирга табиати, структурасида сифат ўзгаришлари ҳам рўй беради. Ижтимоий ва маданий эҳтиёжлар ортиб боради. Бугунги кунда бу айниқса муҳим.

Инсон янги тажрибани ҳосил қилар экан, ўз эҳтиёжларини ўзгартиради. Амалиёт – эҳтиёжлар динамикасида энг муҳим шартдир.

Истеъмол товарларига бўлган эҳтиёж ва талаблар иқтисодий, ижтимоий, демографик, табиий-иқлим ва бошқа омиллар таъсири остида шаклланиб боради. Шу муносабат билан бозор сиёсати асосланган бўлиши учун талабни обдон ўрганиш, унинг ривожланишидаги тенденциялар ва қонуниятларни таҳлил қилиш, ҳажми ва структураси қандай бўлишини олдиндан билиш зарур.

Товарларни таклиф қилиш ва уларга бўлган талаб бозорда баҳолар механизми билан боғлангандир.

Товар қийматининг пул ифодаси бўлмиш баҳо, яъни нарх-наво, истеъмол бозорининг сиғимига катта таъсир ўтказади. Баҳолар кўтарилганида товарларга бўлган талаб камайиши, баҳолар пасайганида ортиб бориши керак. Шу билан бирга баҳо талаб ва таклиф таъсирига ҳам учрайди. Бунда бозор баҳоларининг табиий (яъни товар таннархидан келиб чиқадиган) баҳолардан фарқи турли товарлар учун ҳар хил бўлади. Баъзи товарлар хусусида таклифнинг талабга мослашуви, уларнинг мувозанатга келиши бошқа товарлардагига қараганда тезроқ ва енгилроқ бўлади.

Баҳонинг истеъмол товарлари бозорининг сиғимига таъсири бирбирига боғлиқ бўлган омиллар тизими билан белгиланади. Бу – ишлаб чиқаришнинг ҳажми ва структураси, истеъмолнинг товарга алоқадор бўлган ва алоқадормас қисмларининг нисбати, хомашёнинг қиймати ва бошқалардир. Ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлмаган омиллар ҳам бор, масалан, мазкур буюмга бўлган зарур эҳтиёж ва унинг қондирилиш даражаси шулар жумласидандир. Чунончи, кундалик талаб товарларига (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийимкечак ва бошқаларга) ҳақ тўлашга қодир бўлган эҳтиёж баҳолар

ошиб борган маҳалда ҳам етарли даражада юқори бўлиб қолавериши мумкин, ҳолбуки, қайси товарларга бўлган эҳтиёж ҳозирги кунда амалда тўла қондирилган бўлса, шу товарларнинг баҳосини пасайтириш бозор сиғимини оширмайди.

Баҳолар, бир томондан, ижтимоий зарур сарф-харажатларнинг пул ўлчови бўлса, иккинчи томондан, ишлаб чиқариш ва истеъмолни янада ривожлантириб бориш учун зарур маблағларни тўплаб борадиган жамғармадир. Чакана баҳоларда тақсимот муносабатларининг, аввало, жамғарма ва истеъмол нисбатларининг, давлат бюджетини шакллантириш ресурсларининг иқтисодий ва ижтимоий жиҳатлари акс этади.

Таклиф, талаб ва баҳо бозорнинг асосий элементлари бўлиб, доимо бир-бири билан диалектик алоқада, талаб ва таклиф иқтисодий қонуннинг таъсирини акс эттирувчи алоқада бўлади.

Талаб билан таклиф ўртасидаги мутаносибликлар ишлаб-чиқариш воситалари билан истеъмол буюмларини ишлаб чиқариш нисбати, меҳнат унумдорлиги билан аҳоли даромадлари ўсиб бориш суръатларининг нисбати, баҳоларнинг умумий даражаси ва айрим товарлар баҳолари билан белгиланади. Талаб билан таклиф ўртасидаги мутаносибликларга эҳтиёжларнинг ортиб бориш қонуни катта таъсир ўтказади, бунинг натижасида харидорларнинг бозордаги товарлар ассортименти ва сифатига бўлган талаблари ортиб боради.

Талаб ва таклиф қонунининг таъсири товар ишлаб чиқариш табиатига эга бўлган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий формация учун характерлидир. Бизда эса, бозорнинг ана шу элементлари ўртасидаги бузилган боғланишлар, алоқалар ҳали расо ўрнига тушгани йўқ. Шунинг учун ҳам маркетингга бўлган қизиқиш ортиб бормоқда.

МАРКЕТИНГНИНГ ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ХАЛҚ ХЎЖАЛИГИДАГИ ВАЗИФАЛАРИ

Бозорга комплекс равишда ёндошишдан иборат бўлган маркетингнинг бош манбалари турли мамлакатларда қадим замонларга бориб тақалади. Товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишни ташкил этишдагина эмас, балки савдода, илмий тадқиқотларда, инсон фаолиятининг жуда турли-туман соҳаларида ҳам маркетингдан кенг фойдаланила бошлаганидан кейин у яна бир бор кашф этилди.

Маркетинг йўли билан ёндошиш концепцияси иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлардаги бозор муносабатларининг табиий тараққиёти оқибатида пайдо бўлди. Чиқариладиган маҳсулот ассортименти табақалашиб, эҳтиёжлар ўсиб боргани сайин, фан-техника тараққиёти кучайиб, хизмат кўрсатиладиган соҳалар кен-

гайгани ва рақобат кескинлашгани сайин бозор арбоблари маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқдилар, ягона бозор жараёни қатнашчиларини интеграциялашнинг бир мунча янги шаклари топилиб, улар бошқа-бошқа соҳаларда ҳам қўлланиладиган бўлиб борди.

Маркетингнинг айрим усул-амаллари, бозорда бўлиб турадиган ўзаро алоқаларни таҳлил қилиш техникаси олтмишинчи йиллардаёқ социалистик мамлакатлар иқтисодиётида қўлланиладиган бўлиб қолди. Масалан, маркетинг ечимларидан фойдаланиш 50–60-йиллардаёқ Венгрияда гўшт маҳсулотлари бозорини, Польшада пишлоқ бозорини тартибга солишда анча муваффақиятли бўлиб чиқди.

Республикамизда маркетинг йўли билан ёндошиш фақат ташқи савдо ишларида қўлланилар эди, чунки талаб билан таклифнинг мудом номутаносиб бўлиши бу усул-амаллардан ички бозорда фойдаланишга ҳалал берар эди. Маркетинг тизимидан олинган баъзи нарсаларгина – бозор, талаб, савдо конъюнктураси, эҳтиёжлар, маҳсулот сифатига берилаётган баҳолар тўғрисидаги ахборотни таҳлил қилиш техникаси, реклама қилиш усуллари – муваффақиятли бўлиб чиқди. Лекин бу – маркетинг йўли билан ёндошиш эмас, ҳали. Чунки маркетинг бозорни ҳар томонлама комплекс таҳлил қилиш, барча ижтимоий ва иқтисодий жиҳатлардан, жумладан баҳолар сиёсати жиҳатидан тартибга солиш, талаб ва эҳтиёжларни ҳисобга олиб туриб товарлар ишлаб чиқариш ва реализация қилишни ташкил этиш, барча турдаги хизматларни ривожлантириш билан таърифланади.

Маркетингдан фойдаланиш юзасидан қилинган кўпгина уринишлар товар-пул муносабатлари чекланиб қолган, бозор соҳаси тор бўлиб турган шароитларда муваффақиятсизликларга олиб келди. Чунончи, бир қанча реклама компаниялари реклама қилинаётган буюмларга талаб ортишига сабаб бўлди-ю, лекин бу талабни қондириш мақсадида шу буюмларни ишлаб чиқариш учун зарур ресурслар етишмай қолди. Рекламадан кутилган натижа салбий бўлиб чиқди. Мувозанатлашган талаб ва таклиф ўрнига вужудга келган англашилмовчиликлар реклама воситаларига бўлган ишончнинг йўқолишига ёки одамларнинг бирон нарса реклама қилинаётган бўлса, демак бу нарса унча сифатлимас деб ҳисоблайдиган бўлишига олиб келди.

Ҳозир бизнинг иқтисодиётимизда вазият ўзгариб бормоқда. Бозор муносабатларига ўтиш талаб ва таклифга самарали таъсир кўрсатиб бориш юзасидан турли мамлакатларда тўпланган усул-амаллар ва ёндошишларни, жумладан, товарлар ва хизматларнинг рақобатбардошлигини тўғри баҳолаб, соҳа бозорларини ўзлаштириб

олишга ёрдам берадиган маркетинг принципларини ҳам тушуниб олиб, уларнинг мағзини чақишга мажбур этмоқда.

Маркетингга ўтишдан олдин – бу иш эса сарф-харажатлар қилиш, сабр-тоқат кўрсатишни талаб этадиган, боз устига дарров самара ҳам бера қолмайдиган анча мушкул иш – зарур шарт-шароитларни, муҳими, ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш зарур. Бу иш, бир томондан, аҳолининг етарлича юқори бўлган талабларига ва харид қобилиятларига, иккинчи томондан, товарлар ва хизматларни танлаш эркинлигига мос келадиган бўлиши керак.

Маркетингни жорий этиш учун ташкилий шарт-шароитларни ҳам яратиш керак: корхоналарни режалаштириш ва бошқариш, тақсимлаш, ички ва ташқи савдо алоқалари тизими, шунингдек моддий жиҳатдан юқори даражада таъминланган бозор каналлари бўйича реализация қилиш воситалари шулар жумласидандир.

Бундай қараганда, иқтисодиётимизнинг ҳозирги аҳволи, талабларнинг қондирилмай қолаётгани, иқтисодий ва ижтимоий соҳаларда номутаносибликлар борлиги маркетингдан фойдаланишга имкон бермайдигандек бўлиб кўринади. Бироқ, гап шундаки, айнан маркетинг шу қийинчиликларни енгиб ўтишга ёрдам беради, шунинг учун ҳам иқтисодиётимиз шароитларида ундан фойдаланиш мумкин бўлибгина қолмай, балки зарур ҳамдир.

Корхоналар учун маркетинг маҳсулот сифатига, унинг рақобатбардош булишига қўйиладиган ўзига хос талаб, турли товарлар ишлаб чиқаришни кенгайтиришга ундайдиган рағбат, аниқ талаб даражасини ҳисобга олиш ва молларни бозор каналлари орқали моҳирлик билан ўтказиш имкониятидир.

Талаб ва таклиф бир қадар номутаносиб бўлиб турган иқтисодиётимиз шароитларида товарларни эгасига бориб етадиган қилиб, демак тежамкорлик билан ишлаб чиқариш ва охирги истеъмолчига кам-кўстсиз етказиб бериш жуда ҳам зарур.

Маркетинг ана шунга имкон очади. Маркетинг шароитларида кўпгина муаммоларни ҳал қилиш мумкин: талабга таъсир ўтказиш, унинг тузилишини ўзгартириш, ишлаб чиқаришни бозор талабларига қараб кенгайтириш мумкин бўлади.

Бозор муносабатларининг муҳим шарти ишлаб чиқариш ва савдо тузилишларидаги монополияга барҳам беришдир. Бозорга бемалол кириш ва ундан чиқиб кетиш учун кўпгина эрк бериш, корхоналар ва ташкилотлар фаолиятини бошқаришнинг буйруқ билан бўладиган тақсимот тизимини ўртадан олиб ташлаш зарур.

Биздаги истеъмол бозорида рўй бераётган жараёнлар жуда мураккаб, тез ўзгариб туради. Яна бир мушкуллик шундаки, ҳозирги

шароитларда талаб ва таклиф ҳамда қиймат қонуни амал қилмаяпти. Масалан, баъзи товарлар баҳосининг кўтарилиши талабни камайтирмасдан, балки оширмоқда. Мана шуларнинг ҳаммаси бозор жараёнларининг моҳиятини ўрганиш ва бозор фаолиятини самарали қилиб ташкил этиш зарурлигини кўрсатади.

Бозор фаолиятини пухта ўйлаб ташкил этиш – маркетинг эса, айнан шунинг ўзидан бошқа нарса эмас – бизнинг шу кунларимизда энг долзарб вазифаларнинг бири бўлиб қолмоқдаки, халқ фаровонлигини юксалтириш, инфляцияни камайтириш, туб иқтисодий ислоҳотларнинг муваффақият қозониши, пул ва товар массасининг мувозанатга келиши шу вазифани ҳал қилишга кўп жиҳатдан боғлиқ бўлиб турибди.

Бугунги кунда талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон берадиган иқтисодий дастакларни топиш зарур. Давлат корхоналари ҳам, кооперативлар ҳам, якка тартибдаги меҳнат фаолияти билан шуғулланадиган кишилар ҳам ана шундан манфаатдордир.

Мамлакат хўжалигини режа асосида юритишда талаб билан таклиф қиймат жиҳатидангина эмас, балки кўпгина бошқа кўрсатгичлар жиҳатидан ҳам мувозанатлашган бўлиши керак. Ҳақиқатда эса, бундай мувозанат бўлмаган.

Иқтисодиётни бошқаришнинг маъмурий буйруқбозликка асосланган услуби хўжаликда бир қанча иллатлар пайдо бўлишига олиб келди. Моддий таъминотнинг етишмовчилиги ҳам, ишлаб чиқариш жараёнларида фан-техника тараққиётининг пастлиги ҳам, рекламанинг ишонтира олмайдиган ва асоссиз бўлгани ҳам, иқтисодиётни режалаштириш тизимининг такомиллашмагани, бозорда рўй бераётган жараёнлар тўғрисида тўла ахборот бўлмагани ва бошқалар ҳам шулар жумласидандир.

Хўш, замонавий иқтисодиётда маркетингнинг устувор йўналишлари қандай?

Республикамиз эркин бозор сари бораётган экан, халқ хўжалигининг барча соҳаларига оид корхоналар молиявий-хўжалик фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсатгичларидан бири фойда бўлиб қолади. Даромадлар ва айниқса режалар (планлар) эса, корхоналар фаолиятига баҳо беришнинг асосий кўрсатгичлари сифатидаги ўз аҳамиятини йўқотиб боради, боз устига хўжалик юритишнинг янги шароитларида планлаштириш (режалаштириш) иши бевосита меҳнат жамоасининг қўлига ўтиб қолади. Планлар, шундай қилиб, аҳолининг товарлар ва хизматларга, ишлаб чиқаришнинг эса, машиналар, асбоб-ускуналар ва бошқа ишлаб чиқариш воситаларига

бўлган эҳтиёжларини ҳисобга олиш учун ижтимоий-иқтисодий хусусдаги бир мўлжал бўлиб қолади, холос.

Товарлар ва хизматлар сифатининг юқори бўлиши, уларни реклама қилиш маркетингнинг энг муҳим тамойили, корхонанинг рақобат курашида яшаб қолишининг асосий шартидир.

Эластик баҳолар хўжалик механизмини такомиллаштириш, хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблағ билан таъминлашга ўтишнинг биздаги корхоналар учун нисбатан янги бўлган элементидир. Тартибга солиб туриладиган, шартнома асосида белгиланадиган ва эркин баҳолар маркетинг стратегиясининг энг муҳим ва шу билан бир вақтда бир қадар ўзлаштирилган қуролидир.

Рақобат бу ҳам монополиялаштирилган ҳолга келтирилган бизнинг иқтисодиётимиз учун янги бир ҳодисадир. Лекин корхона бозордаги ўз мавқеини сақлаб туришни истайдиган бўлса, у рақобат қонунларини ўзлаштириб олишга тўғри келади. Бундай шароитларда ҳар бир корхонанинг товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларига янгича ёндашуви, хомашё олишдан тортиб то қўшимча хизматларни ташкил этгунча бўлган ҳамма ишларни бир-бирига жуда пайваста қилиб олиб бориши зарур бўлади. Саноат товарлари ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва реализация қилиш жараёнларига ягона бир ёндашувнинг йўқлиги ва улар уйғунлаштирилмай қолгани туфайли кўпинча бу товар ва маҳсулотлар бозорларимизда аввал ортиқча миқдорда бўлиб туриши, кейинчалик эса бир мунча вақтга йўқолиб кетиши мумкин. Шунда уларнинг ишлаб чиқариш ҳажмларини аслига келтириш учун яна елиб-югуришга тўғри келади.

Барча товар ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатувчилар, шунингдек бошқа бўғинлардаги ходимлар ҳам ҳозирги кунда маркетинг доирасида фикрлашни ўзлаштириб олишлари керак.

Республикамизда ҳозир "Совпластитал", "Ташинтерм", "Фотон", "Ўзулгуржибиржасавдо" тижорат-воситачилик фаолияти билан шуғулланувчи барча тузилишлари маркетинг тадқиқотларини олиб бормоқда. Республика бозор муносабатларининг иккинчи босқичнга кирган даврда маркетинг тадқиқотларига оид масалаларнинг аҳамияти ортиб боришини айтиб ўтиш зарур, чунки бу даврда жаҳон стандартлари даражасидаги буюмларни ишлаб чиқаришни кенгайтириш, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини ошириш, корхоналарни замонавий илғор технологиялар, янги асбоб-ускуналар билан таъминлаш долзарб вазифа бўлиб қолади. Мана шу масалаларни фақат маркетинг йўли билан ёндошиш асосида ечиш мумкин.

МАРКЕТИНГНИНГ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

Маркетингнинг асосий мақсади талабга таъсир ўтказишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак? Талабни аввалги даражасида сақлаб туриш, уни ошириш ёки камайтириш керакми ё бўлмаса, бошқа маҳсулотларга ўтиб, янги талабни шакллантириш керакми ва ҳоказо. Маркетинг фаолиятининг ана шу аниқ мақсадларини бозорда вужудга келган вазият, харидорлар мўлжали, у ёки бу бозорга кирадиган корхонанинг ижтимоий ва иқтисодий вазифаларини ҳисобга олиб туриб белгилаш зарур.

Шундай қилиб, айнан талаб маркетингнинг мақсадини қаммадан кўра аниқроқ белгилаб олишга, керакли стратегияни танлашга имкон беради. Маркетинг стратегиясининг ҳар хил ҳолатдаги талабга тўғри келадиган бир неча турини тафовут қилиш мумкин. Қуйида талабнинг турли ҳолатлари ва маркетинг стратегиясининг уларга тўғри келадиган вазифалари келтирилган.

1. *Манфий талаб.* Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса, ундан қочадиган бўлса, бунда бозор манфий талаб ҳолатида бўлади. Маркетинг хизматининг вазифаси – бозорнинг нима сабабдан товарни ёқтирмаётганини таҳлил қилиб чиқиш ва товарни қайта ишлаш, баҳоларни пасайтириш ва талабни бир мунча жонлантириш йўли билан салбий муносабатни маркетинг дастури ўзгартира оладими, деган муаммони ҳал қилишдир.

2. *Талабнинг йўқлиги.* Истеъмолчилар товарга қизиқмаслиги ёки унга бефарқ қарашлари мумкин. Маркетингнинг вазифаси – товарга хос бўлган хусусиятларни инсоннинг табиий эҳтиёжлари ва истаклари билан боғлаш йўлларини топишдир.

3. *Яширин талаб.* Кўпгина истеъмолчиларда бозорда мавжуд бўлган товарлар ёки хизматлар ёрдамида қондириб бўлмайдиган эҳтиёжлар бўлиши мумкин. Маркетингнинг вазифаси – потенциал бозор катталигига, сиғимига баҳо бериш ва талабни қондира оладиган самарали товарлар ҳамда хизматларни яратишдир.

4. *Камайиб борадиган талаб.* Ҳар қандай ташкилот ҳам ўзининг битта ёки бир нечта товарларига бўлган талаб камайиб қоладиган ҳолатга эртами-кечми дуч келади. Бундай шароитларда нима сабабдан талаб камайиб, конъюнктура пасайиб бораётганини таҳлил қилиб чиқиш ва янги соҳа бозорларини қидириб топиш, товар характеристикаларини ўзгартириш ёки бир мунча самарали алоқаларни ўрнатиш йўли билан товарларни ўтказишни яна жонлантириш мумкин-мумкинмаслигини аниқлаш керак бўлади. Маркетингнинг вазифаси – товарни таклиф этиш ишига ёндошувни

ижодий равишда қайта ўйлаб чиқиб, талабнинг камайиш тенденциясини орқага қайтаришдир.

5. *Номунтазам талаб.* Кўпгина ташкилотлар молининг ўтиши мавсум сайин, кун сайин ва ҳатто соат сайин ўзгариб туради, бу нарса уларнинг иш билан етарли таъминланмай, туриб қолишига ёки иши ҳаддан ташқари кўпайиб кетишига олиб келади. Масалан, жамоат транспортининг кўпчилик қисми кундузги осойишталик пайтида бўш туради ва одамлар қайнаб турадиган соатларда уларни ташиб уддалай олмай қолади. Маркетингнинг вазифаси – баҳоларни ўзгартириш, рағбатлантириш чораларини кўриш йўли билан талабнинг вақт узра ўзгаришларини билинтирмаслик усулларини қидириб топишдир.

6. *Тўла қимматли талаб.* Тадбиркорлар ўзларининг товар оборотларидан қониқадиган бўлишса, ана шуни тўла қимматли талаб дейилади. Маркетингнинг вазифаси – истеъмолчиларнинг кўнгилларига ёқадиган нарсалар ўзгариб турадиган ва рақобат кучайиб борадиган бўлишига қарамай, талабнинг мавжуд даражасини сақлаб боришдир. Бу ҳолда товар ва кўрсатиладиган хизматларнинг сифати тўғрисида тинмай қайғуриб боришга, ўз хатти-ҳаракатларининг тўғри-тўғримаслигини билиш учун эҳтиёжларнинг қанчалик қондирилаётганини доим аниқлаб туришга тўғри келади.

7. *Ҳаддан ортиқ талаб.* Бунда талаб даражаси бозорда таклиф этилаётган товарлар билан қондирилмайдиган бўлади. Мазкур ҳолда демаркетинг деб аталадиган маркетингнинг вазифаси – талабни вақтинча ёки доимий камайтириш усулларини қидириб топишдир. Умумий демаркетинг маҳалларида баҳоларни кўтариш, рағбатлантиришларни сусайтириш, талабни камайтириш, сервисни пасайтириш сингари чораларни қўлланиб, ҳаддан ташқари ортиб кетган талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Демаркетингдан мақсад – талабни йўқ қилишдан иборат бўлмай, балки уни пасайтириш, камайтиришдан иборатдир.

8. *Номаъқул талаб.* Саломатлик учун зарарли товарларга бўлган талабдир. Бу талабга қарши туриш учун маълум мақсадга қаратилган хатти-ҳаракатлар қилинди. Сигарсталар, спиртли ичимликларни тарқатишга қарши кампаниялар олиб борилади. Маркетингнинг вазифаси – тегишли маҳсулотнинг зарари тўғрисидаги маълумотларни тарқатиб, уларнинг баҳосини кескин ошириб ва бошқа йўллар билан истеъмолчиларни ўзларининг одатларидан воз кечишларига кўндиришдир.

Шундай қилиб, талабнинг саккиз хил аҳволи ва уларга тўғри келадиган маълум маркетинг тури келтириб ўтилди.

1. Конверсион маркетинг – манфий талабни енгишга, яъни товар тўғрисида бўлмаган гап-сўзлар, хато фикрлар ва бошқа сабаблар

туфайли унга ҳозирча эҳтиёж сезилмайдиган жойда амалда ўша товарга талабни юзага келтиришга ёрдам берадиган маркетингдир. Масалан, урушдан кейинги йилларда саноатда ишлаб чиқарилган майонез сотувда пайдо бўлганида харидорлар бу маҳсулотни қабул қилишмади. Фақатгина реклама унга талаб пайдо бўлишига ва таклифни мувозанат ҳолга келтиришга ёрдам берди.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг – талабни уйғотади. Товар харидорларни қизиқтирмай қўйган ва бугунги кунда ҳар қандай қимматини йўқотиб бўлган (масалан, баъзи грампластинкалар), нотўғри жойлаштирилган (жанубда пиймалар ёки шимолда ток қаламчалари) маҳалда, янги товарларни қабул қилишга харидорлар ҳали тайёр бўлмаган маҳалда (чунончи, бизда дастлабки пайтларда кўпгина электр асбоблари шундай аҳволга учраган эди) талаб бўлмаслиги мумкин.

3. Ривожлантирувчи маркетинг – яширин талабни ўз ичига олади ва уни аниқ юзага чиққан талабга айлантиради (масалан, шахсий компьютерларга бўлган ҳозирги талаб).

4. Ремаркетинг – камайиб бораётган талабни жонлантиради. Масалан, оқ-қора телевизорлар билан бир қаторда рангли телевизорлар пайдо бўлганида харидорларни оқ-қора телевизорларни эҳтиётдан сақлаш (ўчоқ боши, дала ҳовлида) қулайлигига ишонтириш зарур бўлди.

5. Синхромаркетинг – ўзгариб турадиган, номунтазам талабни нисбатан барқарор ҳолга келтиради. Бундай талаб мавсумий ёки бошқача ўзгаришларга учраб туради (масалан, моданинг ўзгариши, одамлар дидларининг бошқача бўлиб қолиши). Синхромаркетинг стратегияси таклиф ва талаб ҳажмларини тенглаштиришдир.

6. Қўллаб-қувватловчи маркетинг – товар ва хизматлар ассортиментини арзонлаштириш, янгилаш, тўлдириш йўли билан истеъмол ва талабни қандай даражада бўлса, шу даражада сақлаб боришга имкон беради. Бир вақтлар талабни сақлаб туриш учун савдода гиламлар, биллур буюмлар ва бошқаларнинг баҳолари пасайтирилар эди.

7. Демаркетинг – ҳаддан ташқари юқори талабни камайтиради (баҳоларни кўтариш, товарларни ким ошди савдоси билан сотиш ва бошқалар).

8. Қарши таъсир кўрсатувчи маркетинг – номаъқул эҳтиёжларни қондирувчи товарлар (тамаки маҳсулотлари, спиртли ичимликлар) ва хизматларга бўлган талабни антиреклама ва бошқалар ёрдами билан камайтиради ёки йўқотади.

Маркетинг корхоналарнинг узоқ муддатли (келажакка мўлжалланган) ва қисқа муддатли (йиллик) дастурларини ҳам мақсад қилиб олиши мумкин. Корхона маркетинг фаолияти дастурларини шакллантиришнинг асосий қоидаларидан бири ишлаб чиқариладиган ва бозорда реализация қилинадиган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсатгичларини бирга қўшиб олиб боришдан иборат бўлмоғи керак.

Шундай қилиб, маркетинг бозорнинг аниқ тайин товарлар ёки хизматларга бўлган эҳтиёжларини билишни кўзда тутади. Шу ўринда бозор объектлари ва бозор субъектлари, деган тушунчалар устида тўхталиб ўтиш жуда муҳим.

Бозор объектлари унга киритиладиган товарлар ва хизматлардир. Субъектлари – айирбошлаш ишларида қатнашадиган мол етказиб берувчилар ва истеъмолчилардир.

Бозор субъектларини корхоналар ва ташкилотлар (ўқув юртлари, касалхоналар ва бошқалар), уй хўжаликларига (оилалар ва шахсий истеъмолчиларга) ажратиш русум бўлган.

Шахсий истеъмолчилар бозорнинг энг муҳим субъектларидир. Худди ана шулар жамиятда ишлаб чиқарилган товарларни сотиб оладиган охирги харидорлардир.

Корхоналар икки хил ролни ўйнайди: улар сотувчилар бўлиб ҳам, бозорга чиқариладиган товарларни яратиш учун асосан керакли хомашё, ишлаб чиқариш воситалари ва хизматларни сотиб олувчи харидорлар бўлиб ҳам майдонга чиқади.

Корхоналар халққа мўлжалланган товарлар ва хизматларни реализация қиладиган вақтида ёки сотувда воситачи бўлганида (улгуржи савдо) истеъмол товарлари ва хизматлари бозорида фаолият олиб боради. Борди-ю, улар ишлаб чиқариш жараёнини таъминлаш учун маҳсулот харид қиладиган ёки сотадиган бўлса, бу энди хомашё бозори, ишлаб чиқариш воситалари бозори, яъни ишлаб чиқариш товарлари ва хизматлари бозори бўлади.

Халқ хўжалигининг турли соҳалари ва идораларига қарашли корхоналар ўртасида горизонтал алоқалар юзага келади. Бозорнинг фаолият кўрсатиб бориши учун шу алоқалар муҳим шарт бўлиб ҳисобланади. Бу алоқаларни бошқариш органлари (вазирликлар, идоралар)га эга бўлган асосий хўжалик бўғинининг вертикал алоқалари тўлдириб боради. Горизонтал ва вертикал алоқалар жуда яхши йўлга қўйилган тақдирдагина бозор самарали равишда фаолият олиб боради. Бу алоқаларда қинғирликлар бўлса, бозор мувозанати бузилади. Маркетинг йўли билан ёндошув бозорда қарор топган алоқаларнинг мақбуллигини аниқлашга имкон беради.

Бошқаришнинг маъмурий-буйруқбозлик тизимида бозор структураси, товар таклифи, белгиланадиган баҳолар ва молия сиёсатини

вертикал алоқалар белгиларди ва алмашинув соҳасини чеклаб қўяр эди.

Хўш, маркетинг йўли билан ёндошиш шароитларида корхоналар учун нималар зарур бўлади? Корхонанинг бозорга кириши қуйидагиларни кўзда тутади (ресурслар ва моддий-техника воситалари билан таъминланишдан ташқари):

бозор вазиятини чуқур таҳлил қилиш ва унинг қай тариқа ривожланиб боришини олдиндан билишни;

горизонтал алоқаларни йўлга қўйишда маълум даражада эркин бўлишни;

тижорат ишларидаги рақобатга алоқадор хавф-хатарни ҳисобга олиб, бозорда ўз мавқеига эга бўлишни;

конъюнктурага таъсир ўтказа оладиган технологик ва ташкилий сиёсат юргизишни;

бозор муносабатларини шакллантирадиган рақиблар тўғрисидаги ахборотни йиғиб, ишлаб чиқиш ва таҳлил қилишни;

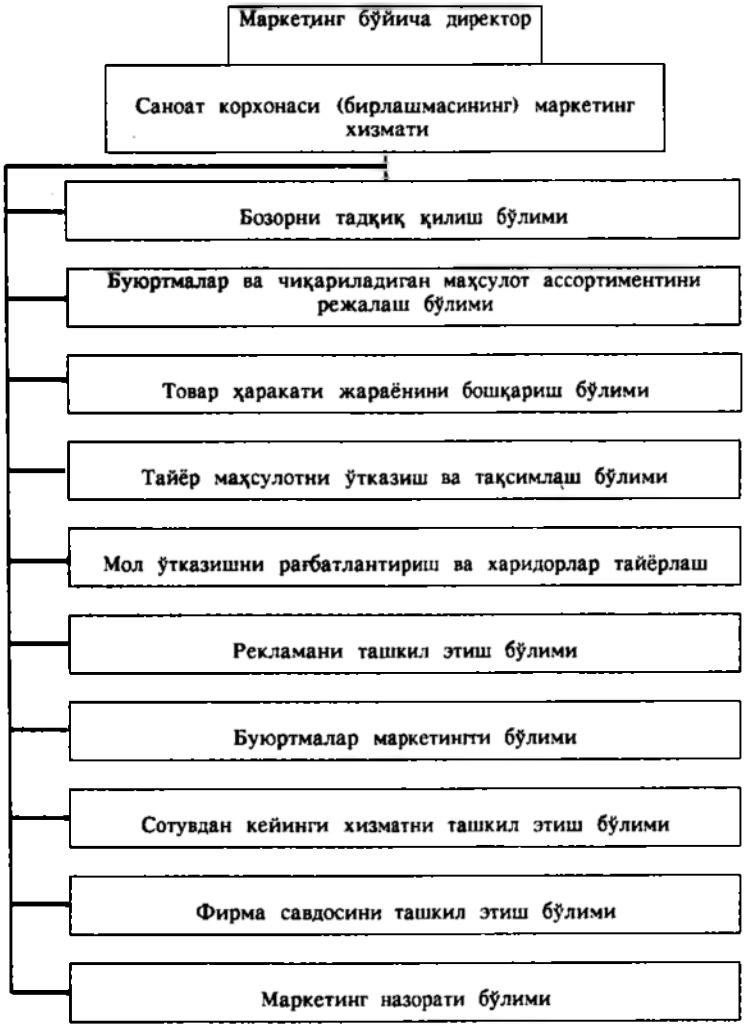
иш юзасидан музокаралар олиб бориш ва маркетинг ечимларини амалга оширишга қодир бўлган юқори малакали мутахассислар ва раҳбарлар бўлишини.

План, яъни режа асосий ўринга қўйиладиган маҳалларда ишлаб чиқариш жараёнини моддий-техник жиҳатдан таъминлаш ва маъмурий йўл билан ҳар хил шаклда назорат олиб бориш ҳал қилувчи, бош йўналиш бўлиб ҳисобланар эди. Бозор муносабатларида корхонанинг стратегияси билан тактикаси ўзгаради. Асосий эътибор ишлаб чиқариладиган маҳсулот ассортиментини яхшилаш, товар таклифи структурасини такомиллаштириш, уни талабга кўпроқ мос тушадиган ҳолга келтиришга қаратилади.

Корхонанинг ташкилий тузилишида тижорат ишларида муваффақият қозониш ва техник жиҳатдан прогрессив сиёсат олиб боришни таъминлайдиган хизматлар, бўлимлар муҳим бўлиб қолади. Маркетинг ишларида аввал ҳам корхонанинг ичидаги, ҳам горизонтал ва вертикал алоқалари доирасидаги барча бўғинлар ишида рўйи-рост уйғунлик бўлишини таъминлаш зарур. Бундай шароитлардаги энг мушкул вазифа – вертикал интеграция шаклларини ўзгартиришдирки, бу нарса корхонанинг ўзига умуман унча боғлиқ бўлмайди.

Махсус маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ана шуни ҳал қилишни осонлаштиради, корхона дастурини бажариш мақсадга мувофиқ эканлигига юқоридаги бошқариш органларини рақамлар ва фактлар ёрдамида ишонтиришга ёрдам беради. Маркетинг ечимларини амалга оширишга бошқариш органларини жалб этиш ва ўша органларнинг хизмати учун дастурни амалга оширишдан тушадиган фойдадан ҳақ тўлашга имкон беради.

Саноат корхонаси (бирлашмаси) маркетинг хизматининг ташкилий жиҳатдан тахминий тузилиши



Бозор тўғрисида тобора кўпайиб бораётган ахборотни йиғиш, машина ёрдамида ишлаб чиқиб, таҳлил қилиш кўпгина корхоналар учун муайян даражада қийинчиликлар туғдиради. Бу ишларни бажариш учун четдан ишончли мутахассисларни жалб қилиш ёки корхона структурасида тегишли бўлинма очиш муаммоси юзага келади. Бу ўринда наинки кундалик дастурларни, балки келажакка мўлжалланган дастурларни бажаришга алоқадор сарф-харажатларни ҳам назарда тутиш зарур бўлади.

Яна муҳим бир масала – бу маркетинг дастурларининг қийматини, уларнинг қанчага тушишини ҳисоб-китоб қилиб кўришдир. Ривожланган капиталистик мамлакатларда товарлар ва хизматлар чакана баҳосининг ўртача ярмидан кўра кўпроғини маркетингга қилинадиган сарф-харажатлар ташкил этади. Бундай қараганда бу жуда кўпдек бўлиб кўринади. Лекин бунга барча маркетинг ишларига, рекламага, маҳсулотни ташиш, омборларда сақлаш, ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва бошқаларга кетадиган сарф-харажатлар киради.

Маркетинг стратегиясининг зарур элементи корхоналарнинг бозорда иштирок этувчи барча қатнашчилар фаолиятини ҳисобга олиб туриб, амалга ошириб борадиган баҳо билан молиявий сиёсатидир. Ана шундай ёндошув товар ва хизматларни ишлаб чиқиш ҳамда бозорга киритишнинг ҳамма босқичларида моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларини интеграциялаш натижасида маркетингга бўладиган сарф-харажатларни камайтиришга имкон беради.

Корхоналар ҳақ-ҳуқуқларини кенгайтириш, уларнинг мустақил бўлиши жавобгарликни зиммага олишни ҳам кўзда тутади. Баъзи корхоналар жавобгарликни ўз устларига олишдан ҳайиқиб, хўжалик юритишда эркин бўлишни хоҳламайдилар. Бу эса, улар ўзларининг молиявий аҳволини яхшилаш ва бозордаги ҳолатини ўзгартириш имкониятидан маҳрум бўладилар деган гапдир. Маркетинг нуқтаи назаридан туриб фикр қилиш мустақиллик олдида кўнгилга тушадиган қўрқувни енгишга ёрдам беради.

Корхонанинг умумий стратегик мақсади белгилаб олинганидан кейин, масалан, янги товарга талаб шакллантирилганидан кейин, шу стратегияни амалга оширишга доир амалий чораларнинг бутун занжирини батафсил ишлаб чиқиш керак. Шундай қилиб, корхонанинг стратегияси қуйидаги масалаларни ўз ичига олади:

бозорга қандай товарни, қандай ассортиментда ва қандай баҳолар билан киритиш;

бу товар қандай истеъмолчиларга мўлжалланган ва кейинчалик унга қандай потенциал истеъмолчиларни жалб қилиш мумкин;

товарларни режалаштирилган миқдорда сотиш учун қандай шарт-шароитлар керак;

товарларни етказиб бериш иши қандай каналлар орқали ва қандай ҳажмларда ташкил этилади;

талабга таъсир кўрсатиш ва сотувни рағбатлантириш учун қандай воситалардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ келади;

сотувдан кейин кўрсатиладиган хизмат қандай бўлиши керак ва уни ким амалга оширади;

бозор қатнашчилари қандай иқтисодий натижаларни кутишади ва бунинг учун қандай сарф-харажатлар қилиш керак.

Маркетинг фаолияти тактикасини белгилаб берувчи мана шу масалаларни ҳал қилиш йўллари бозор қатнашчилариинг ҳаммаси ва ҳар бири учун алоҳида-алоҳида ишлаб чиқилади. Улар аниқтайин ва барча қатнашчилар томонидан амалга оширилиш муддатлари бўйича бир-бири билан боғланган бўлиши керак. Уларнинг бирон бўғинида узилиш бўлиб қолиши мўлжалдаги барча ишларнинг барбод бўлишига олиб келиши мумкин.

Маркетинг фаолиятининг тайёр йўл-йўриғи йўқ. Талабга таъсир кўрсатишнинг усул-амаллари ҳар бир корхона ва бозорга киритиладиган ҳар бир товар учун янгидан ишлаб чиқилади. Чет элларда бунинг учун махсус фирмалар ва институтлар яратилган. Йирик корхоналардан биронтаси бўлсин, маркетинг билан шуғулланадиган махсус бошқармасиз ёки маъмурий-бошқариш аппарати таркибига кирадиган маркетинг бўлимисиз тирикчилик қила олмайди.

Хўш, маркетинг мақсадлари қандай асосий ишларга (вазифаларга) қаратилган? Бу – эҳтиёжлар, талаблар ва таклифлар тўғрисида олинган ахборот асосида бозорни тадқиқ этиш; товарлар ишлаб чиқарувчи ёки уларни реализация қилувчи корхонанинг тактик ишларини белгилаш учун зарур маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилиб чиқиш; товарни бозорга киритишга доир хизматларнинг ҳамма турлари тўғрисидаги ахборотни, тўлдирувчи товарлар билан ўрин босувчи товарлар тўғрисидаги маълумотларни қўлга киритиш. Маркетингга доир барча ахборотни таҳлил қилиб чиқиш тизими талаб ва таклифни олдиндан ҳисоб қилиб чиқишга имкон берадики, бусиз мўлжалдаги сотув ҳажмини белгилашнинг иложи йўқ. Бундай ҳисоблар одатда энг кам — энг кўп деган оралиқда олиб борилади.

Реклама ҳам муҳим нарса. Рекламанинг вазифаси мавжуд бозор сегментини мустаҳкамлаб бориш, янги-янги харидорларни топиш, янги бозорни шакллантиришдир. Маркетинг тизимидаги рекламанинг асосий хусусияти эса, узлуксиз таъсир ўтказиб бориш ва доим

янгиланиб туришдир. Бироқ, харидорнинг психологияси учун товар ва фирманинг образи (имижи) ва маркаси ҳам муҳим.

Сотувни рағбатлантириш маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга киритиладиган товар реализациясини режалаштирилган миқдорга етказишга имкон беради. Демак, у қилинган сарф-харажатларнинг ўрнини тўлдириб, фойда олишга имкон беради. Сотувни рағбатлантириш учун унинг ярмаркалар, моллар сотиладиган кўргазмалар сингари актив шаклларидан, махсус савдо агентларининг хизматларидан, шунингдек имтиёзли баҳолар қўйиш усулларидан фойдаланиш мумкин.

Нарх-наволар (баҳолар) сиёсати ёрдамида талаб ва таклиф нисбати тартибга солиб борилади. Биздаги корхоналар учун бу масалалар анча мураккаб. Бозор баҳоларини белгилаш усул-амаллари, услублари ҳозирча йўқ.

Маркетинг тизимининг молни ўтказиш, сотишга қаратилган сиёсати – бу товарнинг босқичма-босқич ҳаракатланиб бориш жараёнини ташкил этишдир. Бу сиёсат қабул қилинадиган қарорлар товар массасининг ҳаракатига, у ишлаб чиқарилганидан бошлаб то истеъмолга етиб боргунча ўтадиган бутун йўлининг кейинги ҳар бир босқичига қандай таъсир кўрсатишини аниқ таҳлил қилишни кўзда тутади. Айни вақтда молни ўтказиш, сотиш дейилганида ишлаб чиқариш билан савдо алоқаларининг бутун тизими, жумладан улгуржи ва чакана савдо, товарларни ташиб бериш ва сақлаш ишлари тушунилади.

Биздаги иқтисодиёт шароитларида маркетингнинг товар сиёсати сингари вазифаси ҳам долзарб вазифадир. Товар сиёсати пухта ўйлаб амалга оширилганида ресурсларни жой-жойига қўйиб ва самарали равишда ишлатиш мумкин. Товар сиёсати ишлаб чиқариладиган буюмларнинг тайинли бир гуруҳдаги истеъмолчиларга мўлжалланган бўлишини, товарнинг аниқ-тайин истеъмолчиси бўлишини кўзда тутади.

Бизнинг ички бозоримизда таклиф этиладиган товарлар ассортименти ўртача истеъмолчи деб аталмиш кишиларга мўлжалланадиган бўлса, бозор бундан ютқазади, истеъмолчининг ўртачаси бўлмайди, ўзи. Харидорларнинг кўнгиллари исташига қараб табақалаштирилмаган товарлар танлаб олишга имкон бермайди. Маркетинг ечимларида бундай ҳоллар истисно этилади.

Юқорида айтиб ўтилган маркетинг ишларининг бутун мажмуасини бир йўла (баравар) амалга ошириб бориш керак. Ана шундай маркетинг ишлари истеъмолчилардан саноат ва савдо корхоналарига ва тескари тартибда узлуксиз ахборот келиб туришини таъминлайди. Бу эса, ишлаб чиқаришга, товар ассортименти, сотиш шароит-

лари, хизматлар соҳасига ўз вақтида ўзгартиришлар киритиб боришга, харидорга таъсир ўтказиб туришга имкон беради.

Маркетинг мақсадларини, унинг усул-амалларини бирма-бир санаб ўтиш бозор фаолиятининг ташкил этилиши тўғрисида етарли тушунча бермайди. Тайёр йўл-йўриқлар бўлиши мумкин эмас.

ТОВАРНИНГ ҲАЁТ ЦИКЛИ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетинг асосан бозорда фирмаларга сиёсат ўтказувчи истеъмолчини кўзда тутади. Чиндан ҳам, шундай. Маркетинг стратегиясининг асосий объекти бозорда ўзини тегишлича тутадиган ва ўз эҳтиёжларига эга бўлган истеъмолчидир. Шунинг учун ҳам фирмалар ўз маҳсулотларининг харидорларини (ташкилотлар, корхоналар, оилалар, айрим кишиларни) синчиклаб ўрганишга ва уларга истеъмол хоссалари ҳар хил бўлиб, табақалаштирилган баҳолар қўйилган турли хилдаги товарлар ва хизматларни таклиф этишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингда товарлар (товарлар гуруҳи ёки комплекси), шунингдек хизматлар юзасидан иш олиб борилади, яъни маркетинг операцияларининг предмети товарлар ва хизматлардир. Товар айирбошлаш алмашиниш буюми деб тавсифланади.

Иқтисодиётга оид ажнабий адабиётда айирбошлаш буюмини одатда маҳсулот деб аталади. Товарлар ва хизматлардан ташқари айрим кишилар, ташкилотларнинг хатти-ҳаракатлари ва ғоялари ҳам айирбошлаш маҳсулоти бўлиши мумкин, деган таъриф ҳам учраб туради.

Товарни маркетинг операциялари предмети, яъни айирбошлаш маҳсулоти деб қараладиган бўлса, унинг асосий хоссалари истеъмолчини мумкин қадар кўпроқ қондирадиган, шунда ҳам истеъмолчи кутганидек эмас, балки бундан ҳам ошириб қондирадиган бўлиши керак. Истеъмолчининг ўзи кутганидан ортиқ даражада наф кўриши ҳам жуда муҳим. Сотиб олувчи харидорнинг узил-кесил аҳду-қарорини баъзан айни шу истеъмолчи белгилаб беради.

Истеъмолчининг кўрадиган нафи буюмларнинг асосий хоссаларигагина боғлиқ бўлиб қолмасдан, балки қўшимча хоссаларига ҳам боғлиқ бўлади. Товарнинг асосий хоссалари унинг қандай мақсадда яратилганига боғлиқ бўлса, қўшимча хоссалари истеъмолчининг буюмга бўлган муносабати билан белгиланади. Масалан, турмушда ишлатиладиган ёритувчи асбобларнинг асосий вазифаси хона ёки иш жойини яхши ёритишдан иборат бўлса, қўшимча вазифаси ўша

хона ёки жойга файз берувчи безак бўлиб хизмат қилишдир. Тегишли лампалар (кварц лампалари) танлаб олинадиган бўлса, ёритувчи асбоб хоналардаги микробларни ўлдирадиган, бадан терисини тоблайдиган таъсир ҳам кўрсатиши мумкин.

Буюмнинг ишлатишга боплилиги техник ва технологик характеристкаларига (ишончли ишлаши, узоқ чидаши, таъмирининг осон бўлиши) боглиқ бўлиб, тутишга қулайлиги, чиройлилиги билан ҳам белгиланади. Техник-технологик кўрсатгичлар гарчи жуда муҳим бўлса-да (товарнинг асосий истеъмол хоссаларини шу кўрсатгичлар ташкил этади), харидорнинг товарга бўлган охирги муносабати буларга боғлиқ эмас. Трактор жуда ихчам ва пишиқ бўлиши мумкин, лекин у ноқулай бўлса, у бозорда эргономика, эстетика, дизайнни ҳисобга олиб ишланган трактор олдида кўп ютқазади.

Ана шунинг учун ҳам фирмалар ўзларининг маҳсулотларини лойиҳалаш ва ишлаб чиқаришда маркетингнинг асосий талабларидан бирига: техника сиёсатида харидорларнинг хоҳиш-истаклари, талаб ва эҳтиёжларнинг ҳаммасини ҳисобга олиш керак, деган қоидага амал қилиб боришади.

Модомики, маркетинг стратегиясининг асосий объектлари истеъмолчилар экан, демак, кўрсатиладиган хизмат ёки товар маркетинг тактикасининг асосий объектларидир, деб айтиш мумкин.

Маркетинг тактикаси қисқа муддатли, оператив ечимларни, бозорни ривожлантириш, унда конъюнктурани барқарор сақлаб туриш йўлларини қидириб топиш ва амалга оширишни кўзда тутади. Унинг стратегияси эса, ўртача ва узоқ муддатларга мўлжалланган мақсадлардир.

Бозорда вазият тез ўзгариб турадиган шароитларда (шу нарса ҳозирги бозорнинг асосий белгисидир) узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг ечимлари устун туради. Улар бозорга ҳар томонлама ёндошиш зарурлигидан келиб чиқади. Ана шундай вазиятларда маркетингмикс деган стратегиядан фойдаланилади.

Маркетингмикс у ёки бу соҳа бозорига таъсир ўтказиш учун бозор субъекти (саноат ёки савдо корхонаси) томонидан қўлланиладиган воситалар мажмуасидир. Масалан, илгари колхозлар ва совхозлар учун тракторлар чиқариб келган ва бугунги кунда шахсий томорқа хўжаликларининг эгалари, ижарачилар, фермерлар учун митти, яъни мини-тракторларни ишлаб чиқаришни ўзлаштираётган саноат корхонасига маркетингмикс стратегиясини қўлланиш керак бўлади.

Бунинг маъноси нима? Аввало, шахсий мулкдорларга уч-беш йилдан кейин қандай тракторлар керак бўлади, қандай қилиб бозорни булар билан тўлдириш мумкин деган саволга жавоб бериш

керак. Сўнгра, мини-тракторлар ишлаб чиқаришнинг бутун технологик занжирига, жумладан, уларни йиғиш ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлашга қилинадиган сарф-харажатлардан ташқари, тракторларни соҳа бозорига чиқариш, реклама қилишга, шунингдек транспортда жўнатиш, сақлаш, улгуржи ва чакана қилиб сотишга кетадиган сарф-харажатларни аниқлаб чиқиш лозим.

Маркетингмикс стратегиясини ташкил этувчи ечимлардан мақсад истеъмолчилар талабига таъсир ўтказишдир. Бундай таъсир ўтказишнинг воситалари эса товар ассортименти ва сифати, баҳолари, устамалар ва скидкалар, хизматлар мажмуаси, молни етказиб бериш тизими ва бошқалардир. Маркетингмикс стратегиясининг асосий элементлари ўртасида тескари алоқа қарор топади. Бу элементлар ҳам алоҳида-алоҳида, ҳам ҳаммаси бир бўлиб амал қилиб бориши мумкин, лекин албатта микро ва макромуҳитга қараб амал қилиб боради.

Макромуҳит омиллари қаторига қуйидагилар киради: ижтимоий-сиёсий тузум ва ҳуқуқ; халқ хўжалигининг даражаси ва тузилиши; маданият, таълим, расм-русумлар; жамиятдаги фан-техника тараққиётининг даражаси; иқтисодий ва ижтимоий шарт-шароитлар; демографик омиллар.

Мнкромуҳит омиллари қуйидагиларни ўз ичига олади: ўхшаш соҳа корхоналари билан рақобат даражаси; бозор конъюнктураси; конкрет бозор тузилиши ва харидорларнинг талаблари; рақобатчи фирмаларнинг рекламаси ва бошқалар.

Бошқариш ва режалаштириш тизимига макромуҳит ҳам, микромуҳит ҳам киради.

Маркетингмикс концепцияси бозорга таъсир кўрсатишнинг барча воситалари корхоналарга қанчага тушишини, шунингдек уларни қўлланишдан қанча самара олиш мумкинлигини албатта ҳисоб-китоб қилиб чиқишни кўзда тутади. Бу ўринда бозорга киритиладиган товар ҳаёт циклининг босқичи жуда муҳим бўлиб қолади.

Бозорга таклиф этиладиган ҳар бир товар ўзининг ҳаёт циклига ёки ўз харидорини топиши керак бўлган даврга эга бўлади.

Товар ҳаёт циклининг босқичлари (товарнинг бозорда сотилиш босқичлари) тафовут этилади. Ҳар бир босқичга маркетингнинг ўз тактикаси мос келадн. Ҳаёт циклининг босқичларига қараб бозор субъектлари ҳар хил фойда олади.

Ҳаёт циклининг даври, қанча давом этиши кўпгина омилларга боғлиқ. Товарни ўзига мос жойини топиб қўйиш, баҳосини табақалаштириш йўли билан (ҳаёт циклининг босқичига қараб) ҳаёт

циклининг ўзига ҳам таъсир ўтказиш, яъни уни узайтириш ёки қисқартириш мумкин.

Товар ҳаёт циклининг график тасвири тўртта (бешта) босқичи бўлган образли эгри чизиқ шаклига эга.

Биринчи босқичи – товарни бозорга киритиш даври. Унга талаб аста-секин ўсиб боради ва бунда рағбатлантирувчи маркетинг тактикаси – актив реклама керак бўлади.

Товар ҳаёт циклининг иккинчи босқичи сотув ҳажмининг тез ўсиб боришидир.

Учинчи босқичи – маҳсулотнинг етуклик даври. Бунда сотув ҳажми ҳамон ўсиб боради, лекин у энди иккинчи босқичдагига қараганда сезиларли даражада пасайган бўлади.

Тўртинчи ва бешинчи босқичларида талаб аста-секин, кейин эса кескин равишда пасайиб боради.

Шундай қилиб, товар ҳаёт циклининг ҳар бир босқичи турлича бўлади ва соҳа бозорида ўзига яраша турдаги тегишли маркетинг ишларини олиб боришни тақозо этади.

Товар ҳаёт цикли эгри чизиғининг шакли, босқичларининг қанча давом этиб бориши товарнинг хоссаларига, жумладан уни ўзига ўхшаш буюмлардан ажратиб турадиган янги фазилатларига боғлиқ. Товар хоссаларининг истеъмолчилар талабларига мос келадиган бўлиши айниқса муҳим.

Товарнинг ҳаёт цикли ўринбосар товарлар сонига, уларнинг рақобатбардошлигига ҳам боғлиқдир. Эгри чизиқ шакли товар бирлигини ишлаб чиқаришга кетган сарф-харажатларга ҳам боғлиқ. Масалан, замонавий электрон техникасини ишлаб чиқариш ҳозирги кунда жадал ўсиб бормоқда, солиштирма сарф-харажатлар (маҳсулот бирлигининг қиймати) эса энг янги ишлаб чиқариш технологияси ўзлаштирилаётганлиги натижасида камайиб боради.

Шундай қилиб, маркетинг йўли билан ёндошишда товар ҳаёт циклининг биринчи босқичидан имкони борича кўпроқ фойдаланиш ва янги моделларни ишлаб чиқиш ҳамда уларнинг бозорини ривожлантириб бориш учун ҳамма чораларни кўриш керак.

Кўпгина товарларга талаб қисқа муддатли бўлади. Бундай товарлар, айниқса модага боғлиқ бўлган товарлар ҳаёт даврининг қанча давом этишини олдиндан билиш қийин. Бундай товарларнинг ҳаёт даврида икки босқич тафовут этилади: биринчи босқичида сотув кескин ўсиб боради, иккинчисида худди шундай кескинлик билан камайиб кетади. Бошқача айтганда, товарнинг бозорга аста-секин кириб бориш босқичи бўлмайди. Сабаби шуки, мода жуда ҳам авжига чиқадиган вақт узоқ давом этмайди, мода тўсатдан ва

кескинлик билан қайтиб қолади. Талаб ҳам худди шунингдек тўсатдан камайиб кетади. Моданинг учига чиққан буюмларни бозорга киритишнинг тижорат нуқтаи назаридан анча хатарли эканлиги ҳам тасодифий эмас. Бундай буюмларнинг баҳолари биринчи босқичда жуда юқори бўлади.

Модага кирган баъзи буюмларнинг ҳаёт даври уч босқичли бўлади. Охирги босқичида талаб аста-секин пасайиб боради ва товарни ўринбосар буюмлар аста-секин сиқиб чиқаради. Масалан, ёши ўтган одамлар модага консерватив муносабатда бўлишади ва энди модадан чиқиб қолган буюмларни ҳали узоқ вақтгача сотиб олаверишади.

Шундай ҳам бўладики, мода қайтиб келади. Ўтган йиллардаги буюмларни кўнгил яна истаб қолади. Шунда ўша товар ҳаётининг иккинчи даври бошланади. Талаб камайганидан кейин яна ўсиб боради-ю, лекин ҳаётнинг биринчи циклидагидан кўра камроқ ўсади. Масалан, олтмишинчи йилларнинг бошларигача биллур буюмлар бизнинг ички бозоримизда дурустгина ўтиб турар эди. Вақт ўтиши билан улар русумдан чиқиб қолди. Уларнинг сотилиши сезиларли даражада камайиб қолди. Етмишинчи–саксонинчи йилларда эса, биллур буюмларга бўлган талаб кескин ошиб кетди.

Баъзи буюмларга ҳаёт циклининг узоқ давом этиб бориши хосдир. Бу ҳолда талабнинг ўсиши қисқа муддат барқарор бўлиб туриши ва пасайиб қолиши билан навбатлашиб боради – талаб бир камаяди-да, кейин яна кўпайиб қолади. Ҳаёт циклининг шу тариқа узайиб қолишининг сабаблари ҳар хил бўлиши мумкин: товарнинг янги соҳаларда қўлланилиши, янги бозор сегментларининг топилиши, баҳоларнинг пасайиши ва бошқалар шулар жумласидандир.

Товар ҳаётининг биринчи босқичида товарнинг одамлар эътиборига тушган бўлиши, сифати муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг ишларининг стратегиясида етакчи ролни маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхона ўйнайди. Қайси корхоналар ишлаб чиқариш ва бозор конъюнктураси масалаларини яхши биладиган, бу соҳада малака ва тажрибага эга бўлса, бозорда шу корхоналарнинг иши юришаверади. Товар сифатини назорат қилиб борадиган бўлинмалар (хизмат) яхши ишлайдиган бўлиши керак. Товарнинг рақобатбардошлигини айнан сифати белгилаб беради.

Товар сифатининг мезонлари унинг техник даражасигина эмас, буюмнинг эстетик, эргономик хоссалари, тежамкорлиги, таъмирининг осонлиги, ўрови, баҳоси, бир-бирини тўлдирадиган ва бир-бирининг ўрнини боса оладиган буюмларга қиёсан фазилати, хомашёсининг тури, экологик жиҳатдан тозалиги ҳам товар сифатини белгилайдиган муҳим мезонларидир.

Хусусан қиммат турадиган буюмларнинг ўтиши қандай бўлишини олдиндан билиш учун синов бозорларидан фойдаланилади. Бу корхонанинг муваффақият қозониши (ёки қозона олмаслиги)ни билиб олиш, товарни бозорга киритишга ёрдам берадиган омилларни ҳисобга олиш имконини беради. Ана шундай синов сотувлари натижасида товарни харидорларнинг қайси гуруҳлари, қандай баҳода, қай тариқа ўралган ёки қадоқланган ҳолда, бозорнинг қайси сегментида қабул қилишини, буюмда қандай камчиликлар топилганини, рекламанинг қандай воситалари ҳаммадан кўра яхши самара беришини олдиндан билиб олиш мумкин бўлади.

Маҳсулот ва бозор сегментининг турига қараб корхона баҳоларни ўзгартириб туради. Ҳозирги кунда баҳоларни шартнома асосида белгилаш кенг русум бўлиб бормоқда, товар-пул муносабатлари ва бозор ривожланиб борган сайин корхоналар эркин баҳони жорий этиш ҳуқуқини қўлга киритадилар. Ана шунда ишни бозор талабига қараб олиб бориш керак бўлиб қолади. Бозор конъюнктурасини ҳисобга олмасдан туриб, баҳоларни шунчаки кўтариш муваффақиятга олиб бормайди.

Товар ҳаётининг иккинчи босқичида унинг биринчи босқичида қилинган сарф-харажатлар қайтарилиши керак. Агар шундай бўлиб чиқмаса, икки йўл бўлиши мумкин: маркетинг сарф-харажатларини кескин камайтириб, ишлаб чиқаришни йиғиштириш ёки, аксинча, бозорга киритиладиган товар сифатини яхшилашга қилинадиган сарф-харажатларни кўпайтириш ва сотув шароитларини такомиллаштириш, балки харидорлар товарни қабул қиладиган бўлиши учун баҳоларни ҳам камайтириш керак бўлади. Ана шундан кейингина қилинган сарф-харажатларни қайтариш ва фойда олиш чораларини кўриш мумкин. Лекин шу маркетинг тактикаларидан бирини танлаб олишдан аввал иқтисодий ҳисоб-китобларни қилиб кўриш, бозорни ўрганиш ва рекламани моҳирлик билан қўлланиш зарур.

Товар ҳаёт циклининг учинчи босқичида сотув ва фойда ҳажмларининг ўсиб боришини таъминлаш муҳим. Бу ўз-ўзидан бўладиган иш эмас, балки савдодаги воситачиларнинг товарни реализация қилишда кўрсатадиган ташаббусига боғлиқдир. Маркетинг сарф-харажатларини бир йўла камайтиришда янги бозорларга ёки мавжуд бозорларнинг янги сегментларига кириш заруриятини унутиш ярамайди. Буюмнинг сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини ошириш, баҳоларни бозорга қараб ўзгартириб туриш, товар ҳаракатланиб борадиган занжирни, сотув шароитларини такомиллаштириш ва реклама тўғрисида ҳам қайғуриш ўринлидир.

Бу босқичда товар айланиб турадиган соҳанинг имкониятлари ҳам муҳим. Бозордаги асосий роль энди савдо корхоналарига ўтади. Равшанки, товарни етарли ҳажмларда таклиф этиш мумкин. Маркетинг харажатлари ўрнининг тўлиш-тўлмаслиги бевосита савдо корхоналари ва уларнинг мол етказиб берувчиларига боғлиқ бўлади.

Товар ҳаёт циклининг етуклик босқичида, сотув ҳажми ҳали ўсиб бораётган даврда мол етказиб берувчи корхоналар янги турдаги маҳсулотлар ва уларни янги ҳаёт циклига тайёрлаш тўғрисида қайғуришлари керак.

Талаб камайиб қолганида (бу тўсатдан рўй бериши мумкин) корхонада ишлаб чиқаришни янгилаш учун, балки, фурсат бўлмайди.

Эскириш босқичи бошланиб, бозор қисқарганида ва айниқса товар ҳаёт циклининг сўнгги босқичида ишлаб чиқаришни чеклаш, товар захираларини зўр бериб реализация қилиш, товарни истеъмолчига етказиб бериш учун қилинадиган сарф-харажатларни камайтириш, кўпинча эса, баҳоларни ҳам пасайтириш асосий вазифа бўлиб қолади.

БОЗОРНИ ҲАР ТОМОНЛАМА ТАДҚИҚ ЭТИШ

Маркетинг чора-тадбирлари таҳлил қилинар, режалаштирилар, амалга оширилар ва назорат қилиб борилар экан, деярли ҳар бир қадамда ахборот керак бўлиб туради. Ахборот тизими бозорнинг учала асосий элементларини: таклиф этилаётган товарлар, харидорлар талаби ва нарх-наволарни ўз ичига олади. Бозорда рўй бераётган жараёнлар тўғрисидаги ишончли ва ўз вақтида олинган ахборотга қараб талаб-эҳтиёж, таклиф, бозордаги баҳоларнинг қандай ўзгаришини олдиндан билиб олиш, янги маркетинг чора-тадбирларини ишлаб чиқиш мумкин.

Биринчи қарашда бозор анча оддий система бўлиб кўринади. Аслида бундай эмас. Бозорнинг ҳамма элементлари тинимсиз ҳаракатда бўлиб туради. Шу сабабдан бозорда қарор топаётган муносабатларни ўрганмасдан туриб, рўй бера оладиган ўзгаришларга баҳо бермасдан туриб, бозорга чиқиш ярамайди.

Бозорни ўзлаштиришдан аввал фирмалар уни, албатта, ҳар томонлама тадқиқ қилиб чиқадилар ва бунга йирик маблағларни сарфлайдилар. Бозор сирларидан тегишлича огоҳ бўлмай туриб, таваккал қилишнинг ўрни йўқ. Бозор рақобати шароитларида тижорат ишларида таваккал қилиш анча хатарли.

Маркетинг хизматининг бўлимлари ва бўлинмаларида бозорга киритиладиган товарлар ёки таклиф этиладиган хизматлар, буларга бўлган талаблар, истеъмол даражаси, ишлаб чиқариш шароитлари, сотув ва бошқаларга доир каттагина ҳажмдаги ахборот тўпланиб боради ва таҳлил қилинади.

Мана шуларнинг ҳаммаси хўжалик фаолиятини самарали қилиб ташкил этишга, капитал маблағларни ажратишда устувор йўналишларни аниқлаб, маркетинг ишларида бўладиган хатоларни олдиндан кўра олишга ёрдам беради.

Умуман, бозор тўғрисидаги ахборотнинг учта асосий манбаини ажратиш мумкин: корхона ва рақибларининг хўжалик фаолияти тўғрисидаги маълумотлар; махсус тадқиқотлар ва кузатувларнинг натижалари; мамлакат, туман, соҳа ва бошқалар тараққиётининг умумий ижтимоий-иқтисодий кўрсатгичлари.

Корхонанинг хўжалик фаолияти мана бундай миқдор кўрсатгичлари билан таърифланади:

ўтган, ҳозирги ва олдинда турган даврдаги сотувнинг абсолют рақамлар ва қиймат билан белгиланадиган ҳажмлари;

ишлаб чиқариш ҳажмлари, ишлаб чиқариш қувватлари, иш кучи, хом ашёнинг қиймати, захиралар, ишлаб чиқариш даражаси;

сотувнинг, жумладан, товарлар ҳаракатланадиган йўлларнинг ташкил этилиши тўғрисидаги, савдо ходимлари, рекламага қилинган харажатлар тўғрисидаги, буюртмаларни етказиб бериш муддатлари, нарх-наволар, шартнома шартлари ва бошқа шартлар тўғрисидаги ахборот;

кадрлар, ишнинг ташкил этилиши ва бошқарув структураси, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларни эгаллашга мўлжалланган захира, ишчи ва хизматчилар сони.

Бозорни ҳар томонлама тадқиқ қилишда ва махсус кузатувларда олинадиган ахборот: маҳсулотнинг истеъмол хоссаларини; охирги ва оралиқ истеъмолчиларнинг таркиби ва сонини; сотув ва тақсимот ишларини ташкил этиш йўлларини; рекламанинг аҳволини; бир қанча хусусий масалаларни (масалан, муомала чиқимларини, омборларни мақсадга мувофиқ қилиб жойлаштириш ва бошқаларни) таҳлил қилиб чиқишга имкон беради.

Маркетинг режасига мувофиқ ишлаётган корхонанинг фаолиятига таъсир ўтказувчи маълумотлар ижтимоий-иқтисодий ахборот жумласига киради, булар қуйидагилардир:

демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий йўналишлар;

аҳоли ва корхоналар даромадлари, харажатлари ва харид жамғармаларининг структураси;

нарх-наволарнинг умумий динамикаси;

ташқи савдо;

ҳукуматнинг солиққа тортиш соҳасидаги сиёсати, хўжалик фаолиятини режалаштириш, назорат қилиш ва идора этиб бориш тартиби;

қонунчиликда бўладиган турли ўзгаришлар.

Рақобат қилувчиларнинг фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ижтимоий-иқтисодий ахборот жумласига киради.

Маркетинг хизматига қанчалик катта ҳажмдаги мураккаб ахборотни тўплаш, ишлаб, таҳлил қилиб чиқишга тўғри келишини тушунмоқ учун маҳсулотларнинг истеъмол хоссаларини тадқиқ қилиш технологияси тўғрисида сўзлаб бериш кифоя.

Янги буюмларни ажратиб, танлаб олиш ҳаммадан осон. Шундан кейин истеъмолчиларнинг янги буюмга қандай муносабатда бўлишини ўрганиш зарур бўлади. Товарнинг керакли сифатлари истеъмолчи кутган мўлжалларга қанчалик тўғри келаркин. Бу нарсани ишлаб чиқарувчининг ўзида тайёрланган буюмлар устидагина эмас, балки рақобат қилувчи фирмаларнинг буюмлари устида ҳам текшириб кўрилади. Маҳсулотларнинг таъми-мазаси, ҳиди, ранги, фасони, пишиқлиги, ишлатишга қулайлиги ва одамларни қизиқтирувчи бошқа хоссаларига истеъмолчиларнинг қандай муносабат кўрсатиши алоҳида ишлаб чиқилган методикалар бўйича таҳлил қилиб чиқилади. Шу билан бирга маҳсулотнинг маркаси, номи, имижи (образи) одамларнинг ҳаёлида қандай фикрлар уйғотиши тадқиқ қилинади. Ниҳоят, ўрови, тузилиши, ташқи кўриниши, такрор-такрор ёки узоқ муддат ишлатишга яроқлилигига баҳо берилади. Лекин буларнинг ҳаммаси ҳам бозорга киритиладиган товар сифатининг маркетинг концепциясини ишлаб чиқишга зарур ахборотнинг тўла рўйхати эмас, ҳали мутлақо.

Бозорни таҳлил қилиш умумий маркетинг тадқиқотларининг бир қисми, холос. Бозорга доир тадқиқотларни шартли равишда асосий тадқиқотлар деб ҳисоблаш мумкин.

Шуларга батафсилроқ тўхталиб ўтайлик. Бозорни тадқиқ қилишда қуйидагилар аниқлаб олинади:

бозорнинг кўлами, асосий тенденциялари ва мавсумий омиллари;

бозорга киритиладиган ёки унда бўлган маҳсулотларнинг қанчаси сотилиши мумкинлиги;

товарларнинг истеъмолчиларни қизиқтирувчи хоссалари ва бошқа жиҳатларининг ўзгариш тенденцияси;

истеъмолчиларнинг таркиби – ёши, жинси, минтақада, ижтимоий соҳада тутган ўрни, оиласининг катта-кичиклиги, харид

қилишга лаёқати, истеъмолчи сифатидаги хусусиятлари, даромадининг даражаси;

харидорларнинг ассортиментни режалаштириш, сотув ва рекламани ташкил этишда фойдаланса бўладиган хоҳиш-истаклари, ниятлари;

маҳсулот сотиш ҳажми, унинг умумий бозор ҳажмидаги улушлари (жумладан, минтақалар ва бозор табақаси бўйича);

фирманинг рақобатга қодирлиги ва бозорда тутган мавқеи.

Равшанки, бозор тўғрисидаги ахборот ҳажми жуда катта, унинг табиати эса ҳар хил. Шу муносабат билан бозорни тадқиқ этиш ишида турли билим соҳалари бўйича мутахассислар иштирок этади, тадқиқотларнинг ўзи эса қиммат тушадиган бўлади. Лекин фирмалар бозорни имкони борича тезроқ ўзлаштириб олишга интилиб, сарф-харажатлардан қочмайди, чунки рақобат қилувчилар бозорга янги одамни киритмаслик учун қарши чораларни кўради. Бозорни тадқиқ этиш жараёнининг ўзини, хусусан бу тадқиқотларнинг натижаларини фирмалар сир сақлайдиларки, бу нарса тасодифий эмас.

Бозорни тадқиқ этиш натижалари қўлга киритилиб, фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилганидан кейин синов сотувларини ташкил этиш бошланади. Бундай сотувларнинг асосий вазифаси қанчалик муваффақиятга эришиш имконияти борлигини аниқлаш ва фирманинг бозорда яхши мавқега эга бўлишини белгилаб берадиган ўзига хос омилларни ўрганишдир.

Истеъмол молларини бозорга киритишга доир маркетинг режалари асосан аҳолининг эҳтиёжлари, дидлари, харид қобилиятини кўзда тутиб тузилади. Шундан келиб чиқиб бозор тадқиқотларининг асосий элементи – талаб аниқланади.

Харидорлар талаби тўғрисидаги ахборотни тўплашнинг ҳар хил манбалари ва усуллари бор. Талабни ўрганиш ва олдиндан билиб олиш учун ҳар хил ахборот зарур бўлади: иқтисодий, демографик, ижтимоий ва бошқа ахборотлар шулар жумласидандир. Иқтисодий ахборотда хўжалик муносабатлари ва ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнлари, моддий бойликлар тақсимоти, алмашинуви ва истеъмоли акс этади.

Ахборот ишончли, бекаму-кўст, узлуксиз, аниқ ва ўз вақтида олинган бўлиши керак. Ахборот ишончли бўлиши керак, деган талабнинг маъноси шуки, тўпланган ахборот жараённинг ривожини тўғри акс эттирадиган, ҳодиса ва боғланишларнинг кўзга кўриниб турган белгиларини эмас, балки ички, бош сабабларини очиб берадиган бўлиши лозим. Масалан, товарларнинг катта захираси

бор, деган маълумотнинг ўзи аҳоли талабининг ўзгаришини таърифлаб берадиган ахборот бўла олмайди, ҳали. Сотиб олинган товарлар ҳажми савдо корхоналарининг эҳтиёжларига мос келиш-келмаслигини билиш керак. Ўтган йиллар маълумотлари ва бошқа маълумотлардан ажралиб қолган маълумотларни ҳам ахборот деб ҳисоблаб бўлмайди. Ахборотнинг узлуксиз, ўз вақтида ва етарли миқдордаги объектлардан олинган бўлиши муҳим.

Олинган маълумотлар обдон таҳлил қилиниб, хатолар, уларнинг табиати аниқлаб чиқилгани, янги келган ахборот аввалдан бор ахборотга солиштириб кўрилганидан кейин ахборотнинг яроқли-яроқлимаслиги тўғрисида ҳукм чиқарилади.

Ахборотнинг яроқли-яроқлимаслиги ҳар бир конкрет ҳолда қабул қилинадиган қарорларнинг табиатига қараб аниқланади. Масалан, муайян бир товарга талаб ортиб бораётгани маълум бўлсин. Бунда шу товарни кўпроқ харид қилиб қўйиш керак, деб қарор қилиш мумкин бўлур эди. Лекин аввал харид ҳажмини қанчага ошириш кераклигини аниқлаш лозим. Буни товар захиралари ва ушбу товарга бўлган талабнинг келгусида қандай ўзгариб бориши тўғрисида қўшимча ахборот олгандан кейин аниқлаш мумкин.

Шундай қилиб, аҳоли талабини таҳлил қилиб чиқиш ва тижорат хусусида асосланган қарорларни қабул қилишга ахборотнинг яроқли-яроқлимаслиги ҳақида тўғри хулоса чиқариш учун махсус ахборот мажмуига эга бўлиш керак.

Харидорларнинг талаблари тўғрисидаги ахборот одатда жадваллар ёки алоҳида кўрсатгичлар кўринишида узатилади ва йиғиб борилади.

Харидорларнинг талаблари тўғрисидаги ахборотни йиғишда иқтисодий ахборот тизимини ташкил этишнинг умумий тамойилларига амал қилиш керак.

Харидорларнинг талаблари тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбалари қуйидагилардир: статистика ҳисоботлари; оила бюджетлари статистикасининг маълумотлари; талабни ўрганиш учун ўтказилган махсус тадқиқотларнинг натижалари; саноат ва савдо-сотиқдаги оператив ва бухгалтерия ҳисобларига доир маълумотлар.

Аҳоли талабларининг шаклланиш жараёнларини ўрганишда товарлар ишлаб чиқаришни таърифловчи статистик кўрсатгичлар: аҳолининг сони ва таркиби, даромадлари, омонат банкларига қўйган маблағлари таҳлил қилиб чиқилади. Аҳоли талабларини олдиндан билиш учун саноатга доир статистика ҳисоботларидан, халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқаришнинг натурал кўрсатгичларда олинган динамикаси ва даражаси тўғрисидаги маълумотлардан фойдаланилади.

Даромадларни таърифлаб берадиган энг муҳим ахборот жумласига қуйидагилар киради: аҳоли, жумладан жамоа хўжаликларидаги колхозчиларнинг даромадлари, пенсиялар, стипендиялар, нафақалар, шахсий томорқа ва уй хўжалигидан тушадиган даромадлар, ишчи ва хизматчиларнинг ўртача ойлик иш ҳақи бўйича, колхозчиларнинг жамоа хўжаликларида меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси бўйича тақсимланиш қаторлари.

Ишчи ва хизматчиларнинг ўртача ойлик иш ҳақи ва жамоат жамғармаларидан келадиган даромадлар тўғрисидаги маълумотларни йиллик статистика тўпламларидан олиш мумкин. Даромадлар даражасини акс эттирадиган бошқа кўрсатгичлар бюджет тадқиқотлари ва аҳолининг пул даромадлари ҳамда сарф-харажатлари балансига доир материаллар асосида ҳисоблаб чиқилади.

Аҳолининг сони тўғрисидаги маълумотларни аҳолининг ҳаракати қайд қилиб бориладиган статистика ҳисоботларидан топиш мумкин. Аҳоли таркиби тўгрисидаги асосий ахборот манбаи эса, махсус рўйхатларнинг материалларидир.

Савдо статистикаси умуман мамлакат, айрим минтақалар, шаҳарлар миқёсида, шунингдек шаҳар тарзидаги мавзелар, қишлоқ жойларида қондирилган талаблар ҳажми тўғрисида, барча товарлар ва товар гуруҳлари бўйича давлат савдоси ва кооператив савдода товарлар сотуви ва улардаги товарлар захиралари тўғрисида маълумотларга эга бўлишга имкон беради. Шу кўрсатгичлар асосида ҳосила маълумотлар: мамлакат, шаҳарлар ва қишлоқ жойларида аҳоли жон бошига тўғри келадиган товарлар айланишининг ҳажми ҳисоблаб чиқилади ва ҳоказо.

Харидорлар талаби тўғрисидаги ахборотнинг муҳим манбаи савдодаги бухгалтерлик ва тезкор ҳисобга доир маълумотлардир (масалан,улгуржи реализация кўрсатгичлари бўлган улгуржи базаларда товарлар ҳаракатининг, ички гуруҳ ассортименти бўйича келиб тушадиган товарлар ва заҳираларнинг миқдорий-суммали ҳисоби).

Харидорлар талаби тўгрисидаги расмий ахборот манбаларининг биронтаси тўла-тўкис ва ишончли тасаввур бермайди. Ҳамма маълумотлардан комплекс равишда фойдаланиш ва уларни махсус кузатувларнинг материаллари билан тўлдириш зарур. Махсус кузатувлар материалларини йиғиш катта харажатлар билан боғлиқ бўлади ва бошқа манбалардан ахборот олиш мумкин бўлмаган маҳаллардагина уларнинг ишончлилиги синаб кўрилади.

Талабни ўрганишда асосий нарса зарур маълумотларнинг ҳажми эмас, балки талаб ривожининг тенденциясини таърифлаб берадиган асосий кўрсатгичларнинг нечоғлик кенг қамраб олинганидир. Талаб

тўғрисида ахборот йиғишнинг бир неча усули бор, шуларнинг бири танлаб олиш усули, сайланма усулдир.

Бу усул моҳият эътибори билан шундан иборатки, ўрганиш учун объектнинг бир қисми танлаб олинади-да, шунга қараб бутун объект тўғрисида фикр юритилади. Бу усулнинг афзаллиги ҳам шунда, чунки ахборот бутун мажмуадан йиғилмай, балки фақат унинг бир қисмидан йиғилади. Шунда иш осонроқ кўчади, арзонроқ тушади, тезроқ битади.

Шундай қилиб, талабни ўрганишда танлаб олиш усули ҳаммага маъқул тушадиган, манзур усул бўлиб қолди.

МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БАҲОЛАР СИЁСАТИ

Нарх-наво, яъни баҳо – бозорнинг энг мураккаб элементидир. Нафсиламбирини айтганда, нарх-навони элемент деб ҳисоблаб бўлмайди. Баҳо талаб билан таклифни бир-бирига боғлаб туради. У доим ўзгариб турадиган, ҳаракатчан механизм бўлиб, бозордаги вазият ўзгаришларига тез ва чаққонлик билан мослашиб боради.

Баҳоларнинг ўзгармайдиган, бир хил турадиган бўлиши аҳолини товарлар ва хизматлар билан таъминлашдаги ижтимоий адолатнинг асосий тамойилларидан биридир, деган фикр бизнинг иқтисодиётда узоқ вақт ҳукмрон бўлиб келди. Ўзгармайдиган баҳолар ишлаб чиқаришнинг одатдагидек ривожланиб бориши ва талабларни қондиришга ҳалал беради, адолатли қиймат ҳосил қилинган деган хом хаёлга олиб боради. Ҳозирги кунда нархлар тизими шунчалик чалкашки, калаванинг учини топиб олиш ниҳоятда мушкул, энг асосийси эса шуки, бу тизим хўжалик юритишнинг янгича бозор шароитларида ишламай қўяди.

Бозор нарх-навоси, баҳосининг асосий хоссаси – унинг мудом ўзгарувчан бўлишидирки, бу қонуний ҳамдир. Чунки нарх-наво ҳамиша ўзгариб турадиган талаб билан таклифни бир-бирига боғлайди.

Шу сабабдан маркетинг стратегиясида ҳам онгли равишда худди шундай ҳаракатчан (ўзгариб турадиган) нарх-наво сиёсатидан фойдаланилади. Бундай баҳолар бозорда товарларнинг ўтишига, товар ҳаётидаги турли даврларни идора этиш ва бошқаришга, бозорга янги истеъмол моллари ва ишлаб чиқариш воситаларини киритишга, эскиларини сиқиб чиқаришга ёрдам беради.

Баҳо ҳеч қачон асоссиз равишда ўзгармайди. Масалан, камчиликлари бўлган ёки маънавий жиҳатдан эскириб қолган товарлар арзонлаштирилган ёки ҳатто арзимаган баҳолар билан сотилади.

Баланд баҳолар янги истеъмол хоссаларига эга бўлган яхши сифатли товарларга қўйилади. Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар маркетингида қиймат ҳосил бўлиши муаммоси хусусида фақат асосий стратегик йўллар ишлаб чиқилади, нархларнинг ўзи эса фақат бозор субъектлари: саноат, савдо фирмалари ва корхоналари томонидан белгиланадики, бу бежиз эмас.

Товарларнинг бозорда рақобатбардошлиги ва ҳолати, демакки, сотиладиган товарлар массасида корхона улушининг ортиб бориши ҳам баҳолар даражасига боғлиқ.

Хўш, маркетинг тизимида баҳоларни шакллантиришда нимани ҳисобга олиш муҳим? Товарнинг дастлабки баҳоси қандай бўлиши керак, фойда олиш ва ўз маҳсулотини реализациясининг бозордаги улушини ошириш учун дастлабки баҳони қай тариқа ўзгартириш лозим?

Маркетинг мутахассислари маркетинг режасининг умумий стратегиясидан келиб чиқадиган ҳар хил йўллардан фойдаланадилар. Шуларнинг асосийлари тўғрисида сўзлаб ўтамиз.

Маркетингга доир баҳолар сиёсати ишлаб чиқаришнинг хусусиятларини, товарлар тақсимоти, алмашинуви ва истеъмоли, яъни ижтимоий такрор ишлаб чиқаришнинг ҳамма босқичларини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириб борилади. Товар шу босқичлардан ўтиб борар экан, уларнинг ҳар бирида баҳони ўзгартирадиган омиллар таъсир кўрсатиб боради.

Товар ёки хизматнинг баҳосида қилинган сарф-харажатлар, баҳода ифодасини топадиган фойда, талаб ва таклифнинг нисбати ҳисобга олинади.

Қиймат ҳосил бўлиши, баҳо белгилашнинг маркетингча сиёсати фирмаларга объектив иқтисодий қонунлар ва жараёнларга таяниб туриб, баҳоларни "сақлаб боришга" имкон беради. Бозорда нормал қиймат ҳосил бўлишининг асосий шартларидан бири шуки, фойда улуши ҳар хил товарлар баҳоси билан бараварлашиб қолмаслиги керак.

Қиймат ҳосил бўлиши жараёнларига давлатнинг аралашуви ва фирманинг баҳо сиёсати баъзи товарлар бозорларида қиймат ҳосил бўлишига сезиларли таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш нечоғлик йириклашган ва марказлашган бўлса, бозор механизмига давлат шунча кам аралашади.

Бироқ, баҳоларнинг шаклланишида, айниқса саноат буюмлари баҳоларининг шаклланишида рақобат кучлари майдонга чиқади, демак, битта товарнинг ўзига қўйиладиган баҳолар монопол тартибдагидан кўра анча "ҳар хил" бўлади. Тайёр саноат маҳсулоти

ва хомашё таққослаб кўриладиган бўлса, биринчи гуруҳга мансуб товарлар хусусида ассортиментнинг янгиланиб туриши ва фан-техника тараққиётининг суръатлари юқорироқ, бозори чаққонроқ, бир қадар ўзгарувчан, рақобат кўламлари ва имкониятлари кенгроқ бўлади, демак, баҳолар ҳам кўпроқ табақалашади. Ёқилғи-хом ашё товарлари бозорида эса, аксинча, баҳолар умуман хўжалик ва конъюнктурада даврий равишда рўй бериб турадиган ўзгаришларга, шунингдек олибсотарлик ишларига кўпроқ боғлиқ бўлади. Шу сабабдан иқтисодиёт юксалганида ва пасайиб қолганида хомашё тайёрлайдиган хўжалик соҳалари баҳога қараб ҳамиша ўз ҳаракатларини сезгирлик билан ўзгартириб борадилар

Фирмалар баҳоларнинг конкрет даражаларини белгилар экан, ҳозирнинг ўзида мавжуд бўлган бозор баҳоларига қараб иш кўрадилар ёки ишлаб чиқариш сарф-харажатларидан, ё бўлмаса, фойданинг баҳо нормасидан келиб чиқиб баҳо қўядилар.

Биринчи ҳол товарлар ассортименти гарчи баъзан янгиланиб борса ҳам, бир қадар барқарор турадиган, сотувчилар ҳам, харидорлар ҳам кўп бўладиган эркин бозор шароитларида ҳаммадан кўп татбиқ этиладиган йўлдир. Бу ҳол енгил саноат буюмлари, озиқ-овқат маҳсулотлари, баъзи турдаги асбоб-ускуналар бозори учун характерлидир.

Автомобиллар, қора ва рангли металлар, нефть ва уни қайта ишлаш маҳсулотлари сингари аксари монополистик тарзда ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар бозорига келганда эса, аҳвол бошқача. Бу ўринда баҳо ишлаб чиқариш сарф-харажатларига ёки фойдага қараб шакллантирилади, бунда фирма ёки давлатнинг баҳо сиёсати етакчи ўринда туради.

Лекин бу – бозор тараққиётини фақат баҳо ҳал қилади деган гап эмас. Баҳолар даражаси ишлаб чиқариладиган ва реализация қилинадиган товарлар ҳажмига ҳам боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқариш ҳажми камайганида ёки товарлар заҳира қилиб кўп йиғиб қўйилганида таклиф қилинадиган товарлар ҳам камайиб қолади.

Ишлаб чиқариш ҳажми ортганида ёки йиғиб қўйилган заҳиралардан фойдаланилганда таклиф ортади. Фирмалар баҳоларни кўтариш ёки уларнинг пасайиб кетишига йўл қўймаслик, фойдани сақлаб қолиш ёки ҳатто кўпайтириш учун биринчи йўлни танлайдилар. Фирма бозордаги ҳукмрон ҳолатини мустаҳкамлаб бориши учун унга иккинчи йўл керак бўлади.

Равшанки, талаб ҳам баҳоларга таъсир ўтказади. Талаб нечоғлик катта бўлса, баҳо шунча юқори бўлади ва аксинча. Лекин фирмалар талабни баҳолар ёрдами билан эмас, балки реклама

ёрдами билан тартибга солишга ҳаракат қиладилар ёки баҳоларга бошқа махсус усул-амаллар билан таъсир ўтказадилар.

Шуни айтиб ўтишга арзийдики, ажнабий фирмалар баҳоларни деярли аниқ белгилайдилар. Тайин шарт-шароитларга қараб баҳолар белгилашнинг мана бундай усуллари қўлланилади: ишлаб чиқаришнинг тўла-тўкис харажатлари; ўртача олинган харажатлар; энг катта; нормал (стандарт) харажатларига қараб баҳо қўйиш методлари ва бевосита харажатларни ҳисобга олувчи фойда нормасига қараб баҳо қўйиш усули. Шу усуллар тўғрисида батафсилроқ тўхталиб ўтамиз.

Тўла-тўкис харажатлар усули товарни ишлаб чиқариш ва реализация қилишга кетган барча бевосита ва билвосита сарф-харажатларни ҳисоблаб чиқиб, баҳо қўйишга асосланган. Бу усулга мувофиқ олиб бориладиган ҳисоб-китобларни шартли равишда мана бундай тасаввур этиш мумкин. Бевосита сарф-харажатларнинг ҳамма моддалари асос қилиб олинади. Буларга қўшимча харажатлар ва фойда миқдори қўшилади. Фойда маълум ссуда фоизи, капитал айланишининг ўртача тезлиги ва рақобат даражасини назарга олиб, соҳа бўйича белгиланган ўртача фойда нормасидан ҳисоблаб чиқилади.

Ўртача олинган харажатлар усулида ҳам ҳисоб-китоблар асосан худди олдинги ҳолдаги каби олиб борилади. Маҳсулот бирлигига қилинган ўртача (ўзгарувчан ва доимий) сарф-харажатлар аниқланади. Вазият арзимас даражада ўзгарадиган бўлса, яъни ишлаб чиқариш ҳажми озгина қисқарадиган ёки кенгаядиган бўлса, баҳолар тўла-тўкис харажатлар даражасига мослаштирилмайди ва фирмалар уларни иқтисодий циклнинг ўртача харажатларига қараб белгилашга ҳаракат қиладилар.

Фирма баҳоларни маълум вақт мобайнида бир хил сақлаб туришни истайдиган бўлса, кўпинча ана шу усулдан фойдаланади.

Энг катта харажатлар усули ишлаб чиқаришни кенгайтиришга алоқадор сарф-харажатларни ҳисобга олишга имкон беради. Фирма ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириб, бозорда катта улушга эга бўлишни, товарларни кўпроқ ўтказишни истайдиган маҳалда шу усулдан фойдаланилади.

Баҳоларни ҳисоблаб чиқишнинг бу усулидан қазиб олувчи ва қайта ишловчи соҳаларда фойдаланилади, бу соҳаларда ишлаб чиқариш кенгайган сайин ишлаб чиқариш сарф-харажатлари кескин ортиб боради.

Ишлаб чиқаришнинг нормал (стандарт) сарф-харажатларига асосланадиган усул баҳоларни ҳисоблаб чиқишнинг ўзига хос усули

бўлиб, унда баҳолар фирманинг ҳақиқатда қилган сарф-харажатларига қараб эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шароитларида ва мавжуд моддий ва қиймат нормативларида қилиниши керак бўлган тахминдаги сарф-харажатларига қараб ҳисоблаб чиқилади.

Бу ўринда ҳамма қисоб-китоблар ишлаб чиқариш бошланмасидан олдин бажарилади, маҳсулот таннархининг калькуляцияси эса, белгиланган хомашё ва материаллар нормалари, иш кучи учун тўланадиган ҳақ нормалари, шунингдек қўшимча харажатлардан келиб чиқиб тузилади.

Бевосита харажатларни ҳисобга олувчи фойда нормасига қараб баҳо қўйиш усули. Бу ўринда ҳам қувватлар маълум даражада ишга солинган пайтдаги ишлаб чиқариш сарф-харажатлари асос қилиб олинади. Лекин фойдани белгилашда бошқача йўл тутилади; фирма ўз товарига шундай баҳо қўядики, бу баҳода маълум миқдордаги фойда олдиндан белгилаб қўйилган бўлади.

Баҳони ҳисоблаб чиқишнинг қайси усулини танлаб олиш маъқул бўларкин? Одатда ишлаб чиқариш ҳажми, бозорнинг нечоглик барқарорлиги ва ундаги улушнинг қанчалиги, баҳонинг вақтинча ёки нисбатан доимийлиги, товарнинг тури, бошқа товарлар ўрнини боса олиши ва бошқаларга қараб иш кўрилади. Товарнинг ҳисоблаб чиқилган баҳоси бу ҳали бозор баҳоси эмаслигини назарда тутиш керак. Бозор баҳосини бозорнинг ўзи тартибга келтириб туради. Ҳисоблаб чиқилган ва бозорда ҳақиқатда бўлган баҳоларнинг нисбати ҳар хил бўлади. Умумий қонуният мана бундай: фирма бозорда нечоғлиқ барқарор ҳолатни эгаллаган ва унинг маркетинг стратегияси бобидаги тажрибаси нечоғлиқ катта бўлса, унинг ҳисоблаб чиқарган баҳоси бозор баҳосига шунча яқин бўлади.

Маркетинг йўли билан ёндошишда бозор баҳосини асосли тарзда ҳисоблаб чиқишдан ташқари, баҳоларни ўзгартириш сиёсати ҳам муҳимдир. Баҳоларни кўтариш, пасайтириш, барқарор тутиш қабул қилинган формулалардан келиб чиқиб ёки турли вариантларни бирга қўшиб туриб ҳар хил йўллар билан: аста-секин ва бир текис, босқичма-босқич ёки бирдан амалга оширилади. Баҳоларни ўзгартиришнинг у ёки бу сиёсатини танлаб олиш бозордаги аниқ шарт-шароитларга, реализация қилинадиган маҳсулотнинг табиатига (янгилиги, бир-бирининг ўрнини боса олиши, патент ҳимоясининг даражасига), шунингдек фирманинг ўз соҳаси бозорида тутган мавқеига боғлиқ.

Баҳо товар ҳаёти даврийлиги босқичига ҳам кўп даражада боғлиқ бўлади. Чунончи, машиналар ва асбоб-ускуналар хусусида

улар ҳаётининг даврийлиги эндигина бошланиб келаётган даврда, одатда, энг юқори, лекин эластик баҳолардан фойдаланилади. Янги ассортиментни режалаштириш, тажриба намунасини ва сериясини яратиш, реклама қилиш ишлари ва товарни ўтказишнинг бошқа усуллари товарни йирик сериялар билан, оммавий равишда ва ўзлаштирилган бозорга чиқаришдагидан кўра кўпроқ сарф-харажатларни талаб қилади. Шунинг учун ҳам бундай буюмларнинг баҳолари улар ҳаёт циклининг ривожланиб бориш ва етуклик даврларида, одатда, аста-секин пасайиб боради, эскириш, кексайиш даврида эса, яна барқарор ҳолга келади. Ўлиш даврида товар баҳоси ҳаммадан паст бўлади.

Шунга яраша баҳо ичига қўшиладиган фойда ҳам ўзгаради: зарардан энг кам миқдорга (ҳаёт даврийлиги бошланиш даврида); ўртачадан паст даражадаи ўртача даражага (ривожланиш даврида); энг кўп миқдорга (етуклик даврида); ўртача миқдордан ўртачадан паст миқдорга (кексайиш даврида); энг кам миқдорга (ўлиш даврида) томон ўтиб боради.

Маркетинг стратегиясининг асоси товарнинг сифати ва рақобатбардошлигидир. Баҳода худди сервис даражаси сингари, бу ҳам ҳисобга олинади. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқариш, харидорлар ва истеъмолчиларга кўрсатиладиган хизматнинг юқори даражада бўлиши қўшимча сарф-харажатлар билан, демакки, товарлар ва хизматлар баҳоларининг кўтарилиши билан боғлиқ.

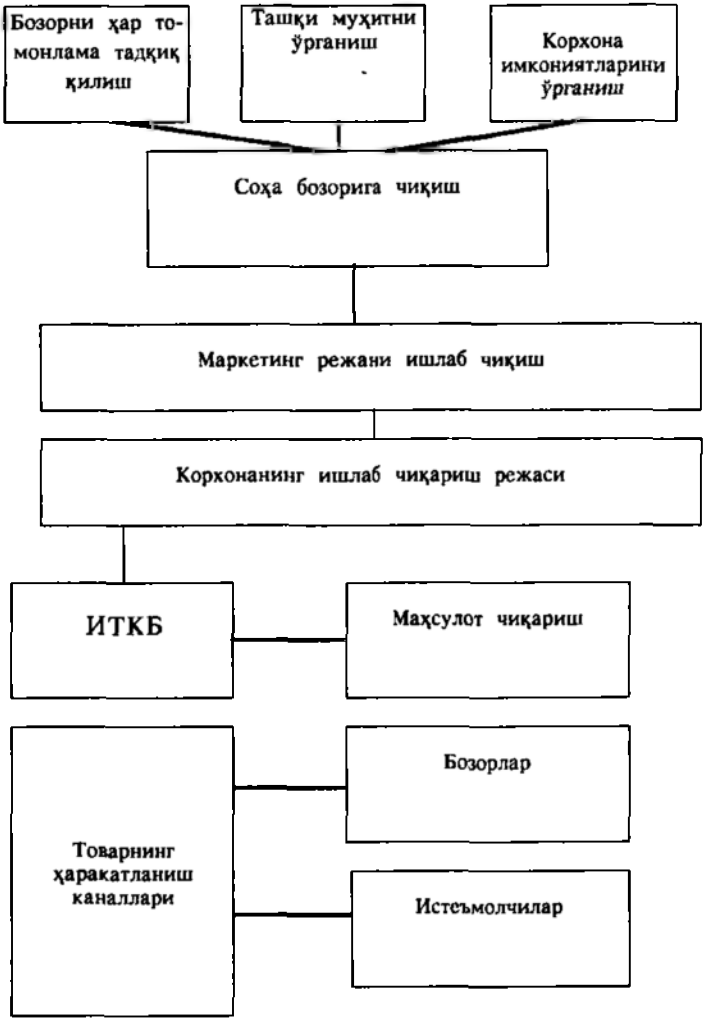
Шу билан бир вақтда ишга анъанага мувофиқ ва маркетинг йўли билан ёндошиш маҳалларида ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатиш жараёнларини ташкил этишнинг ҳар хил моделларидан фойдаланилади.

Анъанага мувофиқ ёндошувда харидор буюмларни сотиб олиш ва улардан фойдаланиш вақтида бажариладиган сервис ишларига ҳақиқатда анча кўп маблағ ва вақт сарфлайди, чунки буюмнинг берадиган нафи айрим хусусиятларига боғлиқ бўлади. Буларнинг ҳар бирига алоҳида ҳақ тўлашга тўғри келади.

Маркетинг ечимлари эса, харидорнинг пул маблағлари ва вақтини тежайди, товарлар ва хизматларни гарчи бир қадар юқори баҳоларда таклиф этса ҳам, уларни истеъмолчига керакли ҳамма хосиятлари жамланган ҳолда етказиб беради. Натижада умумий сарф-харажатлар камроқ, буюмнинг нафи эса кўпроқ бўлиб чиқади.

Масалан, фермер ўз ерининг тупроғидан намуна олиб маркетинг фирмасига юборса, бас, шунда у керакли ўғитларнинг ҳаммасини улардан ҳар бири қачон, қанчадан ва қандай қилиб ишлатилиши кераклиги кўрсатиб қўйилган йўл-йўриқлар билан биргаликда олади. У мана шу хилдаги хизматдан фойдаланмаганида эди, анча кўп

Корхона маркетинг фаолиятининг намунаси



сарф-харажат қилган бўлар ва бунинг устига ишнинг натижаси яхши чиқишига ҳеч ким кафолат ҳам бермас эди. Ана шундай ҳолларда ҳосилдорлик ортиб, маҳсулот сифати яхшиланиши, маҳсулотни сақлаб қўйишда бўладиган нобудгарчиликлар камайиши, ер унумдорлиги ортиши чет эл тажрибасидан маълум. Бунда фермер ўз маҳсулотининг рақобатбардошлиги жиҳатидан ҳам ютади.

Бозорни кўзда тутадиган маркетинг фирмалари билан ишлаб чиқаришни кўзда тутадиган маркетинг фирмаларининг молиявий сиёсатида муҳим тафовутлар бор. Бозорни кўзда тутадиган маркетинг фирмалари қандай баҳони харидор маъқул, деб топишга тайёр эканлигига, бозордаги мавқега эга бўлиш ва уни мустаҳкамлаш учун баҳолар сиёсатидан қандай фойдаланиш кераклигига, рақобатчилардан қандай реакция кутиш мумкинлигига эътибор беради. Ишлаб чиқаришни кўзда тутадиган маркетинг фирмалари эса, товарнинг баҳосини эмас, балки таннархини назарда тутиб иш кўради ва таннархи паст бўлгани ҳолда сифати юқори товарларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйишга ҳаракат қилади, товарларнинг истеъмолчига керакли хусусиятлари тўғрисида кам қайғуради.

Маркетинг шароитларида ўзгариб турадиган, яъни эластик деб аталмиш баҳолардан фойдаланилади. Бозордаги вазият таъсири остида ўзгармайдиган қатъий баҳолардан фарқ қилиб, эластик баҳолар талаб ва таклифда рўй берадиган ўзгаришларга сезгир бўлади. Айни шу хилдаги эластик баҳолар ўз-ўзини тартибга солиб борадиган бозорнинг асосини ташкил этади.

IV боб. РЕКЛАМАГА ДОИР ФАОЛИЯТ

Реклама бирор корхона, муайян турдаги буюм, хизмат ёки ижтимоий ҳаракатнинг эл орасида ном чиқаришини таъминлаш учун товарга, хизматга одамлар диққатини жалб этиш, буларни кенг маълум қилиш, улар тўғрисидаги маълумотларни тарқатиш мақсадида олиб бориладиган фаолиятдир. Моҳирлик билан ташкил этилган реклама бозордаги харидорларнинг хоҳиш-истаги ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини бошқариб боришда ёрдам беради.

Рекламанинг тарихи узоқ. У товарни истеъмолчиларга ўтказишнинг неча ўн йиллар давомида синовлардан ўтган усул-амалларидан фойдаланади. "Реклама – савдо-сотиқнинг жони" деган гап бежиз айтилган эмас.

Товарнинг харидорларга ўтиши ҳамиша ҳам ўз-ўзидан бўлаверадиган иш эмас. Товар танқис бўлиб турган шароитлардагина бозор товарнинг сифати, баҳоси, қандай мақсадларда ишлатилиши, мавсумийлиги ва талабни юзага келтирувчи бошқа омилларни кўп сурнштирмай, ҳаммасини ҳазм қилаверади.

Шу билан бирга, бунда товарлар ва хизматларга бўлган талаб қондирилмай қолаверади.

Рисоладагидек росмана ривожланиб бораётган бозор шароитларида буюмларни истеъмолчи оладиган бўлиши учун уларнинг кўпчилигини тегишлича ҳозирлаш, фаоллик билан тижорат тарғиботини олиб бориш керак бўлади.

Ана шу ўринда харидорларнинг диққатини товарларга жалб қилиб, одамларнинг қизиқиши ва хоҳиш-истагига таъсир ўтказадиган, русум бўлиб қолган талаблар ўрнига янгиларини юзага келтирадиган реклама муҳим бўлиб қолади. Мана шундай реклама талаб-эҳтиёжларни шакллантиради.

Рекламанинг асосий вазифаси – товарлар ва хизматлар тўғрисида, уларнинг қай тариқа ва қаерларда сотилиши тўғрисида махсус ахборот воситаларидан фойдаланиб туриб, сўзлаб беришдир.

Лекин рекламанинг вазифаси биргина ахборот беришнинг ўзи билан чекланмайди. Рекламанинг ўзига хос томони шуки, у ахборот беришни тарғиб ва ташвиқот қилишни ишонтириш билан бирга олиб боради. Шундай қилиб, таъсирчан реклама зарур маълумотларни берадиган ва шу билан бирга ишонтирадиган, маълум мақсадга қаратилган, фаол бўлиши керак. Ана шундай реклама талабни маълум йўналишда шакллантиради-да, товар ва хизматларнинг бир туридан бошқа турига кўчиради, харидорларнинг эҳтиёжларини очиб беради ҳамда уларнинг аҳди-ниятларига таъсир ўтказади.

Реклама ишлаб чиқарувчилар, савдо-сотиқ билан шуғулланувчилар, истеъмолчилар ўртасида тижоратга доир ахборот билан ўртоқлашиш учун имкон беради. Реклама – товарлар ва хизматлар тўғрисида ишлаб чиқаришдан савдо ва харидорлар томонига ўтиб турадиган турли маълумотлар оқимидир.

Рекламанинг пировард мақсади – бозорда тақдим этилаётган товарларга харидорлар рағбатини оширишдан иборат. Реклама қилинаётган буюмлар режалаштирилган реализация ҳажмига мувофиқ кўпроқ сотиладиган бўлиши керак. Бу мақсадга босқичма-босқич эришиб борилади. Лекин ҳар бир босқичда турли вазифалар ўртага қўйилади: харидорлар диққатини товарга жалб этиш, уларда қизиқиш уйғотиш, эҳтиёжларни шакллантириш, одамларнинг харид қобилиятини молни муайян савдо корхонасидан сотиб олишга йўналтириш шулар жумласидандир.

Лекин реклама онг-шуурга ҳам таъсир ўтказадиган омилдир. Унинг таъсир кучи жуда зўр. Масалан, кўпгина харидорлар молнинг баҳосига сифатлари, асллилигининг мезони, кўрсатгичи деб қарайдилар. Қимматроқ ҳақ тўлашга тайёр турадилар, негаки, бу алоҳида, бошқача бир нарса-да, ахир.

Реклама ишининг турли шаклларидан фойдаланилади. Реклама фильмлари, эшиттириш ва кўрсатувлари, плакатлар ва варақалар, атайлаб ишланган витриналар, кўргазмалар, реклама кампаниялари ва бошқалар ана шундай иш шаклларидандир. Реклама саноат корхоналари билан савдо корхоналари манфаатларининг пайваста бўлиб бирга қўшилишига, аҳоли талабини қондириш ва истеъмолни мақсадга мувофиқлаштириш учун тижорат сиёсатини тўғри олиб боришга имкон беради. Бироқ, биргина рекламанинг ўзи у ёки бу

турдаги буюмларни кўпроқ сотишга ёрдам беради, деб ўйлаш соддалик бўлур эди. Харидорларнинг аҳди-қарори товарнинг сифатига ҳам, баҳосига ҳам, ўровининг турига ҳам, шунингдек сотувдан кейинги хизматга ҳам боғлиқдир.

Реклама унинг самарадорлигини таъминловчи талабларга жавоб берадиган бўлиши керак: ҳаққоний ва аниқ, тайинли бир доирага қаратилган, илмий жиҳатдан асосланган, кўп маълумот берадиган ва кишида завқ уйғотадиган, фойда берадиган бўлиши шарт.

Реклама ишини ишлаб чиқарувчилар ҳам, сотувчилар ҳам олиб боришлари мумкин. Бунда товар ишлаб чиқарувчи фирмалар ўз рекламаларини, бир томондан, сотувчиларга, иккинчи томондан, истеъмолчиларга қаратадилар.

Савдо ходимлари ўзлари сотадиган товарларни яхши билишлари керак. Шу сабабдан, савдо тармоғига қаратилган реклама жўшқинлиги жиҳатидан истеъмолчиларга мўлжалланган рекламадек бўлмаса-да, лекин кўпроқ маълумотларни ўзига жо қилганлиги билан ундан ажралиб туради. Савдо рекламаси эса, харидорларга мўлжалланган бўлади ва товар тўғрисида маълумот беришдан ташқари, савдонинг эстетик савияси билан маданиятини юксалтиришга ёрдам берадиган бўлиши керак.

Бутун реклама фаолияти, айниқса товарлар рекламаси харидорлар талаби ва бозорни ўрганиш ишлари билан чамбарчас боғланган ҳолда олиб борилган тақдирдагина самара беради.

Қайси товарларга талаб тез ўзгариб турадиган ёки ҳали шаклланиб олмаган бўлса, бундай товарлар рекламаси бошқача, доим бир хилда талаб қилиб туриладиган товарлар рекламаси эса яна бошқача бўлади.

Реклама фаолиятидаги ахборот ҳажми умуман товарлар ва айрим молларга бўлган талаб тўғрисидаги маълумотлардан (талабнинг ҳажми, структураси, шаклланиш хусусиятлари тўғрисидаги маълумотлардан), умумиқтисодий ахборотдан, ишлаб чиқариш ва истеъмол тўғрисидаги, савдодаги вазият ўзгаришлари, савдо хизматларини ташкил этиш тўғрисидаги маълумотлардан таркиб топади.

Талаб тўгрисидаги турли-туман ахборотдан реклама фаолиятида қуйидаги мақсадлар учун фойдланилади:

– реклама қилиш учун тавсия этиладиган товарларни танлаб олиш, товар рекламасини иқтисодий жиҳатдан асослаш ва режалаштириш учун;

– рекламага доир чора-тадбирларни ташкил этиш ва ўтказиш учун;

– реклама воситаларини аниқлаб олиш, харидорларнинг рағбатларига қараб реклама тузиш, реклама жойлаштириладиган каналларни аниқлаш учун;

– қанча вақт оралаб ва қайси вақтда реклама қилиш кераклигини аниқлаш учун;

– рекламанинг иқтисодий ва психологик таъсирини аниқлаш учун.

Рекламанинг вазифаларини, ижодий стратегиясини ҳам аниқлаб олиш зарур. Реклама йўналишларини асослашда аввало товарларнинг етарли ишлаб чиқарилаётгани, товар заҳираларини, реклама қилинаётган товарларни узлуксиз етказиб бериб туриш имкониятларини ҳисобга олиш керак. Бошқа маълумотлар: товар бозорининг сиғими; нормадан ортиқ товар заҳиралари; товарнинг истиқболи ва ҳоказолар тўғрисидаги маълумотлар ҳам муҳим.

Рекламадан янги товарни бозорга чиқариш учун ҳам фойдаланилади. Янги товарлар билан савдо қилиш конъюнктураси ҳали беқарор, уларнинг сотуви, заҳиралари, истеъмоли тўғрисидаги ахборот эса ё етишмайди ёки ўзи йўқ. Йўналишларни танлаб олиш учун мутахассислар янгиликлар рекламасига доир таклифлар тузиб чиқишади. Буларда товарларнинг одамлар афзал деб билган хоссалари ва ишлаб чиқариш истиқболлари тўғрисидаги ахборот, шунингдек аҳоли талаби қандай бўлиши тўғрисида олдиндан айтилган маълумот, синов учун ўтказилган сотувларда бозордаги харидорлар устидан олиб борилган кузатишларнинг натижалари бўлади.

Реклама йўналишини танлашда савдо билан саноатнинг ўзаро таъсирига ва маҳаллий ресурслардан тайёрланган қўшимча товарларнинг товар оборотидаги иштирокига ҳам аҳамият берилади.

Рекламага доир фаолият маркетинг хизматларининг бир таркибий қисми бўлиб, унинг ёрдамида корхонанинг бозордаги мавқеи бевосита ёки билвосита йўл билан мустаҳкамланади, таклиф этилаётган товарлар ва хизматларни сотиш жонланади.

Реклама билан бир қаторда қуйидагилардан ҳам фойдаланилади:

"*сотувга ёрдам бериш*" – товар ёки хизматларнинг сотувини эришилган даражада сақлаб бориш учун қилинадиган қисқа муддатли ишлар. Масалан, товарларга бепул бериладиган бонлар, товар намуналари, уларни мукофотга бериш, буюмларнинг қандай ишла-

шини намойиш этиш, баҳоларни пасайтириш, имтиёзлар белгилаш, бепул хизматлар кўрсатиш ва бошқалар шулар жумласидандир;

дилер-агентлар, коммивояжерлар ёрдамида молларни сотиш– булар янги товарларнинг афзаллик томонларини, уларни ишлатиш усуллари ва бошқаларни тушунтириб берадилар;

"*паблик рилейшиз*" – жамият билан алоқа ўрнатиб, уни йўлга қўйиш, яъни фирма шуҳратини ёйиш учун маҳсулот ёки хизматларни тарғиб этиш, реклама қилиш;

"*паблисити*" – мутахассислар ва улгуржи харидорларга мўлжалланган хўжалик тарғиботини олиб бориш. Худди "Паблик рилейшиз" сингари, "паблисити" дан мақсад товар ва хизматлар сотувини тўғридан-тўғри кўпайтириш эмас, балки корхонани, унинг маркасини ва товар маркасини тарғиб этишдир;

реклама кампаниялари, ярмаркалар, кўргазма-сотувлар ва товар реализация қилишнинг бошқа шакллари.

Реклама маълумотлари кутилмаган, янги бўлиши, одамнинг ҳис-туйғуларига таъсир ўтказадиган бўлиши билан ажралиб туриши керак. Бундан ташқари, реклама товарнинг харидор эътибор бермаслиги ҳам мумкин бўлган хоссаларини кўрсатиб берадиган бўлмоғи лозим. Товар бозорга кириб, ҳаётининг цикли ўсиб бораётган даврда реклама айниқса зарур. Рекламанинг маълум бир доирага, яъни бозорнинг муаяйн сегментларига қаратилган, истеъмолчиларнинг ҳар хил гуруҳларига тушунарли, одамларнинг эсида қоладиган бўлиши шарт.

Реклама харидорни бозорда муайян ҳаракат қилишга даъват этади, ундайди, товар ва хизматларнинг қайси мақсадда кераклигини, баҳосини кўрсатиб беради, уларни олиш шартларини маълум қилади. У битта хабарнинг ўзини турлича ахборот кўринишида ва ҳар хил бадиий шаклларда кўп марталаб такрорлаш, қилинган хариднинг қандай афзалликлари борлигини ҳамма тушунадиган қилиб тасвирлаш усулларидан фойдаланади.

Рекламанинг асосида, юқорида айтиб ўтилганидек, иккита элемент: ишонтирувчи ва маълумот берувчи элемент ётади. Ишонтирувчи элементлари ("кўндириш, рози бўлишга ундаш") рекламанинг мотивацион функциясини, маълумот берувчи элементлари эса унинг билдирувчи функциясини акс эттиради. Иккаласи биргаликда таъсир ўтказади ва рекламанинг муваффақиятини таъминлайди. Дарвоқе, реклама харидорларга ҳар хил таъсир ўтказади. Баъзи ҳолларда одам молни дарров сотиб олади, бошқа ҳолларда эса, аксинча, мол тўғрисида ахборот тўпланиб бориб, харидор уни олишга тайёр бўлганидан кейин молни сотиб олади.

Реклама билан мурожаат этиш учун оммавий ахборот воситалари: газеталар, журналлар, радио, телевидениедан, шунингдек алоқида нашр этиладиган варақалар, буклетлар, афишалар ва бошқа реклама ишларидан фойдаланилади. Ёдгорлик рекламаси ҳам бор: календарлар, авторучкалар, ён дафтарлар, халтача ва бошқалар шулар жумласидандир. Реклама учун стадионлардан ҳам, кинотеатрлар, транспорт воситалари, уйларнинг олд деворларидан ҳам фойдаланилади.

Иқтисодий ривожланган мамлакатларда реклама – соҳа индустриясидир. Реклама фаолияти билан махсус реклама агентликлари шугулланади, улар корхона ва ташкилотларнинг буюртмалари билан реклама соҳасида тадқиқотлар олиб борадилар, унинг самарадорлигини ўрганадилар, конкрет реклама буюртмаларини бажарадилар. Рекламага сарфланадиган харажатлар ҳам товарлар чакана баҳосининг ярмини ташкил этади.

Иқтисодиёт мувозанатдан чиқиб, товар ассортименти тор бўлиб қолган, хизматлар чекланган, ишлаб чиқариш ва тақсимот монополистик-давлат структуралари ихтиёрида бўлган, жуда кўп талаблар қондирилмай турган биздаги олдинги шароитларда рекламага зарурият йўқ эди. Сўнгги йилларда товарлар ишлаб чиқариш кенгайди, ассортимент анча бой бўлиб қолди, бозор иқтисодиёти ривожланиб бормоқда, ишлаб чиқариш тузилмалари ва бозорда монополизм барҳам топмоқда, кооперативлар, қўшма корхоналар, якка тартибда меҳнат қилувчилар пайдо бўлмоқда, демак, эндн рақобат ҳам бор. Шу сабабдан реклама ҳам сўнгги йилларда бир мунча жонланиб қолди.

Рекламага доир ҳар бир иш самара берадиган шароитда бажарилиши керак. Масалан, реклама материаллари почта орқали юборилганида ёки эълон босиб чиқарилганида реклама қилинаётган товарлар бир мунча қисқа вақт ичида сотилиши лозим. Реклама ишларининг самарадорлигини уларни бошлашдан аввалги ва ўтказиб бўлгандан кейинги сотувлар ҳажмларини солиштирнш йўли билан аниқлаш мумкин. Узоқ давом этадиган реклама акциялари (реклама кампаниялари) бутунлай бошқа масала. Уларнинг самарадорлиги дарров маълум бўла қолмайди.

Шундай қилиб, реклама ва талаб, булар бир-бирига боғлиқдир, чунки реклама талабга таъсир ўтказиш усулидир.

Маркетинг дастури талабнинг пасайиб кетишига йўл қўймай, уни аввалги даражасида сақлаб туришни кўзда тутадиган бўлса, бу ҳолда қўллаб-қувватловчи рекламадан фойдаланилади. Ундан мақсад товарни харидорлар эсига тушириб туришдир. Ўзлаштириб

олинган бозор имкониятлари энди тугаб битган бўлса, реклама янги бозор сегментларини ёки реклама қилинаётган буюмларнинг афзал хоссаларини мўлжал қилиб олади. Масалан, товарнинг истеъмолда удум бўлиб қолгани, нуфуздорлиги, модага тўғри келиши ва бошқалар далил қилиб келтирилади ва ҳоказо.

Шундай ҳодиса ҳам бўладики, маркетинг дастури талабни (масалан, тамаки маҳсулотларига бўлган талабни) камайтиришни вазифа қилиб қўяди. Бундай ҳолларда антирекламадан (чекишнинг ҳалокатли таъсири тўғрисидаги рекламадан) фойдаланилади.

Борди-ю, талабни ошириш, сотув ҳажмларини кўпайтириш вазифаси кўндаланг турган бўлса, реклама ишлари товар ҳаёт циклининг муайян босқичларида рекламанинг барча усул-амаллари ва воситаларидан фойдаланишни ўз ичига олади.

Янги талабни пайдо қилиш ва талабни бошқа товарга ўтказишга қаратилган реклама ҳам турли хил воситалардан фойдаланиш йўли билан олиб борилади.

Турли маркетинг концепцияларида кўзда тутиладиган реклама тўғрисида айтилган бу гапларнинг ҳаммаси реклама ишларини ўтказиш ва реклама фаолиятини олиб боришдан аввал қилинадиган жуда катта ва мураккаб юмушлар тўғрисида тўла тасаввур бермайди. Рекламага оид ҳар бир иш товар ва хизматларнинг хусусиятларини, потенциал харидорлар ва истеъмолчилар доирасини, реклама кимга қаратилган бўлса, ўша кишиларнинг руҳий хусусиятларини ҳисобга олиб туриб, шу билан бирга санъаткорона юксак дид билан бажариладиган юмушдир. Реклама бўйича мутахассислар эса, рақобат кураши шароитларида рекламага оид ўз ечимларининг тижорат сирларини сақлаб борадилар. Энг муваффақиятли чиққан ечимларга патентлар берилади, муаллифларининг ҳақ-ҳуқуқлари қонун томонидан муҳофаза қилинади.

Реклама харидорларни бозорда таклиф этилаётган товарлар ва хизматлар билан таништиради. У тижорат корхоналари фаолиятининг таркибий қисми бўлиб, анчагина пул маблағларини сарфлаш билан боғлиқдир. Бироқ, бу харажатларнинг самараси уларга кетган пул миқдорига ҳамиша ҳам мутаносиб бўлавермайди ва рекламани режалаштириш, ташкил этиш ва ўтказишда тижорат корхоналари қўлланадиган усул-амаллар, воситалар ва иш шаклларига кўп даражада боғлиқ бўлади. Тижорат ахбороти ва реклама воситалари ҳозир шу қадар кўп ва турли-туманки, одамлар бу ахборотнинг ҳаммаси билан танишиб чиқиш ва шунга қараб маълум бир қарорга келишга қодир бўлолмайдилар. АҚШ да ўтказилган текшириш натижаларига кўра, ўртача америкалик ҳар куни 1600 реклама

хабари таъсирига учраб туради. Ана шунча хабарларнинг кичик бир қисмигина америкалик кишининг диққат-эътиборини ўзига қаратиб, унда қизиқиш уйғотиши мумкин, холос. Баъзи маълумотларга қараганда ҳар кунги 1600 та хабар атиги 76 нафар (яъни 5 фоизга яқин) кишининг диққатини ўзига жалб қилса, бошқа маълумотларга қараганда, 83 кишининг диққатини жалб этади.

Ғарбдаги энг йирик реклама ва тижорат фирмалари ўзларининг амалий фаолиятларида реклама кампаниясидан аввал истеъмолчиларга руҳий жиҳатдан таъсир ўтказишнинг шу кампания самарадорлигини оширадиган турли-туман усулларини олдиндан ўрганиб чиқишга тобора кўпроқ аҳамият бермоқдалар. Ана шуни ўрганиб чиқилганидан кейин реклама берувчилар билан истеъмолчиларнинг тил топишишлари енгиллашади, харидорлар аҳлини аниқлаб олиб, реклама хабарларининг шакли ва мазмунини уларнинг ижтимоий аҳволига яраша белгилаш осонроқ бўлади.

Бу ишнинг энг муҳим томони қуйидаги саволларга жавоб топишдир.

Биринчидан, истеъмолчиларнинг диққат-эътиборини рекламанинг қандай воситалари билан ҳаммадан кўра кўпроқ жалб этиш мумкин?

Иккинчидан, хабарлардаги қандай далил-исботлар истеъмолчига ҳаммадан кўра кўпроқ таъсир қилиши мумкин?

Учинчидан, ахборотни узатишнинг энг маъқул воситалари (каналлари) қанақа ва улардан фойдаланиш усуллари қандай?

Пировардида ҳар хил саноат товарларини сотадиган ўртача тижорат корхонасининг реклама бюджети қай тариқа тақсимланишини кўрсатадиган иккита мисол келтирамиз.

Узоқ муддат ишлатиладиган истеъмол молларини сотиш билан шуғулланадиган ўртача тижорат корхонаси реклама бюджетининг тақсимоти (жами харажатларга нисбатан % ҳисобида)

Газета, журналларда эълон қилиш, мақолалар матнларини тузиш ва босиб чиқариш	45–50
Кўргазмалар ва ярмаркалар	10–12
Кино ва телевизион реклама	8–9
Ташқи реклама	6–7
Босма асарлар ва нашрлар	6–7
Бевосита реклама	3–4
Реклама эсдаликлари	1–1,5
Тадқиқот фаолияти	3–4
Техник харажатлар ва хизматлар ҳақи	6–7
Захира	11

Саноатда ишлатиладиган машина ва ускуналарни сотувчи импортер-фирмалар реклама бюджетининг тақсимоти
(жами харажатларга нисбатан %)

Газета, журналларда эълон қилиш	28,9
Проспектлар, каталоглар нашр этиш	24,4
Ярмарка ва кўргазмалар	16,8
Бевосита реклама	1,7
Рекламага қилинадиган бошқа харажатлар	15,6

Сўнгги йилларда телевизион рекламанинг роли айниқса ортиб бормоқда. Сарф-харажатларининг ҳажми 80-йилларнинг ўрталарида АҚШ ва Ғарбий Оврупо мамлакатларида ҳамма реклама сарфининг 17 фоизини ташкил этди. Қуйидаги жадвал баъзи капиталистик мамлакатларнинг реклама харажатлари тўғрисида маълумот беради:

Баъзи мамлакатлардаги реклама харажатлари

Мамлакатлар	Реклама харажатлари	
	ички миллий маҳсулот миқдорига нисбатан, фоиз ҳисобида	аҳоли жон боши ҳисобидан олганда, доллар
Австрия	1,23	–
Буюк Британия	1,27	39,60
Голландия	1,29	56,80
ГФР	0,73	11,79
Дания	1,3	69,67
Италия	0,68	17,0
Финляндия	1,5	54,66
Франция	0,78	37,75
Швейцария	1,82	114,49
Швеция	1-01	61,71
Япония	1,01	–

Товарларни тақсимлаш каналлари, уларни ўтказиш, сотишни ташкил этиш ва жонлантириш

Кўпчилик одамлар маркетинг товарларни сотиш, ўтказиш, деб нотўғри фикрда бўлишади. Маркетингни улкан бир тог деб олинса, товарларни сотиш, ўтказиш шу тоғнинг атиги бир чўққисидир, холос. Маркетингнинг истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаш, яхши товарларни ишлаб чиқиб, муносиб баҳоларини белгилаш, уларни тақсимлаш тизимини йўлга қўйиш сингари бўлимлари борки, буларни унутиш ярамайди. Равшанки, бу ишларнинг ҳаммаси аниқ мақсадга қаратилган бўлиши билан бирга ўзаро маҳкам боғланган бўлиши ҳам керак.

Товарларни ўтказиш, сотиш маркетинг вазифаларидан биридир, лекин у ҳамиша ҳам энг муҳими бўлиб ҳисобланавермайди. Тўгрироги, бу ишлар бир мунча кенг кўламдаги маркетинг мажмуасининг бир қисми, бозорга мумкин қадар кўпроқ таъсир ўтказа олиши учун бир-бири билан пайваста боғланиши керак бўлган маркетинг воситаларининг бир қисми бўлиб қолади.

Маркетинг концепциясининг бозор муносабатлари тизими учта асосий элементни ўз ичига олади:

— ишлаб чиқариш ва савдо;

— бозор субъектлари ўртасидаги алоқалар;

— товарларни тақсимлаш каналлари.

Бозор қатнашчилари ва товарларни тақсимловчи ҳамма каналлар занжирининг ўзаро муносабати молларни ўтказиш жараёнидан ўзга нарса эмас.

Маркетингга доир адабиётда "молларни ўтказиш" — деган тушунча икки маънода: товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни ёки уни сотиш маъносида ишлатилади. Аслини айтганда, товарларни ўтказиш ва сотиш бир хилдаги жараённинг ўзи эмас, чунки маҳсулотни муваффақиятли реализация қилиш товарлар сотилгунча улар ўтиб борадиган турли каналлардан самарали фойдаланишга боғлиқ.

Тақсимлаш каналлари товарларнинг уларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчилар томонига ўтиб борадиган йўлидир. Бу бозор жараёни қатнашчиларининг конкрет технология ва конкрет шакллардаги жами алоқаларни ҳам ўз ичига олади. Чунончи, товарларни ишлаб чиқарувчилар савдо билан бўладиган алоқаларни йўлга қўйиш учун товарларни ўтказиш инфратузилмасини ташкил этадиларки, бунда махсус бўлимлар, омборлар, зарур асбоб-ускуналар, транспорт воситалари, реклама воситалари ва бошқалар бўлади.

Тақсимлаш тизимининг муҳим бўғини улгуржи савдодир. Чет элларда бу тизим йирик савдо кампанияларидан иборат бўлиб, уларнинг ихтиёрида замонавий омбор техникаси, совитгич ускуналари, транспорт воситалари, компьютер техникаси ва бошқалар бор. Афсуски, бизда улгуржи савдо жуда ночор аҳволда.

Тақсимлаш тизимининг охирги бўғини маркетинг тизимида алоҳида ўринда турадиган чакана савдодир. Чакана савдо харидорлар ва истеъмолчилар билан бевосита боғланган бўлади. Маркетингда товарлар ва хизматларнинг харидорлари ва истеъмолчилари тафовут қилинади.

Товарларни ўтказиш сиёсати аниқ томонга қаратилган бўлиши керак. Товарларни ўтказиш ишининг муваффақияти шу сиёсатга боғлиқ. Ажнабий мамлакатларда улгуржи савдо — ўртада турадиган, оралиқ харидордир. Охирги харидорлар, ҳақиқий истеъмолчилар эса оилалар, айрим кишилар, бир гуруҳ кишилар, жамоалар бўлиши мумкин.

Биздаги ички бозорда харидор билан истеъмолчини одатда айнан бир деб ҳисоблашади. Аслида эса харидор билан истеъмолчи бир шахснинг ўзи эмас, мутлақо. Эркакларга мўлжалланган кўпгина буюмларни аёллар сотиб олишади ва аксинча. Болаларга керакли товарларни ота-оналари сотиб олишади. Шу сабабдан реклама фаолиятида ва молларни ўтказишни жонлантириш юзасидан кўриладиган чораларда харидорлар билан истеъмолчиларга хизмат кўрсатувчи ходимларни фарқ қилиш русум бўлган.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатларда товарларни сотиш ишига тижорат воситачилари ва агентлари, жамиятлари, уюшмалари, фирмалари жалб этилади.

Тижорат воситачилари товар ишлаб чиқарувчи ва савдо қилувчи конкрет корхоналарнинг агентлари бўлиб, воситачилнк асосларида ишлайди, брокерлар, дилерлар ҳам шу жумлага киради.

Саноат ва савдо фирмаларининг тижорат агентлари савдо-сотиққа доир музокараларни олиб боради, фирма номидан битимлар ва шартномалар тузади, товарларни реализация қилишга ёрдам беради, уларни ўтказиш каналларини белгилайди. Брокерлар булардан фарқ қилиб, фойдали хизматлар кўрсатади ва товарларни ўтказиш, сотиш шартлари тўғрисида келишиб олишади, лекин товар юзасидан моддий масъулиятни ўз зиммаларига олмайди. Улар товар намуналари билан таниш бўлади, лекин шундай ҳоллар ҳам учрайдики, брокерлар ўзлари сотаётган товарларни кўрмаган бўлади. Ўз хизматлари учун брокерлар воситачилик ҳақини олади, бу ҳақ уларга товарни ўтказиш ёки сотиш ишлари тугагани ва шартнома бажарилганидан кейингина тўланади.

Дилерлар мустақил майда тадбиркорлардир, улар товарларни фирмалардан ўзлари сотиб олиб, истеъмолчиларга ўзлари ёки ўз сотувчилари ёрдамида сотишади.

Товарларни ўтказиш, сотиш жараёнининг муҳимлиги ва хусусиятларини, унинг маълум доирага қаратилганлигини ҳисобга олиб, маркетинг дастурларида ҳамиша товарларни ўтказиш, сотишни самарали ташкил этишнинг бир неча муқобил моделлари бўлади. Маҳсулотнинг хусусиятларига (уни сақлаш, ташиш шароитлари, ишлаб чиқариш ва етказиб бериш муддатлари, қай ҳолда истеъмол қилишини ва бошқаларга) қараб, товарлар ҳаракатининг, товарларни тақсимлаш каналининг энг қулай варианти танлаб олинади. Бу вариантлар қуйидагича бўлиши мумкин:

1. Ишлаб чиқарувчидан оралиқ истеъмолчи томонига (бу асосан хом ашёни қайта ишловчи ва буюмларни бутловчи корхоналардир).

2. Ишлаб чиқарувчидан охирги истеъмолчи томонига.

3. Ишлаб чиқарувчидан улгуржи савдо орқали истеъмолчи томонига.

4. Ишлаб чиқарувчидан улгуржи ва чакана савдо орқали истеъмолчига.

5. Ишлаб чиқарувчидан воситачилар (брокерлар, комиссионерлар, дилерлар) орқали чакана савдо ва истеъмолчи томонига.

Товарларнинг тақсимланиш занжири ҳар хил: иккита ва бундан кўра кўпроқ воситачиларни ўз ичига олиши мумкин. Лекин кўп миқдор тақсимлаш даражалари бўлган каналлар камроқ учрайди. Тақсимлаш каналининг даражалари нечоғлиқ кўп бўлса, уни назорат қилиш имкониятлари шунча кам бўлади. Бундан ташқари, бу нарса қўшимча сарф-харажатларга ҳам олиб боради. Шу муносабат билан товарларни ўтказишнинг у ёки бу моделини танлашда ҳар бир тақсимлаш каналининг қанчага тушиши ҳисобга олинади ва товар ҳаёт циклининг ҳар қайси босқичи учун энг қулай варианти танланади.

Лекин товарларни ўтказиш, сотиш каналлари биргина сарф-харажатларнинг ўзига қараб танлаб олинмайди. Биринчидан, тақсимлаш каналларининг ҳар қайсисидаги хизматлардан олинадиган қўшимча даромадлар билан сарф-харажатлар ўрнини тўлдириши мумкин. Иккинчидан, товарларни ўтказиш, сотиш ишлари товар ҳаракати жараёнини тезлаштирадиган ва бозор сиғимини кенгайтиришга, қўшимча талаб юзага келишига қулай шароитлар яратадиган бўлса, корхоналар бу ишга баъзан онгли равишда қўшимча харажат қилишади. Масалан, сабзавот ва мевалар ҳосили йиғиб-териб олинадиган мавсумда уларни қайта ишлаш ва сақлаб қўйишга

етарли қувватлар бўлмаса, шу маҳсулотни янгилигича тезроқ реализация қилиш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун сарф-харажатларни ўйлаб ўтирмасдан имкони борича каналларнинг ҳаммасидан фойдаланилади.

Тақсимлаш каналларининг моддий-техник жиҳатдан таъминланганлиги (товарларга белги қўйиш, уларни ўрашдан тортиб, улгуржи ва чакана савдони ташкил этишгача) маркетингнинг товарларни ўтказиш сиёсати тизимида жуда муҳим роль ўйнайди.

Товарларни ўтказиш, сотиш технологиясида энг замонавий ва такомиллаштирилган воситалардан фойдаланилади. Фан-техника тараққиётини бу соҳага жорий этишнинг фақат асосий йўналишларини тилга олиб ўтамиз:

тақсимлаш каналларининг ҳар бирига келиб тушган, унда сотилган ва захира бўлиб турган товарлар тўғрисидаги ахборотни йиғиш ва ишлаб чиқишни компьютерлаш;

товарларнинг ҳаракатланиш жараёнларини бошқариш ишларини замонавий ҳисоблаш техникаси ва оргтехника асосида диспетчерлаш;

ишлаб чиқилган товарларни сақлаш учун турли корхоналар тармоғини, жумладан тез бузиладиган товарлар учун ишлаб чиқарувчилардан то истеъмолчиларгача ўтиб борадиган йўлнинг бошидан охиригача ягона совитиш технологиясини яратиш;

товарларни сотишга тайёрлаш ишларини: қадоқлаш ва ўраш, товар ишлаб чиқарувчилардан улгуржи ва чакана тақсимлаш каналларида товар ассортиментини бут ҳолга келтириш ишларини механизациялаш, товарларни ташишда контейнерлардан, шунингдек сақлаб қўйиш ва реализация қилиш учун керакли асбоб-ускуналардан кенг фойдаланиш, товарларни савдо корхоналари ичида ташиш ва кўчиришда уларни ортиш ва тушириш ишларини механизациялаш, чакана савдо корхоналарининг кассаларида товарлар ҳаракатини ҳисобга олишда штрихли кодлардан ва ҳисоблаш асбобларидан фойдаланиш ва ҳоказо.

Маркетингнинг тамойилларидан бири — жуда кўримли, яхши фойда келтирадиган, бозорбоп товарларни ишлаб чиқариш керак, деган тамойил, бундай қараганда, жуда оддий бўлиб кўринади. Лекин аслида бундай эмас. Товарларни ўтказиш, сотишга қилинган харажатлар баҳоларни кўтариш эвазига ўрни қопланади, баҳоларнинг ўзи эса чексиз ўсиб бораверишн мумкин эмас. Акс ҳолда талаб камайиб кетади, бу эса маркетинг стратегиясига зиддир. Бундан ташқари, товарлар ва хизматлар бозорида истеъмолчи уларни танлаб олиш имкониятига эга бўлиши, яъни товарлар

ассортименти бой бўлиши керак. Бозорда чаққон ўтадиган буюмлардан ташқари, камдан-кам талаб қилинадиган мақсулотлар ҳам бўлиши лозим, лекин буларни ўтказиш қимматроққа тушади. Чунончи, харидор мижозларни йўқотиб қўймаслик учун баъзи турдаги маҳсулотлар зарар берадиган бўлса ҳам ишлаб чиқарилаверади. Бу ҳолда кўриладиган зарарнинг ўрни тушадиган умумий фойдадан қопланиши мумкин ва лозим.

Товарларни ўтказишга доир маркетингнинг ўзига хос хусусияти шундаки, тақсимлаш тизимида банд бўлган ходимлар товарлар реализациясининг ҳажмлари катта бўлишидан шахсан манфаатдор бўлиши керак. Бунда шу соҳадаги ходимларнинг масъулияти ҳам ортиб боради.

Маркетинг шароитларида фирмаларнинг сиёсати ходимлари юксак касб маҳорати усулларига, хизмат кўрсатишнинг муайян андозаларини эгаллашга, харидорлар билан муомала қила билишга ўргатиб боришни кўзда тутади. Бу — сотув ҳажмини режалаштиришга, товарларнинг керакли захираси билан обороти нисбатини аниқлай билиш, белгиланган бахоларга риоя қилиш, кўп сонли мижозларга ҳар хил тарзда хизмат кўрсатиш ва бошқаларни ҳам ўз ичига олади.

Товарларнинг бозор каналларидан ўтиб бориши товарни улгуржи ва чакана савдога келтиришдан тортиб то истеъмолчиларга етказиб бергунча ўтадиган муддат бўйича, шунингдек уларни сақлаб қўйишга қилинадиган сарф-харажатлар бўйича жуда мақсадга мувофиқ бўлиши лозим. Масалан, биргина халқ истеъмоли молларини улгуржи ва чакана савдо орқали сотишга алоқадор фаолият, агар савдо сервисининг даражаси паст бўлса, хизматларни ҳисобга олмаганда, бизда жамиятга йилига 40 миллиард сўмдан кўпроққа тушади (1990 й.).

Маркетинг стратегиясида эса тақсимлашнинг барча каналларида савдо хизмати жараёнининг қимматлашуви одатдаги ҳол деб ҳисобланади. Лекин бунда шу ишнинг сифати ҳам сезиларли даражада кўтарилиши керак. Савдо фирмалари ва воситачилар харидорларга кўрсатиладиган хизматлар сифати ортиши ва ҳажми кенгайиши натижасидагина қўшимча фойда олишлари мумкин. .

Товар ҳаракатининг бутун системаси товарлар захираларига ҳам боглиқ эканлиги чет эллар тажрибасидан яхши маълум. Хизмат кўрсатиш даражасининг юксалиши, бир томондан захиралар ҳажмининг ортиб боришига олиб келади, чунки талабни қондириш ишончли бўлиши керак. Иккинчи томондан, товар захираларини кўпайтириш муомала харажатларнни ортиб боришига олиб боради.

Молларни ташиш, сақлаб қўйишга, кредитларга қилинадиган харажатлар ҳам ортиб боради. Бу ўринда сарф-харажатлар билан пировард натижаларнинг нисбати самарадорлик мезони бўлиб ҳисобланади. Пировард натижалар деганда наинки молиявий жиҳат (фойда даражаси), балки хизмат ишларининг сифати, даражаси ҳам тушунилади, бу эса молларни ва буюртмаларни тез етказиб бериш ва бажариш, сифатсиз товарларни эгасига қайтариш, эҳтиёт қисмларни ўрнатиш, таъмирлаш, етказиб беришга доир хилма-хил хизматларни ўз ичига олади. Хизматларнинг ҳар қайсисига бозор ўзининг сифат андозаларини белгилаб қўяди.

Товарлар ҳаракатининг муҳим элементлари товарлар захираларини ўрнига келтириш, омборда сақлаш ва ташиб бериш ишларини ташкил этишдир. Мақбул ҳажмдаги товар захиралари харидорлар талабини қондирадиган ва айни пайтда энг кўп фойда олишни таъминлайдиган бўлиши керак.

Товар захираларини мақбуллаштиришда уларнинг ишлаб чиқарувчилар, товар ўтказувчи тармоқлар ва истеъмолчилардаги ҳажмлари, истеъмолчиларнинг товарлар билан қанчалик таъминлангани, захиралар ҳажмининг товар ҳаракатига, жумладан, товарларни ташиш ва сотиш ишларининг ташкил этилишига боғлиқлиги ҳисобга олинади.

Товарларни ўтказиш, сотишга доир фаолиятнинг муҳим элементлари реализация динамикасини таҳлил қилиш, савдо ҳисоботини олиб бориш, савдо бюджетлари ва квоталарини (жумладан, мол сотишга қилинадиган сарф-харажатларни), ҳисоблаб бориш, шунингдек, товар оборотини ассортимент ва сотувчи ташкилотлар бўйича режалаштиришдир.

Корхона ўз фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида олиб борар экан, товарларни ўтказиш, сотиш билан шуғулланадиган бўлимларининг тузилиши ва вазифаларини ўзгартириши зарур бўлади. Товарларни ўтказиш, сотиш бўлимининг ходимлари буюртмаларни бажарувчи кишиларгина бўлиб қолмасдан, балки тижорат агентлари ва воситачиларига, улгуржи ва чакана савдога техника ва иқтисодиётга доир керакли маслаҳатларни бера оладиган, реклама ишини биладиган, кўргазмалар, ярмаркалар ташкил этишни уддалайдиган, товарларни магазинларнинг савдо заллари ва витриналарида чиройли қилиб кўрсатиб қўя оладиган, хуллас товарни харидорларга тақдим эта оладиган, маҳсулотни сотиш ва сервис хизмати кўрсатишга ёрдам бера оладиган юқори малакали мутахассислар бўлиши керак.

Шундай қилиб, маркетинг шароитларида сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш керак. Сотув жараёнига таъсир ўтказа билиш лозим.

Бу ўринда ҳамма нарса: бир талай ўхшаш товарлар орасида ўз корхона товарини сотиб олишни маъқул кўрадиган харидорлар талабини шакллантириш мақсадида алоҳида ташкил этилган комплекс тадбирлар; тижорат воситачилари ва сотувчиларни моддий рағбатлантириш чоралари; истеъмолчилар билан ишончли алоқалар ўрнатиш учун ҳар хил учрашувлар, кампаниялар ўтказиш (бу "паблик рилейшиз" дейилади), фирма образи (имижи)ни жорий этиш, хизматлар, ҳомийлик, товарга йўлдош бўладиган махсус реклама ва ахборот доираларини кенгайтириш жуда муҳим.

Мана шу хатти-ҳаракатлар ва чораларнинг ҳаммаси истеъмолчини тарбиялашга, унда фирмага керакли харидорлик рағбатини белгилайдиган ўрганиш-одатлар, дид, талаб ва эҳтиёжларни шакллантиришга қаратилгандир. Булар реклама, махсус ахборот, сотув ишлари, товар намуналарини тақдим этиш, кўргазмаларни ташкил этиш йўли билан олиб борилиши ва ҳоказо.

Товарларни ўтказиш, сотишни жонлантиришга доир иш ҳажмини тасаввур этиш учун саноат аҳамиятига молик товарларни ишлаб чиқарувчи фирмалар қўлланадиган баъзи реклама усулларинигина келтириб ўтамиз:

— фирма маҳсулотлари ва келажакда ишлаб чиқарадиган товарларни намойиш қилиб қўйиладиган саноат кўргазмалари ва экспозициялари. Бу ўринда маҳсулотни етказиб берувчилар машина ва асбоб-ускуналарни уларга қизиқадиган ҳамма истеъмолчиларга кўрсатиб қўйиш, потенциал мижозлар билан учрашиш, ўз маҳсулотини сотиш, янги тижорат воситачиларини таништириш имкониятларига эга бўлади;

— товарлар намуналарини тарқатиш. Харидорларни жалб этишнинг бу шакли хом ашё ва материаллар бозорига нисбатан олганда сотув шартномалари деб аталадиган шартномаларнинг ажралмас қисмидир. Тарқатилган намуналар ёрдамида сотувчи товарнинг ҳамма тегишли сифатини кафолатлайди;

— фирмани машҳур қилиб, унинг обрўсини кўтаришни, соҳада илғор ўринни эгаллашни, товарларни ўтказадиган, сотадиган хизмат вакилларига йўл очилишини таъминлаб берадиган жамоат фикрини шакллантириш ва оммалаштириш ("паблик рилейшиз"). Фирмани оммавий ахборот воситалари ёрдамида оммалаштириш иши рекламадан фарқ қилиб, фойда ҳисобидан олиб борилади;

— мақбул харидорлар номига тўғридан-тўғри почта орқали реклама, каталоглар, эсдалик реклама юбориш, норасмий шароитда мижозлар билан тадбирлар ўтказиш.

Маркетинг хизматини ташкил этишнинг асослари

Маркетинг хўжалик фаолиятини ташкил этишнинг шундай бир турики, бунда харидорларнинг эҳтиёжи, товар ва хизматларнинг сифати, уларнинг бут, бекаму кўст бўлиши, хизмат кўрсатиш ишига режа билан ёндошиш асосий нарса бўлиб ҳисобланади. Маркетингни ташкил этиш хусусиятлари, ахборотни йиғиш, ишлаб чиқиш ва таҳлил қилиш, илмий-тадқиқотлар олиб бориш, товар оборoти ҳажмларини олдиндан мўлжаллаб, белгилаб қўйиш, ассортиментни режалаштириш, реклама иши ва маркетинг тизимига кирадиган бошқа турдаги фаолият билан машғул бўлувчи ихтисослашган хизматларни тузиш хусусиятлари шундан келиб чиқади.

Ишлаб чиқаришга қаратилган корхона бошқарув органларининг ташкилий тузилишида муҳандис-техник ходимлар асосий бўлиб қолади.

Маркетинг хусусида олганда булар тижорат ходимларидир. Чет эллардаги йирик фирмалар раҳбар ходимлар орасида товарларни ўтказиш, сотиш билан шуғулланадиган махсус бўлим ва бошқармаларни тавофут қилишади, булардаги ходимлар бошқа бўлинмалардагига қараганда ҳаммадан кўп бўлади.

Фирманинг ташкилий тузилмасида маркетинг хизматининг ихтисослашган тўртта йирик бўлинмалари мавжуд:

— товарларни ўтказиш, сотиш ишларига доир бўлинма, бунинг вазифаси ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил этиш, сотув ҳажми ва структурасини мўлжал билан олдиндан аниқлаш ва режалаштириш, товарларни тақсимлаш, сақлаш, сотиш, шунингдек статистика ҳисобини ва таҳлил ишларини олиб боришдир;

— реклама ва сотув ишларини жонлантириш бўлинмаси, бу бўлинма реклама қилиш, жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш ("паблик рилейшиз"), талабни жонлантириш билан шуғулланади;

— бозор тадқиқотлари бўлинмаси, бунга турли маълумотлар билан таъминлаб турадиган кутубхона, ахборот ва тадқиқот хизматлари киради;

— товарлар ассортименти, баҳоси, ўровларининг турлари ва техник хизмат кўрсатишга қўйиладиган талабларни белгилаш билан шуғулланадиган ассортимент режалаштириш бўлинмаси.

Бу ўринда маркетинг хизматининг тахминий тузилиши келтирилган бўлиб, у фирма фаолиятининг йўналиши қамда ишининг хусусиятларига қараб ўзига хос шакл-шамойилни касб этади. Чунончи, минтақалар бўйича маркетинг бўлимлари турли мамлакат ва шаҳарлардаги халқаро корпорациялар ва йирик фирмаларга характерлидир.

Маркетинг тузилмасидаги элементларни структуравий ва функционал элементларга ажратиш русум бўлган. Структуравий кенжа тизимлар алмашинув соҳаси (тижорат ишлари); бозор каналлари (товарлар ўтиб турадиган ва алмашиш ишларини бажаришга ёрдам берадиган ташкилотлар, корхоналар ва муассасалар); бозор муҳити (рақобатчилар); маркетингни ичкаридан ташкил этиш (товарларга бўлган талаб ва таклифларни ўрганиш ҳамда мўлжал билан олдиндан айтиш, маркетинг қарорларини қабул қилиш ва буларнинг бажарилиши устидан назорат олиб бориш) соҳаларини ўз ичига олади. Маркетингни ичкаридан ташкил этиш бажарадиган вазифалари жиҳатидан катта бўлим бўлиб, структуравий кенжа тизимга киради, лекин ўзи функционал бўлим қаторида саналади.

Маркетинг хизматида алмашинув ишлари у ёки бу товарларни саноат корхонасидан улгуржи ва чакана савдога етказиб беришни шунчаки ташкил эта олишнинг ўзигина эмас. Улар алмашинув жараёнида шерикларига ўзаро фойда кўришни (фойдага, турли имтиёзларга эга бўлишни) таъминлаб берадиган муносабатлардир. Бундай ишларда товарнинг ўзигина эмас, балки қўшимча қулайликлар, чунончи товарнинг қаердан ва қачон олиниши, сотув шакли, ассортиментни танлаш имкониятлари ва бошқалар ҳам муҳим бўлади. Ана шундай ишлар корхоналар орасидаги алмашинув муносабатларини давом эттириш ёки уларга барҳам бериш зарурлиги тўғрисида қарор қабул қилишга имкон очадики, иқтисодиёт режа асосида юритиладиган вақтда бунинг иложи йўқ.

Юқорида келтирилган маълумотлар муносабати билан ва маркетинг концепциясини қабул қилган чет эл фирмаларида тўпланган тажрибани ҳисобга олиб, фикримизча, корхоналарда махсус маркетинг хизматини тузиш мақсадга мувофиқдир, бу хизматни ё тижорат ишлари директори ёки маркетинг бўйича директор бошқариб боради ва унинг вазифалари қуйидагилардан иборат бўлади: бозорни тадқиқ этиш; ишлаб чиқариладиган маҳсулот ассортиментини режалаштириш; реклама ва товарларни ўтказиш, сотиш ишларини режалаштириш; товар ҳаракати жараёнини бошқариб бориш; сотувдан кейин хизмат кўрсатиш ишларини режалаштириш; маркетинг назоратини олиб бориш. Маркетинг хизматининг конкрет структураси ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг табиати ва ассортиментининг кўламини, потенциал харидорлар таркибини, бозорнинг минтақавий хусусиятлари, сотув ҳажми ва бошқаларни ҳисобга олиб тузилиши керак.

Саноат корхонаси маркетинг хизматининг тахминий тузилиши қуйида кўрсатилган.

Бозор иқтисодиётига ўтилиши муносабати билан корхоналаримизда тижорат хизматлари яратилмоқда, буларда савдо ишлари бўйича тижорат директори (директор ўринбосари) лавозими бор. Бундай бўлимлар авваллари ҳам бўлар эди. Лекин улар маркетинг ечимлари билан шуғулланмас эдилар, ҳолбуки бундай ечимларда бутун ишлаб чиқаришни бозор талабларига қараб қайта йўлга солиш учун узоқ муддатли тижорат алоқаларига катта ўрин берилади.

Талабни ўрганиш, келгусида қандай бўлишини мўлжал билан аниқлаш ва шакллантириш бозор шароитларида савдонинг вазифалари бўлмай қолади. Товарлар ишлаб чиқарадиган корхоналар ҳам реклама билан, бозорни тадқиқ этиш, бозор баҳоларини аниқлаш, хизматларни ишлаб чиқиш, бозор сегментларини жугрофий мезонлар, одамларнинг ёши ёки бошқа мезонлар бўйича ўзлаштириш билан ҳам шуғулланишлари лозим, бошқача айтганда, илгари истеъмолчини фақат савдо ўрганиши керак, деб ҳисобланган бўлса, маркетинг бўйича иш юритилганда товарларни ишлаб чиқарувчилар ҳам бундан жуда манфаатдор бўлади.

Маркетингнинг асосий вазифаларидан бири рақобатбардош буюмларни бунёдга келтириш ва оммавий услубда ишлаб чиқишни йўлга қўйиш, шу билан бирга уларнинг юқори сифатли ҳамда истеъмолчилар талабига мос келадиган бўлишига кафолат беришдир. Маркетинг бўйича иш юритилганда юқори сифатли буюмлар деб сифати жиҳатидан халқаро техник андозалар талабларига жавоб бериш билангина чекланиб қолмай, балки мазкур бозор сегментидаги истеъмолчининг талабини ҳам қондирадиган буюмларга айтилади. Шу муносабат билан маркетинг хизматининг асосий вазифаларидан бири сифатни бошқаришдир.

Сифатни бошқаришнинг комплекс тизимлари халқ хўжалиги турли соҳаларининг корхоналарида 70-йиллардаёқ ривожлана бошлаган эди. Лекин булар асосан ҳар хил андозаларни ишлаб чиқиш ва буюмларнинг шу андозаларга мос келиш-келмаслигини назорат қилиб боришни кўзда тутар эди. Истеъмолчиларнинг баъзи талаблари ҳам бу ўринда ҳисобга олинган. Лекин бундай тизимлар товарларнинг юқори сифатли бўлишини таъминлай олмади, чунки харидорларнинг келгусидаги талаб-эҳтиёжлари назарда тутилмади. Товарлар жуда танқис бўлиб турган шароитда одамларнинг эҳтиёжлари келгусида қандай бўлишини ҳеч ким суриштириб ўтирмайди.

Англиянинг энг яхши фирмаларидан бири "Маркс энд Спенсер" сифатли бошқариш тизими деган тушунчага мана бундай таъриф беради: "Бу энг кам сарф-харажат қилган ҳолда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни таъминлаш ва шу билан бирга истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларини бутунлай қондириш учун сифатни яратиш, сифатни сақлаб бориш, сифатни такомиллаштириш йўлида турли гуруҳдаги ходимлар куч-ғайратларини бирлаштирадиган самарали тизимдир". Бу фирманинг буюмлар сифати масалаларига маркетинг йўли билан ижодий равишда ёндошувига ҳам мисол келтириш мумкин. Тикилган ва трикотаж буюмларини ишлаб чиқарувчи машҳур "Кора" фирмаси корхоналарига биринчи буюртмани жойлаштиришда "Маркс энд Спенсер" тижорат компанияси улгуржи савдогарларнинг биридан аёллар пайпоғини ўн икки жуфти (дюжинаси)ни 9 шиллингу 6 пенсдан сотиб олди. "Кора" буларни 8 шиллингу 6 пенсдан етказиб беришга тайёрлигини билдирди. Бунда "Маркс энд Спенсер" компанияси қўшимча фойдани ўзлаштириб кетавермади ва чакана нархнинг 1 шиллинг пасайтирилишидаги фарқдан фойдаланмайди. Пуллар товар сифатини яхшилаш мақсадида ишлаб чиқаришга сарфланади. Шундай қилиб, истеъмолчилар пасайтирилган баҳодаги аввалги товарни эмас, балки худди шу баҳода сифати яхшиланган товарни оладиган бўлди.

Маркетинг хизматида кадрларнинг қандай аҳамияти борлиги ҳозир келтирилган мисолдан аниқ кўриниб турибди. Чет элларда маркетинг бўйича мутахассислар махсус мактаблар ва университетларда тайёрланади. Бизнинг мамлакатимизда бу иш энди бошланиб келаяпти. Лекин маркетинг ечимларига эҳтиёж ниҳоятда катта. Хўжалик ҳисобининг жорий қилиниши, солиқ тизимининг ислоҳ этилиши, тижорат банклари пайдо бўлиши, шартнома асосида баҳолар қўйилишининг кенг русум бўлиши, қиймат ҳосил бўлишини ислоҳ қилиш—мана шу ва бошқа омиллар мутахассисларнинг маркетинг стратегиялари туфайли ажнабий маркетинг усул-амалларини бизнинг шароитларимизда ҳамиша ҳам қўлланиб бўлавермайди. Биз ўз тадқиқотларимизни ташкил этишимиз ва ўз тажрибамизни орттириб боришимиз зарур бўлади.

Ҳаётимизнинг мантиқи бизни муқаррар ўзгаришларга рўпара қилиб қўйди. Маъмурий раҳбар ўрнига ижод кишиси келиши керак. Биринчи даражали кўпгина касблар орасида тадбиркор касби устун бўлиб қолиши лозим. Бу эса шу касбга кенг кўламда қараш

бизнес аҳлини ҳам ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, ҳам бекаму кўст тайёрлаш, ҳам ўз ватанимиз маркетинг мактабини яратиш керак деган маънони билдиради.

40–50-йилларда бизда "Ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади", деган шиор олдинга сурилиб, баралла эълон қилинган эди. Бу шиор республикамизда шунчаки бир гап бўлиб келди, холос. Бу шиорнинг асл моҳиятини ғарбдаги одамлар тушуниб етдилар ва амалга оширдилар. Эндиликда бизда шу ҳолни ҳаётга қайтариш учун имкониятлар бор. Бозор муносабатларининг умумжаҳон назарияси ва амалиётига, яъни маркетингга алоқадор янги иқтисодий тафаккур бу ишда бизга ёрдам беради.

Рақобат даражаси жуда юқори бўлган ғарб мамлакатларида иқтисодиётнинг деярли ҳамма соҳаларидаги биронта фирма бўлсин у ёки бу шаклдаги рекламасиз тирикчилик қила олмайди.

Реклама деган тушунчага корхона фаолиятининг ҳар хил турлари киради:

– тайёрланадиган маҳсулот ва уни ишлатишга мўлжалланган реклама;

– корхонанинг ўзини кўзда тутадиган реклама;

– очиқ (тўғридан-тўғри) реклама;

– яширин (билвосита) реклама (масалан, бирор фильмда буюмнинг маълум бир маркаси кўрсатилади ёки матбуотда корхонанинг фаолияти ва маҳсулотларининг сифати тўғрисида ижодий мақола босиб чиқарилади);

– товарларни ўтказиш, сотишни кенгайтиришга йўналтирилган реклама ва ҳоказо.

Демак, корхонанинг ўз мақсадига эришишига тўғридан-тўғри билвосита ёрдам берадиган ҳамма чораларни реклама жумласига киритиш мумкин.

Рекламани уч жиқатдан олиб кўрсак бўлади:

– фирма ички рекламаси;

– жамиятда корхона обрў-эътиборини оширишни кўзда тутадиган реклама ("паблик рилейшиз");

– товарларни ўтказиш, сотишни кўзда тутадиган реклама.

Фирма ички рекламаси. Бу рекламанинг асосий вазифаларидан бири ходимларда ўз корхонасига ишонч пайдо қилиш, уларда ўзларининг тақдири шу корхона тақдирига маҳкам боғлиқ, деган туйғу уйғотишдир.

Фирма ички рекламасининг воситалари қуйидагилардир:

– корхона ташкилий структурасининг тегишли даражаси ва раҳбарият билан ходимлар ўртасидаги яхши ўзаро муносабатлар;

– ходимлар учун ижтимоий имтиёзлар;

– фирма газетаси;

– раҳбарларнинг жамиятда ўзини намунали тутиши.

Рекламани шу жамиятда олиб қараганда корхонанинг ҳар бир ходими ҳам жамият аъзоси, ҳам потенциал мижоз эканлигини ҳамиша эсда тутиш керак.

Жамиятда корхона обрў-эътиборини оширишни кўзда тутадиган реклама. Йирик корхоналарда ана шундай реклама фаолиятини амалга оширишга доир махсус бўлимлар бўлади. Улар одатда тўғридан-тўғри раҳбариятга бўйсунади.

Бу реклама қуйидаги воситалардан фойдаланади:

– матбуот вакиллари билан мулоқот;

– матбуотда тўғридан-тўғри товарни реклама қилмасдан, корхонанинг ютуқларини (масалан, ҳомийликларини) реклама қиладиган эълонлар;

– корхона раҳбарларининг мамлакат ижтимоий ҳаётида иштирок этиши (масалан, АҚШда менежерлар вақтинча ҳукумат органларида ишлашади).

Товарларни ўтказиш, сотишни кўзда тутадиган реклама. Бу-реклама фаолиятининг асосий соҳасидир, у маркетинг микс тушунчаси билан маҳкам боғланган бўлиб, товарларни сотишга таъсир ўтказадиган бир-бирига боғлиқ омилларнинг ҳаммасини уйғунлаштириб боради.

Реклама фаолияти бошидан охиригача бозорни чуқур ўрганишга асосланади.

Маълум бир мақсадга қаратилган рекламанинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

– корхона обрў-эътиборини кўтариш. Товарни тайёрлаган корхона харидорга таниш ва яхши ном чиқарган бўлса, ана шу тақдирдагина харидор товарни юқори баҳода сотиб олишга тайёр туради;

– мазкур товарга эҳтиёж пайдо бўлишига кўмаклашиш, яъни талабни юзага келтириш;

– истеъмолчиларга товар тўғрисидаги зарур ахборотни бериш;

– товарларни ўтказиш, сотишни таъминлаш, шу соҳада эришилган натижаларни қўллаб-қувватлаш ва кенгайтириб бориш.

Реклама фаолиятининг асосий тамойили, муваффақиятининг муҳим шарти харидор эслаб қоладиган ва конкрет товарни ҳаёлига

келтирадиган рекламани доимий муомалага киритишдир. Мана шунинг учун ҳам корхона рекламасининг асосий мавзуи ўзгармаслиги керак;

– товарга ва уни тайёрлаб чиқарган корхонага ишонч ҳосил қилиш;

– мижозларнинг эҳтиёжларидан келиб чиқиш. Реклама истеъмолчининг руҳияти, харид қилинадиган нарсани танлаб олишдаги рағбатларини ўрганиш ва таҳлил қилиб чиқиш билан маҳкам боғланган;

– мазкур товарга муайян образ (имиж) бериш;

– товарнинг фирма номи, ташқи кўриниши ва ўровлари қандай бўлишини ишлаб чиқишдан олдин потенциал харидорлар доирасини, уларнинг маданий савиясини, урф-одатлари, ўрганишлари ва бошқаларни ҳар томонлама таҳлил қилиб, аниқлаб олиш керак.

Ғарбда маркетинг соҳасида бозорни руҳий таҳлил йўли билан ўрганиш усули сўнгги вақтларда кенг русум бўлиб қолди.

Реклама корхонанинг бутун фаолиятини, яъни унинг ташқи кўриниши, ходимларнинг юриш-туриши, котибларнинг телефондаги овозидан тортиб товарнинг номи, ўрови, мижозларга хизмат кўрсатишгача бўлган бутун фаолиятини ҳар томонлама ўз ичига олади.

Товарлар сифати жиҳатидан нечоғлиқ кам фарқ қиладиган бўлса, уларни шунча кўпроқ реклама қилиш керак.

Кенг истеъмол товарлари рекламасига бўладиган сарф харажатлар ўрта ҳисобда ҳажмининг 5 фоизидан 15 фоизигача боради.

Реклама ишини режалаштиришда ҳисобга олиш керак бўлган асосий нарсалар қуйидагилардир:

товарнинг ҳолати:

– истеъмолчи рағбатларига нисбатан;

– рақобатга нисбатан;

реклама мақсади:

– товарнинг маълумлик даражаси;

– унга бериладиган маълум имиж (образ);

реклама объекти:

– ким (иқтисодиёт соҳаси, рекламани ким тавсия этади, ким ҳал қилади);

– унинг структураси (фирманинг катта-кичиклиги, тузилиши, руҳий омиллар);

реклама мазмуни:

– концепцияси (нима реклама қилинади);

реклама воситалари:

– қандай қилинади (рекламани матн, графика орқали ёки бадиий воситалар билан энг яхши самара берадиган даражага етказиш усуллари);

реклама бюджети:

–умумий бюджети (мавсум омилини ҳисобга олган ҳолда);

– рақобатчиларнинг реклама имкониятларига қиёсан олганда;

реклама чора-тадбирларининг режаси:

– рекламанинг нечоғлик тез-тез такрорланиб туриши;

– сифати;

– рентабеллиги;

– конкрет реклама воситалари бўйича тақсимланиши;

вақт эътибори билан олганда реклама чора-тадбирларининг режаси:

– реклама кампанияларининг муддатлари;

батафсил калькуляцияси:

– одатда реклама маҳсулотининг сотиладиган баҳосига қараб минг донаси ёки бошқа бирликлари ҳисобидан олинади;

рекламанинг самарадорлиги устидан назорат:

– сотувлар ҳажмидан сарфланган маблағларни қиёслаб кўриш.

Товар ўровининг роли

Товарларнинг ўрови биринчи қарашда халқ хўжалигининг унча аҳамият тутмайдиган ва жуда ҳам зарур бўлмаган соҳаларидан бири бўлиб кўринади, лекин сўнгги ўн йилликлар мобайнида бу соҳа катта суръатлар билан ривожланиб келмоқда.

Ғарбда ҳамма товар ва маҳсулотлар ўроғлиқ ҳолда сотилади.

Товар ёки маҳсулотнинг ўрови:

– товарларни бузилиш ва шикастланишдан сақлайдиган; – транспортда ташиш, унга ортиш ва тушириш учун осон ва қулай бўлишини таъминлайдиган;

– ҳажми ва оғирлиги жиҳатидан товарни сотиш учун энг қулай бирликларни яратишни таъминлайдиган;

– муҳим реклама ролини ўйнадиган бўлиши керак.

Товар ёки маҳсулот ўровининг кўринишига таъсир қиладиган омиллар:

– товарнинг транспорт воситалари, омбор воситаларидан унумли фойдаланишга имкон берадиган оғирлиги ва ҳажми, бунда транспорт тарифларининг тинмай ортиб бораётгани ҳисобга олинади;

– автоматлаштириш, транспортда ташиш ва мижозлар омборида сақлаш учун ўров воситаларининг нечоғлик мосланганлиги;

– товарнинг қай тариқа ва қандай йўллар билан ташилиши, чунки товарларнинг ўрови уларнинг қандай транспортда ташилишига қараб ҳар хил бўлади.

Товар ўровининг материали уч хил омилни ҳисобга олиб туриб танланади:

– товар ўровининг нечоғлик сезгирлиги;

– ташиш ва омборда сақлаш вақтида етиши мумкин бўлган шикастларнинг тури;

– товар қайси мамлакатлар орқали ташиб ўтиладиган бўлса, ўша мамлакатларда маълум товарни ташиш ва омборларда сақлашга доир амал қилаётган қонунлар ва йўл-йўриқлар.

Ғарбий Европа мамлакатларида (ГФР, Австралия, Швецарияда) товарларнинг ўровига доир ягона андозалар, меъёрлар бор.

V боб. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ОМИЛЛАРИ БОЗОРИ

Ишлаб чиқариш ресурслари бозорлари кўздан кечирилганида биринчи навбатда фирмалар харидор бўлиб, ресурсларнинг эгалари, фирмалар билан бирлашган хонадон хўжаликлари эса сотувчилар бўлиб майдонга чиқишини назарда тутамиз.

Бир тадбиркорнинг иккинчи бир тадбиркорга сотадиган товарлари ва хизматлари истеъмолчиларга ўтказиладиган охирги маҳсулотлардан фарқ қилиб, уларни оралиқ маҳсулотлар деб аташ русум бўлган. Ўз навбатида фирмалар уларга хонадон хўжаликлари томонидан етказиб бериладиган бирламчи ишлаб чиқариш омилларидан: меҳнат, ер-сув ва сармоя (капитал)дан фойдаланади. Хусусий шахсларни, бевосита ёлланувчиларни меҳнат билан таъминлайди. Ер-сув ва сармояни эса хонадон хўжаликлари беради, чунки корхоналарнинг ҳаммаси ҳар қалай хонадон хўжаликларига қарашли бўлади.

Фирмаларнинг ишлаб чиқариш омилларига бўлган талабини ишлаб чиқариш талаби деб аташ русум бўлган. Бу талаб фирма ишлаб чиқаришининг ҳажмига ва ишлаб чиқариш омилларига қилинадиган сарф-харажатларига боғлиқдир. Таклиф нуқтаи назаридан олинганида ишлаб чиқариш омиллари пировард натижада фирмалар томонидан эмас, балки хонадон хўжаликлари томонидан берилади.

Ҳар бир турдаги ва ҳар бир сифатдаги ресурслар учун алоҳида бозорлар бор. Ҳар бир рақобатчи ресурслар бозори доирасида сотувчилар андозага келтирилган, яъни стандартланган ресурслар хизматларини таклиф этади. Ёлловчилар бозор баҳоларидан тўла хабардор бўлишади. Бозорда бир мунча юқори баҳони талаб қиладиган сотувчи харидорни тополмай қолади.

Ишлаб чиқариш омилларига бўлган талабни таҳлил қилиш учун фирма иккита омилдан – сармоя K ва меҳнат L дан фойдаланиб, ўз маҳсулотини ишлаб чиқаради, бу омилларни Гк (сармоя учун

тўланадиган ижара ҳақи) ва W (иш ҳақининг тариф ставкаси) баҳоларида сотиб олиш мумкин деб тахмин қилайлик. Табиийки, қўшимча ишчи кучини ёллаш одатдаги иш ҳақи харжларидан кўра кўпроқ қўшимча даромад берадиган бўлса, ана шундагина ўринли бўлади. Қўшимча иш кучидан тушадиган қўшимча даромад меҳнатнинг чегаравий даромадлиги деб аталади ва MRP_L билан белгиланади. Агар MRP_L иш ҳақи W га қилинадиган сарф-харажатларга тенг бўлса, фирма кўпроқ ишчи ёллаши керак.

MRP_L қўшимча меҳнат бирлигидан фойдаланиш натижасидан ишлаб чиқариладиган қўшимча ҳажмдаги маҳсулотдир. Ишлаб чиқаришнинг қўшимча ҳажми меҳнатнинг чегаравий маҳсулоти MP_L, қўшимча даромад эса чегаравий даромад MR билан ифодаланади. Бунда

$$MRP_L = (MP_L)(MR) \text{ бўлади.} \quad (1)$$

Ишлаб чиқариш омилларининг ҳар қандай рақобатчи бозори учун шу тенглик бажарилади.

Фараз қилайликки, фирма шу учала омил – меҳнат, сармоя, ерсувнинг ҳар бирини самарали ишлатиб, фойдани мумкин қадар кўпайтиради. Иш ҳақи ставкасини W билан, сармоянинг рента баҳосини Гк ва ернинг рента баҳосиини Гт билан белгилайлик. Фирма фойдани мумкин қадар кўпроқ оширишга уринадиган бўлса, бунда қуйидаги учта шарт бажарилиши керак.

$$MPL \cdot MR = W \quad (2)$$
$$MPK \cdot MR = Гк \quad (3)$$
$$MPT \cdot MR = Гт \quad (4)$$

бунда MPL, MPK, MPT – тегишлича меҳнат, сармоя ва ернинг чегаравий маҳсулоти. Бозор мутлақо рақобатчи бўлса, MR ишлабчиқариш баҳосига ва тенгликлардан ҳар бирининг чап қисмида турган кўпаювчига тенгдир.

Тенглама (2) нинг иккала қисмини MR ва W бўлсак,

$$\frac{MR_L}{W} = \frac{1}{MR} \quad (5)$$

келиб чиқади.

$$\frac{MPK}{Г_к} = \frac{1}{MR}$$

танлашида меҳнат ва сармоядан фойдаланишнинг нисбий сарф-харажатлари ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Фирма сармоядан фой-

даланиш миқёсини белгилаб олганидан кейин маҳсулот учун чиқариш усулини танлаб олади.

Омилларнинг реал баҳолари

(2), (3), (4) тенгламаларидаги MRни Рга алмаштириб, шу тенгламаларнинг иккала қисмини Рга бўлсак, барча омилар учун қуйидаги нисбат келиб чиқади:

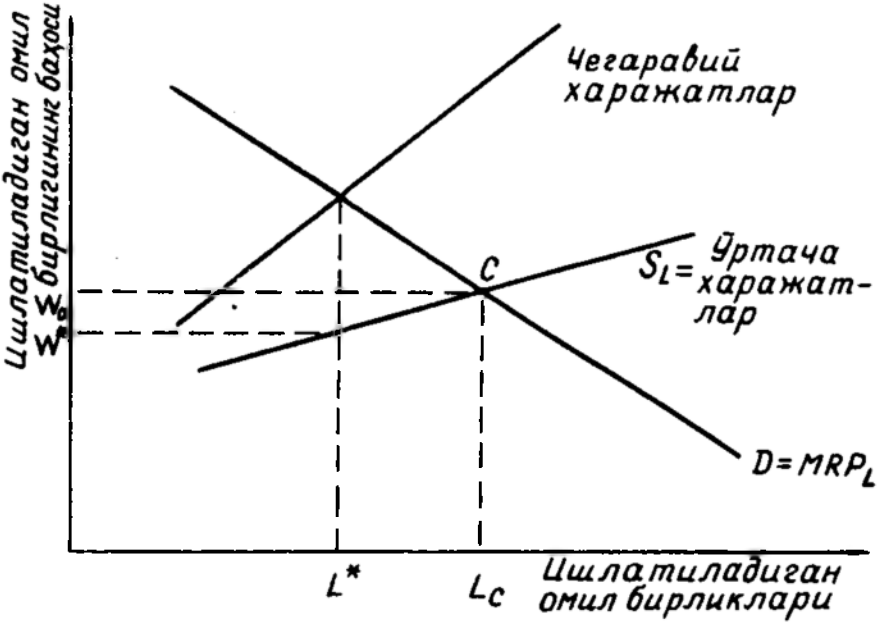
омилнинг номинал баҳоси

Омилларнинг реал баҳолари = чегаравий маҳсулот

ишлаб чиқаришнинг номинал баҳоси

Мутлақо рақобат шароитларида мазкур фирманинг ишлаб чиқариш омилларига бўлган талаби шу омилларнинг реал баҳосига қараб ҳар хил бўлади. Бу баҳо эса ўз навбатида омилнинг номинал ишлаб чиқариш баҳосида бўлинган номинал баҳосига тенгдир.

Омиллар бозорининг бир қанчасида айрим харидорлар якка ҳукмронлик қилади, яъни улар ишлаб чиқариш омилларини кўплаб сотиб олиб ва майда харидорлар тўлаши мумкин бўлган баҳолардан



17- чизма. Ишлаб чиқаришнинг чегаравий ва ўртача харажатлари шу тариқа ўзгаради.

кўра пастроқ баҳолар тўғрисида музокаралар юритиб, баҳога таъсир ўтказишлари мумкин.

Ишлаб чиқариш омили таклифининг эгри чизиғи монополист учун бозордаги таклиф эгри чизиғига мос келади. У ишлаб чиқариш омилининг баҳоси кўтарилиб борган сайин шу омилларни етказиб берувчилар бу омиллардан қанча сотиши мумкинлигини кўрсатиб беради. Ҳар қайси маҳсулотнинг бирлигига монополист бир хилда бақо тўлайдиган бўлгани учун таклиф эгри чизиғи ўртача сарф-харажатлар эгри чизиғи бўлиб қолади. Ўртача сарф-харажатлар эгри чизиғи юқори кўтарилиб боради, чунки монополист кўп миқдор омилни сотиб олмоқчи бўлса, анча юқори ҳақ тўлаши лозим бўлади. Фойдани мумкин қадар кўпайтиришга уринадиган фирма учун харидлар ҳажми чегаравий сарф харажатлар эгри чизиғи бўйича белгиланади.

Ер ва сармоя омиллари бозорлари

Ер ишлаб чиқариш омили бўлиб ҳисобланади, лекин у ишлаб чиқариладиган, етиштириладиган нарса бўлмасдан, балки табиий объектдир, аммо унинг кўлами, миқдори чекланган.

Сармояни жисмоний капитал, яъни сармоя ва инвестициялар деб қараш мумкин.

Жисмоний сармоя товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишда қатнашадиган, ишлаб чиқарилган товарлар захирасидир. Иқтисодиёт томонидан тўпланган жами жисмоний сармоя захираси шу иқтисодиётнинг асосий фондларидир. Бой иқтисодиёт аҳоли жон бошига тўғри келадиган катта ҳажмдаги асосий фондларга эга бўлса,

$$\frac{MPT}{Гт} = \frac{1}{MR}$$

ёки

$$\frac{MPL}{W} = \frac{MPK}{Гк} = \frac{MPT}{Гк} = \frac{1}{MR} \qquad (6)$$

Тенглама (6) фирма омиллар сарфи ҳажмларни танлашда амал қилиб бориши керак бўлган қоидадир. Сарф-харажатларни энг кам даражага тушириш учун чегаравий маҳсулот катталигининг сарф-харажатларга бўлган нисбати барча омиллар учун бир хил бўлиши керак.

Фирма сарф-харажатларни энг кам даражага туширадиган бўлса, ишлаб чиқаришни бир бирликка кўтариш сарф-харажатларнинг

қандай турдаги омиллар қўлланишига боғлиқ бўлмаган миқдорда ортишига олиб келади.

Тенглама (6) ни

$$\frac{W}{MHP} = \frac{ГК}{MPK} = \frac{Гт}{MPT} = MC = MR \qquad (7)$$

кўринишида ёзсак, барча омиллар ҳажмларини танлаш учун асосий қоидага эга бўламиз.

Юқорида баён қилинганларни умумлаштириб, ишлаб чиқариш ҳажми ҳар қандай бўлганда ҳам унга кетадиган сарф-харажатларни энг кам даражага тушириш учун омилдан фойдаланиш харажатининг чегаравий маҳсулот миқдорига бўлган нисбати ҳамма омиллар учун бир хил бўлиши керак дейиш мумкин. Бу нисбат ҳам фирманинг чегаравий сарф-харажатларига тенг бўлади.

Меҳнат ва сармоянинг ўзаро ўрин алмашиниши

Ишлаб чиқариш жараёнида сармоя ва меҳнат бир-бирининг ўрнини босиши мумкин. Иш қаҳи W нинг сармоя рента баҳоси Гк га нисбати нечоғлиқ кам бўлса, меҳнатдан фойдаланиш сарф-харажатлари сармоядан фойдаланиш сарф-харажатларига қараганда шунча кам бўлади. Бу нисбат нечоғлиқ кичик бўлса, сармоядан кўра меҳнатдан фойдаланиш шунча маъқулроқ бўлиб кўринади ва фирма сармоя сарф-харажатларига қараганда шунча кўпроқ ҳажмдаги меҳнатдан фойдаланадиган бўлади. W/Гк нечоғлиқ кўп бўлса, сармоя билан қуролланганлик шунча кам бўлади.

Тенглама (7)ни мана бундай кўринишда ёзиш мумкин:

$$\frac{W}{Гк} = \frac{MPH}{MPK} \qquad (8)$$

W/Гк нечоғлиқ кичик булса, меҳнат чегаравий маҳсулотининг худди шундай сармоя кўрсаткичига нисбатининг оптимал даражаси шунча кам бўлиши тенглама (8) дан кўриниб турибди. Ҳар қандай ҳажмдаги сармоя учун меҳнат сарфининг пасайиб борадиган самараси шундай бўладики, кишиларнинг бандлиги ўсиб борган сайин MPL/MPK камайиб боради, яъни сармоя билан қуролланганликнинг кўпайиши MPL/MPK нинг камайишига олиб келади. Тенглама (8) меҳнатнинг нисбий сарфи нечоғлиқ кўп бўлса, фирма меҳнатдан сармояга қараганда шунча кўпроқ фойдаланишини кўрсатади.

Инвестициялар жорий ишлаб чиқаришнинг бир қисмидан асосий фондларни кўпайтириш учун фойдаланиладиган тақдирда ишга солинади.

Ер ва сармоя узоқ муддат фойдаланиладиган бойлик бўлгани учун уларнинг ҳозирги кундаги қиймати келгусида улар нималарни етказиб беришига боглиқ. Демак, сармоя ва ер тўғрисидаги иқтисодий назарияда вақт асосий ўринда туради.

Сармояга бўлган талаб ва унга доир таклиф механизмини тушуниб олмоқ учун бирор актив захираси билан маълум вақтда шу актив бунёдга келтирадиган хизматлар ўртасидаги тафовутларни шунингдек ўша активдан тушадиган даромадлар оқими ёки рента билан шу актив баҳоси ўртасидаги тафовутларни аниқлаб чиқамиз.

Сармоя хизматларидан фойдаланиш қиймати сармоянинг рента (ижара) баҳосидир.

Сармоянинг рента баҳоси бозор баҳоси ёки фирма томонидан шу сармоянинг бир қисми ижараси учун тўланадиган маблағ тариқасида майдонга чиқиши мумкин.

Масалан, ижара ҳақи ставкасига тенг келадиган рента баҳоси бор, у сармоядан соатига ёки ҳар кеча кундузга фойдаланганлик учун тўланадиган долларлар миқдори билан белгиланади.

Захира ва оқим тушунчалари ўртасидаги тафовутни аниқ тасаввур қилиш учун қуйидаги жадвалга мурожаат этамиз.

	Сармоя	Меҳнат
Ишлаб чиқаришга қўшилган ҳисса	Сармоя хизматлари машина-соат	Меҳнат хизматлари иш соатлари
Хизматлар оқими учун ҳақ	Ижара ҳақи ставкаси, долл./маш.-соат	Иш ҳақи, долл./иш соати
Актив баҳоси	Сармоя бирлиги баҳоси, долл/машина	

Актив баҳоси сармоя бирлигини исталган бир пайтда сотиш ёки харид қилиш мумкин бўлган баҳодир.

Ердан фойдаланишда ҳар қандай ер участкасидан фойдаланишнинг қиймати рента баҳоси ва шу билан бирга ижара ҳақи ставкасидан иборат бўлади, ҳолбуки ерга мулкчилик қилиш учун зарур бўлган баҳо актив баҳосидир.

Активлар эгаси шу активлардан фойдаланганлик учун ҳозирги ва келгусидаги барча тушумларни олиш ҳуқуқига эгадир.

Ҳар қандай активнинг баҳоси шу активдан фойдаланганлик учун ҳозир ва келгусида тўланадиган барча тўловлар қийматига тенгдир.

Масалан, фирма бир йил ишлатилган автомобилни сотиб олмоқчи бўлсаю, шу автомобил 3 йил мобайнида йилига 4 минг доллар миқдорида соф даромад келтирадиган, кейин эса ўн минг долларга сотиладиган бўлса, у вақтда активнинг баҳоси қуйидаги миқдорда деб ҳисобланиши мумкин:

	1 йил	2 йил	3 йил	Актив баҳоси
1. Ижара ҳақидан тушадиган кирим	4000	4000	4000	
2. Сотилганидан кейин тушадиган пул			10000	
3. 1 долларнинг ҳозирги қиймати	0,91	0,83	0,75	
4. Йилда тушиб турадиган пулларнинг ҳозирги қиймати	3640	3320	3000 +7500	17460

Йилда тушиб турадиган пулларнинг ҳозирги қиймати долларнинг ҳозирги қиймати билан ҳисобланадиган ижара ҳақидан тушувчи киримлар кўпайтмасига тенг (4000x0,91=3640).

Бу мисолда инвестициялар қисқа муддатли бўладиган ҳоллар кўриб чиқилди.

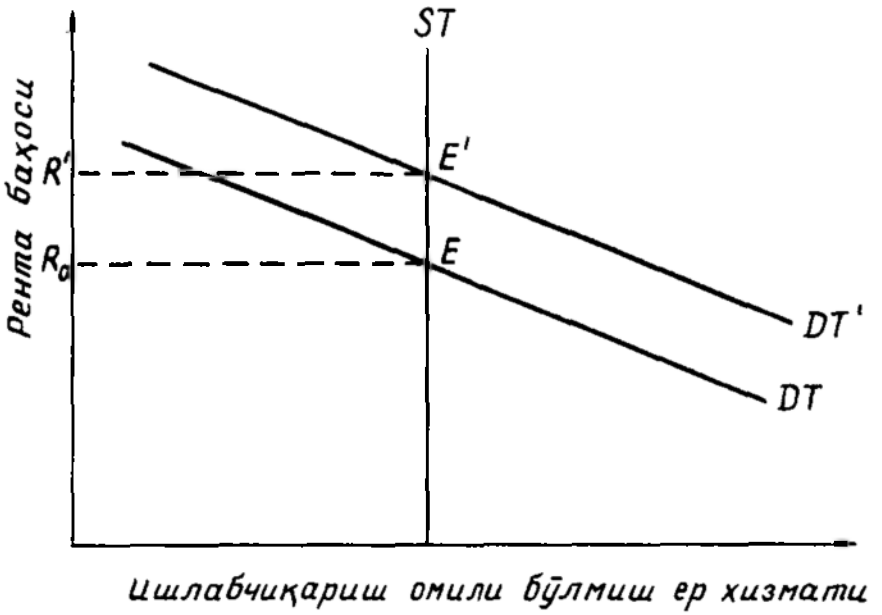
Узоқ муддатли инвестицияларда ҳисоб-китоблар шу билан мураккаблашадики, масалан уй ёки ер участкаси 50 йил ва бундан ортиқ муддат давомида хизмат қилиши мумкин, ер умуман абадийдир.

Шунга кўра уй учун тўғри келадиган актив баҳосини ҳисоблаб чиқиш қийин, ер участкаси учун эса умуман мумкин эмас. Бу ҳолда актив муддатсиз, яъни тоабад йил сайин доимий даромад келтириб турадиган актив бўлади. Бу ўринда келгусидаги барча тўловларнинг ҳозирги қиймати процент ставкасига (бирлик улушларида ифодаланган ставкага) бўлинган доимий йиллик тўловларга тенг бўлади.

Масалан, ставка 10% бўлганида 100 доллар даромад келтирадиган муддатсиз активнинг ҳозирги қиймати 1000 доллар турса (100долл/0,1) у ҳолда ставка атиги 5% бўлганида актив 2000 долл турган бўлур эди (100 долл/0,005).

Ер ва сармоя ишлаб чиқариш омиллари бўлганлигидан бу хизматларга талаб ҳосила миқдор бўлиб ҳисобланади.

Қуйида ер хизматларининг бозори тасвирланган. Ер ва ер хизматларининг таклифи мутлоқ эластикмаслик билан таърифланади, шунга кўра таклиф эгри чизиғи ST бўлади. Талаб эгри чизиғи DT



18-чизма. Ер хизмати бозори.

ер хизматларига бўлган талабни кўрсатади. Бу эгри чизиқнинг қандай жой олиши ва шакли кўпгина омилларга, жумладан ерни ишлаш технологияларига ҳам, ундан етиштириладиган қишлоқ хўжалик маҳсулотларига бўлган талабга ҳам боғлиқдир.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотларига бўлган талабнинг ортиши ердан олинадиган даромаднинг ўсишига олиб келади. Ернинг чегаравий даромаддорлиги ер чегаравий маҳсулотининг етиштирилган маҳсулот баҳосига кўпайтмаси билан белгиланади. Натижада ижара ставкаси ҳар қанча бўлса ҳам ерга талаб ортиб боради.

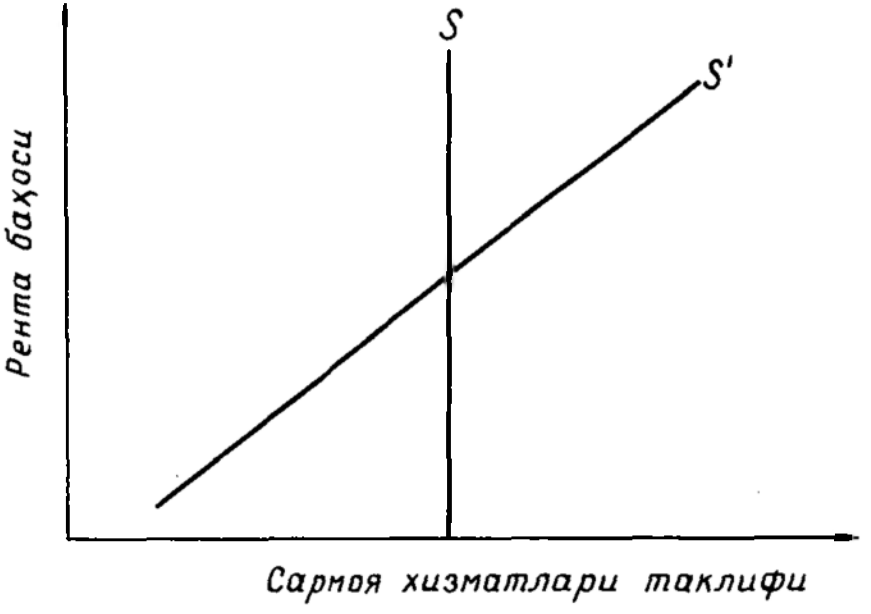
Ер хизматларигача бўлган талабнинг ортиши талаб эгри чизиғининг DT ҳолатига юқорига кўтарилиб бориши тарзида тасвирланган. Бир акр ер учун ижара ҳақи ставкаси Ro дан R_I гача ортиши керак, шунда талаб ўзгармай бир хилда турадиган таклиф билан тенглашади.

Ижара ставкалари қишлоқ хўжалик маҳсулотига талаб ўсиши муносабати билан ортиб боради.

Харидор ер участкаси учун тўлашга тайёр турган ҳақ келгусида ижарага тушадиган барча киримларнинг ҳозирги қийматига тенг бўлгани учун ер баҳоси ҳам ўсиб боради. Ер абадий омил бўлганлиги муносабати билан мана бундай деб хулоса чиқариш мумкин: процент ставкаси ўзгармай қоладиган бўлса, ер баҳосининг ортиш проценти йиллик ижара ставкаларининг ортиш процентига тенг бўлади. Ижара ҳақи икки баробар кўпайса, ер баҳоси ҳам икки баробар ортади.

Ер бозорларидан фарқ қилиб, сармоя хизматлари соҳасидаги таклифлар ўзгармай бир хил туравердиган бўлмайди — янги сармоя товарлар кун сайин ишлаб чиқарилавераді. Иқтисодиёт нуқтаи назаридан олганда, қисқа муддатли сармоя хизматлар таклифи мутлақо эластикмасдир.

Бироқ алоҳида бир соҳа қисқа муддатли келажакда сармоя хизматлари сонини бемалол ўзгартиришга қодир.



19-чизма. Сармоянинг таклиф хизмати.

Қуйида алоҳида соҳа учун қисқа муддатли даврга тааллуқли сармоя хизматлари таклифи эгри чизиғининг икки хили кўрсатилган.

Соҳада ихтисослаштирилган асбоб-ускуналар қўлланиладиган бўлса, у ҳолда хизматлар сони ўзгармай бир хилда турaверадиган бўлади ва вазият S эгри чизиғи билан ифодаланади. Бордию, ишлатилаётган сармоянинг баъзи қисми ихтисослашмаган ва бир соҳадан иккинчи бир соҳага кўчирилиши осон бўлса, қисқа муддатли сармоя хизматлари таклифининг эгри чизиғи юқорига кўтарилиб борадиган, яъни S1 га ўхшаб кетадиган бўлади.

Узоқ муддатли келажакда иқтисодиётдаги сармоянинг умумий миқдори ўзгариши мумкин. Асосий фондларнинг жами ҳажми ҳам ўзгариши мумкин. Шу билан бирга айрим хўжаликларда сармоя хизматларининг ҳажми ҳам ўзгара олади.

Сармоя мақсадга мувофиқ келадиган энг кам самарани таъминлаб бера оладиган бўлса, шу тақдирдагина узоқ муддатли келажакда ҳар қандай ҳажмдаги сармоя хизматлари бозорда таклиф этилади. Сармоядан фойдаланиш катта самара берадиган бўлса, фирмалар янги капитални яратади. Киримлар энг кам даражадаги самарадан паст бўлса, капитал эгалари активлардан уларнинг эскириб қолганлиги туфайли воз кечишга борадилар ва улардан фойдаланмайдиган бўладилар.

Ишга солинган инвестициялар самарасининг меъёри шу инвестициялардан тушадиган фойда билан белгиланади (бу фойда ушбу инвестицияларни маблағ билан таъминлашга алоқадор тўловлар чегириб ташланганидан кейин ҳисобланади ва инвестициялар қийматига нисбатан фоизлар ҳисобида ифодаланади).

Масалан, автомобил 10000 доллар турадиган бўлса-ю, йил охирида уни 9000 долларга сотиш мумкин бўлса, лекин йиллик фойда 110000 долларни ташкил этса (ижара ҳақи 2100 доллар минус 1000 доллар амортизация ҳақи), бу ҳолда ҳақиқий самара меъёри инвестициялар ҳажмига нисбатан фоизлар ҳисобига олинган фойда-11% [(1100/10000)·100%]ни ташкил этади.

Энг кам даражадаги мақсадга мувофиқ самара меъёри, яъни нормаси шундай нормаки, бунда инвестор ўз лойиҳасини маблағ билан таъминлаш учун кредит олиши мумкин. Агар инвесторга у лоақал кредитни қоплай оладиган даражада самара нормаси таъминланадиган бўлса, шунда у лойиҳани амалга оширишга тайёр туради.

Қандай бўлмасин бирор лойиҳанинг энг кам даражадаги мақсадга мувофиқ самараси 6% ни ташкил этса-ю, инвестор 11% самара олишни мўлжаллаётган бўлса, унинг ўз режасини амалга ошира бошлаши эҳтимолга жуда яқин. Борди-ю, бошқа бир лойиҳага кўра,

кутилаётган самара нормаси 11% ни, энг кам даражадаги мақсадга мувофиқ самара 14% ни ташкил этса, бунда инвестор шу лойиҳадан воз кечади.

Меҳнат омили бозори

Рақобатли ресурслар бозорида фаолият кўрсатадиган фирма исталганча миқдордаги ресурсларни бозор баҳосида олиши мумкин. Бозордаги ресурслар таклифининг эгри чизиғи қисқа муддатга нисбатан олинганида юқорига кўтарилиб борадиган оғма кўринишда бўлади. Ихтисослаштирилган соҳалар маълум турдаги ресурсларни кўпроқ талаб қилганида шу ресурслар баҳоси ортиб боради. Ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган моддий ресурсларнинг кўп қисми оралиқ мақсулотлар бўлиб,уларнинг баҳоси сотиш учун мўлжалланган шу ресурснинг ишлаб чиқариш ва таклифдаги муқобил қийматига боғлиқ бўлади.

Меҳнат билан кўрсатиладиган хизматларни ўз меҳнатини фирмаларга сотишга қарор қилган одамлар таклиф этишади. Меҳнат муҳим ресурс бўлиб, ишлаб чиқаришга қилинадиган сарф-харажатларнинг деярли 3/4 қисми шу ресурсга тўғри келади. Меҳнат инсон ресурси бўлиб хизмат қилади. Меҳнат, материаллар, машиналар ва ер-сувлардан фарқ қилиб, ҳеч қачон иш берувчи, ишга ёлловчи кишининг мулки бўлолмайди. Меҳнат билан кўрсатиладиган, бозорда таклиф этиладиган хизматларнинг муқобил қиймати шартлашилган ишга сарфланадиган эркин вақт қийматидир.

Монополист ўзига қанча миқдор меҳнат кераклигини қай тариқа англаб олади? Фирма қўшимча меҳнат бирлигидан фойдаланиш сарф-харажатлари шу меҳнат натижасида олинадиган даромад миқдоридан ортиб кетадими-йўқми шуни аниқлаб олиши керак. Қўшимча меҳнат бирлигидан фойдаланиш сарф-харажатлари аслида иш ҳақининг ўзидир. Қўшимча меҳнат бирлигидан фойдаланиш натижасида тушадиган даромад реализация қилинадиган маҳсулот ҳажмининг кўпайиши натижасида тушадиган фирма даромадининг ўсишидир.

Бизга маълумки, меҳнатнинг чегаравий маҳсулоти битта қўшимча меҳнат бирлигини жалб этиш натижасида ишлаб чиқариш ҳажмининг қанчага ортганини ифодаловчи катталикдир. Чегаравий ишлаб чиқариш бирлигига нисбатан олинганда 4 долларга, меҳнатнинг чегаравий маҳсулотн эса уч бирликка тенг бўлса,

меҳнатнинг чегаравий сердаромадлиги сарфланган ҳар бир меҳнат бирлигига 12 долларни ташкил этади (3х4).

Демак, меҳнатнинг чегаравий даромадлиги (MRPL) фирманинг чегаравий меҳнат маҳсулоти миқдорига кўпайтирилган чегаравий даромадига тенгдир.

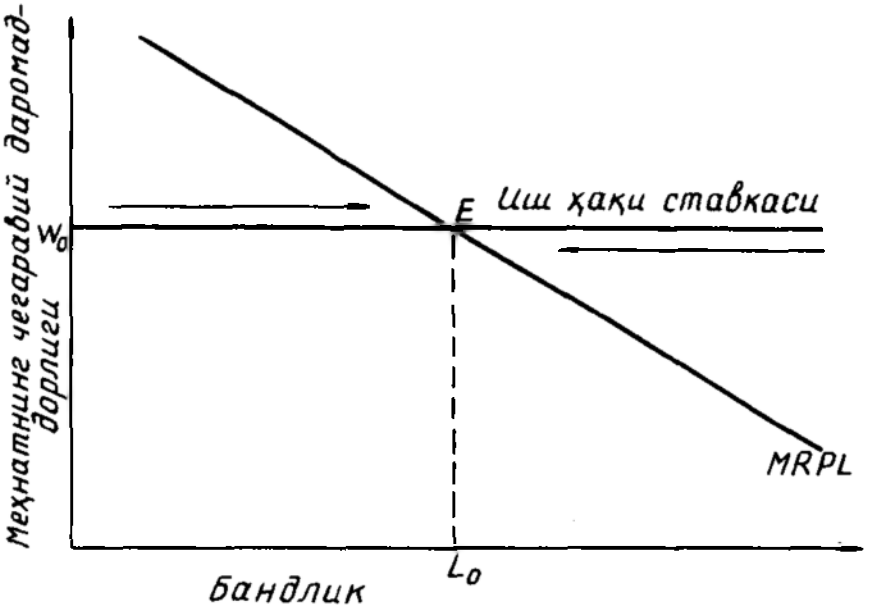
Фирма маҳсулоти сотиладиган бозор мутлақо рақобатли ва чегаравий даромад ишлаб чиқариш баҳосига тенг келадиган ўзгармас миқдор бўлса, чегаравий меҳнат даромадлиги меҳнатнинг чегаравий қиймати (MVPL) бўлиб қам қолади.

Ишлаб чиқаришга жалб этилган меҳнат ҳажмлари ортиб бориши билан чегаравий даромаддорлик миқдори эртами-кечми камайишга бошлайди. Биринчидан, ишлаб чиқариш ўсган сайин чегаравий даромад камайиб боради, иккинчидан, чегаравий меҳнат маҳсулоти миқдорининг ўзи самарадорлик пасайиб бораверади деган қонунга мувофиқ камая бошлайди.

Ходимни ёллашда сарф-харажатлар ошса, унинг иш хақини ошириш мумкин. Демак, қўшимча ходимни жалб этишнинг фирма фойдаси ҳажмига таъсир кўрсатадиган соф натижаси қўшимча иш ҳақи чегириб ташланган чегаравий даромадга тенгдир. Масалан, фойдани мумкин қадар кўпроқ ошириш учун фирма еттита ходимни ёллаган бўлсин. Ҳафталик иш ҳақи 300 доллар бўлгани ҳолда еттинчи ходимнинг чегаравий даромаддорлиги 350 доллар бўлсин. Уни жалб қилиш фойданинг 50 долларга ортишига олиб келади. Лекин навбатдаги ходимни ёллаш даромадларга атиги 250 доллар қўшгани ҳолда, сарф-харажатларга 300 долларни қўшади ва шу билан фойда ҳажмини 50 долларга камайтиради. Бундай вазиятда фирма саккизинчи ходимни ёллашни истамайди.

Демак, меҳнатнинг чегаравий даромаддорлиги иш ҳақи даражасидан юқори бўлиб турар экан, фирма бандлик кўламларини кенгайтириши ва чегаравий даромадлик иш ҳақидан пастга тушар экан, яъни ходимлар сони мақбул бўлар экан, банд ходимлар сонини камайтириши мумкин.

20- чизмада MRPL билан белгиланган чегаравий даромаддорлик эгри чизиғи меҳнат даромаддорлиги билан чегаравий даромад миқдори камайиб бориши туфайли пастга қараб тушган. Иш ҳақи даражаси Wo га тенг. Ходимлар сонини мумкин қадар кўпроқ фойда тушиб турадиган даражада белгилаш учун фирма сарф-харажатларнинг ортган қисмини даромадларга солиштириб кўриши керак. Фирма иш ҳақи даражасини MRPL миқдорига ҳам қиёслаб кўриши

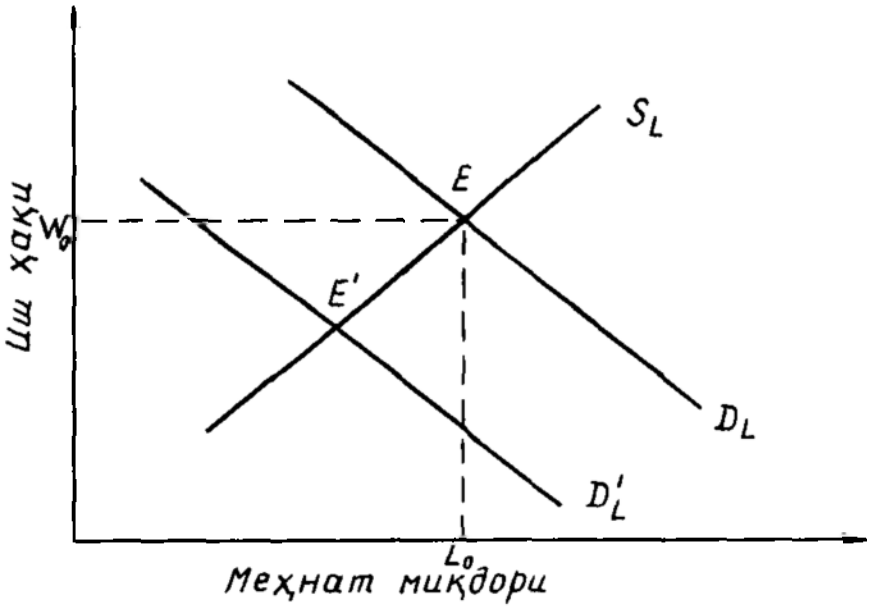


20-чизма. Фирманинг ишда банд бўладиганлар сонини танлаши.

лозим. Чегаравий меҳнат даромаддорлиги иш ҳақи даражасидан юқори бўлар экан, фирма учун ёлланадиган ходимлар сонини оширишнинг маъноси бор. Бордию, чегаравий даромадлик иш ҳақидан паст бўлар экан, фирма банд бўлиб турган ходимлар сонини қисқартириши лозим. Демак, фирма меҳнатни Lo га тенг миқдорда ёллаши, яъни чегаравий даромад иш ҳақига тенг келадиган ҳажмдаги меҳнатни таъминлаши керак. MRPL эгри чизиғи фирма томонидан меҳнатга бўлган талабни ифодаловчи эгри чизиқдир.

Бу ерда ишчи кучига бўлган талаб ва таклиф эгри чизиқлари тасвирланган. Таклиф эгри чизиги S_L қисқа муддатли даврга ҳам узоқ муддатли даврга ҳам дахлдор бўлиши мумкин. Иккала ҳолда ҳам у юқорига кўтарилиб борадиган чизиқ бўлади.

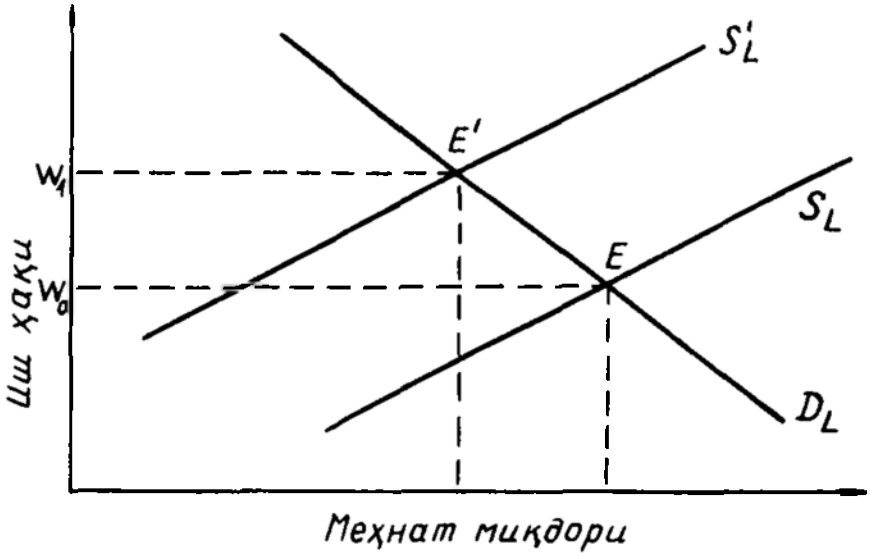
Меҳнат бозорида мувозанат E нуқтада қарор топади, бу нуқтада ишчи кучига бўлган талаб таклиф ҳажмига тўғри келиб қолади. Бунда бандлик даражаси Lo, иш ҳақи даражаси W_O га тенг бўлади.



21-чизма. Меҳнат миқдори.

Меҳнатга бўлган талаб ўзгаришининг оқибатларини кўриб чиқайлик. Соҳада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга бўлган талабнинг пасайиши ишчи кучига бўлган талабни камайтиради. Шу билан бир вақтда бандлик даражасини ҳам, банд бўлган кишиларга тўланадиган ҳақ даражасини ҳам пасайтиради. Талаб эгри чизиғи пастда чапга D_2 дан D_L гача сурилади. Мувозанат нуқтаси пастда E дан E_1 гача сурилиб, меҳнат ҳақи ва бандликнинг кам даражасига тўғри келиб қолади.

Меҳнат хусусидаги таклиф камайганида, таклиф эгри чизиғи S_L дан S_{L1} гача, мувозанат нуқтаси эса E дан E_1 гача сурилади.Шунга яраша иш ҳақининг мувозанат қиймати ортади. Лекин бандлик даражаси камаяди. Иқтисодиётнинг бирор соҳадаги инвестициялар шу соҳада ишлаб чиқариш ҳажмлари ортиб, бандлик даражаси кўпайишига, ҳамма жойда иш ҳақи ортишига ва бошқа соҳаларда бандлик даражаси камайишига олиб келади. Бирор соҳада иш ҳақи кўтарилганида бошқа соҳаларда банд бўлиб турган ходимлар ишдан бўшаб, юқори ҳақ тўланадиган ишга ўтади.



22-чизма. Меҳнат миқдори.

Меҳнат бозорининг оддий модели қуйидагича хулосаларни чиқаришга имкон беради: 1) меҳнат бозори иқтисодиётнинг турли соҳаларини бир-бирига боғлаб турувчи муҳим бўғинларнинг биридир; 2) бирор соҳа гуллаб-яшнаётган бўлса-ю, кўпроқ ходимларни жалб қилиш учун меҳнатга тўланадиган ҳақ даражасини анча юқори даражада белгиласа, бу ҳол бошқа соҳаларда ишлаб чиқариш ҳажмлари пасайиб кетишига олиб келади. Соҳа иш ҳақи ставкаларини оширар экан, бошқа соҳалардаги иш кучини ўзига жалб этиб, ўзидаги ишлаб чиқаришни кенгайтиради.

VI боб. ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИДА МЕНЕЖМЕНТ

Менежментда тадбиркорлик фаолияти дейилганда —ишни ташкил этишга таъсир кўрсатадиган шарт-шароитлар ва омиллар борлиги тушунилади. Тадбиркорлик фаолиятининг мақсадлари ва вазифалари бевосита бозор тамойилларидан келиб чиқади.

Маълумки, бозор иқтисодиёти шароитларида сотувчилар ўз товарларини имкони борича кўпроқ фойда берадиган қилиб сотишга, харидорлар эса бу товарларни имкони борича арзонроқ харид қилишга интилади. Уларнинг манфаатлари бозордаги баҳолар механизми орқали мувозанатлашади. Шу муносабат билан бозор иқтисодиётининг қандай тамойиллари тадбиркорларга хос бўлиб ҳисобланади, деган савол туғилади.

Аввало, хусусий мустақиллик, яъни автономия тамойили. Иқтисодиётдаги ҳамма ташаббуслар эркин ҳаракат қиладиган иқтисодий субъектлардан келиб чиқади. Шунинг учун тадбиркор киши амалдаги қонунлар доирасида ўз истагига қараб иш юритиши мумкин. Эркинлик тамойили, биринчидан, тадбиркорлар учун муайян имкониятлар бўлишини: хўжалик фаолияти эркинлигини, танлаш эркинлигини ва қандай бўлмасин бирор иш билан шуғулланиш эркинлигини кўзда тутади. Иккинчидан, бошқа имкониятлар ҳам назарда тутилади: *шартномалар* тузиш эркинлиги, бирлашиш ва рақобат қилиш эркинлиги бор. Учинчидан, тадбиркор *киши ўз мулкидан ўз хоҳишига* қараб фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлади. Умумий фаолият эркинлиги эркин бозор иқтисодиётининг асосий қоидасидир. Айни вақтда тадбиркор қонун билан белгилаб қўйилган доираларни ва бошқа субъектларнинг ҳақ-ҳуқуқларини эътиборга олиши керак.

Менежер

Замонавий менежер жамоат ишлаб чиқаришида: а) бошқарувчи; б) дипломат; в) етакчи; г) мураббий; д) инноватор; е) инсон сифатида майдонга чиқади.

Бошқарувчи-менежер. Менежернинг бу функцияси азалдан унга хос бўлган анъанавий функция ҳисобланади. Бошқарувчилик вазифасини адо этар экан, менежер ҳокимиятга эга шахс бўлиб қолади. Ҳозирги шароитларда ҳокимият танҳо бир кишига тегишли бўлмай қолгани учун ҳокимиятни қўлда тутувчи кишидан бугунги кунда ҳам қатъият, ҳам маълум даражада мулойимлик кўрсатиш талаб этилади. Бошқарувчи менежер ҳалол, ўз лафзида турадиган, юксак касб маҳоратига эга, иш юзасидан муомала қилиш кўникмаларини ўзлаштирган, нотиқ, маслаҳатчи, педагог ва психолог маҳоратига эришган бўлиши керак.

Дипломат-менежер. Сўнгги ўн йилликлар давомида, айниқса, кенг ёйилган менежерлик малакалари ва кўникмалари орасида буларнинг аввало музокаралар олиб бориш билан боғлиқ хилларини тилга олиб ўтиш лозим. Ўрта ва олий бўғин менежерлари ҳозирги кунда ўзларининг иш вақтларини асосан одамлар билан алоқалар боғлаш ва бу алоқаларни кенгайтиришга, иш соҳасидаги алоқаларни чуқурлаштириш, шартномалар, битимлар тузиш, баҳсларни ҳал қилиш, ҳукумат билан ўрнатиладиган муносабатларни йўлга қўйишга сарфлайдилар. Ҳар хил воситачилик ишларида менежерларнинг иштирок этиши тобора кўпроқ зарур бўлиб қолди. Мана шуларнинг ҳаммаси учун кишида алоҳида, яъни дипломатларга хос қобилиятлар бўлиши керак.

Етакчи-менежер. Замонавий менежер менежерлик ишларидан ташқари етакчилик ишларини ҳам олиб боради. Менежмент хусусидаги америка назариётчилари "ҳар бир менежер етакчи бўлиши керак" деган шиорни аллақачоноқ ўртага ташлашган. Менежерлик вазифаси билан етакчилик вазифаси бир маънони англатмайди. Бизда менежерлик вазифаси дейилар экан, кўпинча бизнеснинг моддий кенжа тизими фаолиятини (ишлаб чиқариш ресурслари, муолажалари, технологик жараёнларни) қуватлаб бориш учун зарур бўлган жами профессионал ҳаракатлар тушунилади. Бизда бу ўтмишдан қолган. Бизнеснинг инсонга хос бўлган бошқа авлод тизими, яъни бошқаришнинг асосий объекти бу ўринда гўё четда қолиб кетган. Лекин бу вазифани яхши уддалаш учун менежер одамларни ўзига эргаштириб бориш қобилиятига эга, яъни етакчи бўлиши керак.

Замонавий нуқтаи назарга мувофиқ етакчилик функциялари

икки қисмдан — профессионал-технократик ва эмоционал-шахсга оид қисмлардан таркиб топади.

Мураббий-менежер. Ишлаб чиқариш жарёнлари мураккаблашиб боргани сайин ходимларга қўйиладиган талаблар ортади. Бир томондан ходимларнинг технологик билимларини ошириш эҳтиёжи пайдо бўлса, иккинчи томондан улар ҳаёт фаолиятининг маънавий томонларини камолотга етказиш зарурияти туғилади. Мураккаблашиб бораётган техника билан технология мутахассисларга узлуксиз касб таълими бериб бориш заруриятини туғдириши ҳеч кимда шубҳа уйғотмайди. Бу равшан, шунга кўра биз, кўп суриштирмасдан бу ишга талайгина маблағларни сарфлаймиз. Лекин ходимларни маънавий томондан камолотга етказиш борасида биз сусткашлик қилмоқдамиз ва шунинг учун ишлаб чиқаришда зарар ҳам кўрамиз. Ваҳоланки, ходимларнинг яхши тарбия кўрганлиги, юксак маънавий аҳлоққа эга эканлиги тараққиёт чўққисига чиққан иқтисодиётнинг минтақадан минтақага ўтиб бориши учун ҳал қилувчи шарт бўлиб ҳисобланади.

Муваффаққият қозонишни мўлжаллайдиган менежер ходимларни одоб-ахлоқ, ҳис-ҳаяжон томонидан тарбиялаб бориш барча менежерлик ишларининг муҳим томонидир, деган тегишли хулосага келиш лозим.

Инноватор-менежер

Фан-техника тараққиётининг информацион юксалиш шароитларида (биринчи юксалиш қишлоқ хўжалик экинларини жорий этиш билан, иккинчиси саноатнинг тубдан ўзгариши билан боғланган) менежерлик ишининг энг муҳим томонларидан бири инновациялар бўйича фаолият олиб боришдир. Шиддат билан давом этаётган фан-техника инқилоби шароитларида инновациялар хусусида кимки сусткашлик қиладиган бўлса, у тез орада орқага ўтиб қолади. Инновацияларнинг зарурлигини тушунтириш жуда осон. Эскириб қолган асбоб-ускуналарни тиклаш, янгиликларни жорий этишдан маблаг тежаб қолишдан кўра янги техника ва технология базасида меҳнат унумдорлиги ва маҳсулот сифатини кўтариш анча осон ва тезроқ бўлади, деб ҳисобланади.

Менежер аввало инсондир. Менежер ташқи энергия манбаларидан ишлайдиган машина эмас. Шунинг учун ҳам инсонга хос бўлган хусусиятларнинг ҳеч бири унга бегона эмас. Менежер тарбия натижасида етиштирилган ижтимоий сифатларнинг мураккаб бир тизими, яъни шахсиятли кишидир. Ҳар бир менежернинг

ўз хулқ-атвори билан белгиланадиган ўз табиати бор. Лекин одам табиатининг ҳар қайси томони ҳам менежерлик вазифаларини адо этишга ёрдам беравермайди.

Япон "Мацусита денки" фирмасининг менежерлари ишчилар меҳнатининг самарасини ошириш ва уларни маҳсулот сифатини тинмай такомиллаштириб боришга ундаш учун мана бундай маънавий қоидага амал қилиб боришади:

— Бизнинг тамойилларимиз. Жамиятимизни ривожлантириш ва фаровонлигини ошириш борасида ўз масъулиятларини англаб етиш. Жаҳон маданиятини янада тараққий эттиришга ўзўзини бағишлаш.

Бизнинг кредо. Маданият тараққиёти мавҳум бир нарса эмас. Бизнинг ҳаммамиз биргаликда ҳаракат қилиб, маданият тараққиётига ўз улушимизни қўшиб борамиз. Бизнинг ҳар биримиз буни доимо ёдда тутмоғимиз керак. Ҳар ишда фирмага садоқатли бўлиш муваффақият калитидир.

Маънавий қадриятларимиз: а) ишлаб чиқаришни такомиллаштириш йўли билан миллатга хизмат қилиш; б) ҳалоллик; в) уйғунлик ва ҳамкорлик; г) сифат учун кураш; д) ўз қадрини билиш ва бўйсуниш; е) фирма билан пайваста бўлиб яшаш; ж) фирмага миннатдорчилик.

Бошқарув цикли

Бошқарув цикли тўртта вазифани адо этади, булар — режалаштириш, ташкил этиш, мотивация, назоратдир. Бу вазифалар моддий бойликлар яратиш, маблағ билан таъминлаш, маркетинг ва бошқаларга доир бошқарув фаолиятининг ҳамма турларини ўз ичига олади.

Режалаштириш. Бу вазифа моҳият эътибори билан қарорлар тайёрлаш жараёнидир. Режалаштириш босқичлари: а) мақсадни ўртага қўйиш, б) мавжуд имкониятлар, шарт-шароитларни аниқлаш, в) муқобил шартларни белгилаб олиш, г) энг яхши йўлни танлаш, д) режани ишга солиш ва бажариш.

Ташкил этиш. Ташкил этиш вазифаси менежер ва ижрочилар фаолиятини тартибга солишга қаратилган. Бу аввало менежернинг ўз имкониятларига баҳо бериши, ўзига бўйсунадиган ходимларни ўрганиб чиқиши, ҳар бир ходимнинг салоҳияти, нималарга қодирлигини аниқлаб олиши, кучларни жой-жойига қўя билишидир ва ҳоказо. Мана шу ташкилотчилик фаолияти бошидан охиригача корхонанинг жуда аниқ структуралари доирасида ўтади.

Мотивация. Тайёргарлик чораларини кўриб бўлганидан ке-

йин менежер ишнинг муваффақиятли суратда бажарилишини таъминлаши керак. Шу мақсадда қуйидагилардан фойдаланилади: а) рағбатлантиришдан, яъни ташқи омиллар (моддий ва маънавий рағбатлантириш) ёрдамида ходимни жўшқин фаолиятга ундашдан; б) асл мотивация, яъни ходимда меҳнатга ички (психологик) рағбатлар ҳосил қилишдан. Бу ўринда қуйидагилар муҳим бўлиб ҳисобланади: меҳнатдан манфаатдорлик, меҳнат фаолиятига эҳтиёж сезиш, меҳнат фаолиятидан қаноат туйғусини ҳис қилиш муҳимдир. Мана шу бошқарув вазифасини муваффақият билан адо этиш учун менежер мулоқот олиб бориш, алоқалар боғлашнинг турли жаҳатларини яхши билиши, ўзида тегишли малака ва кўникмаларни ривожлантириб бориши шарт.

Бошқарув циклининг айланиб туриши. Маълумки, менежер доимо бошқарув вазифаларни адо этиб бориш билан банд бўлади. Агар у ўз корхонаси (ташкилоти) истиқболини таъминлаб беришни истаса, бошқарув ишининг ҳамма тафсилотларига жиддий киришмоғи керак. Ишни режалаштиришдан бошлаш лозим. Ҳар бир касб эгаси, ҳар бир профессионал ходим ўз ишини режалаштиради:

— бошқарувчи қўлига қалам ва ўчирғични олиб неча-неча соатларни бюджет устида ўтказади;

— сотувчи ўзининг харидор билан қиладиган муомаласини ҳар томонлама ўйлаб олади.

Назорат ҳақиқатда эришилган натижаларни текшириб чиқиш ва топширилган вазифалар билан солиштириб кўришдир.

Тескари алоқа яхши йўлга қўйилган тақдирда, яъни тегишлича назорат олиб бориладиган маҳалда ташкилий жиқатдан олдинга қўйилган мақсадларга эришиш мумкин. Лекин назорат ваъсийлик қилиш деган гап эмас, самарали назорат бу маслаҳат, ўз вақтида кўрсатилган йўл-йўриқ, рағбатлантириш, маъқуллашдир ва ҳоказо. Назорат деган нарса йўл қўйилган камчиликлар учун ўч олиш, жазолаш эмас.

Менежментнинг ҳамма асосий вазифалари менежернинг қарорлар қабул қилишга доир хатти-ҳаракатлари билан пайваста бўлади. Самарали қарорлар,— деб таъкидлайди менежмент хусусида америкали назариётчи К.Киллен,— тижорат корхонасининг яшаб бориши учун гаровдир. Бундай қарорлар бошқарувининг юқорида айтиб ўтилган вазифалардан ҳар бирининг муҳим элементидир.

Қарорлар қабул қилиш

Менежментга доир қўлланмаларда кўрсатилганидек, қарор қабул қилиш, яъни бир тўхтамга келиш қандай бўлмасин бирор фикрга

келиш ёки қилиниши мумкин бўлган ишларни аниқ-тайин бир йўлини танлаб олишдир.

Қ а р о р л а р қ а б у л қ и л и ш менежернинг фикри-зикрини доим банд қилиб турадиган ташвишдир. Менежер жуда хилма-хил масалалар юзасидан — ташкилий, кадрларга оид, технологик, таъминот масалалари ва шунчаки рўзғор масалалари юзасидан қарорлар қабул қилади. Баъзи ҳолларда менежер бу ишни ўзи якка бошчилик билан, бошқа ҳолларда ўз ёрдамчилари билан, яна учинчи ҳолларда экспертлар ва жамоатчиликни жалб қилиб туриб уддалайли. Бошқарувга оид ҳар қандай қарор самарали бўлсагина, ана шу ҳолдагина у ўринли деб ҳисобланади.

Қ а р о р л а р қ а б у л қ и л и ш н и н г т а м о й и л л а р и. Бошқарувга оид қарорлар қабул қилиш иши жуда тайинли тамойилларнинг талабларига мувофиқ амалга оширилади. Тамойилни билган ҳолда қабул қилинадиган қарорнинг нечоғлик самарадорлигини анча аниқлик билан олдиндан айтиш мумкин. Тамойилларнинг ўндан ортиқ хиллари бор, лекин яккабошчилик, якдиллик, кўпчилик, консенсус тамойиллари энг кўп русум бўлган.

Я к к а б о ш ч и л и к т а м о й и л и. Бунда қарор яккабошчилик асосида қабул қилинади. Агар шу қарор яхши ва тўғри деб топилса, менежмент нуқтаи назаридан у ўринли деб ҳисобланиши мумкин. Шундай бўлса-да, бу хилдаги қарорлар асосланган танқидга учраб туради. Бу шунга боғлиқки, менежерлар аксари ўзини кўрсатмоқчи бўлиб, яккабошчилик билан қарор қабул қилишади. Ана шундай менежерлар хатти-ҳаракатларининг 90 фоизга яқини команда ва буйруқлардан иборат бўлади. Бу нарса ишчи гуруҳларда кескинлик юзага келишига олиб боради. Бошқарув иши обрў-эътиборга асосланиб олиб борилганида шахсларнинг ўртасидаги муносабатлар ўзаро ишонч йўқолиб қолиши ва жанжаллар кўп бўлиб туриши билан таърифланади.

Я к д и л л и к т а м о й и л и. Бозор муносабатлари шароитида бундай тамойилнинг тўлалигича намоён бўлиши жуда қийин. У моҳият эътибори билан олдинга сурилаётган муқобил фикрни сўзсиз қўллаб-қувватлашдан иборат. Бундай бўлиши жуда кам учрайдиган ҳодисадир. Чунки қарорларни қабул қилишда қатнашадиган кишилар демократик услубда фикрлаш тарафдорлари бўлса, одатда бошқаларникидан фарқ қиладиган ўз фикрларига эга бўладилар.

Якдиллик аксари фавқулодда рўй берадиган вазиятларда қарор қабул қилишда, шунингдек қиршилик кўрсатувчи гуруҳларда "коалициялар" бўлмаган пайтларда юзага келади. Бизнинг шароитда якдиллик "маъқуллаймиз" деган ғалати шаклга кириб келадики, бу

иқтисодиётимизнинг ўзигагина эмас, балки бутун жамиятимизга ҳам зарар етказди. Шундай бўлса-да, биздаги кўпгина бошқарувчилар ва парламент вакиллари шу тамойилга амал қилишга мойилдирлар.

Кўпчилик тамойили. Бу тамойил "каолициялар" рўйирост маълум бўлиб турган вазиятларда, яъни қарорни ишлаб чиқиш жараёнида ҳам айрим шахслар, ҳам гуруҳлар томонидан билдирилган ҳар хил фикрлар рақобат қиладиган маҳалда амал қилади. Шу муносабат билан қарор қабул қилишда овоз бериш йўлига ўтилади. Қарор қабул қилиш учун аксари оддий кўпчиликнинг овози етарлидир, гоҳида баъзи принципиал масалалар юзасидан меъёр 2/3 деб тасдиқланади.

Консенсус тамойили. Бу тамойилнинг пайдо бўлиши бир қанча омилларга боғлиқ. Биринчидан, бу — бошқарувни демократлаштириш жараёнининг чуқурлашиб боришидир.

Фикрлар плюрализми шароитларида ҳал этиладиган муаммоларни ўзларича талқин этадиган, тасаввур қиладиган кишиларнинг қандайдир бир гуруҳига ёки айрим кишиларга тазйиқ ўтказиш мумкин эмас. Тарбия кўрган демократик жамият ўзига шундай муомала қилинишига мутлақо йўл қўймайди. Иккинчидан, бу — ахборот оқимининг тобора зўрайиб бораётгани ва қарорлар қабул қилишнинг техник-иқтисодий шароитлари мураккаблашаётганидир. Буларнинг униси ҳам буниси ҳам ҳар бир фикрга, гояга эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлишни, ҳар бир инсонга самимийлик билан эътибор беришни талаб қилади.

Консенсус қарорларни ишлаб чиқиш жараёнида барча баҳсли масалалар ва турли-туман фикрлар юзасидан бир битимга келиш, келишишдир. Бу нарсага ўзаро фикр алмашиниш ва маслаҳат қилиш, шунингдек олдинга сурилаётган муқобил масалаларни мақсадга мувофиқлаштиришнинг ҳар хил усулларини қўлланиш билан эришилади. Шу мақсадда бир қанча алоҳида усул-амаллардан фойдаланилади: "онг ҳужуми", "синектика", "интервью", "гуруҳ иши" ва бошқалар шулар жумласидандир. Япон бизнесида бу мақсадлар учун "ринги" усули хизмат қилади.

"Ринги" усули. "Японча-русча катта луғат"да "ринги" атамаси "муаммони ҳал қилишга мажлислар чақирмасдан туриб, сўраб чиқиш йўли билан розилик олиш" деб талқин қилинади. Унинг бир неча босқичлари бор:

Биринчи босқичи — бундан фирма раҳбарияти қандай муаммо юзасидан қарор қабул қилиниши лозим бўлса, шу муаммога (масалан: "моҳият эътибори билан янги двигателни ишлаб чиқара

бошлаш керак", деган муаммога) доир умумий мулоҳазаларни жалб этилган мутахассислар билан биргаликда олдинга суради.

Иккинчи босқичи муаммони "пастга", яъни лойиҳа устида иш ташкил этиладиган поғонага ўтказишдир.

Учинчи босқичи — "нэмаваси", том маънода "кундаков қилиш", яъни тайёрланаётган лойиҳанинг барча нуқталари бўйича ижрочилар билан батафсил келишиб олиш. Аслида бу "сўқмоқ бўлиб турган жойларни текислаш", яъни ихтилофларни бартараф этиш, қарама-қарши нуқтаи назарларни ўртадан кўтаришдир. Кўчат экишда боғбон кўчатнинг ҳар томонга узун-узун ёйилиб турган илдизларини кесиб ташлаб, тайёргарлик ишларини бажаргани сингари қарор қабул қилишдан олдин муаммо барча манфаатдор шахслар томонидан муҳокама қилиб кўрилади ва уни ечишнинг келишиб олинган йўли танлаб олинади.

Тўртинчи босқичи — маълум мақсадга қаратилган кенгаш, конференциялар ўтказиб, буларда муаммони ҳал қилишнинг аниқ йўли муҳокама қилинади.

Бешинчи босқичи — ҳужжатни яна ишлаб поёнига етказиш (бу "рингисе" деб аталади), унинг ижрочилар томонидан имзоланиши (ҳар ким ўз муҳрини босиши керак), ҳужжатнинг фирма раҳбарияти томонидан тасдиқланиши.

Японияда "ринги" усулини эҳтиёткорлик, авайлаш, жамоа маъсулиятини олдинга сурувчи бошқарув фалсафасининг кўринишларидан бири, деб ҳисоблаш русум бўлган. Бу усул ҳаддан ташқари сермашаққат бўлгани учун япон матбуотида унинг шаънига айтилган танқидни учратиш мумкин бўлса-да, қўлланишдан воз кечиш тўғрисида лом-мим дейилмайди. Японлар яқин келажакда "ринги"дан воз кечмайдилар. Улар "ринги" ишлаб чиқиладиган муаммолар бўйича жуда ҳар хил фикрларнинг ҳаммасини ҳисобга олишга бизга ёрдам беради, шунинг учун бирор фикрни, ҳатто у унчалик муҳим бўлмаса ҳам, четга улоқтириб ташлашни жуда ортиқча деб ҳисоблайдилар.

Мотивация

Мотивация, юқорида айтиб ўтилганидек, ходимларни жонли меҳнат фаолиятига рағбатлантириш. Ғарбда менежерлар учун мўлжаллаб нашр этилган ҳар қандай маълумотномада шу бошқарув иши кўп жиҳатдан афзал деб ҳисобланади. Кўпинча бизнинг назариётчилар билан амалиётчилар ҳам мотивацияни четлаб ўтишмайди. Чунончи, машҳур психолог П.М.Якобсон мотивация жами рағбат тенденцияларидан таркиб топади, деб ҳисоблайди:

а) сиёсий,маънавий идеаллар, келгуси, истиқбол тўғрисидаги тушунчалар;

б) чунончи спорт, санъат, ўйин ва эрмаклардан таассуротлар олишга етарли даражада қизиқиш;

в) ҳаёт ва турмушни ташкил этишга интилиш, ижодий фаолият меҳнатига, оилавий ҳаёт ва бошқаларга қизиқиш;

г) нималаргадир (китоблар, пул, қандай бўлмасин буюмлар, завқ уйғотувчи буюмлар ва бошқаларга) зўр эҳтиёж сезиш;

д) ҳис-туйғулар (миннатдорчилик, муҳаббат, ваҳима, ғазаб, нафрат, раҳм-шафқат ва бошқалар)нинг етарлича кучли бўлиши;

е) маълум вазиятларда тегишлича хатти-ҳаракат қилиш зарурлигига чиндан ишониш;

ж) ўрганиш, урф-одатлар (анъаналар, хурофотлар, қўпол сўзлар ва хатти-ҳаракатларга муносабат кўрсатиш усули, меҳнатга, бошқа кишилар, буюмларга муносабат ва бошқалар);

з) тақлид қилиш (кийим модаси, маълум юриш-туриш, имо-ишораларга, дид-таъблар ва бошқаларга).

Менежерга эслатма

1. Душманлик кайфиятдаги аудитория олдида сўзга чиқилганида муваффақият қозонмоқ учун аввало шу аудиториянинг руҳиятини ўрганмоқ керак.

2. Бу ўринда муваффаққиятнинг калити ҳамиша қилинадиган маърузага олдиндан синчиклаб тайёргарлик кўришдадир.

3. Нотиқ билан аудитория ўртасида ишонч бўлмаса, муваффақият қозонишга умид боғлаб бўлмайди.

4. Бу ўриндаги маърузалар схемаси жуда оддий: а)нотиқ билан аудитория ўртасида алоқа ўрната олиш; б) учрашувнинг мақсадларини баён қилиб, сўзлаб бериш; в) маърузанинг асосий қисми; г) хулосаси.

5. Нотиқ самимий бўлмоғи керак, у муқобил нуқтаи назарларга ўзининг ҳурмат билан қарашини таъкидлаб кўрсатиши лозим.

6. Нотиқ ўзининг битимга келишишга ишонишини кўрсатиб бериши керак.

7. Монологни диалогга айлантириш учун ҳаракат қилиш зарур.

Амалда креатив (ижодий) фикрлаш

— одамлар ўз фикрларига ўзлари тўсиқ қўйишади;

— кўпчилик масаланинг ҳамиша фақат битта тўғри ечими (таҳлил, тартиб, умумлаштириш, қиёслаш, аниқл штириш сингари ечими) бўлади, деб астойдил ишонади;

— оддий кишилар ҳамиша олимлар, раҳбарлар, амалдорлардан аниқ-тайин кўрсатмалар, йўл-йўриқлар, жавобларни кутади;

— Таҳлилий фаолият ягона тўғри ечимни тақдим этишга қеч қандай имкон бермайдиган ва киши бир қанча муқобил таклифларни тақдим этадиган бўлса, унга одамлар ишончсизлик билан қарайдилар. Бу тентаклик! Бунақаси ўтмайди! Бу соддалик деганга ўхшаш гаплар ана шундан келиб чиқади.

Менежерга эслатма

1. Креатив (ижодий) равишда фикрлаш ҳар қандай менежерга жуда зарур. Ўзингда ва ўзингга бўйсунадиган кишиларда креатив фикрлашга бўлган қобилиятни ривожлантириб юбориш керак.

2. Ижодий равишда фикрлашга қодир бўлиш бир хилдаги умумий шароитда менежерни бошқалардан бир погона юқори қилиб қўяди.

3. "Мияга лоп этиб ижодий фикр келиши" кўпинча одам ўзини бўш тутиб ором олаётганида ёки ҳатто тушида кўрилади, бунда кун бўйи чарчаган мия ўзидан ўтган барча сигналларни қайта ишлаб, образлар, чизмаларга айлантиради.

4. Муаммога диққатни жалб қилиб, унинг устида зўр бериб бош қотирилгандан кейин унинг ечими" лоп этиб мияга келиб қолади". Ана шу ҳодиса кишига чинакам завқ беради ва шунинг учун ҳам фаолиятга рағбат берувчи бўлиб майдонга чиқади.

5. Креатив (ижодий) фикрлаш онлари алоҳида олинган бир кишига ҳам, одамлар гуруҳига ҳам характерлидир.

6. Бозор иқтисодиёти шароитларида лоақал қандай бўлмасин бирон-бир фойда келтирадиган ҳар қандай фикрни назарга олиш керак.

Касб эркинлиги, бу - кишининг ўз хоҳиш иродаси, майл истакларидан келиб чиқиб, ўзига эркин равишда касб-корни танлаб олишидир, бу ўринда фақат қонун асосидагина чеклашлар бўлиши мумкин.

Шартномалар эркинлиги тадбиркорнинг ўз мақсадлари ва ўз истагига мувофиқ шартномалар тузиш ҳуқуқини кўзда тутади. Бозорга доир ҳуқуқий ва иқтисодий тартибот жиҳатдан олганда бу, аввало, битимлар, шартномалар тузиш, харидлар қилиш, ёллаш, ижарага олиш, қарз бериш ёки олиш ва хўжалик ширкатлари ташкил этиш эркинлиги деган маънони билдиради.

Рақобат эркинлиги тадбиркорлар учун хўжалик юритиш эркинлигидир. У ҳар бир тадбиркорга бошқа тадбиркорлар билан рақобат қилиш ҳуқуқини беради. Бунинг маъноси шуки, тадбиркор бозорга бемалол кира оладиган ва шу билан бирга ўз фаолиятини бошқа тадбиркорлар манфаатига зид равишда амалга ошира оладиган бўлиши керак (масалан, баҳоларни анча қулай ҳолга келтириш йўли билан). Бироқ, рақобат тамойили бозор иштирокчиларини танлашни ҳам кўзда тутади, шу билан бирга ишининг унумдорлиги бозор талабларини қондира олмайдиган тадбиркорлар курашдан чиқиб кетишлари керак.

Хусусий мулкчилик юқорида тилга олиб ўтилган тамойиллар билан бир қаторда эркин бозор хўжалигининг энг муҳим асосидир. Шунга мувофиқ, ҳар бир тадбиркорга иқтисодий бойликларга эгалик қилиш ва уларни бошқаларга ўтказиш ҳуқуқи бериб қўйилади. Шу эгалик ҳуқуқи, аввало, мулк эгасининг ўша мулкни ўз хоҳишига қараб ишлатиш ва ундан келадиган даромаддан бемалол фойдаланиш ҳуқуқини кўзда тутади. Бу ўринда сўз биринчи нав-

батда ишлаб чиқариш воситаларига эгалик қилиш ва фойдани тасарруф этиш ҳуқуқи тўғрисида бормоқда.

Соф ҳолдаги эркин бозор иқтисодиёти ҳали яратилган эмас. Тўғрироғи, эркин бозор хўжалигининг давлат томонидан идора этиб бориладиган аралаш тизими учрайди. Бозор иқтисодиётида давлатнинг роли марказдан туриб бошқариладиган хўжаликдагига қараганда анча кам бўлади. Давлат бозор иқтисодиётининг асосларини (айниқса, иқтисодий эркинлик, хусусий мулкчиликни ва рақобат тамойилларини) ҳокимиятни суиистеъмол қилишдан, бозорни монополиялаштириш ва ғирром рақобатчиликдан ҳимоя қилувчи бўлиб майдонга чиқади, холос. Ўринсиз ҳодисаларга йўл қўймаслик учун давлат эркин бозор фаолияти чегараларини белгилаб қўядиган кенг доирадаги чораларни кўриши керак. Давлат ўз фаолияти билан ҳам бозор иқтисодиётининг салбий оқибатларини бартараф этиши, қандай бўлмасин бирор турдаги фаолиятни рағбатлантириши ёки солиқлар ҳамда субсидиялар ёрдами билан иқтисодий жараёнларини бошқариб бориши мумкин.

Бозор иқтисодиётида давлат томонидан кўриладиган чоралар ижтимоий ҳимоя, атрофдаги муҳит муҳофазаси, инсон қадрини,демократияни ҳимоя қилиш, ахборотни қўриқлаш, истеъмолчиларни ҳимоя қилиш ва бошқаларга қаратилган бўлиши мумкин. Тадбиркорликнинг муҳим томони унинг фаолиятини бошқариб боришдир. Тадбиркорликни бошқариш моҳият эътибори билан олганда мақсадга эришиш йўлида қилинадиган хатти-ҳаракатларни жонлантириш учун бир шахс ёки шахслар гуруҳи томонидан бошқа шахсга таъсир ўтказишдан иборат.

Тадбиркорликни бошқариш уч жиҳатни ўз ичига олади:

1. "Кимни" "ким" бошқаради?

Бу нарса бошқарув вазифалари, жумладан менежерлар ва бошқарув органлари вазифаларининг ижросини таърифлайди. Иккинчи томондан, шахсларни ва қарорларга алоқадор воситачи кишиларни ким бошқариб бориши шу йўл билан аниқланади.

2. Бошқарув "қай тариқа" амалга оширилади ва бошқариладиган кишиларга у қай тариқа таъсир ўтказади?

Бу нарса, биринчидан, менежерлар ва бошқарув органларини шакллантириш фаолиятини таърифлаб беради. Бу ўринда бошқарувнинг деярли ҳамма вазифаларини ҳам, менежерлар фаолиятининг махсус томонларини (бошқариш услубини) ҳам кўздан кечириш мумкин. Иккинчи томондан, бунда менежернинг бошқариладиган кишиларга ўтказадиган таъсири (бошқарувнинг самарадорлиги) таърифланади.

3. Бошқарув "нима" билан амалга оширилади? Бу менежерлар ўзларининг вазифаларини амалга ошириши учун қўлланадиган дастаклари (бошқарув дастаги)ни кўзда тутади. Тадбиркорликни бошқаришнинг муҳим вазифаси тадбиркорлик сиёсатини белгилашдир. Тадбиркорлик фаолиятининг сиёсати барча норматив талаблар ва шу талабларни бажо келтириш усулларини ўз ичига олади.

Мажбурий норматив талаблар қуйидагилардан иборат.

а) Тадбиркорлик фаолиятининг фалсафаси. "Тадбиркорлик фаолиятининг фалсафаси" деган нарса "фаолиятнинг олий тамойиллари"ни ичига олади. Бунга қуйидаги асосий талаблар киради:

– тадбиркорлик фаолиятининг маъноси тўғрисидаги тушунча;

– менежерларнинг тадбиркорлик фаолияти қатнашчиларига муносабати, жумладан уларнинг ходимлар ва сармоя эгалари учун жавобгар бўлишга тайёрлиги;

– менежерларнинг атрофдаги муҳитга муносабати, жумладан уларнинг бозордаги шерикларига қиладиган муомаласи ва атрофдаги муҳит экологиясига муносабати учун жавобгар бўлишга тайёрлиги;

– менежерларнинг ижтимоий-техникавий ўзгаришларга, жумладан техникавий ва ижтимоий инновацияларни тез қабул қилишига муносабати;

– менежерларнинг тадбиркорликда таваккал қилишга муносабати,жумладан уларнинг таваккал қилишга тайёрлиги ёки тайёрмаслиги.

б) Ниҳоятда улкан мақсадлар.

– тадбиркорликни муваффақиятга олиб борадиган йўллар (муваффақиятга олиб боридиган мақсадлар);

– тадбиркорлик объекти, фаолияти соҳаси, ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишнинг йўллари;

– мақсадга эришмоқ учун назарга олиниши зарур бўлган шарт-шароитлар (чеклашлар).

в) Тадбиркорлик фаолиятини ташкил этишга қўйиладиган принципиал талаблар.

Булар қуйидагиларга тегишли талабларни ўз ичига олади:

– бошқариш амаллари ва усуллари (масалан, бошқаришнинг авторитар ёки демократик услуби);

– инновацияларни қўлланиш (масалан, маълум муддатга мўлжаллаб ёки ўзгариб турадиган томонлар асосида режалаштириш);

– ахборотга оид тамойиллар (масалан, ошкоралик ёки яширинликка мойиллик);

– ташкилий тузилиш (масалан, марказлаштириш ёки марказлаштиришга барҳам бериш);

– жанжал-можароларни бартараф этиш (масалан, босиб қўйиш ёки арбитраж);

– назорат тамойиллари (масалан, ички ёки ташқи назорат).

Тадбиркорлар фаолиятининг самарали бўлишида тадбиркорлик муҳити омилларини тадқиқ этиш муҳим ўринни эгаллайди. Тадбиркорлик муҳити дейилгаиида менежментда фирманинг фаолият кўрсатиб боришига таъсир ўтказадиган ва бошқарувга оид қарорлар қабул қилишни талаб этадиган шарт-шароитлар ва омиллар борйўқлиги тушунилади. Тадбиркорлик муҳитининг ички ва ташқил омиллари тафовут қилинади. Ички муҳит дейилганида фирманинг олинадиган фойдани кўпайтиришга қаратилган бошқарув механизмини ўз ичига олувчи хўжалик организми тушунилади. Фирманинг ички муҳити дейилганида қаерда жойлашганлиги ва қандай фаолият соҳаси билан шуғулланишидан қатъий назар, фирманинг ҳамма ишлаб чиқариш корхоналари, молия, суғурта, транспорт ва бошқа бўлимларини ўз ичига оладиган умумий структураси назарда тутилади.

Тадбиркорликнинг ташқи муҳити дейилганида рақобатчи фирманинг фаолиятидан қатъий назар атрофдаги муҳитда юзага келадиган, лекин, унинг иш олиб боришга таъсир ўтказадиган барча шарт-шароитлар ва омиллар тушунилади.

Фирма ўртача ва узоқ муддатли фаолиятининг натижаларига қандай омиллар қай даражада таъсир кўрсата олишини ҳамда шу муносабат билан бошқарувга оид қандай қарорлар қабул қилиш кераклигини одатда унинг ўзи бошқарув жараёнида белгилаб олади.

Бозор муносабатлари шароитларида ҳар қандай тадбиркорлик шу тадбиркорлик ички муҳитининг ҳолатини ўзгартира оладиган таъсирга доим учраб турадиган бўлгани учун тадбиркорлик муҳити ҳолатини кузатиб бориш ва таҳлил этиш катта аҳамиятга эга.

Тадбиркорлик ички муҳитини таҳлил қилиш асосида тадбиркорлик фаолиятини нормал амалга ошиб бориш, чунончи белгиланган мақсадларга эришиш ва мўлжалланган охирги натижаларни қўлга киритиш учун керакли бошқарув қарорларини талаб этувчи омиллар ётади.

Тадбиркор катта фойда олиш учун қуйидаги йўналишларда ўз мақсадини аниқлаб олиши керак: фан-техника соҳасида – янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва жорий этишни; ишлаб чиқариш соҳасида технология жараёнини такомиллаштириш ва янги технологиядан фойдаланиш, ишлаб чиқарилган маҳсулот сифатини яхшилашни; маҳсулотни ўтказиш, сотишда — ҳар бир маҳсулотга

нисбатан бозор улушини сақлаб қолиш ва кенгайтириб бориш, тақдим этиладиган хизматлар сифатини кўтаришни ўйлаб кўриши лозим.

Белгиланган мақсадларга эришмоқ учун маҳсулот ишлаб чиқиш соҳасида тадбиркорлар томонидан қабул қилинган қарорлар асосида конкрет вазифаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, ишлаб чиқариш структурасини аниқлаш, ишлаб чиқаришнинг энг маъқул тушадиган сарф-харажатларини топиш ва ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг юқори сифатли бўлишига эришиш зарур.

Бошқаришнинг асосий вазифаси ана шундай омиллар таъсирининг табиати ва даражасини аниқлаб, тадбиркорлик фаолиятининг самарали амалга ошиб бориши ва ривожланишини таъминлашга қаратилган қарорлар қабул қилишдир. Шу мақсадда тадбиркорлик муҳити омиллари қуйидаги жараёнларда:

– маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда;

– бизнес-режа кўрсаткичларини ишлаб чиқишда;

– оператив бошқаришда;

– хўжалик фаолияти натижаларини назорат қилиб бориш жараёнида мунтазам таҳлил қилиб борилади.

Тадбиркорлик фаолиятининг самарадорлиги кўпгина омилларга боғлиқдир, бу омиллар доимо тадбиркорларнинг диққат марказида туради ва талайгина иқтисодий кўрсаткичларни қиёслаш йўли билан таҳлил қилиб борилади. Бошқарувга оид асосланган қарорларни қабул қилиш учун ана шулардан фойдаланиш зарур.

Ҳар қандай тадбиркорлик фаолияти ўзининг ташқи муҳитига, ўзининг ташқи доирасига эга бўлади, булар тадбиркорлик фаолиятига қисқа муддатли даврда ҳам, узоқ муддатли даврда ҳам қандайдир бирор тарзда таъсир ўтказадиган омилларни ўз ичига олади. Шу сабабдан тадбиркорлар биринчи галда ўзларининг фаолияти самарадорлигига катта таъсир кўрсатадиган омилларни ўрганиб, идора этиб боришга ҳаракат қилишади. Ташқи муҳитнинг аҳволи турли омилларининг кўрсатадиган таъсири тўғрисидаги ахборот нечоғлик кенг қамраб олинганига қараб қарорлар ҳар хил бўлади. Ташқи муҳит омиллари жуда турли-туман бўлганлиги туфайли уларнинг тавсифи ҳам ҳар хил бўлиши ва бу тавсифга турли тамойиллар асос қилиб олиниши мумкин. Менежмент ва тадбиркорлик фаолияти амалиётида беш гуруҳ омиллар тафовут қилинади:

– бозор муносабатларининг табиати ва ҳолати;

– хўжалик алоқалари;

– тадбиркорлик фаолиятини идора этиш;

– умумиқтисодий омиллар;
– умумсиёсий омиллар.

Ушбу омилларнинг биринчи икки гуруҳи тўғридан-тўғри, кейинги уч гуруҳи билвосита таъсир ўтказадиган омиллар жумласига киради. Ташқи муҳитда ҳаммадан кўра тезроқ рўй берадиган ўзгаришлар аввало фармацевтика, кимё, электроника соҳаси, компьютерлар ишлаб чиқариш соҳасига, биотехнология, шунингдек телекоммуникация сингари соҳаларга даҳлдор бўлиши тадбиркорлик фаолияти тажрибасидан маълум. Бу ўринда аввало технология ва рақобат кураши усул-амалларининг ўзгариши сингари омиллар таъсир кўсатади. Машинасозлик, автомобилларга эҳтиёт қисмлари ишлаб чиқариш, мебель саноати, қандолат ва озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳаларининг ташқи муҳитида рўй берадиган ўзгаришлар камроқ сезиладиган бўлади.

Жаҳон товар бозорлари ва умуман жаҳон хўжалигида рўй бериб турадиган ўзгаришлар тадбиркорлик фаолиятига бевосита таъсир ўтказиб боради. Бу ўзгаришлар ҳар бир мамлакатда турли кўринишларда бўладики, бу нарса конкрет иқтисодий шароитларга, анъаналарга, иқтисодиётнинг ташқи бозорга йўналтирилганлик даражасига ва бошқа кўпгина омилларга боғлиқдир.

Ғарб мамлакатларида тадбиркорликка хўжалик юритишнинг бюрократизмга қарши қаратилган алоҳида янгича бир услуби деб, унинг асосида тинмай янги имкониятларни излаш, инновацияларга йўл очиш,олдинга қўйилган мақсадга етишмоқ учун ҳар хил манбалардаги ресурсларни жалб қилиш ва ишлатиш ётади деб қаралади. Бу – бирор қимматли янгилик яратиш жараёни , вақт ва куч-қувватни олиб, молиявий, маънавий ва ижтимоий жавобгарликни зиммага қўядиган, пул даромади ва шахсий қаноат келтирадиган жараёндир. Бу – янги ғояларни қидириб топиш ва буларни аниқ-тайин моддий натижага айлантириш жараёнидир.

Америка олими П. Дракер фикрига қараганда, тадбиркорликни илму-фан деб ҳам, санъат деб ҳам ҳисоблаб бўлмайди, у аниқ-тайин бир фаолият, амалиётдир. Унинг мазмуни, вазифаси, П.Дракер фикрича, барча соҳаларга, жумладан бошқарувга ҳам янгиликлар киритишдан иборатдир.

Ҳар қандай янги иш ҳам тадбиркорлик бўлиб ҳисобланавермаслигини таъкидлаб ўтиш керак (лекин социализмдан кейинги иқтисодиётга нисбатан олганда шаклланиб келаётган бозор иқтисодиёти соқасида ҳар қандай янги бошланаётган ишни шартли равишда тадбиркорлик деб ҳисоблаш мумкин бўлур эди). Тадбиркорлик биринчи навбатда иқтисодий жиҳатдан ривожланиш ва аҳоли та-

лабларини қондириш мақсадларида барча ишлаб чиқариш омилларидан самарали фойдаланиш билан боғлиқдир.

Бозор иқтисодиёти ривожланган шароитда тадбиркорлик давлатнинг кўмаги ва жамиятнинг ҳайрихоҳлик муносабати билан ташкилотчилик вазифасини, ресурсларга алоқадор, ижодий вазифаларни (ғоя пайдо бўлишидан тортиб то уни конкрет лойиҳага айлантиргунча) бажариб боради. Ташкилотчилик вазифаси тадбиркорликнинг ўз бизнесларини ташкил этишга, фирманинг ички бошқарувини жорий этишга, хўжалик юритиш стратегиясини ўзгартиришга мустақил равишда ёндашуви билан намоён бўлади. Бундай ёндашув кичик ва ўрта бизнесда, шунингдек АҚШ учун характерли бўлган "жамоа (тармоқ) тадбиркорлиги"да кўзга ташланади.

Ресурсларга алоқадор вазифа такрор ишлаб чиқариладиган ресурслардан ҳам, ўрни тўлмайдиган ресурслардан ҳам фойдаланишни кўзда тутадиган ишни кенгайтириб бориш билан боғлиқдир. Ресурслар деганда ишлаб чиқаришга дахлдор барча моддий ва моддиймас шарт-шароитлар ва омилларни-ишчи кучи, ер-сув ва ерости бойликларини, ишлаб чиқариш воситалари ва илм-фан ютуқларини тушунмоқ керак. Бироқ, мумкин қадар кўпроқ даромад (фойда) кетидан қувиш, аксари, табиат бизга инъом этадиган нарсалардан ваҳшийларча фойдаланишга олиб келади ва атрофдаги муҳит билан аҳолига зиён етказади. Шу муносабат билан давлатнинг тартибга солиш, идора этиш юзасидан қиладиган хатти-ҳаракатлари муҳим аҳамиятга эга бўлиб қолади. Давлат ресурсларга алоқадор вазифанинг нотўғри бажаралишига жавобгарликни белгилайди.

Ижодий вазифалар янги ғояларни амалга оширишдан ташқари, мақсадга эришмоқнинг воситаларини ишлаб чиқишни ҳам кўзда тутади. Ижодий вазифалар тадбиркорлик фаолияти субъектларининг хўжалик юритишдаги эркинлиги даражаси ва қарорлар қабул қилиш заруриятидан келиб чиқади. Бозор иқтисодиёти қарор топаётган даврда қўлидан иш келадиган ҳар бир шахснинг ўз ишига хўжайин бўла олишини, ташқи муҳит қаршилигини енгиб, ўзининг иқтидори-ю қобилиятларини намоён эта олишини кўзда тутадиган ижтимоий вазифа тез ривожланиб боради.

Тадбиркорликнинг замонавий назарияси ва амалиёти Ж.Б.Сэянинг нуқтаи назарига кўп жиҳатдан асосланади. Ж.Б.Сэя фикрига кўра, тадбиркор, бу-ишлаб чиқариш омилларини, иқтисодий ресурсларни пайваста қилиб ишлатадиган иқтисодиёт агентидир. Кўриниб турибдики, хўжалик юритувчи субъектнинг мана шу таърифида тадбиркорликнинг асосий вазифалари мужассамланган.

Мамлакатимиздаги иқтисодий шароитлар ва бизнес тўғрисида қарор топган тасаввурлардан келиб чиқиб, тадбиркорлик тушунчасини қуйидагича очиб бериш мумкин: тадбиркор киши ўз ишини бошлашга киришган, иқтисодий ресурслардан самарали фойдаланадиган, қонун томонидан рухсат этилган ҳар қандай фаолият соҳасига оид ғояларни ўйлаб топадиган, мўлжалланган тадбирларни мустақил равишда маблағлар билан таъминлайдиган, ишининг натижаларидан маънавий қаноат топадиган ва шу ишда таваккал қила оладиган, корхона фаолиятининг натижалари учун молиявий ва ижтимоий-иқтисодий жавобгарликни ўз устига ола биладиган уддабурро фуқародир. У ўйлаб иш қиладиган, ҳар қандай ноқулай вазиятдан, ҳар қандай муваффақиятсизликдан фойда чиқариб оладиган одам ҳамдир деб тушуниш мумкин.

Ғояларни топа билиш, ўз олдига мақсад қўйиб, шу мақсадларни аниқ-тайин ҳаракатлар билан рўёбга чиқариш иши юришиб турган тадбиркорларнинг характерли томонидан биридир. Кичик бизнес ишлари бўйича АҚШ маъмуриятининг тавсияномаларига қараганда, киши, ўзининг ишини бошлашидан олдин: одамлар билан чиқишиб кета олармиканман, қарорлар қабул қилишга жасоратим етармикан, ишни дуруст уддалай олиш учун ўзимдаги жисмоний куч-қудратлар ва ҳиссий салоҳиятлар етарлимикан, ишни нечоглик яхши ташкил этиб,режалаштирарканман, мўлажалланган мақсад йўлида иш олиб бориш истагим етарлича зўрмикан, бизнес оиламга қай тариқа таъсир қиларкин, деган саволларни ўзига бериши лозим.

Фикримизча, киши ўз фазилату ҳислатларига, қобилиятларига, билимлари даражаси ва ўзининг бошқа хусусиятларига баҳо бера билиши, одамлар билан ишлай олиши, муомала қила билиши алоҳида аҳамият касб этади. Киши касбий қобилиятлар нуқтаи назаридан ўзининг заиф ва кучли томонларини тан олиши янги билимларни ўзлаштириб бориш учун кучли туртки бўлади. Тадбиркор бўлмоқ учун киши ўз тақдирининг ижодкори ўзи эканлигига ишонч ҳосил қилмоғи лозим. Ўз-ўзини камолотга етказиб бора олмайдиган киши омадли тадбиркор бўла олмайди.

Хўш, ҳар бир фуқаро ҳам шундай бўлиши мумкинми? Назарий жиҳатдан олганда, ҳа, амалий жиҳатдан олганда йўқ. Оқилона таваккал қила оладиган тадбиркорлар жумласига, фикримизча, ишга қобилиятли бўлган фуқароларнинг тахминан ўн фоизини киритиш мумкин, шаҳарларда улар қишлоқлардагига қараганда кўпроқ бўлади, чунки шаҳарда кишига ташқи муҳитнинг кучли қаршилигини енгишга тўғри келади (қишлоқда бундай қаршилик камроқ) ва ҳаётнинг ўзи ташаббускор ва қатъиятли бўлишга одамни мажбур қилади.

Киши ўз шахсий фазилатлари ва қобилиятларини яхшироқ билиб олиши учун мутахассислар ҳузурида тест синовларидан ўтиб кўргани маъқул. Чунончи, АҚШда ўз ишини бошламоқчи бўлган кишига – ташаббускорлик, қатъиятлик, сабрбардошлилик, жавобгарлик, ташкилотчилик қобилиятлари, етакчилик, бошқа одамларга муносабат сингари белгилар бўйича ўз салоҳиятини билиб олишга имконият беради. Тест синовларида қийинчиликлар бўлишига қарамай ишни пировардига етказа оласизми, қабул қилинган қарорда қатъий тура оласизми ёки сизни бошқа нарсага кўндириш осонми, жавобгарликни зиммангизга олишни, бошчилик қилишни яхши кўрасизми, тезгина самара кўрмасдан туриб, эрта тонгдан кеч оқшомгача меҳнат қилишга тайёрмисиз, одамлар билан муомала қилиш ва ишлашни яхши кўрасизми, танланган йўлнинг тўғрилигига ишонч ҳосил қилиб, бошқаларни ҳам шунга ишонтира оласизми, ўз ишингизга эга бўлиш ўзингизнинг орзуингиз эканлигига аминмисиз, деган саволларга жавоб бериш зарур бўлади.

Ҳар қандай тест, шахсий фазилатларни синашнинг ҳар қандай усул-амаллари ҳам, табиатан шартлидир, албатта, лекин улар ҳар қалай кишининг ўзига бошқа кўз билан қарашга,ўз "мени"ни тушуниб олишга имкон беради. Бизнинг фикримизча, ўқимишли, маданиятли тадбиркор қайси соҳада ўз бизнесини бошламоқчи бўлса, ўша соҳани яхши биладиган, ҳалоллик билан мақсад сари интиладиган, қатъиятли ва сабр-бардошли, ўз-ўзига танқид кўзи билан қарайдиган, қийичиликлардан қўрқмайдиган, бизнес илмини тинмай ўрганиб борадиган, иши юришиб турган тадбиркорларга ҳасад қилмайдиган киши бўлмоғи лозим.

Muck and Company фирмаси АҚШ халқаро тараққиёт ва миллий илмий фонди бўйича Америка агентлиги кўмаги билан ташкил этилган "тадбиркор сиймоси"ни аниқлашга доир тадқиқотлар иши ўнгидан келган тадбиркорларнинг шахсий фазилатлари тўғрисида тасаввур ҳосил қилишга имкон беради. Бу фазилатлар қуйидагилардан иборат: имкониятларни излаб топиш ва ташаббускор бўлиш (янги ёки одатдан ташқари имкониятларни кўра билиш ва улардан фойдалана олиш); воқеалар мажбур қилмасидан олдин ҳаракат қилиб қолиш; матонат ва сабр-тоқат кўрсатиш (қаршиликни кутиб олиш ёки тўсқинликни енгиб ўтиш учун қайта-қайта ҳаракат қилиб кўришга тайёр туриш; мақсадга эришмоқ учун стратегияни ўзгартириш); таваккал қила билиш; самарадорлик ва сифатга эътибор бериш (ҳамма нарсани яхшироқ тезроқ ва арзонроқ уддалаш йўлларини қидириб топиш; камолотга эришмоққа интилиш); ишчи алоқаларга киришиб кета олиш (ишни бажариш учун жавобгарлик

ва иш йўлида фидойилик кўрсатиш); мақсадга эришувчанлик (узоқни кўра билиш); ҳар нарсадан хабардор бўлиш (мижозлар, мол етказиб берувчилар, рақобатчилар тўғрисида ахборот тўплашда шахсан иштирок этиш, шу мақсадда йўлга қўйилган шахсий алоқалардан фойдаланиш); мунтазам равишда мониторинг олиб бориш (йирик ва кичикроқ вазифаларни режалаштириш, молиявий натижаларни қилиб бориш, ишларнинг бажарилиши устидан кузатув олиб бориш); ишонтириш ва алоқалар ўрнатишни уддалай олиш; мустақил бўлиш ва ўз-ўзига ишониш (тўсқинликлар ёки монеликлар олдида ёки иш юришмай қолган тақдирда фақат ўз-ўзига ишониш, кишининг қийин вазифаларни бажара олишига ишониши).

Худди рисоладагидек тадбиркорни мана шу фазилатлар таърифлаб беради.Тадбиркорда бўлиши керак, деб ҳозиргина айтиб ўтилган фазилатлар руйхатини маъқуллаш ёки маъқулламаслик мумкин, бу руйхат, табиийки, чекланган бўлиб, тадбиркор кишининг асли моҳиятини тўла-тўкис очиб бермайди, лекин, афтидан, энг тайинли хусусиятларни ўз ичига олади ва ишбилармон кишилар феъл-атворининг табиатини таърифлаб беради.

Юқорида айтиб ўтилган фазилатлар кишининг ота-боболаридан мерос бўлиб ўтмайди, албатта. Кўпгина нарсалар ўрганиш, таълим олиш билан қўлга киритилади. Фикримизча, тадбиркорликнинг энг асосий базаси билимлардир, инновациялар эса муваффақият қозонмоқ учун дастак бўлади. Бир ғояни топиб, уни конкрет ишга айлантирмоқ учун моддий, молиявий имкониятлар (ресурслар)га эга бўлишдан ташқари ўша ғояни фойдали лойиҳага айлантира билиш ва амал қилиб боришини, айниқса корхона ҳаёт циклининг дастлабки даврида "синмаслик" йўлларини қидириб топа олиш зарур.

Хўш, энди иш бошлаб келаётган тадбиркор бўлғуси мустақил фаолиятининг қайси соҳага алоқадор бўлишидан қатъий назар, қандай билимларга эга бўлиши керак?

Биринчидан, бозор нималигини ва унда қандай дастаклар ва қонунлар, хусусан қиймат, талаб ва таклиф, рақобат қонунлари қандай амал қилиб боришини яхши тасаввур этмоқ зарур. Шуниси характерлики, Россияда, товар муносабатлари етарли ривожланмаган бўлишига, айрим бозор субъектларининг заифлигига қарамай, бу қонунлар амал қила бошлабди, шунга кўра тадбиркор киши шу қонунлар амалининг натижаларини билиши (олдиндан кўриши) лозим.

Иккинчидан, товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорида ўз ўрнини топишни, қанча эҳтиёж қондирилмай қолганини "ҳисоблаб

чиқишни" ва нисбатан қисқа муддатларда талабни қондиришни билиш ва уддалаш зарур. Бунинг учун тадбиркор киши қайси минтақада иш бошлашни ният қилган бўлса, ўша минтақадаги маркетинг тадқиқотлари асосларини эгаллаб олмоғи керак.

Учинчидан, тадбиркорлик фаолиятини унинг объктлари қарор топган пайтдан бошлаб тартибга солиб борадиган норматив актлар, қонун-қоидалар мазмунини ўзлаштириб олмоқ зарур. Солиқ тизимининг ҳуқуқий базасини, бюджетлар, шунингдек шериклар, ёлланган ходимлар ва ишга алоқадор бошқа субъектлар билан бўладиган ўзаро муносабатларга тегишли қонунлар бажарилмаганлиги учун зиммага тушадиган жавобгарликни аниқ билиш зарур.

Тўртинчидан, таъсис ҳужжатларини ишлаб чиқиш, бизнес-режани шакллантириш механизмини, бизнесни рўйхатдан ўтказиш тартибини яхши тасаввур қилмоқ лозим. Тадбиркор киши ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни тайёрлаш технологиясини, унинг хоссаларини, уни сотиш, реализация қилиш имкониятларини билиши керак. Дастлабки капитал, бошсармоя бўлмаса, бизнесни ташкил этиб бўлмайди. Бу сармояни қаердан олса бўларкин? Қарз олмоқ осон, қайтариб бермоқ қийин, деган гапни ўйлаб кўриш ортиқча бўлмайди, шунинг учун кредит олишдан аввал унинг "яхшилик" томонини ҳам, "ёмонлик" томонини ҳам обдон тарозига солиб кўриш ва олинган қарзни қайтариш йўлларини яна ва яна ўйлаб олиш муҳим.

Бешинчидан, бошқариш асосларини, осойишталик, можаролар-сиз ишлаш имкониятларини ўзлаштириб олмоқ зарур. Ишлаб чиқариш менежментининг асосларини эгаллаб олиш муваффақиятга эришмоқ учун катта ақамиятга эга.

Олтинчидан, тадбиркорлик этикасига, яъни ахлоқ-одоб қоидаларига алоҳида эътибор бермоқ ва ўз хатти-ҳаракатлари билан фирма хатти-қаракатларини ахлоқ-одоб қоидалари нуқтаи назаридан баҳолаб кўрмоқ лозим. Ахлоқий муносабатлар ходимлар, жамият, давлат билан бўладиган бутун муомала тизимига дахлдордир. Жамиятнинг маънавий-ахлоқий мезонлари ва қадриятларига, расм-русумларига асосланиб туриб, фирманинг аҳлоққа доир кодексини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Энди иш бошламоқчи бўлган тадбиркорга бир нечта маслаҳат бериб ўтишни истар эдик:

– қандай ишни ташкил этишда амалий кўникмалар бўлса, ўша ишни бошлаш, йўлга қўйиш маъқул;

– қондирилмай қолган эҳтиёжларни топинг, шундан кейин ўз корхонангизнинг маҳсулотларини яратинг, бунинг аксини қилиш ярамайди;

– уддабурро, малакали, ҳалол шерик борлиги ярим муваффақият;

– олди-берди ишларини ҳалоллик билан олиб боринг, ваъда бердингизми уни муддатида бажаришга ҳаракат қилинг;

– бир ишни бошлаб туриб, йўл-йўлакай сизга қўшимча рағбат берадиган яна бир фойда кўриш мумкинлигини ҳам эсда тутинг;

– тадбиркорлик фаолияти сизнинг мижозингизга ва турмуш тарзингизга тўғри келадиган фаолият эканлигига ишонмайдиган бўлсангиз, ишни бошламаганингиз маъқул;

– келажакка кўз тикишни, юзага келадиган вазиятларни олдиндан кўришни, таваккал қилишни билинг, бошқа тадбиркорларнинг тажрибасини тинмай ўрганиб боринг;

– одамлар билан муомала қилишга ўрганинг;

– тадбиркор киши учун "қонунлар чиқарувчи" асосий тараф истеъмолчилардир. Сиз раҳбар органларни танқид қилишингиз мумкин, лекин истеъмолчиларни танқид қилиб бўлмайди.;

– олинадиган фойдадан сармоя яратиб боришни ўрганинг, камсуқум, камтар бўлинг, бойлигингизни кўз-кўз қилманг, раҳм-шафқат кўрсатадиган, мурувватли бўлинг, сўз билан эмас, балки иш билан маданий тадбиркор образини яратинг.

Хўш, иқтисодиётни бошқариш соҳасида ҳукуматнинг амалдаги ишлари қандай?

Давлатнинг ўзидан бошқа ҳеч ким ўз зиммасига ололмайдиган биринчи ва асосий муаммо фан ва техника тараққиётини олдиндан билиш, фан-техника тараққиёти оқибатларига умуммиллий нуқтаи назардан қараб туриб, ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан баҳо бериш ва халқ хўжалигини ривожлантиришнинг узоқ муддатга мўлжалланган режаларини ишлаб чиқишдан иборатдир.

Асосан давлат томонидан ҳал қилиниши керак бўлган иккинчи муаммо ишлаб чиқариш инфратузилмаси билан ижтимоий инфратузилмасини яратишдир. Транспорт, алоқа, маданий муассасалар тармоғи, соғлиқни сақлаш ва халқ таълимининг моддий базаси иқтисодий маркази томонидан ишлаб чиқилган ягона концепция асосида ривожланиб бормоғи лозим.

Давлат зиммасидаги масалаларнинг учинчи тоифаси айниқса қандай бўлмасин бирор сабабларга кўра ижтимоий фойдали меҳнат билан тўла-тўкис шуғуллана олмайдиган ёки фаолият кўрсатгани

билан бу фаолияти кишининг тирикчилиги учун етарли даромад беролмайдиган аҳоли гуруҳларига ҳар хил ижтимоий кафолатлар беришдир.

Ва, ниҳоят, давлат ҳал қилиши керак бўлган тўртинчи вазифа пул-молия тизимиини нормал ҳолатда сақлаб боришдир. Пул хўжалиги ҳамиша давлат ихтиёрида бўлиб келган. Бу соҳада ҳамиша ва тамомила ҳақли равишда давлат монополияси юзага келганки, бу иқтисодиётдаги монополиянинг бирдан-бир туридир, бунга ҳеч ким ва ҳеч қачон эътироз билдира олмайди.

Бошқариш соҳасида ҳар қандай қарорга келар экансиз, қуйидаги асосий қоидаларни билиб олинг:

1. Тафсилотларни суриштириш, аниқлашдан аввал муаммони умуман яхшироқ тасаввур этишга, аниқ билиб олишга ҳаракат қилинг.

2. Мумкин бўлган ҳамма вариантларни кўздан кечириб чиқмасдан туриб қарор қабул қилманг.

3. Шубҳа қилаверинг. Ҳамма тан олган ҳақиқат ҳам кўнгилда шубҳа уйғотиши керак.

4. Ўз олдингизда турган муаммога унинг муваффақият келтириш эҳтимоли жуда кам бўлса ҳам, ҳар хил нуқтаи назардан қараб чиқишга ҳаракат қилинг.

5. Ҳал қилиниши керак бўлган муаммо моҳиятини яхшироқ билиб олишга ёрдам берадиган модель ёки ўхшаш андозани қидириб кўринг.

6. Имкони борича кўпроқ савол беринг. Тўғри берилган савол жавобнинг мазмунини тубдан ўзгартириши мумкин.

7. Миянгизга келган биринчи қарор билан қаноатланиб қолманг, яна бошқасини қидириб кўринг. Ҳамма қарорларнинг заиф томонларини қидириб топинг, уларни бир-бирига солиштириб кўринг, жуда маъқулини танлаб олинг.

8. Узил-кесил қарор қабул қилишдан аввал ўз муаммоларингиз тўғрисида бирор киши билан гаплашиб кўринг. Ҳамиша бощқаларнинг гапини эшитиб кўриш керак. Сизнинг назарингиздан четда қолган нарсалар бошқаларга кўпинча аён бўлади.

9. *Ўз ҳис-туйғуларингизни эътиборсиз қолдирманг. Ҳис-туйғулар, кечинмалар* ва мияга келган фикрларга унча аҳамият бермаслик ярамайди. Улар одатда одамни алдамайди.

10. Шуни эсда тутингки, ҳар бир киши ҳаётга ва кун сайин кўндаланг бўлиб турадиган муаммоларга ўз нуқтаи назаридан, ўзича қарайди.

VII боб. ШАХСИЙ БОШҚАРУВ

Бошқарувга оид вазифалар тўғридан-тўғри менежерлар зиммасига ҳам (шахсий бошқарув), шунингдек уларнинг бевосита иштирокисиз, ўринбосар менежер органлари зиммасига ҳам (ношахсий бошқарув) юклатилиши мумкин.

Ношахсий бошқарув — бошқаришнинг шундай бир шаклики, бунда бошқарувчиларга ва "ирода"ни шакллантириш ҳамда таъминлаш жараёнларига менежерларнинг бевосита иштирокисиз таъсир ўтказиб борилади. Менежерларнинг ўрнига кўпинча воситачилар (субституталар) ҳозир бўлади ёки қатнашади. Улар умумий бошқарув комплексига (умумий бошқарув субституталари) ёки бошқарувнинг айрим функцияларига (махсус бошқарув субституталари) бириктирилган бўлиши мумкин. Ношахсий бошқарувнинг умумий субституталари рўзғорга маблаг ажратиш, ижтимоийлаштириш ва табақалаштиришдир.

Махсус бошқарув субституталари сифатида малакали мутахассислардан фойдаланилганда бошқарув ишлари осонлашадиган касб ва ихтисосликлар таҳлил қилиб чиқилади.

Шахсий бошқарув, бевосита бошқарув органлари (менежерлар) ёрдамида амалга оширилади. Бошқарув вазифаларини бир томондан мулкдорнинг ўзи адо этиб бориши мумкин. У ўз фаолиятини енгиллаштириш учун бошқарув органларини яратиб, бошқарув функцияларини шуларнинг зиммасига юклаши ҳам мумкин. Иккинчи томондан, бошқарув функцияларини менежерларнинг ўзлари ўз зиммаларига олиши мумкин, шу билан бирга мулкдор маслаҳат бериб туриш ва назорат қилиб бориш функцияларини ҳам бажаради ёки назоратга доир ўз ҳуқуқларини учинчи шахсга бериб, шу шахс орқали назорат олиб боради.

Менежерлар билан оддий ходимларнинг ҳамкорлиги ва ўзаро муносабати уларнинг лавозимига кўра эгаллаб турган ўрни билан

ифодаланади. Юқори даражада ривожланган бозор-хўжалик тизимларида лавозимларнинг поғоналик тизимлари пасайиб бораётгани сезилмоқда.

Ходимнинг билимсизлигини исботлаш усуллари

1. Ўз қўл остингиздаги ходимга кўрсатмалар берар экансиз, шундай наониқ атамаларни ишлатингки, токи у сизнинг нима истаётганингизни тахминан бўлса ҳам аниқлай олмайдиган бўлсин.

Бирорта аниқ бир воқеа тўғрисида сўз очманг, бирорта аниқ мисол келтирманг. Ўз-ўзидан равшан бир нима тўғрисида гапирилаётгандек ва бироз зеҳни бор ҳар қандай одам ҳам гапнинг тагига етиб олишига шубҳа бўлмагандек қилиб кўрсатма беринг. Уни шундай танқид қилингки, токи у йўл қўйган хатоларини тузатиш учун нималар қилиш кераклигини билмайдиган бўлсин.

2. Агар у сизнинг айтганларингиздан бирор нарсани тушунтириб беришни сўрайдиган бўлса, бунга кўнганингизни билдириб асло ажабланманг ва ўзингизни ҳаддан ташқари ҳайратланган қилиб кўрсатинг.

Бу хилдаги оддий кўрсатмаларни тушунтириб беришни унинг ўзидан бошқа ҳеч ким, ҳеч қачон илтимос қилмаганини айтиб қўйинг. Мавжуд вазиятни бир қадар ойдинлаштириб берадиган мисоллардан нарсани жуда тез тушуниб оладиган бўлса, у ўзини анча дадил тутадиган бўлиб қолади.

3. Агар қўл остингиздаги ходим бир нарса ҳақида икки марта сўрайдиган бўлса, унинг саволига илгари жавоб берганингизни айтинг.

Агар у саволни биринчи марта бераётган ва хусусан ўз кучларига ишонч камайган бўлса, мана шу ҳолда ҳам сиз боягидек жавоб беришингиз мумкин.

4. Сиз нимани кўзда тутаётганингизни у ҳамон тушунмаётган бўлса, сиз ўзингизни жаҳлдан тийиб турганингизни намойиш қилиб кўрсатинг. Бу сафар унга энг оддий сўзлардан фойдаланиб, шу қадар секин ва батафсил йўл-йўриқ кўрсатинг.

5. Унинг ишида танқид қилишга баҳона бўладиган нарса топа олсангиз, шу кишининг хатоси арзимас ва тузатиш осонлигига қарамай бу имкониятни қўлдан чиқарманг. Бундан ташқари сиз уни ҳали у йўл қўймаган хатоларда айблашга уриниб кўришингиз мумкин.

6. Унга батафсил йўл-йўриқ кўрсатиб бир нечта вазифа берингу, аммо кутилаётган мақсад ёки натижаларни нотайин қилиб қолди-

ринг. У бошқа йўл билан тезроқ натижаларга эришиш мумкин деб шикоят қила олмайди. Ўзингизни шундай тутингки, токи қўл остингиздаги киши қандай бўлмасин бирор ташаббус кўрсата олмасин.

7. Қўл остингиздаги киши сиз топширган вазифани бажараётган маҳалда ўз кўрсатмаларингизни дам-бадам ўзгартириб туринг.

Баъзан, айниқса натижалар жуда кўнгилдагидек бўлиб чиқавермайдиган маҳалда, олдин берилган кўрсатмаларни инкор қилиш бу ўринда ёрдам бериши мумкин.

8. Кўрсатмаларингизни бажариш жараёнида олдин кўзда тутилмаган масалалар келиб чиқади, қўл остингиздаги киши яна сизга мурожаат қиладиган бўлсин. У ўша вазифани қандай уддалаш кераклигини биламан деб айтган маҳалларда ҳам, унинг ўзи бирор қарор қабул қилишига ҳеч йўл қўйманг. Сизнинг бундай аралашувингизга у эътироз билдиради дейсизми? Ишнинг кўп нозик томонлари ва хусусиятлари борки, вақт етишмаётгани учун буларни мен тушунтириб беролмайман деб айтинг унга. Ахийри у гап баъзи тафсилотларни билмасликда эмас, балки ўзининг фаҳм-фаросати унча етарли эмаслигида эканлигини тушуниб олади, албатта.

9. Қўл остингиздаги кишингизни ишни ўзингиз берган кўрсатмаларга аниқ амал қилиб, гарчи бу жуда секинлик билан бўладиган ва ноқулай йўл бўлса ҳам, бажаришга мажбур этинг. Ана шунда сиз унинг имиллаб ишлашидан шикоят қилишингиз мумкин бўлади.

10. Унга шундай муддатларни белгиланг-ки, бу муддатларда у ишни аниқ уддалай олмайдиган бўлсин. У ўша муддатларни худди мўлажаллаганингиздек ўтказиб юборган маҳалда эса сиз унга анча унумсиз ишлар экансан деб айтишингиз мумкин.

11. Унга ўзининг қобилиятлари ва тайёргарлигидан анча паст турадиган ишларни бажаришни топширинг, шундан кейин малакасиз ходим ҳам бу ишни бемалол уддалаган бўлур эди деб таъкидлайверинг.

12. У нимаики иш қилса, шуларнинг ҳаммасини такомиллаштиринг. Унинг ишини дурустроқ ҳолга келтириш учун сиз шундай қилаётганингизни унга айтинг. Шундан кейин, агар у сизнинг талабларингизни бажо келтириш учун битта ишнинг ўзини қайтадан қилишга 2–3 марта беҳуда уриниб кўрадиган бўлса, сиз унинг меҳнат самарадорлигини паст деб айтишингиз мумкин.

Мана шу маслаҳатларга амал қилиб, сиз қуйдагиларга эришингиз мумкин:

– қўл остингиздаги киши ўзининг қобилиятларига шубҳа билан қарайдиган бўлади;

– у энг оддий қарорларни қабул қилишга ҳам чўчиб туради;

– у жуда оддий масалалар юзасидан ҳам сизга мурожаат этаверадиган бўлади;

– қўл остингиздаги киши аллақачон тугатилиши керак бўлган иш устида узоқ ўтиради;

– унга сиз ўзингизни ундан кўра ақллироқ эканлигингизни исбот этасиз;

– у "қўлдан келадиган" бошқа бир ишни қидириб-кўриш керак деган хулосага келади.

Ходимлар ташаббусини қай тариқа рағбатлантирса бўлади деган масала юзасидан раҳбарга 100 маслаҳат

Доимо рағбатлантирилиб, йўлга солиб туриладиган ташаббус сизга бош дастак бўлиши мумкин.

Меҳнат жамоасида ижодий вазият яратишнинг бир қанча усул-амаллари раҳбарларнинг эътиборига ҳавола қилинади.

1. Янгиликлар қўллаб-қувватланиб, рағбатлантириб бориладиган вазият яратиш учун масъулиятни ўз устингизга олинг. Қўл остингиздаги кишилар сизни нечоғлик қўллаб-қувватлашмасин, сиз ўзингизнинг ишончингиз ва ташаббусни рағбатлантиришдан манфаатдорлигингизни ифода қилган тақдирдагина уларнинг фаоллиги намоён бўла бошлайди.

2. Топқир бўлинг. Меҳнатни доим ташкил этишнинг янги шакл-ларини изланг ва ходимлар ўртасидаги ўзаро ижодий ишларни авж олдиришга ҳаракат қилинг.

3. Ташкилий ишлар маданиятига, ташаббусни бўғиб, чеклаб қўядиган одатдаги расм-қоидаларга ўз диққатингизни жалб қилинг.

4. Ижодий вазият ўз-ўзидан юзага келмаслигини эсда тутинг. Бунинг учун сиз тегишли замин яратишингиз лозим.

5. Қўл остингиздаги кишилар ўз фикрлари ва билган нарсалари тўғрисида бир-бири билан, сиз билан ўртоқлашишни истайдиган бўлишлари учун очиқ кўнгиллилик ва эркинлик вазиятини яратинг. Бошлиқлар билан бўйсунувчи кишилар ўртасида бўладиган тафовутни бўрттириб кўрсатадиган бўлсангиз, яккаланиб қоласиз.

6. Бошқаришнинг ўз умрини яшаб бўлган эски услубидан воз кечинг. Майда-чуйда нарсаларга ҳам оталик қилаверманг.

7. Бефарқлик ва ҳатто қаршиликка ҳам дуч келиб қолишингиз мумкинки, бунга тайёр туринг. Ишнинг фойдаси учун ижодий

ташаббус кераклигини изчиллик билан тушунтириб бориш йўли билан буларни аста-секин енгиб ўтиш мумкин.

8. Янги вазифаларни аниқ-равшан, тушунарли ва яққол қилиб таърифлаб беринг. Уларнинг қандай адо этилаётганлигини доимо назорат қилиб боринг.

9. Ижодий равишда ёндошишни талаб қиладиган вазифаларни алоҳида кўрсатиб ўтинг.

10. Қимматли ресурсларни, одамларнинг вақти ва куч-қувватларини сарфлайдиган, лекин бизнесингизнинг ривожланишига ёрдам бермайдиган эски маҳсулотлар, хизматлар, чора-тадбирлардан воз кечинг.

11. Вақт ва ресурсларни янгиликларни жорий этиш талабларига мос равишда тақсимланг.

12. Ўз қўл остингиздаги ходимларни янги ғоялар ва илғор тажрибани кўпроқ татбиқ этадиган бўлишига ўргатиб боринг.

13. Ўз ходимларингизнинг шахсий хусусиятларини билиб олинг ва ҳисобга оладиган бўлинг. Ҳар бир кишининг қобилиятларини алоҳида баҳоланг. Ходимга ўз соҳасининг эксперти деб муомила қилинг.

14. Мақсад ва вазифаларни шу тариқа шакллантирингки, токи улар мазкур ишларни бажаришда қатнашадиган ходимларнинг шахсий манфаатларига имкони борича кўпроқ мос келадиган бўлсин.

15. Ходимнинг ўз қадрини билишига ва олдинга қўйилган вазифани уддалашга бўлган истагини қўллаб-қувватлаб боринг.

16. Ходимларнинг ўз шахсий фазилатлари ва билимларини намоён қилишлари учун ҳамма имкониятларни яратиб беринг. Киши нечоғлик кўпроқ билимдон бўлса, меҳнатга рағбати, ўзига ишонч билан қараб мустақил ишлай олиши, меҳнатининг қадри шунча юқори бўлади.

17. Ходимларингизга шундай ишни топширингки, токи бу ишни бажариш ўша ходимларда шахсий қаноат ҳиссини ҳосил қилсин. Бусиз улар ишга чинакам қизиқиш билдирмайдилар.

18. Ходимларнинг касбий манфаатлари доирасидан четга чиқмайдиган лойиҳаларни афзал билинг.

19. Қўл остингиздаги кишиларга улардан катта касб маҳоратини талаб қиладиган вазифаларни топширар экансиз, бунга ким талабгор деб сўраб кўринг.

20. Ташаббускор ижрочиларга улар худди аввалги сафаргидек яхши рағбатлантирилади деб кафолат беринг.

21. Қўл остингиздаги кишилар янги вазифани ўз касб маҳоратларини синов усули деб билишлари учун уларга ёрдам

беринг. Бу нарса уларни ишга қизиқтиради ва қийинчиликларни енгиб ўтишда ёрдам беради.

22. Ижодий фаоллик кўрсатадиган ходимларгина мансаби ортишига умид қила олади деб ҳаммани ишонтиринг.

23 Плюрализмни қўллаб-қувватланг. Танлаб олган иш услубингиз энг яхши услуб деб ўйламанг.

24. Билиб олингки, бошчилик қилиб боришнинг табиатан ҳар хил одатларга бир хилда мос тушадиган усули, бошқаришнинг универсал усули йўқ. Яхши бошлиқ – керак пайтда бошқаришнинг ё либерал, ёки демократик усули ёки авторитар усулнии танлаб оладиган яхшигина психолог кишидир.

25. Муаммоларни ижодий йўл билан ҳал этиш учун меҳнат ресурслари ва моддий ресурслардан фойдаланишнинг мумкин қадар кўпроқ усулларини қўлланг.

26. Жами куч-гайратни пировард натижага эришишга қаратинг.

27.Вазифани бошқа ходимлар билан биргаликда белгилаб олинг. Бу нарса уни бажаришнинг энг яхши дастурини ишлаб чиқишга ёрдам беради.

28. Муаммони ҳал қилишнинг ўзига хос усули топилмагунча унинг устида қайта-қайта бош қотириш ҳолларини рағбатлантириб боринг.

29. Юксак, лекин оқилона иш андозаларини белгиланг. Аммо энг олижаноб мақсадлар ҳам ташкилотнинг техник ва молиявий имкониятлари доирасидан ташқарига чиқмайдиган бўлиши лозимлигини ёдда тутинг.

30. Иш сифатига қўйиладиган талаблар унинг барча босқичларига сингиб кетадиган бўлишига эришинг.

31. Меҳнат интизомига риоя этилишини назорат қилиб бормасдан илож йўқ, лекин меҳнат интизоми ҳар бир ходимнинг масъулиятни сезиши ва уни интизомга ўргатиб борадиган бўлиши керак.

32. Турли ходимлар ўзларининг ижодий қобилиятларига қандай баҳо беришини ва шу қобилиятларини уларнинг ҳар бири қай тариқа намоён қилмоқчи эканликларини ўйлаб кўринг. Ҳар бир ташкилотда ташаббускор, ишбилармон одамлар бўлади. Шуларнинг орасидан ўзига хос ечимларни қидириб топишда ёрдам бера оладиган "онгли командалар" тузинг.

33. Ижод қилишга табиатан лаёқатли кишиларни изланг, қўллаб-қувватланг ва рағбатлантириб боринг.

34. Вазифани аниқ-равшан қилиб ўртага қўйинг ва кутиладиган натижани тахминан тасвирлаб беринг. Ишнинг биринчи галдаги йўналишини белгилаб беринг. Ғоя муаллифларини шу ғояни амалга

оширишга доир ишга жалб этинг. Бой тажрибага эга бўлган, ғоялар бериб тура оладиган ёки қандай бўлмасин бирор муаммони ўзига хос услубда тасаввур эта оладиган бошқа мутахассисларни ҳам ишга жалб этинг.

35. Раҳбарликни тўғридан-тўғри тазйиқ ўтказиш ва буюриш йўли билан эмас, балки ишонтириш ва билвоста рағбатлантириб бориш йўли билан амалга оширинг. Вазифанинг аниқ доираларини белгилаб беринг ва уни адо этишнинг муқобил вариантларини бемалол қўлланиш учун имкон қолдиринг.

36. Кишиларнинг кўпроқ фикр қилиб, ўйлаб кўришлари мумкин бўлиши учун муаммони энг бошиданоқ кенг қилиб таърифлаб беринг.

37. Ғоя туғилиб, пишиб етиладиган бўлиши учун старлича вақт ажратинг.

38. Ходимнинг ўз ишида кўпроқ эркинлик билан ва мустақил бўлиб ишлаши учун имкон беринг. Жуда бўлмаганда ихтисосланиши керак бўлган соҳасини уларга белгилаб беринг ва қулай пайти келганда ҳар сафар бу соҳани кенгайтириб боринг.

39. "Авраллар" бўлишига ва ходимларни ниҳоятда шошилинч масалалар билан банд қилишга йўл қўймаслик учун ҳаракат қилинг, чунки бундай масалалар муқаррар равишда чиллаки ечимларга олиб боради.

40. Ишни шундай ташкил этингки, ижодий фаоллик кўрсатадиган кишилар тез-тез янги вазифалар олиб турмайдиган бўлсин. Ўйлаб кўриш учун уларга вақт зарур бўлади. Шу билан бирга уларга битта муаммо устида кўп вақт сарфлашга йўл қўйманг.

41. Ижодий фаоллик кўрсатадиган ходимларга ташкилий жиҳатдан қулай шароитлар яратиб беринг ва уларни ҳаммадан муҳим бўлган мураккаб ишни бажарувчи ходимлар сифатида ҳар томондан рағбатлантириб туринг.

42. Қўл остингиздаги кишилар муаммони ижодий равишда ҳал қилишда ўзларига зарур ресурсларни, ахборотини ола биладиган, экспертлар фикрини била оладиган бўлиши тўғрисида қайғуринг.

43. Ишга доир ўйинларни рағбатлантириб боринг. Фикр қилиб, эркин мулоҳаза юритиш, хаёл суриш, тасаввур қилиш – ижодиётнинг асосидир.

44. Ғояни бирдан инкор қилмасдан, балки олдин унинг оқилона маъносини қидириб кўришга ўзингизни ва бошқаларни ўргатиб боринг. Биринчи қаращда одам ғоянинг фазилатларидан, одатда 10 фоизнни пайқаб олади ва айни вақтда 90 фоизини назардан қочириб қўяди.

45. Жамоада ўзаро ҳурмат ҳукм сурадиган ва рақиблик, гумонсираш, ишончсизлик имкони борича камроқ бўладиган вазият қарор топишини назорат қилиб боринг.

46. Бош қотириб ўйлаб кўриш учун, бир ёки бир неча киши алоҳида ўтириши мумкин бўлиши учун махсус хона ажратинг.

47. Оқилона қилинадиган таваккални рағбатлантириб боринг. Бусиз янгиликлар яратиш ва уларни ҳаётга жорий этишни хаёлга ҳам келтириб бўлмайди.

48. Бошқаларнинг хато ва камчиликларига катта сабру-тоқат билан қаранг.

49. Ҳаддан ташқари қаттиқ жазо берманг. Жазонинг қаттиқлиги бериладиган рағбатдан кўра аксари бир неча баробар ортиқ бўлади. Шуниси ҳайрон қоларлики, баъзан йўл қўйилган хато учун бериладиган жазо ҳеч нарса қилмай, бекор ўтирганлик учун бериладиган жазодан кўра ортиқроқ бўлади. Шу билан бирга киши бир марта қоқилса борми, ўзининг қобилиятларига ишончини йўқотиб қўйиши мумкин. Эришилган ютуқ ва муваффақиятлар учун рағбатлантириб боринг ва камчиликларни имкони борича сезмагандек бўлиб кетаверинг.

50. Ўзига хос янги бир ғоя батамом барбод бўлса, бунинг учун жазоланишдан қўрқиш одатини йўқотиб боринг.

51. Ғоя манзур бўлмаган ёки ишлаб чиқилмайдиган бўлса, бу гап унинг батамом барбод бўлганини билдирадиган гап эмаслигини тушуниб олишга ҳамиша имкон беринг. Қилинган хатти-ҳаракатларнинг ҳаммаси чиппакка чиқди деган гап ижод кишиси учун ҳаммадан ёмон.

52. Хато қилишга йўл қўймаслик учун тиш-тирноғи билан ҳаракат қиладиган раҳбарлар кўпинча "бургага аччиқ қилиб кўрпани ҳам куйдиришади". Ғоянинг ўзига хос, янгилигига тан беринг. Дастлабки муносабат ҳамиша ижобий бўлиши керак. Шунинг учун ҳам янги ғояни кўриб чиқишда аввало унинг барча ижобий томонлари ва афзалликларини ўрганиб чиқиш ва шундан кейингина уни қай тариқа амалга оширса бўларкин ва бунда қандай қийинчиликлар туғиларкин деб ўйлаб кўриш керак.

53. Қўл остингиздаги кишиларнинг "пуч" хаёлларини амалга оширишга уларга вақт-бевақт имкон бериб туринг ва бунда уларни бирдан танқид остига олманг.

54. "Одам ишда хато қилиб, ўрганиб боради" деган гапни эсда тутинг. Бундан фойдали сабоқлар чиқариб боринг.

55. Одамлар билан гаплашганда ўзингизни хотиржам тутинг ва ҳайрихоҳлик кўрсатиб боринг.

56. Ўз қўл остингиздагиларга "қарши" эмаслигингизни, балки ҳамиша сиз "улар томонида" эканингизни ўз хатти-ҳаракатларингиз ва муносабатингиз билан доимо намойиш қилиб боринг.

57. Самимий ва ҳайрихоҳ бўлишга интилинг. Ўз тўғрингизда қўлингиз остидаги кишиларда қандай таассурот борлиги ва буни қандай қилиб яхшилаш мумкинлиги билан қизиқиб кўринг.

58. Қўл остингиздаги кишиларга уларнинг ўз кўнгилларидаги қўрқув ва ишончсизликни йўқотиб, анча мустақил равишда ишлайдиган бўлишига ёрдам беринг.

59. Ҳукмдорликни тақсимлаш йўли билан уни кучайтиришга эришиб боринг. Жамоа бўлиб раҳбарлик қилиб бориш усулларини ўйлаб топинг.

60. Ўзингизни шунчаки бошлиқ ва "хўжайин" эмас, балки ақлли, топқир одам дейдиган бўлишларига эришинг.

61. Ўз қўл остингиздаги кишиларга нисбатан очиқ кўнгил бўлинг ва уларнинг сизга нисбатан очиқ кўнгил бўлишлари усулини қидириб топинг. Садақа бериш ва мажбур қилиш йўли билан очиқ кўнгилликка эришиб бўлмайди. Очиқ кўнгиллик ўзаро ҳурмат-эътибор натижасидир, унга ҳар куни биргаликда ишлаб бориш йўли билангина эришиш мумкин.

62. Хушфеъл, ёқимтой ва ўзига талабчан одам бўлинг, вазиятга қараб жиддийлик, очиқ кўнгиллик кўрсатинг. Ўз қўлингиз остидаги кишиларнинг сўзларини диққат билан тингланг ва улар билан биргаликда чин кўнгилдан кулинг.

63. Қатъиятлик билан тажовузкорлик ўртасидаги тафовутнинг-фарқига бориб туринг ва ўзингизни шунга яраша тутинг.

64. Қўл остингиздаги кишилар билан ташқаридан келадиган талаблар ва муаммолар ўртасида тўғондек бўлиб туринг.

65. Ходимларга уларнинг ўзлари қарор қабул қилишига имкон бериб қўйинг.

66. Қарорларни танлаш ва узоқ муддатли режаларни шакллантириш жараёнига ижодий равишда ишлайдиган фаол ходимларни мумкин қадар кўпроқ жалб этинг.

67. Ташкилот ичида ахборот билан алмашишни кенгайтириб боринг.

68. Ташаббусни чеклаб қўймасдан, балки рағбатлантириб, авж олдириб боринг.

69. Ходимлар ташкилотнинг мақсадлари ва шу кунги вазифаларини, шунингдек буларни бажаришда ўз шахсий ҳиссаларининг аҳамиятини ҳамиша тушуниб борадиган бўлишига эришинг.

70. Ижодий ҳисса ва ташаббус учун моддий ва маънавий рағбатланиш усулларини такомиллаштириб, янгилаб боринг. Ҳокимлик қилиш, амалдор бўлиш орқасидан, катта бойликлар

орқасидан қувиш баъзан жанжалкашлик, лаганбардорлик, писмиқлик сингари ярамас хулқларни уйғотади. Бу ижодкорлик вазиятини тагидан қўпоради.

71. Мансаблар поғонасидан кўтарилиб бориш тартибини шундай такомиллаштирингки, токи барча даражадаги ходимлар фақатгина ишда кўрсатган хизматлари учунгина юқори лавозимга кўтариладиган бўлсин.

72. Ходимларни рағбатлантириш тизимида ижодий фаоллик мезонини асосий мезонларнинг бири қилиб қўйинг.

73. Ижодиётда қозонган катта муффақиятлари учун ходимларга рағбатлантириш тариқасида дам олишга қўшимча вақт беринг.

74. Яхши иш учун шахсан ташаккур билдиринг, бунда бутун ходимлар гуруҳи ёки бўлимнинг қўшган ҳиссасини эмас, балки ходимнинг қўшган ҳиссасини алоҳида кўрсатиб ўтинг.

75. Қўлга киритилган муваффақиятларни ошкора ва кўргазмали қилиб, масалан, ёрқин диаграмма-плакатлар шаклида намойиш этинг.

76. Ходимнинг кўрсатган алоҳида хизматлари учун ташкилотнинг энг юқори раҳбарлари томонидан топшириладиган ёрлиқ ёки ташаккурнома ташкил этинг.

77. Фаоллик билан ўзини кўрсатган ходим тўғрисида ўз корхонангиз газетаси саҳифаларидан ёки қатто маҳаллий матбуотдан жой олишига эришинг.

78. Корхона ичидаги коммуникация тизимини ривожлантириб боринг.

79. Турдош фанларга оид муаммолар юзасидан ижодий равишда фикр юритадиган кишиларнинг мулоқотда бўлиши учун шарт-шароитлар яратиб беринг. Муаммога қар хил нуқтаи назардан қарайдиган ва турли мутахассисликларга эга бўлган ходимлар билан мажлис қуриб туринг.

80. Умумий масалаларни одамлар биргаликда ва очиқчасига муҳокама қила олиши учун бошқарув аппарати билан ишлабчиқариш штатининг қўшма кенгашларини ўтказиб туринг.

81. Ишда хатоларга йўл қўйилган бўлса, уларни ўзингизга ёзиб олинг ва қандай қилиб бундай хатоларга йўл қўймаслик ёки уларни бартараф этиш тўғрисидаги мавзу юзасидан ўқув машғулотига ўхшаш бирор нарса тайёрланг.

82. Тажриба алмашинув курслари ташкил этиб, ўз ходимларингизнинг малакасини ошириб боринг.

83. Одамларнинг эркинлик билан бемалол мулоқот қилиб боришлари учун имкон тугдириб беринг ва бунга кишиларни кўпроқ жалб этиб боринг.

84. Биринчи галда қандай имкониятларни ишга солиш кераклиги муҳокама қилинадиган учрашувлар ва шахсий суҳбатларни ўтказиб туринг ва бунда янгидан амалга оширилаётган аниқ ғоя тўғрисида албатта сўз очинг.

85. Бўлинмалар орасидаги тўсиқлар ҳаракатчан ва осон енгиб ўтиладиган бўлиши керак. Бўлинмалар ўртасида рақобат бўлишига йўл қўймайди.

86. Гарчи "бир бош яхши, иккитаси эса бундан ҳам яхши" ва жамоа ҳамкорлиги анча самарали бўлса-да, кўпчиликнинг фикрига қарама-қарши фикр юритаётган якка кишининг ишига тўсқинлик қилманг.

87. Масалани ҳал қилишга қўшган ҳиссаси учун шахсан одамларнинг ўзига ташаккур билдириб, мукофотлар беринг.

88. Ғоя ва фикрлар плюрализмини, уларнинг кимдан чиққанлигидан қатъи назар, табрикланг ва қўллаб-қувватланг.

89. Ходимлар устидан тушган шикоятлар ёки норозиликлар тўғрисида ходимларни хабардор қилинг, шунда биргалашиб чора топса бўлади.

90. Жамоада ижодий вазият юзага келтириш масалалари билан бевосита шуғулланадиган психолог, социологларни, бошқарувчи мутахассисларни улар ташкилотингиздаги ходимлар билан махсус ўқув машғулотлари ва ишга доир ўйинлар ўтказиб туришлари учун вақт-вақти билан таклиф қилиб туринг.

91. Раҳбарлик лавозимларига бошқаларнинг ижодий қобилиятлари ва ташаббусларини қўллаб-қувватлай оладиган кишиларни тайинланг.

92. Ўқув машғулотларига қатнашиш, махсус адабиётни ўқиб туриш ва ишга доир ўйинларда иштирок этиб бориш йўли билан ўзингизнинг ижодий қобилиятларингизни такомиллаштириб боринг.

93. Ходимларнинг бевосита ўз вазифаларидан ташқари анча кенг доирадаги масалаларга тааллуқли фикрларни ҳам баён қилиш истакларини рағбатлантириб боринг.

94. Ташаббусни пайсалга солмай, аниқ-тайин ғояларга, таклифларга ва ишларга айлантириш учун шарт-шароитларни яратиб беринг. Қўлни қовуштириб кутиб ўтириш ярамайди.

95. Янгиликларни жорий этиш ғояларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг ташкилий механизмини яратинг.

96. Қўл остингиздаги кишиларнинг юқори раҳбариятга юборилади-диган ташаббусини ўз тавсияномангиз билан қўллаб-қувватланг. Тескари алоқа бўлишини таъминланг.

97. Юқори ташкилотнинг раҳбарлари билан янги ечимларнинг

муаллифлари ўртасида ўзига хос, ғайри расмий муносабатлар ўрнатилишини ҳар томонлама қўллаб-қувватланг ва бунга йўл очиб боринг.

98. Ташкилотга янги келган ходимлар, шунингдек унинг фахрийлари бўлмиш кишилариинг кайфу-руҳияти билан қизиқиб туринг.

99. Тамоми ҳафсалам пир бўлди деб юрган ходимларда ишга бўлган қизиқишни қай тариқа янгидан уйғотса бўларкин деб ўйлаб кўринг.

100. Ижодий ташаббусни рағбатлантиришга қўшимча ишлатиладиган бир ҳийла деб қараманг, уни умуман бошқарувга оид сиёсатнинг ажралмас бир қисми деб ҳисобланг.

Америкалик мутахассисларнинг фикрига қараганда мана шу маслаҳатлар ходимларнинг ижодий куч-қувватини, ташаббусини оширади, ижодий вазият, ҳайрихоҳлик вазияти вужудга келишига ва пировард натижада меҳнат унумдорлиги ортишига ёрдам беради.

Ходимнинг табиатини таърифлаб берадиган белгилар

1- белги

– Ходим ҳаммада ҳам бўлавермайдиган ниҳоятда катта иш тажрибасига ва амалий билимларга эга.

– Катта иш тажрибаси ва амалий билимларга эга.

– Топширилган ишни уддалаш учун етарли тажриба ва амалий билимларга эга.

– Иш тажрибаси ва амалий билимлари унча катта эмас.

– Топширилган ишни мувафаққиятли адо этиш учун иш тажрибаси ва амалий билимлари камроқ.

– Иш тажрибаси қандай бўлмасин, бирор амалий билимлари аслида йўқ.

2- белги

– Касбга алоқадор билимлари кўп, талайгина масалалар юзасидан тўла-тўкис маслаҳатлар бера олади.

– Касбга алоқадор яхши билимлари бор.

– Касбга алоқадор билимлари етарли.

– Касбга алоқадор билимлари унча катта эмас.

– Касбга алоқадор бўлган етарли даражадаги билимлари йўқ.

– Касбга алоқадор зарур билимлари йўқ ва уларни эгаллашга ҳаракат қилмайди ҳам.

3- белги

– Бизнеснинг ҳар хил муаммоларини, ўзига хос томонларини жуда яхши билади.

– Бизнес муаммоларини яхши билади.

– Бизнес муаммолари тўғрисида тушунчаси йўқ.

– Бизнес муаммолари ва ўзига хос томонларини унча тасаввур этмайди.

– Бизнес муаммолари ва ўзига хос томонларини мутлақо билмайди ва бунга қизиқмайди ҳам.

4- белги

– Корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жаҳон бозорида қўйиладиган талаблар, жаҳон стандартлари билан, энг яхши хорижий фирмалар тажрибаси билан жуда яхши таниш.

– Ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жаҳон бозорида қўйиладиган талаблар ва жаҳон стандартлари билан яхши таниш.

– Корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жаҳон бозорида қўйиладиган талаблар, жаҳон стандартлари тўғрисида зарур тушунчага эга.

– Корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жаҳон бозорида қўйиладиган талаблар ва жаҳон стандартлари билан етарлича яхши таниш эмас.

– Корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жаҳон бозорида қўйиладиган талаблар ва жаҳон стандартлари унча таниш эмас.

– Корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жаҳон бозорида қўйиладиган талаблар ва жаҳон стандартлари тўғрисида тушунчага эга эмас.

5- белги

– Техникага оид ҳар хил масалаларни жуда яхши тушунади, ҳар қалай техник ҳужжатлар ва технологияни осонгина билиб олади.

– Техникага оид ҳар хил масалаларни яхши тушунади, техник ҳужжатларни осон билиб олади.

– Техникага оид ҳар хил масалаларга доир зарур билимлари бор, техник ҳужжатларни тушуниб олишни билади.

– Техникага оид масалаларга доир билимлари бир мунча кам, техник ҳужжатларни тушуниб олишда қийналади.

– Арзигулик техник билимлари йўқ, техник ҳужжатларни тушунолмайди.

– Техникага оид ҳар қандай масалалар ва техника атамаларидан ваҳимага тушиб, қўрқади.

6- белги

– Маълумот берадиган адабиёт билан жуда яхши ишлай олади, ҳар қандай маълумотномадан керакли нарсаларни бемалол топа олади.

– Маълумот берадиган адабиёт билан ишлай олади.

– Маълумот берадиган адабиёт билан ишлаш учун зарур кўникмалари бор.

– Маълумот берадиган адабиёт билан ишлаш кўникмалари унча кўп эмас, маълумотномалардан керакли нарсаларни зўрға топади.

– Маълумот берадиган адабиёт билан ишлаш учун зарур кўникмалар унча кўп эмас, четдан бериладиган ёрдамга муҳтож.

– Маълумот берадиган адабиёт билан қай тариқа ишлаш тўғрисида тушунчаси йўқ ва бундай тушунчага эга бўлиш учун ҳаракат ҳам қилмайди.

7- белги

– Прецизион станоклар ишлаб чиқариш технологиясини, технологик жараённинг турли босқичлари ҳамда иш ўринларининг хусусиятларини жуда яхши билади.

– Корхонанинг турли участкаларидаги ишлаб чиқариш технологияси ва технологик жараён хусусиятлари билан яхши таниш.

– Ишлаб чиқариш технологияси ва технологик жараённинг асосий босқичлари билан етарли даражада таниш.

– Турли участкалардаги ишлаб чиқариш технологияси, технологик жараён хусусиятлари билан унча яхши таниш эмас.

– Корхонадаги ишлаб чиқариш технологиясини ва технологик жараённинг қалтис жойларини унча яхши тасаввур қилмайди.

– Ишлаб чиқариш технологиясини билмайди ва корхонадаги аниқ технологик жараён тўғрисида тушунчага эга эмас.

8- белги

– Корхонанинг бўлинмалари ва хизматлари ўртасидаги ўзаро ташкилий ва технологик боғланишларни жуда яхши билади.

– Корхонанинг бўлинмалари ва хизматлари ўртасидаги ўзаро ташкилий ва технологик боғланишларни яхши тушунади.

– Корхонанинг бўлинмалари ва хизматлари ўртасидаги ўзаро ташкилий ва технологик боғланишлар тўғрисида зарур тушунчага эга.

– Корхонанинг бўлинмалари ва хизматлари ўртасидаги ўзаро ташкилий ва технологик боғланишларни унча яхши билмайди.

– Корхонанинг бўлинмалари ва хизматлари ўртасидаги ўзаро ташкилий ва технологик боғланишларни тушунмайди.

– Корхонанинг бўлинмалари ва хизматлари ўртасидаги ўзаро ташкилий ва технологик боғланишлар тўғрисида тушунчага эга эмас.

9- белги

– Корхонанинг ишлаб чиқариш майдонларини, асбоб-ускуналар парки, унинг муаммолари ва ундан фойдаланиш истиқболларини аъло даражада билади.

– Корхонада мавжуд бўлган асбоб-ускуналар паркини яхши билади.

– Корхонада ўрнатилган асбоб-ускуналар парки тўғрисида зарур тушунчага эга.

– Корхонада мавжуд бўлган асбоб-ускуналар паркини унча тасаввур қилмайди.

– Корхонада мавжуд бўлган асбоб-ускуналар парки тўғрисида тушунчага эга эмас.

10- белги

– У ёки бу хилдаги асбоб-ускуналарнинг ҳақиқий эксплуатацион имкониятларини ва резервларини аъло даражада билади.

– Турли хилдаги асбоб-ускуналарнинг эксплуатацион имкониятларини яхши билади.

– Турли хилдаги асбоб-ускуналарнинг эксплуатацион имкониятлари тўғрисида етарлича тасаввурга эга.

– Турли хилдаги асбоб-ускуналарнинг эксплуатацион имкониятларини етарлича яхши билмайди.

– Ишлатилаётган асбоб-ускуналарнинг эксплуатацион имкониятларини ёмон билади.

– Ишлатилаётган асбоб-ускуналарнинг эксплуатацион имкониятлари тўғрисида тасаввурга эга эмас.

11- белги

– Назорат қилувчи ва ўлчовчи турли хилдаги асбоб ва аппаратларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қайси соҳаларда қўлланилиши ва уларнинг хусусиятларини жуда яхши билади, шу масала юзасидан яхши маслаҳатлар бериши мумкин.

– Назорат қилувчи ва ўлчовчи турли хилдаги асбоб ва аппаратларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қайси соҳаларда қўлланилиши ва уларнинг хусусиятларини билади.

– Назорат қилувчи ва ўлчовчи турли хилдаги асбоб ва аппаратларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қайси соҳаларда қўлланилиши ва уларнинг хусусиятлари тўғрисида зарур тасаввурга эга.

– Назорат қилувчи ва ўлчовчи турли хилдаги асбоб ва аппаратларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қайси соҳаларда қўлланилиши ва уларнинг хусусиятлари билан унчалик яхши таниш эмас.

– Назорат қилувчи ва ўлчовчи турли хилдаги асбоб ва аппаратларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қайси соҳаларда қўлланилиши ва уларнинг хусусиятларини унча яхши тасаввур қилмайди.

– Назорат қилувчи ва ўлчовчи турли хилдаги асбоб ва аппарат-

ларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қайси соҳаларда қўлланилиши ва уларнинг хусусиятлари тўғрисида ҳеч қандай тасаввурга эга эмас.

12-белги

– Асбоб-ускуналарнинг таъмирига қўйиладиган технологик талабларни жуда яхши билади, кўпгина масалалар юзасидан маслаҳат бериши мумкин.

– Асбоб-ускуналарнинг таъмирига қўйиладиган техник талабларни яхши билади.

– Асбоб-ускуналарнинг таъмирига қўйиладиган техник талаблар тўгрисида тасаввурга эга.

– Асбоб-ускуналарнинг таъмирига қўйиладиган техник талабларни унча яхши билмайди.

– Асбоб-ускуналарнинг таъмирига қўйиладиган техник талаблар тўғрисида тасаввурга эга эмас.

13-белги

– Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш ишларини жуда яхши билади, кўп масалалар юзасидан маслаҳат бериши мумкин.

– Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш ишларини яхши билади.

– Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш ишлари тўгрисида зарур тасаввурга эга.

– Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш ишларини унча яхши билмайди.

Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш ишларини ёмон билади.

– Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш ишлари билан мутлақо таниш эмас.

14- белги

– Меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш соҳасида кенг билимларга эга ва булардан аъло даражада фойдалана олади.

– Меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш соҳасига доир дурустгина билимлари бор ва булардан фойдалана олади.

– Меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш соҳасига доир зарур билимлари бор.

– Меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш масалалари билан етарлича яхши таниш эмас.

– Меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш масалалари билан унча таниш эмас.

– Меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш тўғрисида ҳеч қандай

тушунчаси йўқ ва бундай тушунчага эга бўлишига ҳаракат ҳам қилмайди.

15- белги

– Ўз иш участкасида ҳисоб қилиб бориш ва ҳисобот бериб туриш юмушларини бемалол бажариб боришни, зарур маълумотномани тез тайёрлаб бериши мумкин.

– Ўз иш участкасида ҳисоб қилиб бориш ва ҳисобот бериб туриш юмушларини бажариб боришни яхши билади, қандай қилиб тезгина зарур маълумотни олишни билади.

– Ўз иш участкасида ҳисоб қилиб бориш ва ҳисобот бериб туриш тўғрисида зарур тушунчага эга, зарур маълумотни қаердан олиш мумкинлигини билади.

– Ўз иш участкасида ҳисоб қилиб бориш ва ҳисобот бериб туриш юмушларини бажариб боришда қийналади, керакли маълумотни мустақил ҳолда тайёрлаб беролмайди.

– Ўз иш участкасида ҳисоб қилиб бориш ва ҳисобот бериб туриш юмушларини бажариб боришни билмайди, четдан ёрдам берилмаса, бу масалаларни удда қилолмайди.

16- белги

– Маркетинг масалалари юзасидан бемалол иш олиб боради, бу соҳада катта тажрибага эга.

– Маркетинг масалалари юзасидан яхши иш олиб боради.

– Маркетинг масалалари тўғрисида зарур тасаввурга эга.

– Маркетинг масалаларини унча яхши билмайди.

– Маркетинг масалаларини яхши билмайди.

– Маркетинг масалаларини мутлақо билмайди.

17- белги

– Корхоналарни маблағ билан таъминлаш ва кредит очиш масалаларини аъло даражада билади.

– Корхоналарни маблағ билан таъминлаш ва кредит очиш масалаларини яхши билан.

– Корхоналарни маблағ билан таъминлаш ва кредит очиш масалалари тўғрисида зарур тасаввурга эга.

– Корхоналарни маблағ билан таъминлаш ва кредит очиш масалаларини унча яхши билмайди.

– Корхоналарни маблағ билан таъминлаш ва кредит очиш масалаларини мутлақо билмайди.

18- белги

– Хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблағ билан таъминлаш масалаларини, у ёки бу хўжалик механизмининг ўзига хос хусусиятларини жуда яхши билади.

– Хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблағ билан таъминлаш маса-

лаларини, турли хилдаги хўжалик механизмларининг муҳим хусусиятларини яхши билади.

– Хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблаг билан таъминлаш масалалари, тегишли хўжалик механизмининг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида зарур тасаввурга эга.

– Хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблаг билан таъминлаш масалаларини унча яхши билмайди.

– Хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблаг билан таъминлаш масалаларини жуда бўш билади.

– Хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини маблаг билан таъминлаш масалалари билан мутлақо таниш эмас.

19-белги

– Чуқур иқтисодий билимларга эга, у ёки бу жараёнлар, ҳодисаларнинг иқтисодий моҳиятини жуда яхши тушунади.

– Катта иқтисодий билимларга эга.

– Зарур иқтисодий билимларга эга.

– Иқтисодий билимлар унга бироз етишмайди, лекин у ёки бу жараёнлар ва ҳодисаларнинг иқтисодий моҳиятини ҳамиша тушуниб олиши мумкин.

– Зарур иқтисодий билимларга эга эмас, у ёки бу жараёнлар ёки ҳодисаларнинг иқтисодий моҳиятини яхши тушунмайди.

– Иқтисодий билимлари йўқ ва буларга эга бўлишга ҳаракат ҳам қилмайди.

20-белги

– Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботини аъло даражада тушунади, мушкул вазиятларда қимматли маслаҳатлар бериши мумкин.

– Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботини яхши тушунади.

– Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботи тўғрисида зарур тушунчага эга.

– Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботи масалалари билан етарлича яхши таниш эмас.

– Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботи масалалари билан унча таниш эмас.

– Бухгалтерлик ҳисоби ва ҳисоботи билан мутлақо таниш эмас.

21-белги

– Ахборотни ишлашнинг автоматлаштирилган воситаларидан фойдаланиш муаммолари ва амалиётини анча яхши билади, уларнинг имкониятларидан самарали равишда фойдалана олади.

– Ахборотни ишлашнинг автоматлаштирилган воситаларидан

фойдаланиш муаммолари ва амалиётини дурустгина билади, уларнинг имкониятларидан амалда фойдалана олади.

– Ахборотни ишлашнинг автоматлаштирилган воситаларидан фойдаланиш муаммолари ва амалиёти тўғрисида тушунчага эга, уларнинг имкониятларидан самарали равишда фойдалана олади.

– Ахборотни автоматлаштирилган тарзда ишлашнинг муаммолари ва имкониятлари тўғрисида тушунчага эга.

– Ахборотни автоматлаштирилган тарзда ишлашнинг имкониятларини ва унга боғлиқ муаммоларни унча яхши тасаввур қилмайди.

– Ахборотни автоматлаштирилган тарзда ишлашнинг имкониятларини ва унга боғлиқ муаммоларни тасаввур қилмайди ва бу нарсалар билан танишишга уринмайди ҳам.

– Ахборотни автоматлаштирилган тарзда ишлаш муаммолари тўғрисида ҳеч нарса билмайди ва шу билан фахрланади.

22-белги

– Ўз иши соҳасида катта ҳуқуқий билимларга эга, у ёки бу хилдаги масалаларни қал қилишнинг ҳуқуқий томонларини яхши билади.

– Дурустгина ҳуқуқий билимлари бор.

– Энг зарур ҳуқуқий билимларга эга.

– Ҳуқуқий билимлари доирасини кенгайтириб олса дуруст бўларди.

– Ҳуқуқий билимлари анча етишмайди, шу нарса турли масалаларни ҳал этишига таъсир қилади.

– Турли масалаларни ҳал қилишда кўпинча ҳуқуқий жиҳатдан саводсизлигини ошкор қилади ва шунақаси ҳам ярайверади деб ҳисоблайди.

23-белги

– Ўз ҳақ-ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва масъулиятини аъло даражада билади, барча норматив ҳужжатларни билади ва шу билимларидан аъло даражада фойдалана олади.

– Ўз ҳақ-ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва масъулиятини, норматив ҳужжатларни билади.

– Ўз ҳақ-ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва масъулиятини унча яхши билмайди.

– Ўз ҳақ-ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва масъулиятини ёмон билади, масалага тегишли мавжуд норматив ҳужжатларни билмайди.

– Ўз ҳақ-ҳуқуқлари, мажбуриятлари ва масъулияти тўғрисида жуда бўш тасаввурга эга.

24-белги

– Бошқарув назарияси ва усул-амаллари соҳасида катта билим-

ларга эга, бошқарувга алоқадор турли концепциялар ва йўллар билан яхши таниш.

– Бошқарув назарияси ва усул-амаллари соҳасида дурустгина билимлари бор.

– Бошқарув назарияси ва усул-амаллари соҳасида зарур билимларга эга.

– Бошқарувнинг турли назариялари ва усул-амаллари билан унча таниш эмас.

– Бошқарувнинг қандай назариялари, йўллари ва усул-амаллари борлигини яхши тасаввур қилмайди.

– Бошқарувга оид билимлари анча етишмайди.

– Бошқарувнинг турли назариялари ва усул-амаллари тўғрисида ҳеч қандай тушунчага эга эмас ва уни қосил қилишга ҳаракат ҳам қилмайди.

25-белги

– Ҳар хил янгиликларни киритиш ва қайта ташкил этиш ишларини жуда яхши кўради, ташкилий жиҳатдан ҳар қандай ўзгартиришларни киритиш – унинг жони-тани. Одатдагича маром билан осойишта ишлашни ёқтирмайди.

– Ҳар хил янгиликлар ва қайта ташкил этиш ишларига ортиқча берилиб кетади.

– Ҳар қандай ташаббусни вақтида қўллаб-қувватлашга ҳаракат қилади, лекин баъзан янгиликларга ҳаддан ташқари берилиб кетади.

– Фойдали ташаббусни баъзан қўллаб-қувватлаши мумкин, лекин ҳар хил янгиликлар ва қайта ташкил этиш ишларини унча ёқтирмайди.

– Янгиликлар киритиш ва қайта ташкил этиш ишларига танқидий кўз билан қарайди, булардан бир четда туришга ҳаракат қилади.

– Жуда консерватив, ҳар қандай янгиликларга тиш-тирноғи билан қарши чиқади.

26-белги

– Ҳамиша ўз иш участкасидаги ишлаб чиқариш жараёнини рационаллаштириш имконини топади.

– Ўз иш участкасидаги ишлаб чиқариш жараёнини рационаллаштиришни билади.

– Кези келганда ўз иш участкасидаги ишлаб чиқариш жараёнини рационаллаштиришга ҳаракат қилади.

– Ўз иш участкасидаги ишлаб чиқариш жараёнини рационаллаштириш учун мавжуд имкониятлардан ҳамиша ҳам фойдаланавермайди.

– Ўз иш участкасидаги ишлаб чиқариш жараёнини рационаллаштиришга бефарқ қарайди, рационал бўлмаган усулларни аниқ кўриб туриши ва улардан фойдаланиш учун ҳеч қандай чора кўрмаслиги мумкин.

27-белги

– Ҳар хил норматив ҳужжатлар ва бошқарувга оид қарорларнинг яқин ва узоқ келажакда келадиган оқибатларига баҳо беришни жуда яхши билади, уларни анча олдиндан чамалаб ҳисоблаб чиқа олади.

– У ёки бу норматив ҳужжатлар ва бошқарувга оид қарарларнинг яқин ва узоқ келажакда келадиган оқибатларига тўғри баҳо бера олади.

– У ёки бу норматив ҳужжатлар ва бошқарувга оид қарорлар қандай оқибатларга олиб бора олишига етарлича аниқ баҳо бера олади.

– У ёки бу норматив ҳужжатлар ёки бошқарувга оид қарорларнинг яқин ва узоқ келажакда келадиган оқибатларига ҳамиша ҳам тўғри баҳо бера олмайди.

– У ёки бу норматив ҳужжатлар ва бошқарувга оид қарорларнинг қандай оқибатларга олиб бора олишига аниқ баҳо беришни билмайди, уларни анча олдиндан чамалаб ҳисоблаб чиқа олмайди.

– Бошқарувга оид қарор ёки норматив ҳужжатнинг қандай оқибатларга олиб бора олишига бирор хил баҳо беришга қодир эмас фақат юзада ётган нарсани кўради.

28-белги

– Ишни режалаштиришни аъло даражада билади, режанинг ҳаётда яхши самара берадиган ва аниқ бўлишига эришади.

– Ишни режалаштиришни яхши билади.

– Ишни режалаштиришни умуман уддалайди.

– Ишни режалаштиришни унча яхши уддалай олмайди.

– Ишни режалаштиришни дуруст уддалай олмайди, режалари ҳаётга тўғри келмайдиган бўлиб чиқади.

– Жуда осон ишни ҳам режалаштиришга мутлақо қодир эмас.

29-белги

– Иш манфаатларига ниҳоят даражада содиқ.

– У ёки бу турдаги масалаларни ҳал қилишда кўпинча иш манфаатларидан келиб чиқишга ҳаракат қилади.

– У ёки бу турдаги масалаларни ҳал қилишда кўпинча иш манфаатларидан келиб чиқишга ҳаракат қилади.

– У ёки бу турдаги масалаларни ҳал қилишда ҳамиша ҳам иш манфаатларидан келиб чиқавермайди.

– У ёки бу турдаги масалаларни ҳал қилишда аҳён-аҳёнда иш манфаатларидан келиб чиқади.

– Иш манфаатларини ҳамиша энг сўнгги ўринда деб билади, фойда чиқадиган вақтдагина уларни эслайди.

30-белги

– Ресурсларни тежаб қолиш йўлларини жуда яхши билади ва улардан оқилона фойдаланишни моҳирлик билан ташкил этади.

– Ресурсларни тежаб қолиш йўлларини яхши билади ва улардан оқилона фойдаланади.

– Нобудгарчиликларнинг сабаблари ва ресурсларни тежаш йўллари тўғрисида зарур тушунчалари бор, улардан оқилона фойдаланиш бўйича иш олиб боради.

– Нобудгарчиликларнинг сабаблари ва ресурсларни тежаб қолиш йўллари тўғрисидаги билимлари бир мунча оз.

– Ресурсларни тежаш ва улардан оқилона фойдаланиш йўлларини қидириш муаммосига етарли аҳамият бермайди.

– Ресурсларни тежаш ва улардан оқилона фойдаланишга совуққонлик билан қарайди.

31-белги

– Агар зарурият туғилса, ишлаб чиқариш вазифаларини амалда ресурслар бўлмаса ҳам аъло даражада ҳал қилиш қобилиятига эга.

– Зарур ҳолларда ишлаб чиқариш вазифаларини энг кам ресурс лар билан кифояланиб туриб ҳал қилишни билади.

– Зарур ҳолларда ишлаб чиқариш вазифаларини ресурслар чекланган миқдорда бўлган вақтларда ҳал қила олади.

– Ресурслар жуда чекланиб турган шароитларда ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилишни ҳамишда ҳам билавермайди.

– Ресурслар чекланиб турган шароитларда ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилишни билмайди.

– Қўшимча ресурслар бўлмаса, қўшимча вазифаларни ҳал қилишга, ички резервларни топишга мутлақо қодир эмас.

32-белги

– Режалаштирилган асосий кўрсаткичларнинг қай тариқа бажарилаётганини ва режани бажаришнинг истиқболлари амалда қандай эканлигини ҳамиша билади.

– Режалаштирилган асосий кўрсаткичларнинг қандай бажарилаётганини ва режани бажаришнинг истиқболлари амалда қандай эканлигини одатда билади.

– Режалаштирилган асосий кўрсаткичларнинг қандай бажарилаётганлиги тўғрисида одатда зарур тасаввурга эга бўлади.

– Режалаштирилган асосий кўрсаткичларнинг қандай бажарилаётганини ҳамиша ҳам билавермайди, баъзан буни назардан чиқариб қўяди ҳам.

– Режалаштирилган асосий кўрсаткичларнинг қай тариқа бажарилаётганини одатда унча яхши тасаввур қилмайди, ишларнинг ҳақиқий аҳволини яхши билмайди.

– Режалаштирилган асосий кўрсаткичларнинг қандай бажарилаётганлиги тўғрисида одатда тасаввурга эга бўлмайди, ишларнинг ҳақиқий аҳволи билан қизиқмайди.

33-белги

– Туғма ташкилотчи, одамларни жой-жойига қўйиш ва вазифаларни уларга тақсимлаб беришни, ишлаб чиқариш вазифаларини бажаришга жамоани уюштиришни аъло даражада билади.

– Яхши ташкилотчи, одамларни кераклигича жой-жойига қўйиш ва вазифаларни уларга тақсимлаб беришни билади.

– Зарур ташкилотчилик малакаларига эга, ишлаб чиқариш вазифаларини бажаришга жамоани уюштира олади.

– Унча яхши ташкилотчи эмас, ишлаб чиқариш вазифаларини бажаришга жамоани сафарбар қилишни ҳамиша ҳам билавермайди.

– Ёмон ташкилотчи, вазифаларни одамларга тақсимлаб беришни ва жамоани ишлаб чиқариш вазифаларини бажаришга сафарбар этишни билмайди.

– Ташкилий масалаларни уддалай олмайди, бундай ишга мутлақо қобилияти йўқ.

34-белги

– Ўз ваколатларини, ҳақ-ҳуқуқлари ва ҳокимлигини доим ҳаддидан ошириб юборади, гўёки улар ҳеч нарса билан чекланмайди деб ўйлайди.

– Ўз ваколатларини, ҳақ-ҳуқуқлари ва ҳокимлигини кўпинча ҳаддидан оширади.

– Ўз ваколатлар, ҳақ-ҳуқуқлари ва ҳокимлигидан тўла-тўкис фойдаланади, баъзан буларни сал ҳаддидан оширади ҳам.

– Ўз ваколатларини, ҳақ-ҳуқуқлари ва ҳокимлигини ҳеч қачон ҳаддидан оширмайди, баъзан булардан тўла-тўкис фойдаланмайди ҳам.

– Ўз ваколатлари, ҳақ-ҳуқуқлари ва ҳокимлигидан етарлича фойдаланмайди, уларни қўлланиш зарур бўлган вақтларда ҳам баъзан шундай қилади.

– Ўз ваколатлари, ҳақ-ҳуқуқлари ва ҳокимлигидан фойдаланишни мутлақо билмайди, ҳуқуқи йўқ ва ночор одамдек бўлиб кўринади.

35-белги

– Қатъиятли, қарорларни пайсалга солмасдан, зудлик билан қабул қилади.

– Анча қатъиятли, қарорларни ўз вақтида қабул қилади.

– Қарорларни унчалик тез қабул қилмайди, лекин уни ҳаддан ташқари сусткаш деб ҳам бўлмайди.

– Журъатсиз, зарур қарорларни баъзан мутлақо қабул қилолмайди.

– Журъатсиз, зарур қарорларни мутлақо қабул қила олмайди, бирор маълум ечим устида тўхтай олмайди.

– Ҳаддан ташқари журъатсиз, ҳаттоки жуда арзимаган масалани ҳал қилишдан олдин узоқ иккиланиб, тараддудга тушиб туради.

36-белги

– Бошқарув хусусида ҳамишда пухта ўйланган, ниҳоят даражада малакали қарорлар қабул қиладики, булар ўхшаш ҳолларда намуна бўлиб хизмат қилиши мумкин.

– Бошқарув хусусида одатда пухта ўйланган, малакали қарорлар қабул қилади.

– Пухта ўйланган, етарлича малакали қарорлар қабул қила олади.

– Бошқарув хусусида қабул қиладиган қарорлари ҳамиша ҳам пухта ўйлаб чиқилган ва чуқур асосланган бўлавермайди.

– Бошқарув хусусида баъзан асоссиз, яхши билмасдан қарорлар қабул қиладики, бу ишга маълум даражада зарар беради.

– Бошқарув хусусида анча тўғри бўладиган қарорлар қабул қилишни билмайди ва буни ўрганиб олишга ҳаракат ҳам қилмайди.

37-белги

– Ўзига нотаниш соҳада қарорлар қабул қилиш зарур бўлганида мутахассис ва консультантларни усталик билан жалб қилади ва уларнинг билимларидан фойдаланади.

– Ўзига нотаниш соҳада қарорлар қабул қилиш зарур бўлганида мутахассис ва консультантларни жалб этишни ва уларнинг билимларидан тўғри фойдаланишни билади.

– Ўзига нотаниш соҳада қарорлар қабул қилиш зарур бўлганида мутахассис ва консультантларни жалб эта олади ва уларнинг билимларидан фойдаланишни билади.

– Қарорлар қабул қилишда мутахассислар ва консультантларни жалб қилишни ва уларнинг билимларидан тўғри фойдаланишни ҳамиша ҳам билавермайди.

– Ўзига нотаниш соҳада қарорлар қабул қилишда мутахассислар ва консультантларнинг билимларидан фойдаланмайди.

– Қарорлар қабул қилишда жуда зарур бўлиб қолган ҳолларда ҳам мутахассислар ва консультантларни жалб қилиб, уларнинг билимларидан тўғри фойдаланишни мутлақо билмайди.

38-белги

– Ўзининг иш участкасида ишлаб чиқаришга оид типовой вазифаларни ҳал қилишнинг ажойиб малакаларини эгаллаб олган, энг яхши қарорларини деярли автоматик равишда қабул қилади.

– Ўзининг иш участкасида ишлаб чиқаришга оид типовой вазифаларни ҳал қилишнинг яхши малакаларини эгаллаб олган.

– Ўзининг иш участкасида ишлаб чиқаришга оид типовой вазифаларни ҳал қилишнинг зарур малакаларига эга.

– Ўзининг иш участкасида ишлаб чиқаришга оид типовой вазифаларни ҳал қилишнинг етарли малакаларига эга, автоматик тарзда ҳаракат қилиш керак бўлган жойда ўйлаб туради.

– Ўзининг иш участкасида ишлаб чиқаришга оид типовой вазифаларни тажрибадан фойдаланиб ҳал қилишни билмайди, ишлаб чиқаришга оид ҳар бир муаммони гўёки янги муаммо деб ҳал қилади.

– Ишлаб чиқаришга оид типовой вазифаларни ҳал қилишда тажрибадан фойдаланишни, бу вазифаларга қайси томондан ёндошишни билмайди.

39-белги

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишини олдиндан билишдек ажойиб қобилияти бор.

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишини ўз вақтида олдиндан била олади.

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишини етарли даражада ўз вақтида олдиндан била олади.

– Ишлабчиқаришда узилиш бўлишини ўз вақтида олдиндан билмайди.

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишини олдиндан била олмайди.

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишини олдиндан билишга мутлақо қодир эмас, буни сўнгги дақиқаларгача хаёлига келтирмайди.

40-белги

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишига йўл қўймаслик ёки уни бартараф этиш учун зарур қарорларни зудлик билан қабул қилади.

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлишига йўл қўймаслик ёки уни бартараф этиш учун зарур қарорларни ўз вақтида қабул қилади.

– Ишлаб чиқаришда узилиш бўлган вақтда анча оқилона хатти-ҳаракатлар қилади.

– Узилиш бўлиб турган вақтда ҳамиша ҳам етарли даражада оператив ва оқилона хатти-қаракат қила олмайди.

– Узилиш бўлган вақтда етарлича оператив ва оқилона хатти-ҳаракат қилишни билмайди.

– Узилиш вақтида шароитга қараб хатти-ҳаракат қилишга мутлақо қодир эмас.

41-белги

– Бир қанча ишлар ва тафсилотларни ўз назорати остида тутишга, режадан ҳар қандай тарзда четга чиқилганда бунга вақтида реакция кўрсатишга қодир.

– Ишларнинг бориши устидан тўғри ва ўз вақтида назорат олиб боришга қодир ва буни билади.

– Ишларнинг боришидаги асосий нуқталарни ўз назорати остида сақлашга қодир.

– Ишларнинг бориши устидан ўз вақтида назорат олиб боришга ҳамиша ҳам қодир эмас, айрим нарсаларни назардан четда қолдириши мумкин.

– Ишларнинг бориши устидан зарур назорат олиб боришни билмайди.

– Ишларнинг бориши устидан қандай бўлмасин бирор назорат олиб боришга мутлақо қодир эмас.

42-белги

– Бошқаларга ҳаддан ташқари талабчан, икир-чикирларни ҳам талаб қилиб, доим жонга тегади, у билан бирга ишлаш жуда қийин ва кўнгилсиз.

– Бошқаларга анча талабчан, баъзан "тирноқ остидан кир қидиради", у билан бирга ишлаш қийинроқ ва унча ҳам кўнгилли эмас.

– Бошқаларга нисбатан одатда жуда асосланган тарзда талабчан, у билан бирга ишлаш қийинроғу, лекин бемалол ишлаш мумкин.

– Бошқаларга талабчан, лекин ҳадеб ҳарҳаша қилавермайди, баъзан кўпроқ қатъият кўрсатса, балки маъқул бўлур эди.

– Бошқаларга унчалик талабчан эмас, ўзгаларнинг камчилик ва хатоларига кўпинча кўз юмиб кетади.

– Бошқаларга мутлақо талабчан эмас, зарурат туғилган вақтда ҳам бошқаларни тартибга чақира олмайди.

43-белги

– Қўл остидаги кишиларнинг ишига доим аралашаверади ва ҳамма масалаларни ўзи ҳал этишга ҳаракат қилади.

– Қўл остидаги кишиларнинг ишига зарур бўлса бўлмаса кўп аралашади ва турли масалаларни уларнинг ўрнига ечади.

– Қўл остидаги кишиларнинг ишига баъзан алоҳида зарурат бўлмасдан туриб аралашади ва турли масалаларни уларнинг ўрнига ечади.

– Ўзи ечиши керак бўлган масалаларни ечишни унча зарурияти бўлмаса ҳам баъзан қўл остидаги кишиларга топширади.

– Ўз зиммасидаги мажбуриятларни бажаришни кўпинча ҳеч қандай асос бўлмасдан туриб қўл остидаги кишиларга топширади.

– Ўз зиммасидаги вазифаларни бажаришни мудом қўл остидаги кишиларга ошириб юборади.

44-белги

– Бошқа ходимларга ва улар ишининг натижаларига холисона баҳо беради, бунда ҳеч қачон ўзининг кайфи-руҳияти, бировни ёқтириши ёки ёқтирмаслигига қараб иш кўрмайди.

– Бошқа ходимларга ва улар ишининг натижаларига холисона баҳо беради.

– Бошқа ходимларга ва улар ишининг натижаларига етарлича холисона баҳо бера олади.

– Бошқа ходимларга ва улар ишининг натижаларига ҳамиша ҳам холисона баҳо беравермайди.

– Бошқа ходимларга ва улар ишининг натижаларига холисона баҳо бермайди, кайфу-руҳиятига қараб иш кўришга мойил.

– Бошқа ходимларга ва улар ишининг натижаларига холисона баҳо беришга мутлақо қодир эмас, нуқул ўзининг кайфу-руҳияти, бировни ёқтириши ва ёқтирмаслигига қараб иш кўради.

45-белги

– Ходимлар фаолиятини рағбатлантиришнинг ҳар хил усул-амалларини аъло даражада билади ва уларни амалиётда моҳирлик билан қўллаб боради.

– Ўз қўл остидаги ходимлар фоалиятини рағбатлантиришни яхши билади.

– Ўз қўл остидаги ходимлар фоалиятини рағбатлантириш имкониятларидан фойдаланишни билади.

– Ўз қўл остидаги ходимлар фоалиятини рағбатлантиришнинг имкониятларидан ҳамиша ҳам фойдалана олмайди.

– Ўз қўл остидаги ходимларни рағбатлантириш имкониятидан фойдалана олмайди.

– Ўз қўл остидаги ходимларни рағбатлантириш ва уларга жазо бериш имкониятларидан оқилона фойдаланишга қодир эмас.

46-белги

– Ўз қўл остидаги ходимларнинг малакасини оширишга ҳар томонлама ёрдам беради ва бунинг учун мавжуд имкониятларнинг ҳаммасидан фойдаланади.

– Ўз қўл остидаги ходимларнинг малакасини ошириш тўғрисида қайғуради.

– Ўз қўл остидаги ходимларнинг малакасини оширишга анча қизиқиб қарайди.

– Ўз қул остидаги ходимларнинг малакасини ошириш тўғрисида унчалик қайғурмайди.

– Ўз қўл остидаги ходимларнинг малакасини ошириш тўғрисида ҳеч бир қайғурмаслиги бир ёқда турсин, балки бунга маълум даражада қаршилик ҳам кўрсатади.

47-белги

– Қўл остидаги ходимларнинг хизмат лавозимлари ўсиб боришига ҳар қандай йўллар билан ёрдам беради ва уларнинг муваффақиятларидан фахрланади.

– Қўл остидаги ходимларнинг хизмат лавозимлари ўсиб боришига ёрдам беради.

– Қўл остидаги ходимларнинг хизмат лавозимлари ўсиб боришига маълум даражада қизиқади.

– Қўл остидаги ходимларнинг хизмат лавозимлари ўсиб боришига қизиқмайди.

– Қўл остидаги ходимларнинг хизмат лавозимлари ўсиб боришига қаршилик қилади.

– Қўл остидаги ходимларнинг хизмат лавозимлари ўсиб боришига ҳар қандай қаршилик қилади ва уларнинг рақобатидан қўрқади.

48-белги

– Одамларни ўзига ром қилиш, улар билан тил топишиб ва очиқчасига гаплаша олиш йўлларини жуда яхши билади.

– Одамларни ўзига ром қилиб, улар билан тил топишиб кетишни билади.

– Гарчи ҳамиша бўлмаса ҳам, одамларни ўзига ром қилиб, улар билан тил топиша олади.

– Баъзан одамларни ўзига ром қилиб, улар билан тил топиша олади.

– Одамларни ўзига ром қилиш ва улар билан тил топишишни билмайди, одамлар билан ишлашни билмайди.

– Одамларни доим ўзига қарши қилиб қўяди, улар билан тил топиша олмайди, одамлар билан ишлашга мутлақо ярамайди.

49-белги

– Бошқа корхона ва ташкилотлар билан ишга доир алоқаларни, ишлаб чиқариш ва хўжалик вазифаларини самарали равишда ҳал қилишга ёрдам берадиган алоқаларни йўлга қўйишни аъло даражада билади.

– Бошқа корхона ва ташкилотлар билан ишга доир яхши алоқаларни йўлга қўйишни билади.

– Бошқа корхона ва ташкилотлар билан ишга доир зарур алоқаларни йўлга қўйишни билади.

– Бошқа корхона ва ташкилотлар билан ишга доир одатдаги алоқаларни йўлга қўйишни мутлақо билмайди, бундай топшириқларни ҳал қилишни унга топширмаган маъқул.

50-белги

– Ўзини ишини жуда яхши билади, ўзининг бутун бўш вақти ва куч-қувватини амалда шу ишга бағишлайди.

– Ўз ишини яхши кўради.

– Ишга қизиқиб қарайди.

– Ишга лоқайдлик билан қарайди.

– Ўз ишини яхши кўрмайди-ю, лекин уни бажариш зарурлигига кўникиб қолган.

– Ўз ишини жуда ёмон кўради ва ҳамма жойда шуни гапириб юради.

51-белги

– Ишга одатда белгиланган вақтдан илгари келиб, анча кеч кетади, жуда кўп вақтини ишда ўтказади.

– Ишга ҳеч қачон кечикиб келмайди ва вақтидан илгари ишдан кетиб қолмайди.

– Одатда ишга кечикмай келади ва вақтидан илгари ишдан кетиб қолмайди.

– Ишга ҳамишда ҳам вақтида келавермайди, гоҳо вақтидан илгари уйига кетиб қолади ҳам.

– Ишга кўпинча кечикиб келади, тушки танаффусни чўзади, вақтидан илгари уйига кетади.

– Ишга доим кечикиб келади, гўё унинг учун белгиланган иш соатлари бўлмагандек, иш вақтида шахсий юмушлари билан овора бўлиб юради ёки вақтидан илгари уйига кетиб қолади.

52-белги

– Иш вақтининг ҳар бир дақиқасидан фойдаланади.

– Ўз иш кунидан мақсадга мувофиқ равишда фойдаланади.

– Ўз иш кунидан бир қадар мақсадга мувофиқ равишда фойдаланади.

– Ўз иш кунидан ҳамиша ҳам мақсадга мувофиқ равишда фойдаланавермайди.

– Ўзининг асосий иши билан истар-истамас шуғулланади, ўзига унча кўп иш орттирмасликка ҳаракат қилади.

– Асосий иш билан кам ва истар-истамас шуғулланади.

– Мажбуриятларини бажариш зарурлигини ўз шахсий вақтининг заволи деб билади.

53-белги

– Ҳайрон қоларлик даражада жадал ишлайди, ишда беш кишининг ўрнини босиши мумкин.

– Анча жадал ишлайди.
– Етарлича жадал ишлайди.
– Унча жадал ишламайди.
– Бир қадар имиллаб ишлайди.
– Жуда пайсалланиб ишлайди.

54-белги

– Жуда катта самара билан, ниҳоят даражада унумли ишлайди, озгина меҳнат сарф қилганида ҳам кўринарли натижаларни қўлга киритади, қилган ишлари одатда ҳеч беҳуда кетмайди.

– Унум билан ишлайди, қилган ишлари жуда самарали бўлгани учун яхши натижаларга эришади.

– Етарлича унум билан ишлайди, унча кўп меҳнат сарфламасдан туриб, анча маъқул натижаларга эришади.

– Унча унум билан ишламайди, маъқул тушадиган натижаларга анча кўп меҳнат сарфлаб эришади.

Паст унум билан ишлайди, ҳаттоки кўп ишлаган вақтда ҳам натижаси унча катта бўлмайди.

– Ниҳоят даражада паст унум билан ишлайди, арзимас натижага эришмоқ учун ҳам ғоятда кўп зўр бериши керак.

55-белги

– Жуда мураккаб вазифаларни муваффақият билан бажаришга қодир, ҳар қандай қийин ишни ҳам уддалайверади.

– Анча мураккаб бўлган ишни уддалайди.

– Ўртача мураккаб бўлмаган ишнигина яхши уддалайди.

– Қийин вазифаларни удда қилолмайди, бир қадар оддий вазифаларнигина бажариши мумкин.

– Энг жўн вазифаларнигина бажара олади.

56-белги

– "Юқоридан" келадиган ҳамма буйруқлар ва фармойишларни мумкин қадар инкор этишга ҳаракат қилади ва уларни зарарли, бемаъни, кераксиз деб ҳисоблайди.

– "Юқоридан" келадиган буйруқ ва фармойишларга аксари ортиқча даражада танқидий кўз билан қарайди ва уларни асоссиз ва номаъқул деб ҳисоблайди.

– "Юқоридан" келадиган буйруқ ва фармойишларга баъзан гарчи ортиқча танқидий нуқтаи назардан қараса-да, одатда уларга ҳолисона муносабатда бўлади.

– "Юқоридан" келадиган буйруқ ва фармойишларга кўпинча танқидий нуқтаи назардан қарамайди ва "юқоридагилар кўпроқ билишади" деб ҳисоблайди.

– Буйруқлар ва фармойишларга мутлақо танқидий кўз билан

қарамайди, ҳаттоки энг номаъқул буйруқ ва фармойишни ҳам тўғри деб ёқлашга тайёр туради.

57-белги

– Ҳамиша "лаббай тақсир", "хўп бўлади" деб туради, ўзидан юқори лавозимдаги кишининг ҳар қандай илтимоси ёки маслаҳатини буйруқ деб билади ва масалани ҳал қилишнинг анча маъқул йўлини кўриб турса ҳам шу буйруқни бажаришга киришаверади.

– Ниҳоятга аризимас масалада ҳам буйруқнинг ҳаттоки битта ҳарфидан четга чиқишдан қўрқади.

– Умуман интизомли, лекин баъзан буйруқдан четга чиқади.

– Унча интизомли эмас, баъзан ҳеч қандай асос бўлмаса ҳам буйруқни бажармайди.

– Жуда интизомсиз, буйруқларни ўзи билганича бажаради.

58-белги

– Ҳар қандай вазифани ҳам мумкин қадар яхшироқ бажаришга ҳамиша имкон топади, ишни доим жуда юқори сифатли қилиб бажаради.

– Вазифани анча яхши бажаради.

– Бажарган вазифалари етарлича маъқул бўлади.

– Вазифаларни ҳамиша ҳам яхши бажаравермайди.

– Вазифаларни паст сифат билан бажаради.

– Ҳар қандай вазифани шу қадар эътиборсизлик, шу қадар паст сифат билан бажарадики, у умуман бажарилганми-йўқми деган савол туғилади.

59-белги

– Ҳамиша деярли хато қилмасдан ишлайди.

– Асосан хато қилмасдан ишлайди.

– Ишда камдан-кам, шунда ҳам арзимас хатоларга йўл қўяди.

– Ишда аҳён-аҳёнда хатога йўл қўяди.

– Ишда кўпинча, баъзан анча қўпол хатоларга йўл қўяди.

– Ишда доим жуда қўпол хатоларга йўл қўяди.

60-белги

– Ўз ишига алоқадор ҳамма масалаларни бировнинг йўл кўрсатиши ёки айтиб беришини кутиб ўтирмай, мутлақо мустақил равишда ҳал қила олади.

– Ўз ишига алоқадор кўпчилик масалаларни бировнинг йўл кўрсатиши ёки айтиб беришини кутиб ўтирмай, асосан мустақил равишда еча олади.

– Ўз ишига алоқадор кўпчилик масалаларни бир қадар мустақил равишда ечиши мумкин.

– Ўз ишига алоқадор кўпчилик масалаларни мустақил равишда

ечишга қодир эмас, бошқаларнинг ёрдамга келиб, йўл кўрсатиши ва айтиб беришига муҳтож.

– Ўз ишига алоқадор бўлган энг осон масалаларни ҳам мустақил равишда бажаришга қодир эмас, доим бировнинг ёрдамга келиб, йўл кўрсатиши ва айтиб беришига муҳтож бўлади.

61-белги

– Анча такаббур, ўзига ҳаддан ташқари кўп ишонади, ўз имкониятларига доим ортиқча баҳо бериб, оқилона маслаҳатларга қулоқ солишни истамайди, тажриба унга ҳеч бир сабоқ бермайди.

– Ўзига ортиқча ишонади, ўз имкониятларига аксари ортиқча баҳо беради.

– Ўз имкониятларига баъзан бироз ортиқча баҳо беради, ўзига ортиқча ишонади.

— Ўз имкониятларига баъзан етарлича баҳо бермайди, ўзига ишонмайди.

– Ўз куч-қувватларига етарлича ишонмайди, ўз имкониятларига кўпинча етарли баҳо бермайди.

– Ўзига мутлақо ишонмайди, ўз имкониятларига мудом етарли баҳо бермайди.

62-белги

– Ҳайрон қоларли даражада омилкор ва топқир, иложсиз вазиятдан чиқиб кетиш йўлларини билади.

– Омилкор ва топқир, мақсадга эришмоқ учун жуда мушкул вазиятлардан чиқиб кетиш йўлини топа олади.

– Мақсадга эришмоқ учун маълум омилкорлик ва топқирлик кўрсатишга қодир.

– Мақсадга эришмоқ учун омилкорлиги ва топқирлиги баъзан етишмайди.

– Арзимас тўсиқни ҳам четлаб ўтиш учун қандай бўлмасин бирор омилкорлик ва топқирлик кўрсатишга қодир эмас.

63-белги

– Жуда сабр-тоқат ва бардошли, мақсадига эришмагунича ёки қандай бўлмасин бирор ишни батафсил билиб олмагунича тиниб-тинчимайди.

– Етарлича сабр-тоқат ва бардошли, ишни охирига етказмагунча ёки қандай бўлмасин бирор масаланинг тагига етиб олмагунча тиниб тинчимайди.

– Муҳим ҳолларда ишни охирига етказиш учун етарлича сабр-тоқат ва бардош кўрсатишга қодир.

– Мақсадга эришмоқ ёки қандай бўлмасин бирор масаланинг тагига етиб олмоқ учун сабр-тоқати ва қунти одатда етишмайди.

– Ишни охирига етказмоқ ёки қандай бўлмасин бирор масала-

нинг тагига етиб олмоқ учун сабр-тоқати ва қунти одатда етишмайди.

– Ҳаттоки муҳим ҳолларда ҳам ишни охирига етказмоқ учун қандай бўлмасин бирор даражада ғайрат қилиш ва қунт кўрсатишга қодир эмас, ҳамма нарсани бошлаб қўяди-ю, ҳеч бирини охирига етказмайди.

64-белги

– Ҳаддан ташқари ўжар, ўз фикри, нуқтаи назарининг бемаънилиги ўзига равшан бўлганида ҳам уни ўзгартирмайди.

– Анчагина ўжар, ўз фикри ҳатто жуда нотўғри бўлганидаям уни истар-истамас ўзгартиради.

– Бир мунча ўжар, ўз фикрини истар-истамас ўзгартиради.

– Ўз фикрини "юқоридан" бўладиган тазйиқ остида баъзан ўзгартириши мумкин.

– Агар тазйиқ ўтказиладиган бўлса, ўз фикрини осон ўзгартиради.

– Ўз фикрини ниҳоят даражада осон ўзгартираверади, андаккина тазйиқнинг ўзи кифоя.

65-белги

– Бошқа одамларнинг манфаатлари билан ҳаддан кўп ҳисоблашади, бировни ранжитиб қўйишдан қўрқади, "сизга ҳам бўлсин, бизга ҳам" деган қоида бўйича ишлайди.

– Ўз хатти-ҳаракатларини ишнинг зарарига бўлса ҳам бошқа одамларнинг манфаатларидан баъзан юқори қўяди.

– Ўз хатти-ҳаракатларини бошқа одамларнинг манфаатларидан ҳамиша, баъзан ортиқ даражада юқори қўяди.

– Бошқа одамларнинг манфаатлари билан одатда, баъзан етарлича бўлмаса ҳам ҳисоблашади.

– Ўзи билан бирга ишлайдиган кишиларнинг манфаатлари билан кам ҳисоблашади.

– Ўзи билан бирга ишлайдиган кишиларнинг манфаатлари билан ҳисоблашмайди, бошқаларни деб ўзига андек бўлса-да ноқулайликлар туғдирмайди.

66-белги

– Ҳамма ишни ҳамишда вақтида бажаради, бошқаларни мутлақо безовта қилмай, ҳамиша муддатга амал қилади.

– Ҳамма ишни одатда вақтида бажаради ва муддатга амал қилади, унга ишониш мумкин.

– Муҳим ҳолларда керакли ишни муддатда бажаради ва бошқа одамларга панд бермайди.

– Ҳамиша ҳам ҳамма ишни вақтида бажаравермайди, баъзан

муддатидан ўтказиб юборади, лекин жуда масъулиятли ҳолларда бошқаларга панд бермасликка ҳаракат қилади.

– Қандай бўлмасин бирор ишни вақтида бажаришга кўпинча улгурмайди, муддатини ўтказиб юборади ва бу билан бошқа одамларга панд бериб қўяди.

– Қандай бўлмасин бирор ишни вақтида бажаришга ҳамиша улгурмайди, муддатидан ўтказиб юборади ва бу билан бошқа одамларга панд бериб қўяди, унга ишониш мутлақо ярамайди.

67-белги

– Ўз ваъдаларини бажаради, берган сўзининг устидан чиқади, бошқа одамларга панд бериб қўймайди.

– Ўз ваъдаларини одатда бажаради ва бошқаларга панд бериб қўймади.

– Ўз ваъдаларини, айниқса, муҳим ҳолларда,бажаришга одатда ҳаракат қилади.

– Ўз ваъдаларини баъзан бажармайди.

– Ўз ваъдаларини кўпинча бажармайди ва бу билан бошқа одамларга панд бериб қўяди.

– Ўз ваъдаларини мудом бажармайди ва уни бажаришга ҳаракат ҳам қилмайди.

– Сўз бериш унинг учун ҳеч гапмас.

68-белги

– Ўз хатти-ҳаракатларига жавоб беришга тайёр туради, ўртоқларига панд бериб қўйишдан кўра айбни ўз устига олишни кўпроқ маъқул кўради.

– Ўз хатти-ҳаракатларига одатда жавоб беради, агар айбдор бўлса, айбини бўйнига олади.

– Ўз хатти-ҳаракатларига гарчи истар-истамас бўлса-да, жавоб беради, лекин ўз айбини бўйнига олади.

– Ҳатто чиндан айбдор бўлса ҳам, ўз айбини истар-истамас бўйнига олади.

– Ҳатто чиндан айбдор бўлса ҳам, ўз айбини одатда бўйнига олмайди, жавобгарликни бошқалар бўйнига қўйишга ҳаракат қилади.

– Ўз айбини ҳеч қачон бўйнига олмайди ва қанчалик айбдор бўлмасин, жавобгарликни ҳар қандай усуллар билан бошқа одамларнинг бўйнига қўяверади.

69-белги

– Масаланинг моҳиятини бир зумда пайқаб олиши, гап нимада эканлигини дарров билиб олиши мумкин, ҳеч қачон икир-чикирлар билан ўралишиб қолмайди.

– Масаланинг моҳиятини тез тушуниб, асосий томонини ажратиб олишга қодир.

– У ёки бу масалани кўриб чиқиш вақтида асосий томонини ажратиб олишга қодир.

– У ёки бу масалани кўриб чиқиш маҳалида асосий томонини ажратиб олишга ҳамиша ҳам қодир эмас.

– У ёки бу масалани кўриб чиқиш вақтида асосий томонини ажратиб олишни билмайди, икир-чикирлар билан ўралашиб қолади.

– Масаланинг асосий томонини ажратиб олишни билмайди, мудом икир-чикирлар билан ўралашиб қолаверади, оддий нарсани ҳам йигирма марта тушунтириб бериш зарур.

70-белги

– Ҳар қандай масала, ҳаттоки ўзи мутлақо тушунмайдиган масалалар юзасидан ҳам ўз фикрини баён этишга ҳаракат қилади.

– Ҳаттоки ўзи унча яхши тушунмайдиган масалалар юзасидан ҳам кўпинча ўз фикрини баён қилаверади.

– Ўз фикрини, ҳаттоки бу фикри ҳали яхши ўйлаб олинмаган бўлса ҳам, одатда баён қилаверади.

– Ўз фикрига эга бўлса ҳам, бу фикрини камдан-кам ҳолларда баён этади.

– Унча муҳим бўлмаган масалалар юзасидан ҳам ўз фикрини баён қилишдан одатда қочади.

– Арзимас масалалар юзасидан ҳам ўз фикрига эга бўлмайди.

71-белги

– Ишдаги ўртоқларига ҳамиша бажонидил ёрдам кўрсатади, бунинг учун ўз вақти ва куч-қувватини аямайди.

– Ишдаги ўртоқларига бажонидил ёрдам беради.

– Ишдаги ўртоқлари мурожаат этса, уларга ёрдам беришдан бўйин товламайди.

– Ишдаги ўртоқларига ҳамиша ҳам ва бажонидил ёрдам бераверма йди.

– Ишдаги ўртоқларига ёрдам беришни ёқтирмайди, мудом бундан нари туришга ҳаракат қилади.

– Ишдаги ўртоқларига ҳеч қачон ёрдам бермайди, кўпроқ уларга қаршилик қилишга мойил бўлади.

72-белги

– Ниҳоят даражада мулойим ва хушмуомала, бошқаларга нисбатан ҳурматсизлик кўрсатишга ҳеч қачон йўл қўймайди.

– Атрофдагиларга мулойимлик ва хушмуомалалик билан муомала қилади.

– Атрофдагиларга етарлича мулойимлик ва хушмуомалалик қилади.

– Атрофдагиларга ҳамиша ҳам мулойим ва хушмуомалалик билан муомала қилмайди.

– Баъзан бошқа одамларга қўполлик ёки ҳурматсизлик қилишга йўл қўяди, тегишлича жавоб қайтаришга қодир эмас.

73-белги

– У ёки бу масалаларни ҳал этишнинг белгиланган тартибига ҳаддан ташқари қаттиқ риоя қилиб боради, жуда зарур ҳолларда ҳам уни бузишга журъат қилмайди.

– У ёки бу масалаларни ҳал этишнинг белгиланган тартибига қаттиқ риоя қилиб боради.

– Одатда у ёки бу масалаларни ҳал этишнинг белгиланган тартибига риоя қилиб боришга интилади.

– У ёки бу масалаларни ҳал этишнинг белгиланган тартибига ҳамиша ҳам қаттиқ риоя қилавермайди ва уни бузишга баҳона топади.

– У ёки бу масалаларни ҳал этишда белгиланган тартибни кўпинча четлаб ўтади.

– Масалани қонун йўли билан ечиш осонроқ бўлса ҳам, уни белгиланган тартибни четлаб ўтиб ҳал этишга ҳаракат қилади.

74-белги

– Ичмайди, чекмайди, соглом турмуш тарзини фаоллик билан тарғиб қилади ва атрофдагиларга яхши таъсир ўтказади.

– Ичмайди ва чекмайди.

– Соглом турмуш кечиради.

– Баъзан ичкиликни сал суиистеъмол қилади, лекин бу нарса ишига таъсир этмайди.

– Ичкиликни кўп суиистеъмол қилади, бу нарса маълум даражада ишга таъсир қилади.

– Ичкиликка ружу қўйган, ичкилик билан ўтадиган ҳар хил маросимларни жуда яхши кўради ва уюштириб юради.

– Ўз юриш-туриши билан жамоани бузади.

75-белги

– Жамоат ишлари билан кўп шуғулланиб, жамоага катта фойда келтиради, иш манфаатларини кўзлаб, одамларга яхши таъсир кўрсатишнинг ҳар хил усулларини моҳирлик билан биргаликда қўллаб боради.

– Жамоат ишлари билан кўп ва самарали равишда шуғулланиб боради.

– Жамоат топшириқларини яхши уддалайди.

– Жамоат топшириқларини ҳамиша ҳам яхши уддалайвермайди, уларга етарлича вақт ажратиб, яхши эътибор беради.

– Жамоат ишлари билан истар-истамас шуғулланади, жамоат топшириқларидан қочишга уринади.

– Жамоат ишларини инкор этади ва қандай бўлмасин бирор хилдаги жамоат топшириғидан доим қочади.

76-белги

– Маданий савияси юқори, маълумотли, билимдон, ўқимишли одам.

– Маданий савияси юқори.

– Маданий савияси бемалол кифоя қиладиган даражада.

– Маданий савияси унча юқори эмас.

– Маданий савияси анча паст.

– Маданий савияси ниҳоят даражада паст.

– Қизиқишлари ва талаб-истаклари жўн.

77-белги

– Ахлоқи жиҳатдан ҳеч бир нуқсони йўқ, ҳаётда ўзини камтар тутади, бошқаларга маънавий жиҳатдан таянч ва намуна бўла олади.

– Ахлоқий жиҳатдан ҳеч бир нуқсони йўқ, ҳаётда ўзини камтар тутади.

– Ахлоқи мустаҳкам ва ўзи ҳаётда камтар.

– Ахлоқий ва маиший жиҳатдан кам-кўстсиз эмас-ку, лекин яхши бўлиб кетишига умид қилса бўлади.

– Ахлоқий ва маиший жиҳатдан олганда маълум камчиликлари бор.

– Ахлоқий жиҳатдан жуда бузуқ.

78-белги

– Жамоада катта обрў эътибор қозонган, барча ходимларнинг ҳурматига сазовор.

– Жамоада катта обрў эътибори бор.

– Жамоада маълум даражада обрў эътибори бор.

– Жамоада бир қадар обрўси бор-у, лекин ҳамма ҳам уни ҳурмат қилавермайди.

– Жамоада етарлича обрў эътибор ва ҳурматга сазовор бўлган эмас.

– Жамоада мутлақо обрў эътибори йўқ ва бу нарса атрофдагиларга ҳам сезилиб туради.

79-белги

– Ишни аъло даражада уддалайди, юқори лавозимга тайинлаш учун резервга қўшиб қўйишга арзийди.

– Эгаллаб турган лавозимига мос, рағбатлантиришга арзийди.

– Эгаллаб турган лавозимига мос.

– Эгаллаб турган лавозимига мос, лекин аттестация вақтида айтилган мулоҳазаларга эътибор бериши керак.

– Аттестация вақтида кўрсатилган камчиликларини бартараф этиладиган бўлса, эгаллаб турган лавозимига мос келадиган бўлади, бир йилдан кейин яна аттестациядан ўтказилиши керак.

– Эгаллаб турган лавозимига мос келмайди.

VIII боб. ЗАМОНАВИЙ БИЗНЕСДА ТАВАККАЛЧИЛИК ЁКИ ХАВФ-ХАТАР

Таваккал ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, жумладан ҳар қандай банк фаолиятининг вазиятга боғлиқ бўлган томони бўлиб, шу фаолиятнинг охири нима билан тугаши ноаниқлигини ва омад юришмаса, оқибати ёмон бўлиши мумкинлигини акс эттиради.

Таваккал фойдадан маҳрум бўлиш ва бошқа сабабларга кўра зарар кўриш сингари ёмон оқибатлар рўй бериш эҳтимоли билан ифодаланади.

Хавф-хатардан холи бўлиш учун таваккал даражаси билан ишчанлик фаолияти ўртасидаги энг мақбул нисбатни танлаб олиш керак. Қуйидаги ҳолларда хавф-хатар даражаси ортиши мумкин:

– тўсатдан ва кутилмаганида ўртага муаммо кўндаланг бўлиб қолганида;

– банкнинг олдинлари орттирган тажрибасига тўғри келмайдиган янги вазифалар ўртага қўйилганида;

– раҳбарият зарур ва шошилинч чоралар кўра олмайдиган ва бу нарса молиявий зарар етказа оладиган маҳалларда;

– банк ёки бошқа ташкилот фаолиятининг мавжуд тартиби ёки қонунларнинг номукаммаллиги конкрет вазиятга тўғри келадиган чора-тадбирларни кўришга халал берадиган маҳалларда.

Хавф-хатарларнинг турлари кўп, улардан холи бўлиш, сақланишнинг усуллари ҳам ҳар хил, қуйида шуларнинг баъзилари устида тўхталиб ўтамиз.

Суғурта қилишни талаб этмайдиган хавф-хатарлар

Суғурта қилишни талаб этмайдиган хавф-хатарларнинг ёмон оқибатларини камайтириш усуллари жадвалда келтирилган.

Хавф-хатар хили	Суғурта қилишни талаб этмайдиган хавф-хатарларнинг ёмон оқибатларини камайтириш усуллари.
Тижорат фаолиятига доир хавф-хатар	Молиявий фаолият кўрсатгичлари нисбатини тўғри аниқланг ва сақлаб боринг. Ўз бизнесингизга қилинадиган инвестицияларнинг рентабеллигини оширадиган усулларни излаб топинг.
Ресурсларни ноўрин тақсимлаш хавф-хатари	Ишлаб чиқаришга мўлжалланаётган маҳсулот миқдорига қараб ресурсларни тақсимлашда устувор йўналишларни аниқ белгилаб олинг.
Иқтисодий беқарорлик ва талабнинг ўзгариши	Буларни доимо олдиндан билиб, фаолиятни режалаштиришда ҳисобга олиш зарур.
Рақибларнинг хатти-ҳаракатлари	Рақиблар фаолиятини мунтазам равишда таҳлил қилиб бориш йўли билан уларнинг қиладиган хатти-ҳаракатларини олдиндан кўриш ва ўз қарорларингизда ҳисобга олиш керак.
Ходимларнинг норозилиги	Хизматчилар учун мўлжалланган ижтимоий-иқтисодий дастурларни уларнинг талаб ва истакларини назарда тутган ҳолда яхши ўйлаб кўринг. Психологик жиҳатдан қулай шароит яратинг.
Молиявий хавф-хатар	Молиявий маблағларни моҳирлик билан ишлатиб боринг, пассив маблағларни фойда келтирадиган лойиҳаларга жойланг ёки фойда келтирадиган қилиб қарзга беринг.
Менежерларнинг хатолари	Бизнеснинг бош бўғинларида назорат ва такрорлаш тизимини жорий этинг.
Баҳолар, талабнинг ўзгариши, фойда миқдорининг ўзгариши	Кейинги фаолиятни режалаштириш ва олиб бориш учун бу омилларни илмий асосга таяниб, олдиндан билиб олиш керак.
Нотўғри танлаб олинган лойиҳа хавф-хатари	Лойиҳани маъқул ёки номаъқул деб топадиган барча далил-исботлар ва ҳужжатларни синчиклаб текшириб кўринг, керак бўлса, ҳамма вариантларни ҳисоблаб чиқиш учун моделлаш усулидан фойдаланинг.

Суғурталаш маъқул бўлган хавф-хатарлар:

– ёнғин ва бошқа табиий офатлар;
– автомобил ҳалокатлари;
– корхона фаолиятининг тўхтаб қолиши хатари;
– корхона ходимларининг эътиборсизлигига алоқадор хавф-хатарлар;

– юкнинг ташиш пайтида йўқолиб қолиши ёки унга зарар етиши хавфи;

– хизматчиларнинг инсофсизлик қилиб, корхонага моддий ва маънавий зарар етказиши эҳтимолига алоқадор хавф-хатар;

– бутун лойиҳанинг бажарилишига жавобгар бўлган ходимлардан бири ёки бир гуруҳининг ўз вазифаларини бажармаслигига алоқадор хавф-хатар;

– ақл-заковати ёки бошқа турдаги моҳирона фаолияти билан корхонанинг муваффақиятини таъминлаб берадиган раҳбар, етакчи ходимнинг ўлиб қолиши ёки касалланишига алоқадор хавф-хатар;

– ходимнинг ўлиб қолиши, касалланиши ёки бахтсиз ҳодисага учрашига алоқадор хавф-хатар;

Хавф-хатарларни камайтириш ва рентабелликни оширишнинг бир қанча усуллари бор. Уларнинг баъзилари қуйидагилардир:

1. Қўшимча ишчи кучига, бозорнинг аҳволи ва хусусиятлари тўғрисидаги ахборотга, етарлича молиявий маблағларга эга бўлган корхоналар орасидан шериклар ахтариш.

2. Тор соҳаларнинг қайси бирида хавф-хатар ҳаммадан кўп бўлса, ўша соҳада ташқи маслаҳатчи-экспертлар хизматидан фойдаланиш.

3. Янгиликларни жон-жон деб қабул қиладиган тайинли истеъмолчилар тоифасини ёки доимий мижозларни кўзда тутиб, иш олиб бориш.

4. Хавф-хатарни олдиндан билиш: тор жойларни ва хавф-хатар манбаларини аниқлаб олиш.

5. Ўз-ўзини суғурта қилиш учун корхона айланма маблағларининг бир қисми ҳисобига резерв жамғармаси тузиш.

6. Бизнесни ва ходимларни суғурта қилиш йўли билан хавф-хатарнинг бир қисмини бошқа шахслар ёки ташкилотларга ўтказиш.

Ўзбекистонда суғурта компаниялари мол-мулк, уй ҳайвонларини, тижорат ишларини; фуқароларни (хусусий кишиларни) суғурта қиладилар. Кўчмас мулкнинг ҳамма турлари суғурта қилишга қабул этилади. Юкларни ташиш, банкротлик, валюта инвестициялари, фойдалар, кредитлар, тўловлар, ходимлар, ишсизлик суғурта қилинади.

Қуйидаги омиллар хавф-хатардан ҳоли бўлишга ёрдам беради:

– миллий валютадаги қатъий баҳолар ёки чет эл валютасининг миллий валютага нисбатан курсининг олдиндан белгиланиши;

– экспорт ва импорт хавф-хатарини ўзаро мослаштириш;

– ўз миллий банкларидан фойдали шартлар билан қарз олиш;

– банклар билан маълум муддатга мўлжалланган махсус валюта битимлари тузиш.

Экспорт хусусида ўзига яраша қўшимча хавф-хатарлар бор. Тижоратга доир хавф-хатарлар, чунончи:

– товарларни бозорда сотишга алоқадор хавф-хатар;

– юкларни ташиш маҳалидаги хавф-хатар ёки транспортга алоқадор хавф-хатар;

– товарни харидор томонидан қабул қилиб олинишига алоқадор хавф-хатар;

– харидорнинг ҳақ тўлашга қодир-қодирмаслигига алоқадор хавф-хатар;

– харидорнинг ҳақ тўлашни истамаслигига алоқадор хавф-хатар;

– валюта курсининг ўзгариб туришига алоқадор хавф-хатар.

Сиёсатга доир хавф-хатарлар, чунончи:

– харидор мамлакатида импортнинг тақиқланишига алоқадор хавф-хатар;

– юкларни харидорга ташиб етказиб бериш маҳалидаги иш ташлашлар (урушлар ва бошқалар)га алоқадор хавф-хатар;

– валюталарнинг алмашинадиган бўлишига ёки пул ўтказишнинг тақиқлаб қўйилишига алоқадор хавф-хатар.

Қандай бўлмасин бирор лойиҳага инвестициялар ажратиш тўғрисида қарор қабул қилар экан, инвестор шу лойиҳага тегишли ахборотга мумкин қадар кўпроқ эга бўлиши зарур. Ажратилган маблаглардан олинадиган фойда фоизи ва шу фойдага алоқадор хавф-хатар ана шундай қарорни қабул қилишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади.

Хавф-хатар омиллари жумласига қуйидагилар киради:

Иқтисодий омиллар (пулнинг қадрсизланиши, ишсизлик даражаси);

Сиёсий омиллар (мамлакатдаги вазият, солиқ сиёсати, технологик ўзгаришлар, хом ашё базаси);

Компанияларга тегишли ўзига хос омиллар (ишчилар ва бошқарув ходимларининг тайёргарлик даражаси, мазкур соҳасидаги иш тажрибаси).

Инвестицияларга маблағ ажратиш хавф-хатарга боғлиқ бўлганидан олиниши керак бўлган даромад кўп бўлиши керак. Инвесторлар ҳукумат облигацияларига ҳамиша инвестицион маблағ беришлари мумкин, бунга маблаг ажратишнинг ҳеч қандай хавфли томони йўқ. Хавф-хатар даражасининг паст бўлиши даромадлар ҳам кам бўлишини тақозо этади. Кўпгина кишилар шу шартларга кўнишади, чунки улар ўз пулларининг йўқолиб кетмаслигини билади.

Хавф-хатар даражаси юқори бўлган маҳалда инвесторлар ўзлари

қўшадиган улушларининг бир қисми ёки ҳатто ҳаммаси ҳам йўқ бўлиб кетиши мумкинлигини била туриб, ўша ишга бош қўшадилар. Шунинг учун ҳам инвесторлар ажратиладиган бу хилдаги маблағлардан олинадиган фойда ҳамиша катта бўлишини талаб қиладилар.

Хавф-хатарни таҳлил қилишнинг умумий тамойиллари

Лойиҳаларни бошқаришда хавф-хатар даражасини ҳисобга олиш зарурлиги тўғрисида сўз юритилар экан, одатда шу лойиҳанинг асосий қатнашчилари: буюртмачи, инвестор, ижрочи (пудратчи) ёки сотувчи, инвестор ва харидор, шунингдек суғурта компанияси назарда тутилади.

Лойиҳа қатнашчиларидан ҳар бирига доир хавф-хатарни таҳлил қилишда машҳур америка эксперти Б. Берлимер томонидан таклиф этилган мезонлардан фойдаланилади:

– хавф-хатардан етадиган йўқотишлар бир-бирига боғлиқ эмас;

– "хавф-хатарлар портфели" даги бир йўналишдан етадиган йўқотиш бошқа йўналишда йўқотиш бўлиш эҳтимолини ошириши шарт эмас (форс-мажор вазиятларини ҳисобга олмаганда);

– етиши мумкин бўлган энг катта зарар қатнашчининг молиявий имкониятларидан ортиқ бўлмаслиги керак.

Хавф-хатар одатда икки турга бўлинади – динамик ва статик хавф-хатар.

Динамик хавф-хатар – бошқарувга оид қарорлар қабул қилиниши ёки бозор ё бўлмаса сиёсатдаги тасодифий ўзгаришлар оқибатида асосий капитал қийматининг фавқулодда ўзгариб қолишига алоқадор хавф-хатардир. Бундай ўзгаришлар йўқотишлар бўлишига, яъни зарар кўришга ҳам, қўшимча даромадлар олишга ҳам олиб келиши мумкин.

Статик хавф-хатар – бу мулкка зарар етиши туфайли реал активлардан маҳрум бўлиш, шунингдек ташкилотнинг ожизлиги, ноқобиллиги туфайли даромадлардан маҳрум бўлиш хавф-хатаридир. Бу хавф-хатар фақат йўқотишларга, зарарга олиб келиши мумкин.

Хавф-хатарларни таҳлил қилиш ишини бир-бирини тўлдирадиган икки турга бўлиш мумкин: сифат ва миқдор таҳлили.

Сифат таҳлили нисбатан содда бўлиши мумкин, унинг асосий вазифаси – хавф-хатар омилларини, бажарилаётган маҳалида хавф-хатар вужудга келадиган ишлар ва буларнинг босқичлари ва бошқаларни аниқлаш, яъни хавф-хатар туғилиши мумкин бўлган

соҳаларни белгилаб олиш, шундан кейин дуч келиши мумкин бўлган барча хавф-хатарларни "торозига солиб кўриш" дан иборат.

Хавф-хатарнинг миқдорий таҳлили, яъни айрим хавф-хатарлар ва умуман лойиҳага алоқадор хавф-хатарнинг катта-кичиклигини сонлар билан белгилаш, миқдорини аниқлаш бир мунча қийин муаммодир.

Лойиҳадаги хавф-хатар даражасининг ортишига бирор тарзда таъсир ўтказа оладиган ҳамма омилларни шартли равишда икки гуруҳга бўлиш мумкин: объектив ва субъектив омиллар.

Объектив омилларга бевосита фирманинг ўзига боғлиқ бўлмаган омиллар киради: пулнинг қадрсизланиши, рақобат, анархия, сиёсий ва иқтисодий инқирозлар, экология, божхона тўловлари, энг кўп қулайлик туғдирадиган тартибнинг бор-йўқлиги, эркин иқтисодий тадбиркорлик минтақасида ишлаш имконияти ва бошқалар шулар жумласидандир.

Субъектив омилларга мазкур фирмани бевосита таърифлаб берадиган омиллар киради: булар ишлаб чиқариш имконияти ва қуввати, техник жиҳатдан таъминланганлик, буюмлар ва технологиялар хусусидаги ихтисосланишнинг даражаси, меҳнатнинг ташкил этилганлиги, меҳнат унумдорлигининг даражаси, кооперациялашган алоқалар даражаси, хавфсизлик техникасининг даражаси, инвестор ёки буюртмачи билан тузиш учун танланган шартнома хили ва бошқалардан иборатдир. Сўнгги омил фирма учун муҳим ролни ўйнайди, чунки хавф-хатар даражаси ва лойиҳа тугаганидан кейин мукофот миқдори шартноманинг қандай тузилганига, унинг хилига боглиқ бўлади.

Хавф-хатарни таҳлил қилишнинг турли усул-амаллари

Аниқ бир турдаги хавф-хатарнинг миқдорий таҳлили

Хавф-хатарни миқдорий таҳлил қилишда турли усул-амаллардан фойдаланиш мумкин. Уларнинг ҳозир ҳаммадан кўп русум бўлганлари қуйидагилардир:

- статик усул;
- сарф-харажатларнинг мақсадга мувофиқлигини таҳлил қилиш;
- эксперт баҳолари усули;
- таҳлилий усул;
- ўхшашлардан, яъни аналоглардан фойдаланиш.

Статик усул

Лойиқага алоқадор хавф-хатарни аниқлашнинг статик усулидан ҳар бир иш ва умуман лойиҳанинг мўлжалда қанча давом этишини ҳисоблаб чиқиш учун ПЕРТ системасида фойдаланилади. Бу усул моҳият эътибори билан шундан иборатки, йўқотишлар эҳтимолини ҳисоблаб чиқиш учун кўздан кечирилаётган операциялар фирма томонидан амалга оширилганида олинадиган натижаларга тегишли ҳамма статик маълумотлар таҳлил қилиб чиқилади. Бирор даражадаги йўқотиш ҳолининг нечоғлик тез-тез рўй бериб туриши, яъни частотаси мана бу формуладан топилади:

$$f^{o} = \frac{n'}{n_{умум}}$$

бу ерда f^{o} – бирор даражадаги йўқотиш ҳолининг нечоғлик тез-тез рўй бериб туриши, яъни частотаси; n' – аниқ даражадаги йўқотишлар неча марта бўлганини кўрсатадиган сон; $n_{умум}$ – муваффақият билан амалга оширилган шу турдаги операцияларни ҳам ўз ичига оладиган статистик виборкадаги ҳолларнинг умумий сони.

Хавф-хатар эгри чизиғини тузиш ва йўқотишлар даражасини аниқлаш учун хавф-хатар соҳаси деган тушунчани жорий этишимизга тўғри келади.

Хавф-хатар соҳаси деб бозор умумий йўқотишларининг шундай бир соҳасини айтиладики, унинг доирасида бўладиган йўқотишлар белгиланган даражадаги йўқотишнинг энг катта қийматидан ортмайди.

Қуйидаги чизмада *инвестицион компаниянинг бутун сармояси* етарлилигини назарда тутиб туриб, умумий хавф-хатар даражасини ҳисоблаб чиқиш маҳалида қабул қилиниши керак бўлган асосий хавф-хатар соҳалари кўрсатилган. Сармоянинг *етарлилигига* баҳо беришда иккита тушунча: низомдаги сармоя ва жами сармоя ҳисобга олинади, яъни инвестицион компания (масалан, банк) капиталининг етарлилиги низомдаги сармоясининг йўл қўйилиши мумкин бўлган энг катта миқдори ва компания бутун сармоясининг компания активларига бўлган ва *хавф-хатар коэффициенти* (Н) деб аталадиган чегаравий нисбати билан белгиланади.

V	IV	III	II		I			
Г1	В1	Б1	А1	0	А	Б	В	Г

йўл қўйиб бўлмайдиган хавф-хатар соҳаси	критик хавф-хатар соҳаси	ортиқча хавф-хатар соҳаси	энг кам хавф-хатар соҳаси	бехатар соҳа				

Ана шундай соҳаларни белгилаш учун ҳар қандай тижорат банкларининг активларига баҳо беришнинг Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки томонидан қўйиладиган талаблари асос қилиб олинадиган бўлса, у вақтда бозор иқтисодиёти шароитларида ҳар қандай фирма фаолиятидаги бешта асосий хавф-хатар соҳаларини ажратиш мумкин:

- хавф-хатарсиз соҳа;
- энг кам хавф-хатар соҳаси;
- ортиқча хавф-хатар соҳаси;
- критик хавф-хатар соҳаси;
- йўл қўйиб бўлмайдиган хавф-хатар соҳаси.

Шу соҳалардан ҳар бирининг характеристикаларини кўриб чиқайлик.

Хавф-хатарсиз соҳа 0 + Г

Бу соҳа операцияларни амалга оширишда қандай бўлмасин бирор хилда йўқотиш бўлмаслиги ва кам деганда ҳисоб қилиб мўлжалланган фойдани олиш кафолатланиши билан таърифланади. Назарий жиҳатдан олганда, лойиқани бажаришда фирманинг оладиган фойдаси чексиздир.

Хавф-хатар коэффициенти $H_1 = 0$,

бу ерда 1 индекс – биринчи соҳа (юқоридаги чизмага қаралсин).

Энг кам хавф-хатар соҳаси 0–А1≤ 0–А

Бу соҳа йўқотишнинг 0–А оралиқдаги соф фойда миқдоридан ортмайдиган даражада бўлиши билан таърифланади. Иккинчи соҳадаги хавф-хатар коэффициенти $H_2 = H_{0-A1}$ 0–25% атрофида. Бу соҳада Ўзбекистон қукуматининг қимматли қоғозлари, муниципал органларнинг қимматли қоғозлари билан иш олиб бориш; ҳукумат томонидан кафолатланган зарур ссудалар олиш; бинолар, иншоотлар қуриш юзасидан ҳукумат органлари томонидан маблаг билан таъминланадиган ишларни бажаришда қатнашиш мумкин ва ҳоказо. Бу соҳада фирманинг кўрадиган зарари шундан иборат бўладики, иш юришмаган ҳолда қам у ўз фаолияти натижасида соф фойда ололмай қолади, чунки фойдага тегишли солиқларнинг ҳаммаси қопланади ва у чиқарилган қимматли қоғозлар бўйича дивидендлар тўлай олмай қолади. Арзимас даражада йўқотишлар бўлиши мумкин, лекин соф фойданинг асосий қисми қўлга киритилади.

Ортиқча хавф-хатар соҳаси А1–Б1 ≤ 0 – Б.

Бу соҳа йўқотиш ҳисобдаги фойда миқдоридан ортмайдиган даражада бўлиши билан таърифланади. Учинчи соҳадаги хавф-хатар коэффициенти $H_3 = H_{A1-Б1}$ 25–50% атрофида. Бу соҳада фирма ишлаб чиқариш фаолиятини олиб бориши мумкин. Зўр келганда фирманинг кўрадиган зарари шундан иборат бўладики, иш юришмаган ҳолда ҳам у ўз фаолияти натижасида ҳамма сарф-харажатларни (рента тўловлари, коммунал тўловлар, устама харажатлар, реклама, эълонлар ва бошқаларга қилинадиган харажатларни) қоплай олади, борди-ю, иш юришиб кетадиган бўлса, ўзининг ҳисобидагидан кўра анча кам фойда олади.

Критик хавф-хатар соҳаси Б1–В1 ≤ 0–В

Бу соҳа доирасида ҳисобдаги фойдадан ортиқ келадиган, аммо ялпи фойданинг умумий миқдоридан ортмайдиган миқдорда йўқотиш бўлиши мумкин. Тўртинчи соҳадаги хавф-хатар коэффициенти $H_4 = H_{Б1-В1}$ 50–75% атрофида бўлади. Бу соҳада фирма ҳар турли лизингларни: оператив лизинг (корхоналар, ишлаб чиқарувчи фирмалар ўз маҳсулотларини реализация қилмайди, балки ижарага беради); кўчмас мулк лизинги (соҳа объектларини 15–20 йил мудддат билан ижарага бериш); маблаг билан таъминловчи лизингни (лизинг компаниялари турли корхоналар ва фирмалар томонидан тайёрланадиган машина ва ускуналарни 2 йилдан

6 йилгача муддат билан ижарага берадилар) амалга оширишлари; бошқа акционерлик уюшмалари ва корхоналарнинг қимматли қоғозларини сотиб олиш учун молиявий маблағлар ажратиши (инвестициялар бериши) мумкин. Бундай хавф-хатарни бўйнига олиб, таваккал қилиш жоиз эмас, чунки фирма ушбу операциядан тушадиган ўз тушумининг ҳаммасини йўқотиб қўйиши мумкин.

Йўл қўйиб бўлмайдиган хавф-хатар соҳаси $В_1–Г_1 \leq 0–Г$.

Бу соҳа доирасида ўз маблағларинг миқдорига яқин миқдорда йўқотишлар бўлиши, яъни фирма батамом синиши мумкин. Бу ҳолда ссудалар бўйича муддатидан ўтиб кетган қарздорлик 100% ни ташкил этади, пул маблағлари ва мол-мулкни гаровга қўйиб, банклардан қарз олиш катта хавф-хатар билан боғлиқ.

Бешинчи соҳадаги хавф-хатар коэффициенти $Н_5 = Н_{В1-Г1}$ 75–100% атрофида бўлади.

Сарф-харажатларнинг мақсадга мувофиқлигини таҳлил қилиш

Сарф-харажатларнинг мақсадга мувофиқлигини таҳлил қилиш потенциал хавф-хатар соҳаларини бир-бирига қиёслашни, ўрнига қўйишни назарда тутади.

Сарф-харажатларнинг мўлжалдан ошиб кетишига қуйидаги тўртта асосий омилларнинг бири ёки уларнинг биргаликдаги таъсири сабаб бўлиши мумкин:

- қийматга дастлаб етарлича баҳо бермаслик;
- лойиҳалаш чегараларининг ўзгариши;
- унумдорликда фарқ бўлиши;
- дастлабки қийматнинг ортиб кетганлиги.

Бу асосий омиллар батафсилроқ кўриб чиқилиши мумкин.

Типовой рўйхатга асосланиб туриб, аниқ лойиҳа ёки унинг элементлари учун батафсил назорат рўйхати тузиш мумкин.

Лойиҳага ажратиладиган маблағларни тасдиқлаш жараёнини босқичларга (соҳаларга) бўлиш йўли билан хавф-хатарга дучор бўладиган сармояни энг кам миқдорга келтириш имкони бор. Тасдиқлаш босқичлари лойиҳа фазалари билан боғланган бўлиши ва лойиҳа ишлаб борилар экан, унинг тўғрисидаги қўшимча ахборотга асосланиши керак. Инвестор хавф-хатарга дучор бўладиган маблағлар таҳлилига эга бўлар экан, тасдиқлашнинг ҳар қайси босқичида инвестицияларни тўхтатиб қўйиш тўғрисида қарор қабул қилиши мумкин.

Баъзи иқтисодчи олимлар молиявий маблаглар хавф-хатари даражасини белгилаб олиш мақсадида фирманинг молиявий барқарорлигининг учта кўрсатгичини аниқлашни таклиф этадилар.

Бундай кўрсатгичлар қуйидигилардир:

– ўз маблагларинг ($\pm E^c$) нинг ортиқчалиги(+) ёки етишмаслиги (–);

– заҳиралар ва харажатларни шакллантириш учун ўзингдаги манбалар, қарзга олинган ўртача ва узоқ муддатли манбалар ($\pm E^т$)нинг ортиқчалиги(+) ёки етишмаслиги (–);

– заҳиралар ва харажатларни шакллантириш учун асосий манбалар умумий миқдори ($\pm E^н$)нинг ортиқчалиги(+) ёки етишмаслиги (–);

Бу кўрсатгичлар заҳиралар ва харажатларнинг уларни шакллантириш учун керакли манбалар билан таъминланганлиги кўрсатгичларига мос келади.

Фирма молиявий ҳолати барқарорлигининг баланс модели қуйидаги кўринишга эга:

$$F + Z + R^a = И^c + R^т + R^l + R^p,$$

бу ерда F – асосий маблағлар; Z – захиралар ва харажатлар; R^a – пул маблағлари, қисқа муддатли молиявий маблағлар ва бошқа активлар; $И^c$ – ўз маблағларинг манбаи; $K^т$ – ўрта, қисқа муддатли кредитлар ва қарзга олинган маблағлар;

K^l – муддатида тўланмаган қисқа (1 йилгача) муддатли кредитлар, ссудалар; R^p – кредиторлик қарзлари ва қарзга олинган маблағлар.

Хавф-хатарга дучор бўладиган маблағлар таҳлили учун фирманинг умумий молиявий аҳволини бешта молиявий соҳага ажратиш керак:

– **мутлақ барқарорлик соҳаси**, бунда захиралар ва харажатларнинг энг кам миқдори хавф-хатарсиз соҳага тўғри келади;

– **нормал барқарорлик соҳаси** захиралар ва харажатлар нормал миқдорда бўлган энг кам хавф-хатар соҳасига тўғри келади;

– **беқарор ҳолат соҳаси** захиралар ва харажатлар ортиқча миқдорда бўлган ортиқча хавф-хатар соҳасига тўғри келади;

– **инқирозий ҳолат соҳаси** тайёр маҳсулот захиралари ҳаддан ташқари кўпайиб кетган ва туриб қолган, фирма эса синиш ёқасида турган маҳалга, йўл қўйиб бўлмайдиган хавф-хатар соҳасига тўғри келади.

Молиявий барқарорликнинг учта кўрсатгичини ҳисоблаб чиқиш ҳар бир молиявий соҳа учун уларнинг барқарорлик даражасини аниқлашга имкон беради.

Аналогиялар усули

Янги лойиҳанинг хавф-хатарини таҳлил қилишда хавф-хатар ноқулай омилларининг бошқа лойиҳаларга таъсири оқибатлари тўғрисидаги маълумотлар жуда фойдали бўлиши мумкин.

Аналоглардан, яъни ўхшашлардан фойдаланишда ўхшаш лойиҳаларнинг хавф-хатари тўғрисидаги, лойиҳалаш-қидириш муассасаларининг тадқиқот ишлари, лойиҳа менежерларидан батафсил сўраб-суриштириш натижалари тўғрисидаги маълумотлар базаси қўлланилади.

Шу тариқа қўлга киритилган маълумотлар тугалланган лойиҳалардаги боғланишларни аниқлаш учун янги лойиҳаларни амалга оширишда учраши мумкин бўлган хавф-хатарни ҳисобга олиш мақсадида ишлаб чиқилади.

Баъзи иқтисодчи олимлар лойиҳани ўзига хос "тирик" организм деб ҳисоблашади, бундай организм, маълумки, қуйидаги тартибда ривожланиб боради: пуштида пайдо бўлиш – туғилиш – етилиш – қариш – ўлиш.

Шунга қиёс қилиб биз лойиҳа ҳаёт даврининг мана бундай босқичларини тафовут қиламиз: ишлаб чиқиш босқичи, бозорга чиқариш босқичи, ўсиш босқичи, етуклик босқичи, инқироз босқичи.

Лойиҳа ҳаёт даврини ўрганиш йўли билан лойиҳанинг ҳар қандай қисмини амалга ошириш тўғрисидаги маълумотларни танлаб олиш ва маблагларнинг ортиқча сарфланиши сабабларини қиёслаб кўриш мумкин.

Аналогиялар усулини тадбиқ этишда бир қадар эҳтиёт бўлиш керак. Лойиҳалар муваффақиятсиз равишда тугалланган энг мунтазам ва маълум ҳолларда ҳам бўлгуси таҳлил учун замин яратиш, яъни лойиҳаларнинг қай тариқа барбод бўлганини тўла-тўкис ва аниқ кўрсатиб бера оладиган манзараларни гавдалантириш жуда қийин. Гап шундаки, салбий оқибатларнинг кўпчилиги учун маълум хусусиятлар характерлидир.

Хавф-хатарни камайтириш усуллари

Лойиҳа хавф-хатарининг юқори даражада бўлиши уни сунъий йўл билан камайтириш заруриятини туғдиради.

Лойиҳаларни бошқариш амалиётида хавф-хатарни камайтиришнинг учта усули бор:

– хавф-хатарни лойиҳа қатнашчилари ўртасида тақсимлаш (хавф-хатарнинг бир қисмини ижрочиларга ҳам ўтказиш);

– суғурта қилиш;

– кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун маблағларни резерв қилиб қўйиш.

Хавф-хатарни лойиқа қатнашчилари ўртасида тақсимлаш

Хавф-хатарни тақсимлашнинг одатдаги амалиёти шундан иборатки, хавф-хатарни ҳаммадан кўра яхшироқ ҳисобга ола биладиган ва назорат эта оладиган лойиҳа қатнашчисини хавф-хатар учун жавобгар қилиб қўйилади. Бироқ ҳаётда кўпинча шундай бўладики, шерикчилик қилаётган ўша киши хавф-хатар оқибатини енгиш учун молиявий жиҳатдан етарлича бақувват бўлмайди.

Консультант фирмалар, асбоб-ускуналарни етказиб берувчилар ва ҳатто кўпчилик пудратчилар хавф-хатарни қоплаш учун ўзларининг тирикчилигига ҳалал етказмай ишлата оладиган маблағларининг миқдори чекланган бўлади.

Хавф-хатарни тақсимлаш лойиҳа молиявий режаси ва шартнома ҳужжатларини ишлаб чиқиш маҳалида амалга оширилади.

Хавф-хатарни лойиҳа қатнашчилари ўртасида, худди унинг таҳлили маҳалида бўлганидек, сифат ва миқдор жиҳатидан тақсимлаш мумкин.

Хавф-хатарни миқдор жиҳатдан тақсимлаш учун лойиҳаларда концептуал модел деган нарсадан фойдаланиш таклиф этилади .

Бу модел тўхтамларнинг стандарт методларига таянади, мазкур усулларнинг асоси тўхтамлар тартибини белгилашда фойдаланиладиган "эҳтимоллар ва тўхтамлар" дарахтидир.

У ёки бу буюртмани танлашга оид тўхтамларнинг тартиби буюртмалар портфелини шакллантириш даврида белгилаб олинади. Бу муаммонинг табиатан икки томони бор, чунки инвестицион лойиҳада кам деганда иккита томон – харидор ва сотувчи ёки буюртмачи ҳамда ижрочи иштирок этади.

Бир томондан буюртмачи шартнома қийматини мумкин қадар камайтиришга, айни вақтда ишнинг муддатлари билан сифатига доир ҳамма талаблар бажо келтириладиган бўлишига ҳаракат қилади. Иккинчи томондан ижрочи буюртмалар портфелини шакллантиришда мумкин қадар кўпроқ фойда олишни кўзлайди. Ижрочининг фойдаси, яъни буюртмалар портфелининг баҳоси мана бундай формула бўйича аниқланиши мумкин:

$$П = (K + Y1)^{P(Y1)} \cdot (K + Y2)^{P(Y2)} \ldots (K + Yn)^{P(Yn)},$$

бу ерда П – нотайинликлар ҳам ҳисобга олинганида фирма қўлга кирита оладиган фойда; K – фирманинг дастлабки сармояси;

Буюртмачининг қарор қабул қилиши
Хатар даражасини баҳолаш
Хатар даражасини баҳолаш
Хатар стратегиясини танлаш
Бошқа харажатлар
Хатар стратегиясини танлаш
Лойиҳа қийматини пудратчи томонидан баҳоланиши
Пудратчи даромадининг баҳоланиши
Лойиҳа қийматининг баҳоланиши
Даромаднинг буюртмачи томонидан баҳоланиши
Лойиҳанинг соф қиймати
Лойиҳанинг соф қиймати
Пудратчининг умумий хатари
Буюртмачининг умумий хатари

Y1 – фирманинг қўлга киритиши мумкин бўлган фойдаси;

$$i = 1, ..., n:$$

n – лойиҳани бажаришда рўй бериши мумкин бўлган ҳодисалар оқибатларининг сони; $P(Y_1)$ – ҳар бир оқибатнинг эҳтимоллиги.

Лойиҳаларга ажратиладиган инвестициялар миқдори ва муддатларининг ўсиши, лойиҳаларни амалга оширишда жорий этилиши керак бўлган янги усул-амаллар ва технологияларнинг турли-туманлиги ва мураккаблиги, ҳар қандай фирма атрофидаги ташқи муҳитнинг ҳаддан ташқари ўзгарувчанлиги, рақобат, пулнинг қадрсизланиши ва бошқа салбий омиллар лойиҳани амалга ошириш жараёнида хавф-хатар даражасининг ортиб боришига олиб келади.

Хавф-хатарни сифат жиҳатдан тақсимлаш

Хавф-хатарни сифат жиҳатдан тақсимлаш лойиҳа қатнашчилари потенциал инвесторлар доирасини ё кенгайтирадиган ёки торайтириб қўядиган бир қанча қарорлар қабул қилишади, яъни турлича тўхтамларга келишади. Қатнашчилар нечоғлик кўп даражадаги хавф-хатарни инвесторлар зиммасига юклашни кўзлайдиган бўлса, лойиҳани маблағ билан таъминлашга тажрибали инвесторларни жалб этиш уларга шунчалик қийин бўлади.

Шу муносабат билан лойиҳа қатнашчилари хавф-хатарнинг қайси улушини ўз зиммаларига олишга розиликлари хусусида музокаралар олиб бориш маҳалида мумкин қадар кўпроқ эпчиллик кўрсатишлари керак. Лойиҳа қатнашчиларининг каттароқ улушдаги хавф-хатарни ўз устларига олиши тўғрисидаги масалани муҳокама қилиб кўриш истаги тажрибали инвесторларни ўз талабларини камайтиришга ундаши мумкин.

Хавф-хатарни суғурта қилиш

Кўпчилик йирик лойиҳаларни амалга ошириш одатда кечикиб кетади, бу нарса буюртмачи учун ишлар қийматининг кўтарилиб, натижада лойиҳанинг аввалги қийматидан ортиб кетишига олиб келиши мумкин.

Масалан, электр таъминоти линияларининг вақтида уланмаслиги натижасида шундай бўлиши мумкин. Бу ҳолда ишнинг пайсаллангани учун пудратчи тўлайдиган жарима буюртмачининг кўрадиган зараридан анча кам бўлади.

Ана шундай вазиятдан чиқишнинг йўли лойиҳани амалга оширишга суғурта компанияларини ҳам жалб қилишдан иборат.

Хавф-хатар суғуртаси, аслида, хавф-хатарнинг маълум қисмини суғурта компанияси зиммасига юклашдир. Мана шу масалани йирик қурилиш комплексини бунёд этиш мисолида кўриб чиқайлик.

Суғурта қилишнинг иккита асосий усули қўлланилиши мумкин: мол-мулкни суғурта қилиш ва бахтсиз ҳодисалардан суғурта қилиш.

Мол-мулкни суғурта қилиш қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

– пудрат қурилишини суғурта қилиш;

– денгизда ташиладиган юкларни суғурта қилиш;

– пудратчига қарашли асбоб-ускуналарни суғурта қилиш;

Бахтсиз ҳодисалардан суғурта қилиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

– умумий фуқаролик масъулиятини сугурта қилиш;

– касб-кор масъулиятини суғурта қилиш;

Асосий суғурта шаклларининг хусусиятлари:

Пудрат қурилишини суғурта қилиш тугалланмаган қурилишни моддий талафотлар ёки зарар хавфидан асраш, сақлашни кўзда тутади.

Пудрат қурилишини хавф-хатардан суғурта қилиш шартномаси уч хил бўлиши мумкин:

– ушбу шартномада кўрсатилган мулкни бевосита моддий талофатлардан ёки зарарланишдан ҳимоя қилади.

– ёнғиндан суғурта қилишнинг кенгайтирилган шартномаси ёнғиндан суғурта қилишнинг стандарт шартномасидан ва суғурта қилувчи конкрет шахснинг эҳтиёжларини ҳисобга олувчи битта ёки бир нечта ўзига хос қўшимчалардан иборат бўлади. Бундай қўшимчалар одатда бўрон, дўл, портлаш, фуқаролар можаросига алоқадор хавф-хатарларни ўз ичига олади;

– барча турдаги хавф-хатарлардан сақланиш шартномаси пудратчининг конкрет эҳтиёжларини назарда тутади ва танлаб олиш учун унга суғурта хизматларининг кенг доирасини таклиф этиши мумкин. Бундай шартнома, моҳият эътибори билан айтганда, суғурта қилинган мулкни унга ҳар қандай моддий талафот ёки зарар етиш хавфидан сақлайди, лекин шартномада суғурта қилинмайди деб кўрсатилган хавф-хатарлар бунга кирмайди. Бу хилдаги суғурта шартномаси тугалланмаган ҳамма қурилишларга, жумладан ҳамма материаллар, асбоб-ускуна ва жиҳозлар ва меҳнат натижаларини ўз ичига олади.

Денгизда ташиладиган юкларни суғурта қилиш денгизда ёки ҳаво транспорти билан ташиладиган ҳар қандай юкларни моддий талафотлар ёки зарарлардан сақлашни кўзда тутади. Бундай суғурта ҳамма турдаги хавф-хатардан, жумладан, уруш ва иш

ташлашлардан сақлашни ўз ичига олади ва юкни жўнатувчининг омборидан уни олувчининг омборигача бўлган йўлда юкнинг ўтиб боришига тааллуқли бўлади. Бошқача айтганда, жўнатиладиган ҳар бир юк ўзининг ўтиб борадиган бутун йўлида, жумладан транспортга ортиш портига бориладиган ва тушириш портидан келинадиган қуруқликдаги йўлида суғурта қилинади.

Пудратчига қарашли асбоб-ускуналарни суғурта қилиш усулидан пудратчи ва субпудратчилар ўз фаолиятида таъмирлаб, аслига келтириш қимматга тушадиган асбоб-ускуналарни кўп ишлатадиган қолларида кенг фойдаланадилар. Суғуртанинг бу шакли одатда ижарага олинадиган асбоб-ускуналарга ҳам тааллуқли бўлади. Бундан ташқари, у транспорт воситаларини жисмоний зарар оқибатларидан асраш учун ҳам кўп қўлланилади.

Асбоб-ускуналар ишдан чиқиб қолиши муносабати билан қурилишнинг календар режалари бузилиши хавфини камайтириш учун буюртмачилар пудратчи ва субпудратчилардан кўпинча ана шундай суғурта қилишни талаб этадилар.

Умумий фуқаролик масъулиятини суғурта қилиш бахтсиз ҳодисалардан суғурта қилишнинг бир шакли бўлиб, бош пудратчи фаолияти натижасида "учинчи томон" тан жароҳати оладиган, шахсан зиён кўрадиган ёки мол-мулкига зарар етадиган бўлса, ана шундай ҳолларда бош пудратчини ҳимоя қилиш мақсадини кўзда тутади.

Касб-кор масъулиятини суғурта қилиш меъморлик лойиҳасини ёки техник лойиҳани тайёрлаш, уни бошқариш, лойиҳага оид бошқа малакали хизматлар кўрсатиш учун бош пудратчи жавобгар бўладиган ҳоллардагина керак бўлади.

Бош пудратчи касб-корга алоқадор хизматларни фаолиятнинг мазкур соҳасида умум томонидан қабул қилинган маълум сифат стандартларига мос келишини таъминлашга қодир бўлмаса, мана шундай маҳалларда у юридик жиҳатдан жавобгар бўлиб қолади.

Шартномада ана шундай стандартлар аниқ-равшан белгилаб қўйилиши керак, шунда юридик жавобгарликни аниқлаш мезонлари хусусида англашилмовчиликлар бўлиш эҳтимоли камаяди.

Касб-кор масъулиятини суғурта қилиш шартномалари пудратчи томонидан хизматлар бажариладиган вақтга, шунингдек кафолат даврига тузилади.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун маблағларни резерв қилиб қўйиш

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун резерв яратишда асосий муаммо хавф-хатарлар туфайли келиб чиқадиган оқибатларга баҳо беришдир.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун зарур бўладиган дастлабки суммаларни аниқлаш, лойиҳа устидаги иш жараёнида уларни қайта кўриб чиқиш ва фактик маълумотлар асосида бўлғуси лойиҳалар резерви миқдорини белгилаш учун хавф-хатарни сифат ва миқдор жиҳатидан таҳлил қилишнинг юқорида баён этилган ҳамма усул-амалларидан фойдаланиш мумкин.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун резерв суммаларини аниқлашда лойиҳа ва элементларининг қиймати дастлаб қанчалик аниқлик билан баҳоланганини ҳисобга олиш зарур.

Лойиҳа қийматига қўйиладиган баҳонинг аниқ бўлиши кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун мўлжалланадиган резерв миқдорига таъсир этади.

Баҳолашда потенциал хавф-хатарнинг лойиҳага аниқ таъсири тўла-тўкис ҳисобга олинмаган бўлса, маблағларнинг анча ортиқча сарфланиб кетиши муқаррардир.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни синчиклаб ҳисоблаб чиқиб, баҳолаш ортиқча маблағлар сарфини жуда камайтиришга имкон беради.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун керакли резерв структурасини икки хил ёндошувдан бирига асосланиб туриб, белгилаб олиш мумкин.

Биринчи ёндошувда резерв икки қисмга: оддий ва махсус қисмларга бўлинади.

Умумий резерв сметадаги ўзгаришларни, шартноманинг умумий суммасига қўшиладиган қўшимчаларни ва шунга ўхшаш бошқа элементларни қоплаши керак.

Махсус резерв баҳолар ўсишини қоплаш, айрим позициялар бўйича харажатларни кўпайтириш учун керакли устамаларни, шунингдек шартномаларга доир даъволарга тўланадиган ҳақни ўз ичига олади.

Кўпгина амалиётчилар баҳолар ўсишини қоплаш учун устамалар кутилмаган сарф-харажатлардан алоҳида ҳисобга олиниш керак деб ҳисоблайдилар. Шартномаларда тўловлар шартларининг ўзгариши кўзда тутиладиган ёки битимларнинг шартлари пул қадрсизланиши юзасидан эълон қилинадиган индексларга мувофиқ қайта кўриб чиқиладиган бўлса, ана шундай қилиш айниқса муҳим бўлиб қолади.

Резерв структурасини яратишга иккинчи хилдаги ёндошув кутилмаган, тасодифий чиқимларни сарф-харажатларнинг турига қараб, масалан, иш ҳақига, материаллар ва субконтрактларга қилинадиган харажатларга қараб белгилашни кўзда тутади.

а)

Шартномаларда
байлашилган ресурслар
Умумийлари
Махсуслари
Баҳолар
ўсишидаги
ўзгаришлар
Махсус
қўшимчалар
Шартномага доир
даъволар

б)

Сарф-харажатлар тоифаси бўйича олдиндан
кўзда тутилмаган резерваларни аниқлаш
Иш кучи
Материаллар ва
асбоб-ускуналар
Субконтрактлар
Ишлар мажмуаси

Харажатларни шу тариқа табақалаштириш уларнинг ҳар қайси тоифасига алоқадор хавф-хатар даражасини аниқлаб олишга имкон беради.

Ёндошувнинг бу тури кутилмаган, тасодий сарф-харажатларни етарлича назорат қилиб боришни таъминлайди, лекин унинг учун талайгина маълумотлар ва бериладиган баҳолардан фойдаланиш зарурлиги бу ёндошувдан фақат нисбатан кичик лойиқалар хусусидагина фойдаланишга имкон беради.

Кутилмаган, тасодий сарф-харажатларга аталган резерв умумаи айтганда қуйидаги мақсадлар учун ишлатилиши мумкин:

– лойиҳа бўйича янгидан белгиланган иш учун маблағлар ажратишга;

– бажариш учун етарли маблағ ажратилмай қолган ишга маблағлар ажратишга;

– зарур маблағлар ажратилмаган ишни ҳисобга олиб туриб, бюджетни вақтинча шакллантиришга;

– лойиҳа устидаги иш мобайнида кутилмаган меҳнат сарфлари, устама харажатлар ва бошқаларни қоплашга.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатлар мустақил модда ҳолида бюжетга киритилади ва масъул раҳбар томонидан тасдиқланади.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун резерв ажратилган иш бажарилиб бўлганидан кейин бу харажатларнинг режада кўзда тутилган ва амалда қилинган сарфини солиштириб кўриш ва шунга асосланиб, кутилмаган, тасодифий сарф-харажатлар суммасидан лойиҳа тугагунича қандай фойдаланганини аниқлаш мумкин. Бунда кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун ажратилган резервнинг ишлатилмай қолган қисми лойиҳа резервига қайтарилиши мумкин.

Оддий лойиҳаларда кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш бюджети лойиҳа менежери ихтиёрига берилиши мумкин, бунда менежер уни маълум вақт давомида ёки маълум мақсадлар учун ишлатиш ҳуқуқига эга бўлади. Масалан, ишлар ҳажмининг ортиши кўриб чиқилиб, қабул этилган бўлса, лойиҳа менежерининг кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш учун бюджети кўпаяди, резервнинг ишлатилган қисми эса лойиҳанинг умумий сметасига қўшилиши мумкин.

Кутилмаган, тасодифий сарф-харажатларни қоплаш мўлжалланган маблағларнинг одатда умумий резерв деб аталадиган маълум қисми олий раҳбарларнинг бевосита назорати остида қолиши керак.

Лойиҳани маблағ билан таъминлашда хавф-хатарни ҳисобга олиш

Лойиҳани маблағ билан таъминлаш уни бажаришнинг самарадорлигини таъминлайдиган энг муҳим шартларнинг биридир.

Маблаг билан таъминлаш мана бу икки асосий вазифани ҳал қилишга қаратилган бўлиши лозим:

– лойиҳани режа асосида бажариш учун зарур инвестициялар оқимини таъминлаш;

– инвестицияларнинг энг мақбул структурада бўлиши ва солиқлардан имтиёзлар олиш ҳисобига капитал сарф-харажатлар ва лойиҳа хавф-хатарини камайтириш.

Лойиҳани маблағ билан таъминлаш режаси хавф-хатарларнинг қуйидаги турларини ҳисобга олиши керак:

– лойиҳанинг яшашга ноқобиллиги хатари;

– солиқлар хатари;

– қарзларни тўламаслик хатари;

– қурилишниинг тугалланмай қолиши хатари.

Қуйида шу хавф-хатарларнинг моҳияти ва лойиҳанинг молиявий режасини ишлаб чиқишда уларни ҳисобга олишнинг баъзи усуллари баён этилган.

Лойиҳанинг яшашга ноқобиллигига алоқадор хавф-хатар

Инвесторлар лойиҳадан олиниши мўлжалланган даромадларнинг сарф-харажатларни қоплаш, қарзларни тўлаш ва ажратилган ҳар қандай сармоянинг ўрнини тўлдиришни таъминлашга етадиган бўлади деб ишонишлари керак.

Бундан ташқари, лойиҳани маблаг билан таъминлаш "адекват ишончлилик" деган мавжуд тестларга жавоб берадиган бўлиши лозим, шунда маълум институционал инвесторлар, масалан, суғурта компаниялари лойиҳага инвестиция ажратиш имкониятига эга бўлади.

Ушбу турдаги кафолатларни муҳокама қилишда лойиҳа қатнашчилари инвестор билан қилинадиган муомилаларда бир қадар эпчиллик кўрсатишлари керак. Масалан, лойиҳани маблаг билан таъминлашда энг муҳим адекват кафолатлар тестларининг бири хусусида – фоизларни тўлаш кафолатлари хусусида – қийинчиликлар юзага келадиган бўлса, лойиҳа бошқа тест талабларига, (маса-

лан, лойиҳанинг амалга ошиши натижаси бўлмиш маҳсулотни бирор ташкилот сотиб оламан деб тузган шартнома борлигига) жавоб берадиган бўлиши мумкин.

Солиқларга алоқадор хавф-хатар

Солиқларга алоқадор хавф-хатар қуйидагиларни ўз ичига олади:

– лойиҳа белгиланган вақтда ишга туширилмаслиги туфайли солиқ чегирмасини кафолатлашнинг иложи йўқлиги;

– лойиҳа қатнашчилари ишга тушириб юборилган, аммо иқтисодий жиҳатдан ўзини оқламаган лойиҳа устидаги ишни тўхтатиб қўйганликлари учун ютуқнинг солиқларга сарфланиб кетиши;

– солиқлар тўғрисидаги қонунларнинг ўзгариши, масалан, мулкка солинадиган солиқнинг оширилиши ёки лойиҳани ишга тушириш олдидан режада кўрсатилган амортизация нормасининг ўзгартирилиши;

– солиқлар хизматининг лойиҳани амалга ошириш натижасида солиқлар хусусидаги имтиёзларни камайтириш тўғрисида қарор қабул қилиши.

Инвесторлар, одатда, битим ва шартномаларга киритиладиган тегишли кафолатлар воситаси билан солиқларга алоқадор хавф-хатардан ўзларини қисман ҳимоя қилишга муяссар бўладилар.

Қарзларнинг тўланмай қолиш хавф-хатари

Муваффақиятли чиққан лойиҳалар ҳам етиштирилаётган маҳсулотга бўлган талабнинг қисқа муддатга камайиб қолгани ёки маҳсулот ортиқча ишлаб чиқарилгани учун бозорда нархи пасайиб кетгани туфайли вақтинчалик қийинчиликларга дуч келиб қолиши мумкин.

Ана шундай ўзгаришлардан ҳимояланиш учун лойиҳадан олиниши кўзда тутилган йиллик даромадлар ҳар йили тўлаб турилади-диган энг катта тўловлардан ортиқча бўлиши керак.

Қатнашчилар қарзларнинг тўланмай қолиш хавф-хатарини камайтиришнинг қуйидаги чораларини кўришлари мумкин:

– резерв фондлардан фойдаланиш;

– ишлаб чиқариш харажатларини тўлаб туриш;

– қўшимча маблағ билан таъминлаш.

Кўзда тутилган даромадларнинг етарли бўлишидан ташқари, маблағ билан таъминлаш режасида қарзларни тўлаб бориш учун резерв фонд киритишни назарда тутиш ва бу фондни муайян

даражада, масалан, қарзларга ҳар йили тўлаб туриладиган энг кўп тўловлар даражасида сақлаб бориш тавсия этилади. Молиявий битимлар шундай тузилган бўлиши керакки, уларнинг ҳар бирида аввало қарзларга тўлаб туриладиган тўловлар, кейин резерв фондни қоплашга ва шундан сўнг участкалар ва учинчи томонларга тўланадиган ҳақлар кўзда тутилсин.

Баъзи лойиҳаларда резерв фонд ўрнига ишлаб чиқариш учун ҳақ тўлаб туриш тамойили қўлланилиши мумкин. Даромадлар билан таъминланган лойиҳаларда қатнашчилар қарзларни тўлаб бориш мажбуриятларини оладилар ва лойиҳа бўйича ишлаб чиқарилаётган маҳсулотдан олинадиган даромадларнинг маълум фоизини шу мақсад учун ажратишни кафолатлайдилар. Бунда ушбу манбадан келаётган пулларнинг қарзларни тўлаш учун етишмаслиги мажбуриятларнинг бажарилмаслиги деб қаралмайди: етишмайдиган сумма ҳисоблаб, жамлаб борилади ва қарзларни узул-кесил тўлаш муддатида тўланади.

Режада қўшимча маблағ билан таъминлаш имконияти кўзда тутилган бўлиши керак. Лойиҳани ишга тушириш кечикиши, кўламларининг хийла катталаштириши ёки лойиҳани ишга туширишда муаммолар борлиги муносабати билан шунга зарурият туғилиши мумкин.

Лойиҳа қатнашчилари қарзларнинг тўланмай қолиш хавф-хатарини камайтириш юзасидан ишончли чораларни кўрганларидан кейин инвестор лойиҳанинг маълум босқичларида ёки у пировардига етганидан кейин қарзларни қисман ёки тўла-тўкис тўлашга тегишли кафолатлар беришлари мумкин.

Бундан ташқари, ҳукумат ташкилотлари ҳукумат кафолатлари, эксперт кафолатларини бериши ёки сиёсий хавф-хатардан ҳимоя қилиши мумкин.

Қурилишнинг тугалланмай қолиш хавф-хатари

Лойиҳа қурилиш жараёни билан боғлиқ бўлса, қурилишнинг *тугалланмай қолиш хавф-хатари туғилиши мумкинлигини* ҳисобга олиш зарур. Шунинг учун қурилиш қатнашчилари ва инвесторлар қурилиш бошланишидан олдин унинг тугалланишини кафолатлаш хусусида бир битимга келишлари керак.

Янги технологик жараён ёки "ноу-хау"дан фойдаланиладиган лойиҳага инвестициялар беришда инвестор қурилишнинг муқаррар тугалланишига кафолат берилишини талаб қилиши мумкин, чунки бу хилдаги лойиҳалар дастлаб кўзда тутилганидан кўра анча қиммат турадиган бўлади.

IX боб. ИНВЕСТИЦИЯЛАР ВА ИНВЕСТИЦИОН ЖАРАЁНЛАР

Инвестициянинг моҳияти ва турлари

Иқтисодиётни бозор муносабатларига босқичма-босқич ўтказиш ва тармоқлар иқтисодини жадал ривожлантириш инвестициялардан фойдаланиш самарадорлигини оширишга бевосита боғлиқдир. Бугунги кунда инвестицияларни бозор иқтисодиётига мослаштириш ва инвестицион фаолиятни бошқариш ўзгача ёндошишларни талаб этмоқда. Чунки хўжалик юритишнинг замонавий йўлини танлаш инвестицион сиёсатни ҳам тубдан ўзгартиришни талаб қилади. Инвестицион сиёсатни амалга оширишда бозор муносабатларига мос дастаклардан фойдаланиш, яъни инвестицион жараён қатнашчиларининг ҳуқуқ ва мажбуриятларни белгилаб бериш; мамлакатда инвесторлар учун тўлақонли рақобатни таъминлаш; молиявий, моддий ва ақлий бойликларни бошқаришда батамом эркин ҳаракат қилиш ва шунга тенглаштирилган тадбирларни амалга оширишни талаб этади.

Иқтисодиёт тармоқларининг ривожланиши режа, яъни планга асосланган пайтларда инвестицияга иқтисодий категория сифатида бутунлай бошқача қаралар, бу иқтисодий категория бевосита буржуазия термини, атамасидир, деб ҳисобланар эди. Ўша замонларда бундай дейишга маълум асослар ҳам бор эди, негаки иқтисодиётимизда қимматли қоғозлар бўлса-да, уларнинг бозори (улардан иқтисодий самара олиш) йўқ эди. Ҳолбуки, инвестицион жараённинг аксарият қисми қимматли қоғозлар бозори билан боғлиқ.

Бугунги кунда инвестиция ва инвестицион жараёнга турли олим ва амалиётчилар ҳар хил нуқтаи назардан қарайдилар. Айрим олимлар инвестицияни ҳали ҳам "капитал қуюлмалар", "капитал қурилиш" категорияларига тенглаштириб келадилар. Аслини олганда, инвестиция ҳажми жиҳатидан ҳам, ранг-баранглиги жиҳатидан ҳам ҳозир айтилган категориялардан устун туради. Бозор иқтисо-

диёти шароитларида "капитал қуюлмалар", "капитал қурилиш" категориялари инвестицияларнинг таркибий қисмидир.

Инвестициянинг иқтисодий аҳамияти тўғрисида фикр юритиладиган бўлса, бу ўринда "инвестиция" тушунчасининг молиявий, мулкий ва интеллектуал (ақлий) қадриятларни такрор ишлаб чиқаришнинг инъикоси бўлмиш дастлабки ва асосий тушунча бўлиб майдонга чиқишини унутмаслик керак. Кўпгина иқтисодиётчи олимлар ва амалиётчиларнинг асарларида инвестиция ва у билан боғлиқ бўлган бошқа муаммолар тўғрисида фикрлар бор. Масалан, профессор Е. В. Михайлованинг фикрича, "инвестиция бу – субъект ихтиёридаги барча молиявий, моддий ва бошқа бойликларни келажакда иқтисодий самара олиш учун бирор объектга сарфлашдир" Бу ўринда инвестициянинг моҳияти билан мазмунини бозор иқтисодиётига мослаштириб очиб беришга ҳаракат қилинган.

Бизнинг иқтисодиётимизда инвестиция хусусида қонуний ҳужжатлар 1991 йилдан бошлаб қабул қилинди ва ўтган вақт ичида улар анча такомиллаштирилди. Инвестиция тўгрисида Ўзбекистон Республикасида қабул қилинган қонунда кўрсатилишича, инвестиция бу – иқтисодий самара (фойда, даромад) олиш ёки ижобий ижтимоий натижага эришиш учун сарфланадиган пул маблағлари, банкларга қўйилган омонатлар, пайлар, қимматли қоғозлар (акция, облигациялар), технологиялар, машиналар, асбоб-ускуналар, лицензиялар ва самара берадиган бошқа ҳар қандай бойликлардир.

Бу иқтисодий таъриф инвестициянинг бозор иқтисодиёти шароитида тўлалигича фаолият кўрсатишини аниқ тасдиқлайди. Жумладан, унда, биринчидан, инвестициянинг ўзига ва инвестиция фаолиятининг объектларига кенг таъриф берилган, иккинчидан, инвестициянинг бевосита иқтисодий ва ижтимоий самара олишга муқаррар боғлиқлиги таъкидлаб ўтилган. Агар инвестор даромад олмайдиган бўлса, инвестицион жараённи амалга оширишнинг ҳам мантиқи қолмайди. Демак, инвестицияга бозор муносабатларидан келиб чиқиб берилган таърифнинг ўзидаёқ инвестицион жараённинг ҳажми, асосий босқичлари, яъни жамгармалар (ресурслар), қуйилма маблаглар (сарф-харажатлар), самара (даромад, фойда) аниқ ва равшан кўрсатиб ўтилган. Худди шундай ёндошув инвестицион фаолиятнинг бозор муносабатларига ўтиши учун замин яратади, бу эса, молиявий, моддий ва ақлий бойликларни қайта тақсимлашнинг вертикал ва горизонтал усулларидан бир хилда фойдаланишни таъминлаб беради.

Хорижий мамлакатларнинг тажрибаси ва инвестиция тўғрисида ўзимизда қабул қилинган қонуннинг таҳлилидан келиб чиқиб, инвестициянинг шартли равишда учта турини ажратиш мумкин:

1) молиявий инвестициялар;

2) моддий инвестициялар;

3) ақлий (интеллуктуал) инвестициялар.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир инвестиция турининг ўзига хос ўрни бўлади. Молиявий инвестициялар таркибига маҳаллий ва ҳорижий мамлакатларнинг пул бирликлари, банклардаги омонатлар, депозит сертификатлар, акциялар, облигациялар, векселлар ва бошқа қимматли қоғозлар ҳамда уларга тенглаштирилган бойликлар киради.

Моддий инвестициялар таркибига асосий фондлар, яъни бинолар, асбоб-ускуналар, иншоотлар, коммуникациялар ва бошқа турдаги асосий ишлабчиқариш фондларининг актив ва пассив қисмлари киради.

Ақлий (интеллуктуал) инвестициялар миқдори жуда ранг-баранг дир, яъни улар мулкий ҳуқуқлар шаклидаги инвестициялар, ақлий меҳнатга оид шаклдаги инвестициялар ва табиий ресурслардан фойдаланиш шаклидаги инвестициялардан иборат.

Мулкий ҳуқуқлар гуруҳига кирадиган инвестицияларнинг хиллари бозор муносабатларининг нечоғлик ривожланганига, миллий бозорларнинг ўзига хос томонларига қараб ҳар хил бўлади. Ақлий меҳнатга оид ҳақ-ҳуқуқлар шаклидаги инвестициялар таркибига муаллифлик ҳуқуқлари, "ноу-хау", кашфиётлар, товар белгиларига бериладиган лицензиялар ва бошқа хил эгалик ҳуқуқлари киради.

Табиий ресурслардан фойдаланиш ҳуқуқлари кўринишидаги инвестициялари ер ва бошқа табиий ресурслардан фойдаланиш ҳуқуқларини ўз ичига олади.

Ҳамма турдаги инвестициялар, уларнинг ҳажмидан қатъий назар, бирор бир инвестицион жараённинг натижасидир.

Олимларнинг инвестициялар тўғрисидаги фикрларини, инвестициялар хусусида қонунларимизда келтирилган кўрсатмаларни умумлаштириб, инвестицияга қуйидагича таъриф берилади: "инвестиция деб ҳар бир инвесторнинг ихтиёридаги молиявий, моддий ва ақлий бойликларини бирламчи иқтисодий самара олиш мақсадида бирор бир инвестицион объектга сарфлашига айтилади".

Инвестицион комплекс ва унинг элементлари

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг тажрибасидан маълумки, инвестицион комплекс бир иеча элементлардан иборат, уларнинг асосийлари қуйидагилардир: инвестиция сиёсати, инвестиция иқлими, инвестиция фаолияти, капитал қуйилмалар, инвестиция босқичлари ва бошқалар. Ушбу элементларнинг ҳар бири бозор иқтисодиёти шароитларда ўзига хос йўналишларга эгадир.

Инвестиция сиёсати инвесторларнинг ҳақ-ҳуқуқлари, имтиёзларини таъминлаш билан бир қаторда иқтисодиёт тармоқларига тегишли асосий фондларни кенгайтирилган қайта ишлаб чиқаришга йўналтириш, муқим солиққа тортиш механизмини ва молия-кредит сиёсатини таъминлаш билан боғлиқ бўлган тадбирлар йиғиндисидан таркиб топади.

Инвестиция иқлими, яъни климати жуда кенг маъноли бўлиб, жами инвесторларнинг ўз маблағини қандай сарфлаши, қандай баҳолашини акс эттиради, у ёки бу мамлакатда капитал қуйилмалар учун шароитлар нечоғлик қулай-қулаймаслигига баҳо беришда ҳисобга олинадиган ҳамма нарсаларни, мафкура ва сиёсат, иқтисодиёт ва маданиятни ҳам ўз ичига олади. Инвестиция иқлими тушунчаси макро ва микроиқтисодий доираларда кўриб чиқилади.

Макродоирадаги бу тушунча мамлакатдаги сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий вазият сингари омилларни гавдалантиради. Жумладан, давлатнинг инвесторлар хусусидаги сиёсати, халқаро битимларга риоя қилиш анъаналари, хорижий инвестицияларни национализация қилишга мойиллик, молиявий институтларнинг мустаҳкамлиги, иқтисодиётга давлат аралашувининг даражаси ва бошқалар сингари кўрсатгичлар ҳал қилувчи ролни ўйнайди.

Микроиқтисодий инвестиция иқлимида инвесторнинг конкрет субъектлар, яъни давлат органлари, хўжалик субъектлари, мол етказиб берувчилар, меҳнат жамоалари, молия ва кредит тизимлари билан бўладиган муносабатлари намоён бўлади. Макро- ва микроиқтисодий инвестицион иқлим бир-бирини тақозо этади ва бир-бирига узвий боғлиқдир.

Инвестицион фаолият инвестициялашнинг энг асосий марказий бўғини ҳисобланади, чунки айнан шу жараёнда инвестиция бир кўринишдан иккинчи кўринишга ўтади, яъни жамғармалар (ресурслар), қуйилмалар (харажатлар), капитал мулк (тайёр маҳсулот), иқтисодий самара (даромад, фойда) шаклини олади. Ресурслар – бирор бир тадбиркорлик фаолиятига сарфлашга мўлжалланган моддий, молиявий ёки интеллектуал бойликлар ҳажмидир. Кўринишлар занжирининг кейинги босқичи қуйилмалар (харажатлар)дир. Бу тушунча қотиб қолган ҳолатни эмас, балки динамикани, яъни қуввати вақт узра ўзгариб борадиган ҳар қандай иқтисодий жараённи акс эттиради. Заҳира деган тушунча ҳажм кўрсатгичлари билан ўлчанадиган дискрет ҳодисаларнинг хоссаларини акс эттирадиган бўлса, оқим тушунчаси заҳира ҳажмининг муайян вақт оралиғига бўлган нисбати билан ифодаласа бўладиган жараёнларни, бошқача айтганда, узлуксиз ҳодисаларни акс эттиради. Шунга мувофиқ, маблағларни ажратиш (харажатлар) вақт

оралиғидаги инвестициялар оқимидир. Инвестициялар оқими тадбиркорликнинг нечоғлик фаоллигини, демак, бозор конъюнктурасини ҳам таърифлаб беради. Инвестициялар оқимининг шу ҳаракати, яъни тадбиркорликка инвестициялар ажратиш ва сарфлаб иқтисодий натижа олиш инвестиция фаолиятининг ўзидир.

Капитал қуйилмалар, яъни сармоя ажратиш хўжалик юритувчи субъектлар ишлаб чиқариш фаолиятининг ўзига хос бир шаклидир, у асбоб-ускуналарни замонавийлаштириш, ишлабчиқариш объектлари ва бевосита ишлабчиқариш билан боғлиқ бўлмаган объектларни қайта қуриш, таъмирлаш ва асосий ишлабчиқариш фондларини кенгайтирилган ҳолда қайта ишлаб чиқаришни таъминлайди. Капитал қуйилмалар, яъни сармоя ажратиш ёрдами билан капитал мулк қийматини аниқлаш мумкин. Макроиқтисодий кўринишда олиб қараладиган бўлса, капитал қуйилмалар, сармоя ҳажми капитал қийматлар ҳажмидан ортиқ бўлади, чунки инвестицияларнинг бир қисми мудом капитал бойликларга айланиш жараёнида бўлади. Шу билан бирга иқтисодиётнинг ривожланиш даражаси нечоғлик юқори бўлса, инвестицияларнинг капитал мулкка айланиш жараёни (капитал қурилиш, асосий воситаларнинг таъмири, уларни сотиб олиш) шунчалик тезроқ ўтади.

Инвестицион босқич – инвестициялар ажратиш, капитал қуйилмалар (харажатлар) бериш инвестициялар ҳаракатининг бир босқичидир, холос. Ўзгаришлар занжиридаги кейинги элемент инвестициялар ажратишнинг капитал бойликлар билан ифодаланадиган натижаси, самарасидир. Шундай қилиб, капитал бойликларнинг шаклланиши инвестицион капитал ҳаракатининг пироварди, якуни, унинг янги истеъмол қийматларини яратиш учун тайёр бўлган ишлаб чиқариш омилларига айланишидир. Инвестициялар ажратиш босқичлари ҳаракатларининг йиғиндиси барча инвесторларнинг инвестицион фаолиятини ташкил этади.

Инвестицион фаолиятнинг объектлари ва субъектлари

Инвестицион фаолиятнинг ташаббускорлари бўлиб инвесторлар (ёки инвестициялар субъектлари) майдонга чиқади. Инвесторлар ўзлари эгалик қиладиган ва қарзга олинган мулкий ва ақлий қадриятларини тадбиркорлик ишига ишлатиш тўғрисида қарорга келган инвестицион фаолият субъектларидир. Инвесторлар улуш қўшувчилар, кредиторлар, харидорлар ролида майдонга чиқишлари, шунингдек инвестицион фаолиятнинг бошқа қатнашчилари вазифаларини бажаришлари мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитларида инвестицион фаолият қуйидаги йўллар билан амалга оширилади:

– жисмоний шахслар, давлатга қарашли бўлмаган корхоналар, хўжалик уюшмалари, жамиятлар, ширкатлар, шунингдек жамоат ташкилотлари ва бошқа юридик шахслар томонидан маблағлар ажратиш йўли билан;

– давлат томонидан маблағлар ажратиш йўли билан, айни вақтда бу ишни ҳукумат ва бошқарув органлари инвестицион ва ссуда ресурсларини бюджетдан маблағ билан таъминлаш ҳисобига амалга оширади. Бозор иқтисодиёти шароитларида давлатнинг инвестицион фаолиятдаги роли асосан фан-техника тараққиётини рағбатлантириш, малакали ишчи кучини етиштириб бериш, ишлаб чиқариш инфраструктурасига маблағлар ажратиш сингари қиммат турадиган жараёнларга давлат сектори бюджетидан етарли маблағ бериш билан чекланиши керак. Бундан ташқари, иқтисодий мустақилликни таъминлаш ва фан-техника тараққиётини тезлаштириш, жамоат ишлаб чиқариши соҳаларини соғломлаштириш, қолоқ районлар ижтимоий инфраструктурасини индустрлаш ҳамда яхшилаш мақсадларида иқтисодиётнинг устувор соҳаларига давлат томонидан ссудалар ва субсидиялар кўринишида ёрдам берилиши мумкин;

– чет эл фуқаролари, юридик шахслари ва ажнабий давлатлар томонидан чет эл инвестициялари бериш йўли билан;

– мулкка эгалик қилиш ҳуқуқига, бекаму-кўст хўжалик юритиш ёки оператив равишда бошқариш ҳуқуқига, шунингдек даромадлар манбаига, жамғармаларга эга бўлган ва қарзга бериладиган ҳамда жалб этиладиган маблағларни олиш ҳуқуқидан фойдалана оладиган ватан ва чет эл фуқаролари, юридик шахслари, шунингдек ажнабий давлатлар томонидан биргаликда инвестициялар ажратиш йўли билан.

Демак, инвестицияларни амалга оширишда инвестицион фаолиятни олиб бориш шакллари ҳам мулкчилик шаклларига қараб белгиланади. Маблағларнинг қайси соҳаларга ажратилиши, ҳажмлари ва инвестициялар беришда қатнашиш шартларига қараб инвестицион фаолиятнинг қуйидаги объектлари тафовут қилинади: халқ хўжалигининг ҳамма соҳаларида янгидан яратиладиган ва замонавий ҳолга келтириладиган асосий фондлар ва айланма маблағлар; фан-техника маҳсулотлари, ақлий қадриятлар, акциялар, облигациялар ва бошқа қимматли қоғозлар, пул улушлари, мулкий ҳуқуқлар ва бошқалар.

Ўзига қарашли, қарзга олинган, жалб этилган бойликларни, мулкий ва ақлий қадриятларни у ёки бу инвестиция объектларига ажратиш тўғрисидаги қарорни инвестицион фаолият субъектлари

қабул қиладилар. Инвесторлар инвестицион ишловларни ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилиб, инвестицион жараёнларни бевосита маблағ билан таъминлайдилар, ишга туширилган объектни ўзларининг эҳтиёжлари билан жамият эҳтиёжларини қондириш мақсадида ишлатадилар ёки бошқа юридик шахсларга ўтказадилар. Бозор иқтисодиёти шароитларида бир-бирига боғлиқ бўлмаган, ўзларининг мол-мулки билан, ўзларидаги ва қарзга олинган маблағлар билан ўз контрагентлари олдида жавобгар бўладиган кенг кўламдаги, жуда хилма-хил инвесторлар иш олиб боради.

Амалга ошириладиган инвестицияларнинг ҳажмлари, йўналиши ва самарадорлигини инвесторлар мустақил ҳолда белгилайдилар. Улар инвестицияларни амалга ошириш учун ўзларига зарур бўлган фуқаролар ва юридик шахсларни ўз ихтиёрлари билан шартнома асосида жалб этадилар. Инвестициялар ва улар амалга оширилганидан кейин олинадиган натижаларга эгалик қилиш, улардан фойдаланиш ҳуқуқларини инвестор қонун билан белгиланган тартибда шартнома асосида бошқа фуқароларга ҳамда юридик шахсларга ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилиши мумкин.

Инвестор инвестиция объектлари ва натижаларига, жумладан реинвестициялар ва савдо ишларига эгалик қилиш ва уларни ўз ихтиёрида тутиш ҳуқуқига эгадир. Инвестицион фаолият объектларнинг ўзаро муносабатлари шартномалар (битимлар) билан тартибга солиб борилади. Инвестицион фаолият субъектларининг ажралмас ҳуқуқлари доирасига шартномалар тузиш, шерикларни танлаш, мажбуриятларни, хўжалик юритишдаги ўзаро муносабатларнинг қонунларга зид келмайдиган бошқа ҳар қандай шартларини белгилаш киради. Шартномалар томонларнинг келишувига кўра инвестицион фаолиятнинг бутун даврига тузилади.

Инвестицион фаолиятни маблаг билан таъминлаш жуда ҳар хил манбалар ҳисобига амалга оширилади: ўзига қарашли ва жалб этилган маблағлар, белгиланган тартибда чиқарилган қимматли қоғозлар, заёмлар ва бошқалар шулар жумласидандир. Инвестицион фаолиятни амалга ошириш мумкин бўлган асосий маблағлар манбаи, – бу ўзига қарашли молиявий ресурслар (фойда, амортизация учун ажратиладиган маблағлар, пул жамғармалари, фуқаролар, юридик шахсларнинг жамғармалари ва бошқалар), инвесторнинг қарзга олган маблағлари (банклардан олинган кредитлар, заёмлар, облигациялар), жалб этилган молиявий маблағлар (акцияларни сотишдан олинган маблағлар, фуқаролар ва юридик шахсларнинг пай ва бошқа хилдаги улушлари), бюджет маблағлари ёки инвестициялар учун ажратилган маблағлар (марказдан маблағ билан таъминлаш).

Ҳозирги шароитларда инвестициялар таркибидаги марказлашган ва марказлашмаган маблағлар нисбати тубдан ўзгариб бормоқда. Марказлашган инвестицияларнинг улуши сезиларли даражада камайиб, марказлашмаган маблағлар салмоғи ортмоқда. Маблаг билан таъминлашнинг марказлашган ва марказлашмаган манба объектлари ўртасидаги нисбатнинг шу тариқа ўзгариши бутун инвестиция комплексини бошқаришни ташкил этишда моҳият эътибори билан муҳим бўлиб қолади. Бозор иқтисодиёти шароитларида барча инвестицияларнинг тўртдан уч қисми мустақил корхоналарнинг ўз маблағлари ҳисобига таъминланади. Шу билан бир вақтда ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш ва жойлаштириш стратегияси минтақавий меҳнат тақсимотининг ривожига қараб республика ва маҳаллий органлар томонидан белгиланиши керак бўлади.

Марказлашмаган инвестициялашга давлат солиқ имтиёзлари, амортизация учун маблаг ажратиш нормалари, берилган кредит учун энг кам миқдорда фоиз белгилаш, ишлар ва хизматларни квотлаш тартиби ҳисобига билвосита йўл билан таъсир ўтказиб боради.

Инвесторларнинг ўзларига қарашли маблағлари таркибида фойда ва амортизация учун ажратиладиган маблаглар асосий улушни ташкил этади. Фойда корхоналар тижорат фаолияти натижаларининг умумлаштирувчи кўрсатгичи, давлат ва хўжалик органлари молиявий ресурсларини шакллантиришнинг муҳим манбаидир. Солиқлар ва бюджетга тўланадиган бошқа тўловлар тўланганидан кейин корхоналарда соф фойда қолади, бу фойда истеъмолга, ижтимоий эҳтиёжларни қондиришга, резерв фонд ҳосил қилишга, корхона томонидан тўланадиган иқтисодий санкцияларга ва шунингдек инвестициялашга йўналтирилади. Шундай қилиб, фойданинг ишлаб чиқариш эҳтиёжларига ва ижтимоий характердаги соҳаларга, шунингдек табиатни муҳофаза қилиш чораларига ажратиладиган қисми инвестицион фонд таркибида инвестициялар сифатида ишлатилиши мумкин. Бу инвестицион фонд бозор муносабатлари шароитларида идора этиш учун давлат томонидан кўриладиган чора-тадбирлар билан биргаликда инвестицион талабни идора этувчи қўшимча иқтисодий дастак бўлиб қолиши мумкин. Давлат инвестицион қадриятларга доир таклиф ва талабни мувозанатлаштириш мақсадида шу фонд маблағларини ишлатишни ё чеклаб қўяди ёки қонун йўли билан белгиланган аниқ мақсадларда ишлатишга рухсат этади.

Бозор иқтисодиёти шароитларида инвестор учун сармояда кўрсатилган қиймати энг арзон лойиҳаларгина эмас, балки энг янги

технологиялардан фойдаланиб, тегишли жойларда энг кўп талаб қилинадиган маҳсулотларни тезроқ ишлаб чиқаришга имкон берадиган лойиҳалар рақобатбардош бўлиб қолади. Ажратган сармояларининг ўрни тез қопланиши ва узоқ муддат давомида фойда олиб туришга қизиққан инвестор инвестицияларни кўпайтириш лойиҳанинг сифатини ёки эксплуатацион рентабеллигини оширадиган бўлса, бунга эришиш мумкин. Бироқ, лойиҳани ишлаб чиқиш ва амалга оширишга қарор қабул қилиши учун инвестор қурилиш бўладиган жой, маҳсулот сотиладиган бозор, инвестицион ресурслар, солиқ сиёсати ва манфаатларининг ҳуқуқий ҳимояси тўғрисида зарур ва ишончли ахборотга эга бўлиши керак. Мана шу умумий маълумотларнинг ҳаммаси инвестицион фаолиятнинг илк босқичида инвестор қўлида бўлиши лозим.

Қимматли қоғозлар инвестицияларнинг шакли сифатида

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда давлатнинг моддий ва молиявий ресурслар тақсимотига аралашуви чеклангандир. Хўжалик субъектларининг кўпчилиги ё хусусий ё жамоа мулкчилигига ёхуд аралаш ҳолдаги мулкчиликка асосланган бўлиб, бозорларда моддий ресурслар билан пул ресурсларини мустақил ҳолда қидириб топадилар ва ижтимоий маҳсулотнинг жуда кўпчилиги, бу маҳсулот хоҳ натурал-моддий шаклда бўлсин, хоҳ қиймат шаклида бўлсин, шу бозор орқали тақсимланади.

Пул маблагларининг иқтисодий муносабатлар қатнашчилари ўртасида тақсимланишини таъминлайдиган бозор молиявий бозор деб айтилади. Молиявий бозор деган тушунча жуда кенг тушунчадир, чунки иқтисодиёт фанимизда одатда молиявий ишларга киради деб ҳисобланадиган алоқаларнинг ўзинигина эмас, балки кредит муносабатларининг жуда хилма-хил шаклларини ҳам ўз ичига олади. Молиявий бозорнинг таркибида қимматли қоғозлар бозорини тафовут қилиш мумкин.

Қимматли қоғозлар бозори ҳам кредит муносабатларини, ҳам ўзининг қийматига эга бўлиб, сотилиши, сотиб олиниши, ҳақи тўланиши мумкин бўлган махсус ҳужжатларни (қимматли қоғозларни) чиқариш билан ифодаланадиган биргаликдаги эгалик муносабатларини ўз ичига олади.

Қимматли қоғоз ўзига алоқадор мулкий ҳуқуқларни акс эттирадиган ҳужжатдир, у бозорда мустақил ҳолда муомалада юриши, олди-сотти ва бошқа келишувлар объекти бўлиши, мунтазам суратда ва бир марта даромад олиш манбаи бўлиб хизмат қилиши, сармоя пулнинг бир тури бўлиб ҳисобланиши мумкин.

Ҳозирги вақтда қимматли қоғозлар бозорининг ишлаб туриши ва ривожланиб бориши учун аниқ-тайин инфраструктура тўлатўкис яратилган. Биринчидан, молиявий ресурсларни қайта тақсимлаш тизими ўзгарди. Жумладан, марказдан туриб капитал маблағ билан таъминлаш анча камайди, молиявий ресурсларни соҳа ичида қайтадан тақсимлаш барҳам топмоқда, корхоналарга қарашли маблағлар улуши кўпаймоқда ва ҳоказо. Бу ҳолда қимматли қоғозларни чиқариш корхоналарнинг инвестицион фаолиятини бюджетдан маблаг билан таъминлаш қисқариб кетганининг оқибатларини юмшатади.

Иккинчидан, маблаг билан таъминлаш манбалари структурасида узоқ муддатли кредит улуши сезиларли даражада камайиши керак. Шунинг учун маблаг билан таъминлашнинг ташқи усули қимматли қоғозлар эмиссияси бўлади.

Қимматли қоғозлар турли субъектлар томонидан чиқарилади. Умумий қилиб айтганда, эмитентлар (қимматли қоғозлар чиқарувчилар) нинг уч гуруҳи тафовут қилинади: давлат, хусусий сектор, ажнабий субъектлар. Шунга яраша ҳамма қимматли қоғозлар шартли равишда давлат, хусусий сектор қимматли қоғозлари ёки халқаро қимматли қоғозларга бўлинади. Асосий гуруҳдаги шу эмитентлардан қар бирининг таркибида айрим кенжа гуруҳлар ажратилади. Масалан, давлат қимматли қоғозлари айрим молия муассасалари, шунингдек давлат қўллаб-қувватлаб турадиган ташкилотлар томонидан чиқарилиши мумкин. Хусусий сектор чиқарадиган қимматли қоғозлар орасида саноат фирмалари, тижорат банклари, инвестицион банклар, инвестицион фондларнинг қимматли қоғозлари тафовут этилади ва ҳоказо.

Халқаро қимматли қоғозлар қандай валюта билан ҳисобланадиган бўлса, шу валюта жиҳатидан ҳам, эмитентларининг хили жиҳатидан ҳам тафовут қилинади.

Қимматли қоғозларнинг ҳаракати ишлабчиқариш омили сифатида такрор ишлабчиқариш жараёнига жалб қилинган моддий бойликлар, пул ва бошқа бойликлар ҳаракатини акс эттиради ва шу бойликлар хусусида юзага келадиган иқтисодий муносабатларда восита ўрнини босади. Шу нуқтаи назардан бу қоғозлар икки гуруҳга ажратилади.

Қимматли қоғозлар бозори дастакларининг иқтисодий табиатидан келиб чиқиб, бу қоғозларни биргаликда эгалик қилиш муносабатларини ифода этадиган қимматли қоғозлар; кредит муносабатларида восита бўладиган қимматли қоғозларга бўлиш мумкин:

– биргаликда эгалик қилиш муносабатларини ифода этадиган қимматли қоғозларга (улуш қилиб қўшилган қимматли қоғозларга) акциялар киради;

– кредит муносабатларида восита бўладиган қимматли қоғозлар қаторига ҳар хил шаклдаги қарз мажбуриятлари – облигациялар, хазинахона ноталари, хазинахона векселлари ва бошқалар киради.

Акциялар инвестицияларнинг ўз табиатига кўра аниқ бир ишлабчиқариш билан маҳкам боғланган бир туридир. Улар тадбиркорликни биргаликда амалга ошириш мақсадида эркин ресурсларни жамлаб бориш учун хизмат қилади. Қимматли қоғозларнинг бу тури унинг эгасига қуйидаги ҳақ-ҳуқуқларни беради:

– компаниянинг ижрочи органларини сайлаш ва акционерлик жамияти фаолиятига доир муҳим масалаларни ҳал қилиш маҳалидаги акционерлар йиғилишида овоз бериш йўли билан компанияни бошқаришда иштирок этиб бориш;

– молиявий-хўжалик фаолиятининг натижаларига қараб йиллик фойда қисмидан мутаносиб равишда улуш олиш;

– акционерлик жамияти тугатилганида унинг активларидан мутаносиб равишда улуш олиш.

Акционер тадбиркорлик хавф-хатари учун жавобгарликни ўз устига олади. Акциялар бўйича олинадиган дивидендлар миқдори облигациялар бўйича тўланадиган йирик фоизлар, банк депозити фоизлари ва эркин пул маблағларини жойлаштиришнинг бошқа усулларида олинадиган даромадлардан кўра бир мунча кам бўлиши мумкин. Корхона фаолияти натижасида зарар кўриладиган бўлса, дивиденд умуман тўланмайди. Акционерлик тузилмаси синадиган, яъни банкрот бўлса, унинг қатнашчилари ўзлари сотиб олишган акцияларининг (ажратган маблағларининг) миқдори бараварида жавобгар бўлишади.

Акциялар оддий ва имтиёзли акцияларга бўлинади. Оддий акциялар дивиденд бериб туради, умумий йиғилишларда овоз бериш ҳуқуқини, корхона тугатилган маҳалда эса, бошқа ҳамма қарзлар тўланиб, пайчиларнинг даъволари қондирилганидан кейин активлар олиш ҳуқуқини беради. Имтиёзли акциялар ўзининг хусусиятларига кўра оддий акциялар билан облигациялар ўртасида оралиқ ўринни эгаллайди. Туркумланиш хусусиятларининг хилма-хиллиги жиҳатидан имтиёзли акциялар облигациялардан ҳеч бир қолишмайди, шу сабабдан уларни облигацияларнинг ўзи деб ҳисоблаш мақсадга мувофиқ бўлади. Бу – облигациялар билан имтиёзли акцияларнинг инвестицион сифатларини қиёслаб кўришга имкон беради.

Имтиёзли акцияларнинг оралиқ ўриндаги табиати нимадан иборат? Имтиёзли акциялар, бир томондан, корпорация акционер сармоясининг бир қисмидир. Демак, имтиёзли акцияларнинг эгала-

ри кредиторлар эмас, балки фирмага биргаликда эгалик қилувчи кишилардир. Биргаликда эгалик қилувчи кишиларнинг мавқеи шундай бўладики, имтиёзли акцияларнинг эгалари бошқа акционерлар билан бир хилда улуш қўшадилар. Бу улушлар компаниянинг мулки бўлиб ҳисобланади ва қайтарилмайди. Шундай қилиб, имтиёзли акциялар, худди оддий акциялар сингари, муддатсиз бўлади, яъни ҳақи тўланадиган муддати бўлмайди. Бу акцияларни оддий акцияларга яқинлаштирадиган яна бир хусусияти шуки, улар бўйича даромадлар облигацияларга тўланадиган фоизлар каби ишлаб чиқариш харажатлари жумласига киритилмасдан, балки солиқларни тўлаб бўлгандан кейин фойдадан тўланади.

Иккинчи томондан, имтиёзли акциялар облигацияларга ўхшаб кетади, чунки улар бўйича дивиденд акция номиналига нисбатан фоизлар кўринишида ёки қандай бўлмасин қатъий пул бирликлари суммаси кўринишида тўланади. Бундан имтиёзли акциялар одатдаги акциялардан фарқ қилиб, номинали аҳамиятга эга бўлади деган маъно келиб чиқади. Имтиёзли акцияларнинг номинал қиймати уларни эмиссия қилиш маҳалида белгиланади. Бироқ, уларнинг бу қиймати акционерлар умумий йиғилишининг қарори билан ўзгартирилиши мумкин. Имтиёзли акциялар бўйича дивидендлар оддий акцияларникидан фарқ қилиб, облигацияларнинг фоизлари тўланиб, солиқларнинг ҳақи ўтказилганидан кейин биринчи навбатда тўланади. Имтиёзли акцияларнинг эгалари корхона тугатилаётган маҳалда активларининг тақсимланишида оддий акциялар эгаларидан кўра кўпроқ улуш олади.

Оддий акция қимматли қоғоз бўлиб, унинг эгасига корхонанинг кўрган фойдасидан улуш олишга, шунингдек корпорация тугатиладиган бўлса, унинг тегишли активларини қўлга киритишга ҳуқуқ беради. Бироқ, бу ҳуқуқлар кафолатланган эмас, тўланадиган дивидендларнинг миқдори ва муддатлари учун компания юридик жиҳатдан жавобгар бўлмайди. Лекин катта фойда кўрадиган ёки ўсиб бораётган компанияларнинг акциялари бўйича олинадиган дивидендлар бошқа ҳар қандай турдаги қимматли қоғозлар бўйича олинадиган даромадлардан кўп марта ортиқ бўлиши мумкин.

Облигациялар кредит ҳужжатларининг бир туридир. Облигация эгасига камдан-кам истисноларни ҳисобга олмаганда қатъий даромад олишга ҳуқуқ берадиган ва акциялардан фарқ қилиб, шартлашилган муддатдан кейин ҳақи тўланиши керак бўлган қимматли қоғоздир.

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда ҳозир заём облигациялари жуда кенг русум бўлган. Бу, аввало, кенг доирадаги

масалалар юзасидан инвесторларни ҳам, эмитентларни ҳам қаноатлантира оладиган бир битимга келиш имкониятлари кўплигига боғлиқ. Облигациялар эмиссияси, яъни облигациялар чиқариш эмитентларни асосан шу жиҳатдан қизиқтирадики, бу иш акциялар чиқаришдан кўра арзонроқ тушади ва тўланадиган фоизлари ҳам камроқ бўлади.

Бундан ташқари, облигациялар бўйича тўланадиган фоизлар ҳам, тўланиши керак бўлган асосий қарз суммаси ҳам компания харажатлари жумласига киради ва шу билан солиқ солинадиган фойдани камайтиради.

Заём облигациялари ёки қарз олинганлиги тўғрисидаги гувоқнома акциялардан фарқ қилиб, ўзининг эгасига шартлашилган фоизни қўлга киритиш ҳуқуқини ва облигация учун маълум муддатга тўланган суммани қайтариб олиш ҳуқуқини беради.

Борзор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда сўнгги вақтларда қўшимча таъминланган облигациялар русум бўлиб бормоқда. Инвесторлар учун бу облигациялар шу жиҳатдан қизиқарлики, улар ўзларининг фоизлари ва қарз суммаси тўланишига анча мустаҳкам кафолат беради. Бу облигацияларнинг хусусияти шундан иборатки, уларнинг таъминланиши гўё икки манбага бўлинади. Асосий таъминотини одатга кўра эмитент-фирма активлари ташкил этса, қўшимча таъминотини ё битта фирма ёки шу фирманинг ривожланишидан манфаатдор бўлган бир нечта бошқа фирма активлари ташкил этади.

Шундай қилиб, акциялар билан облигациялар кўп жиҳатдан умумий хусусиятларга эга, лекин уларнинг моҳият эътибори билан муҳим бўлган фарқлари ҳам бор. Уларни шу нарса бирлаштирадики, бу турдаги қимматли қоғозлар ўзларининг эгаларига ажратган маблағлари учун маълум даромад олишни таъминлайди. Бироқ, облигациялар бўйича уларнинг эгасига купон фоизи меъёрига қараб қатъий, яъни олдиндан маълум бўлган даромад тўлаш кафолатланадиган бўлса, акция эгаси ўзидаги акциялари бўйича оладиган даромадларининг миқдорини билмайди. У ёки бу турдаги акцияни сотиб олиш (сотиш) да киши ўша акцияни чиқарган корхонанинг ҳозирги молиявий аҳволи, келажакдаги тараққиёти ва тижоратга оид бошқа бир қанча кўрсатгичлари тўғрисидаги маълумотларга қараб иш кўриши керак, холос. Акциялар бўйича олинадиган даромадни олдиндан аниқ билиш мумкин эмас, у келгусида шакллланадиган фойданинг бир қисмидир. Акция билан облигация ўртасидаги асосий фарқ бу ҳужжатлар эгаларининг кредиторлар (облигациялар) ва корхона эгалари (акциялар) сифатидаги

ҳуқуқларидадир. Акционер мулк эгаси (олган акциялари суммасига яраша мулк эгаси) бўлиб, корхонанинг фойдаси ва зарарларида бир хил ҳуқуқ билан қатнашади, хўжалик фаолияти муваффақиятсиз чиққудек бўлса, тегишли хавф-хатарни гарданига олади. Хуллас, акция эгаси тадбиркорлик бобида облигация эгасидан кўра кўпроқ таваккал қилади, облигациялар бўйича олинадиган даромад эса, амалда ҳар қандай хавф-хатардан холи бўлади.

Акциялар ишлабчиқариш тараққиётига, жумладан унинг техник жиҳатдан такомиллашувига корхоналар, ташкилотлар ва аҳолининг бўш турган пул маблағларини қўшимча сафарбар этиш воситаси сифатида алоҳида аҳамиятга эга.

Қимматли қоғозлар бозори етарлича ривожланмаган мамлакатларда акцияларни очиқ равишда сотиш (ажнабий инвесторларни кенг жалб этмасдан туриб) қийинчиликларга учраши ёки бунинг иложи бўлмаслиги ҳам мумкин.

Бундай ҳолларда хусусийлаштиришнинг асосий усули активларни олдиндан белгиланган хусусий инвесторларга сотиш (акциялар шаклида ёки тўғридан-тўғри), шунингдек янги хусусий сармояларни жалб этишдан иборат бўлиб қолади.

Реклама қилиш ва ахборот бериб туриш кампаниялари жадал олиб бориладиган бўлса, қимматли қоғозлар бозори етарлича ривожланмаган маҳалларда ҳам акцияларни аҳолига очиқ равишда сотиш мумкин бўлади. Бунда аҳоли ва хусусий сектор пул маблағларини сафарбар этиш юзасидан давлатнинг хусусийлаштириш дастурлари доирасида фаоллик билан олиб борадиган ишлари банк тизимидан ташқаридаги ресурсларни ҳаракатга келтиради, молиявий тузилмаларнинг қонуний тус олишига ёрдам беради.

Маблағ билан таъминлашнинг акционерлик шаклида корхоналарнинг хўжаликни юритиш ва ўз тараққиёти учун ажратилган маблағлардан фойдаланиш ишларини самарали олиб бориши учун жавобгарлиги ортади. Акциялар ёрдамида амалга ошириладиган инвестицион дастурлар табиатан маълум соҳага мўлжалланган бўлади. Маблағ ажратилаётган чора-тадбирларнинг самарали бўлиши инвесторларнинг иқтисодий жиҳатдан фойдали йўналишларга маблағ беришдан манфаатдорлигини оширади, халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқариш кенгайишига ёрдам беради.

Хўжалик юритишнинг акционерлик шакллари янги структура сиёсатини амалга оширишда сезиларли ролни ўйнайди. Акцияларни хўжалик юритувчи субъектлар орасида тарқатиш улар ўртасида тўловга қобил инвестицион талабнинг, жумладан тегишли товарлар билан таъминланмаган талабнинг қайта тақсимланишига олиб кела-

ди. Аҳолининг акцияларни сотиб олиши инвестициялардаги истеъмол талабини ўзгартириб, маблағларнинг истеъмол фондидан жамғариш фондига қўшилишига билвосита йўл билан ёрдам беради.

Иқтисодиётнинг умуман барқарорлашиб, ишлабчиқариш таназзулининг барҳам топаётгани акционерлар сармоясининг шу куннинг ўзида катта фойда олишни таъминлайдиган соҳаларга, биринчи галда савдо соҳасига эмас, балки ишлабчиқаришга йўналтиришга олиб келади.

Жисмоний ва юридик шахсларнинг ортиқча молиявий ресурсларини қимматли қоғозларга хавфсиз инвестициялаш учун ҳукуматнинг инвестиция фондлари фаолиятини ташкил этиш тадбирлари ҳақида бир нечта қарорлари қабул қилинди. Ҳозир молиявий ресурсларни қимматли қоғозларга инвестициялаш мақсадида иқтисодиётимизда бир нечта хусусийлаштирилган инвестиция фондлари фаолият кўрсатиб турибди. Бу фондлар жисмоний ва юридик шахслар омонатларини мужассамлаштириб, бошқа хўжалик субъектларининг қимматли қоғозларини сотиб олади ва улар ҳисобидан даромад қилади.

Хусусий инвестиция фондларининг устуворлиги шундан иборатки, улар бир нечта ўнлаб акционерлик жамиятларининг қимматли қоғозларини сотиб олади ва шулар ҳисобига ўз акцияларини чиқаради. Демак, инвестор хусусийлаштирилган инвеститиция фондининг 100 сўмлик акциясини сотиб олса, унинг бундан кўриши мумкин бўлган зарари жуда кам бўлади, чунки фонднинг маблаглари бир корхона акциясига сарфланмасдан, балки кўплаб корхоналарнинг акцияларига мужассамлангандир. Бирор акционерлик жамияти банкротга учраб, синган тақдирда ҳам қолганлари самарали фаолият кўрсатиб бориши мумкин.

Қимматли қоғозлар бозорини яратиш ва ривожлантириш, мамлакатимиздаги корхоналар томонидан қимматли қоғозлар чиқариш ва буларни жаҳон бозорида сотиш, ишлаб чиқаришни қайта қуриш ва техник жиҳатдан қайта қуроллантириш муаммоларини ҳал қилиш учун қўшимча валюта ресурсларини жалб этишга ёрдам беради.

X боб. БАҲО БЕЛГИЛАШ СТРАТЕГИЯСИ

Баҳо ва фойда бир-бирига маҳкам боғлиқ бўлган тушунчалардир. Баҳо нечоғлик юқори бўлса, фойда ҳам шунча кўп бўлади ва аксинча.

Замонавий шароитларда корхона раҳбарияти янги маҳсулотлар ва хизматларни бозорда ўтказиш учун баҳоларнинг олтита асосий туридан фойдаланиши мумкин:

– янги ёки такомиллаштирилган маҳсулотни бозорда ўтказишнинг энг бошиданоқ шу маҳсулотни сотиб олишга тайёр турган истеъмолчиларни кўзда тутиб, унга белгиланадиган юқори баҳо;

– маҳсулотни бозорда ўтказиш учун белгиланадиган баҳо, яъни шундай товарлар учун бозорда мавжуд бўлган баҳолардан кўра анча паст баҳо;

– "психологик" баҳо, бундай баҳо қандай бўлмасин йириклаштирилган бирор суммадан бироз паст қилиб белгиланади ва истеъмолчиларни анча арзон баҳо экан деган хаёлга олиб келади;

– бозор ёки соҳа етакчиси томонидан қўйилган баҳо, бундай баҳо бозордаги асосий рақобатчи, яъни соҳада одатда етакчи ҳисобланадиган фирма томонидан таклиф этилган баҳога қараб белгиланади;

– ишлаб чиқариш харажатлари қопланадиган баҳо, яъни янги маҳсулотни ишлаб чиқишга кетган ҳақиқий харажатларни ва бозор ёки соҳадаги ўртача фойда нормасини ҳисобга олиб белгиланадиган баҳо;

– нуфузли баҳо, яъни қандай бўлмасин одатдан ташқари хусусиятларга эга бўлган, жуда юқори сифатли буюмларга қўйиладиган баҳо.

Корхона раҳбариятига маркетинг ёрдамида янги маҳсулотлар учун шу турдаги баҳоларнинг бирортасини танлаб олиш керак бўлади.

Баҳо сиёсати одатда қуйидаги мақсадларни кўзда тутади: а) рентабелликни ошириш; б) бозордаги улушни ошириш; в) рақобатга мослашиш; г) фойдани кўпайтириш.

Рақобатга мослашиш хусусидаги баҳо сиёсати анча оқилона бўлиб туюлади, лекин ҳаддан ташқари кўп мослашиш табақаланишнинг йўқолиб кетишига олиб келишини унутмаслик керак.

Фойдани кўпайтиришга қаратилган баҳо сиёсатини кўпгина тадбиркорлар ҳали ҳам баҳоларни шакллантиришда энг юқори баҳо деб ҳисоблайдилар.

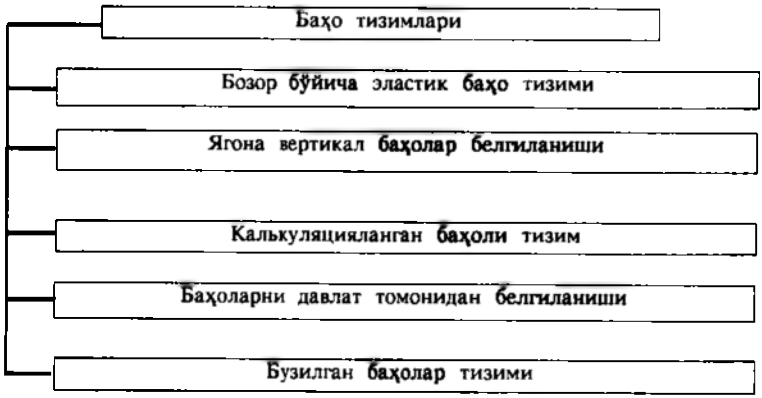
Узил-кесил баҳо гарчи бозор шароитлари ҳисобга олинган маҳалдагина қарор топадиган бўлса-да, баҳоларни белгилаш, яъни қийматнинг ҳосил бўлиши харажатларга ҳам боғлиқдир.

Сарф-харажатларни аниқлашнинг кўпгина усуллари бор, масалан, ҳамма сарф-харажатларни ҳисоблаш, қисман харажатларни ҳисоблаш, стандарт харажатларни ҳисоблаш ва ҳар хил аралаш шакллардаги ҳисоблар шулар жумласидандир.

Юлинган деб аталадиган баҳолар одамнинг назарида ҳаддан ташқари юқори бўлиб кўринадиган баҳоларни камайтириброқ кўрсатади. Масалан, 10325 сўм ўрнига баҳони 9989 сўм деб белгиланади. Бундай ҳодисани автомобиллар ва бошқа товарларни сотиш маҳалида кузатиш мумкин.

Товарни нақд пулга сотиш ёки насяга бериш ҳам аслида баҳо сиёсатининг бир кўринишидир. Товар баҳосини пасайтириш, яъни скидка масаласи ҳам баҳо сиёсати жумласига киради. Бу жуда баҳсли масала, чунки қилинадиган скидкалар баҳода яна қайтадан намоён бўлади, деган фикр кенг тарқалган.

Баҳоларни шакллантириш сиёсатида айни кичик ва ўрта корхоналар баҳо психологиясидан фойдаланиб туриб, афзалликларга эга бўлишлари мумкин. Кичик ва ўрта корхоналар ўзларининг баҳо сиёсатларида сифат далил-исботларидан самарали равишда фойдаланишлари мумкин.



Товар баҳосини белгилайдиган талаб омиллари:

– харидорнинг мазкур товарга қўя оладиган тўловга қодир талаби;

– талаб ҳажми – харидор маълум бир баҳо билан сотиб олиши мумкин бўлган товар миқдори;

– товарнинг истеъмолбоп хоссалари, сифат кўрсатгичлари;

– товарнинг фойдалилиги – истеъмолчининг эҳтиёжларини қондира олиши ёки товар, хизматларнинг сифати.

Ўринбосар товарларга бўлган талабда товарингизнинг рақобатбардошлилигини, истеъмолчининг раъйини белгилаб берадиган омиллар:

– товарингиз ва унга рақобат қилувчи товарларга бўлган эҳтиёж, шунингдек бўлғуси харидорлар структураси;

– товарингизнинг рақобат қилувчи товарлар ўрнини боса олиши;

– товарингизнинг ўринбосар бошқа товарларга қиёслаб кўриш мумкинлиги.

– бозорда таклиф этиладиган товар миқдори ва корхонангиз бозорга чиқара оладиган товарлар миқдори;

– мазкур товарни етказиб бериши мумкин бўлган ташкилотлардаги шу товар захиралари ва ўз корхонангиздаги заҳиралар;

– товарни ишлаб чиқаришда ва бозорда сотишда қилинган сарф-харажатлар:

– тегишли товарни тайёрлашга керакли ишлаб чиқариш омиллари ёки воситалари ҳамда сарфланадиган меҳнат – ишчи кучининг баҳоси;

– солиқлар, акцизлар ва бошқа тўловлар, давлат ва жамоат фондларига ажратиладиган маблағлар, пошлиналар;

– фойда ва унинг инвестицияларга, резерв фондлар, суғурта фондларига, дивидендлар ва бошқа мақсадларга тақсимланиши.

Потенциал харидорга уч йўл билан таъсир кўрсатиш мумкин:

– товарни жуда қадрли ҳолга келтириш мумкин;

– товарнинг қадри, фазилатларини реклама ёрдамида харидорга таништириш;

– товарнинг баҳосини унинг асл қадри-қийматига мос келадиган қилиб тўғрилаш.

Рақобат баҳо сиёсатига ғоят кучли таъсир ўтказади. Юқори баҳо белгилаб, авжига чиқиб турган рақобатни кучайтириш ёки, аксинча, баҳони пасайтириб, рақобатга ҳеч қандай ўрин қолдирмаслик мумкин.

Юқори баҳо стратегиясидан фойдаланиш учун энг қулай шароитлар:

– талайгина истеъмолчилар томонидан ҳозирги кунда кўп талаб борлиги;

– товарни сотиб олувчи истеъмолчиларнинг дастлабки гуруҳлари кейинги истеъмолчиларга қараганда баҳога камроқ эътибор беради;

– рақобатнинг чекланганлиги;

– харидорларнинг товар баҳоси юқори бўлса, демак унинг сифати ҳам яхши деб ўйлаши;

– товарнинг нодирлиги ёки патентлар билан ишончли ҳимоялангани;

– товарни тайёрлаш ёки ишлаб чиқаришнинг қийинлиги;

– товар баҳосининг шу товарни сотиб олувчи харидорлар учун унча аҳамияти йўқлиги;

– бозорнинг унда рақиблар пайдо бўлиши учун ҳаддан ташқари кичиклиги.

Баҳо белгилашнинг ушбу стратегияси бозорда тобора кўпроқ тарқалиб, амалда устун бўлиб қолмоқда. Бу стратегия бозорда талаб таклифдан кўра бир қадар ортиқ ва фирма шу янги товарни ишлаб чиқаришда танҳо бўлиб турган маҳалда айниқса кўп қўлланилади. Баҳоларнинг пасайишига бозор кам аҳамият берадиган ёки умуман аҳамият бермайдиган, шунингдек кенг кўламда ишлаб чиқаришнинг самараси кам бўладиган маҳалда бу стратегия ўринли бўлади.

Товарлар ва хизматлар баҳоларининг корхона рақобатбардошлилигини оширишга ёрдам берадиган саккизта тури бор:

– сирпаниб, пасайиб борувчи баҳо, таклиф ва талаб нисбатига қараб белгиланади ва бозор тўлиб борган сайин пасайиб боради;

– шартнома асосидаги баҳо;

– бозор истеъмол сегментининг баҳоси;

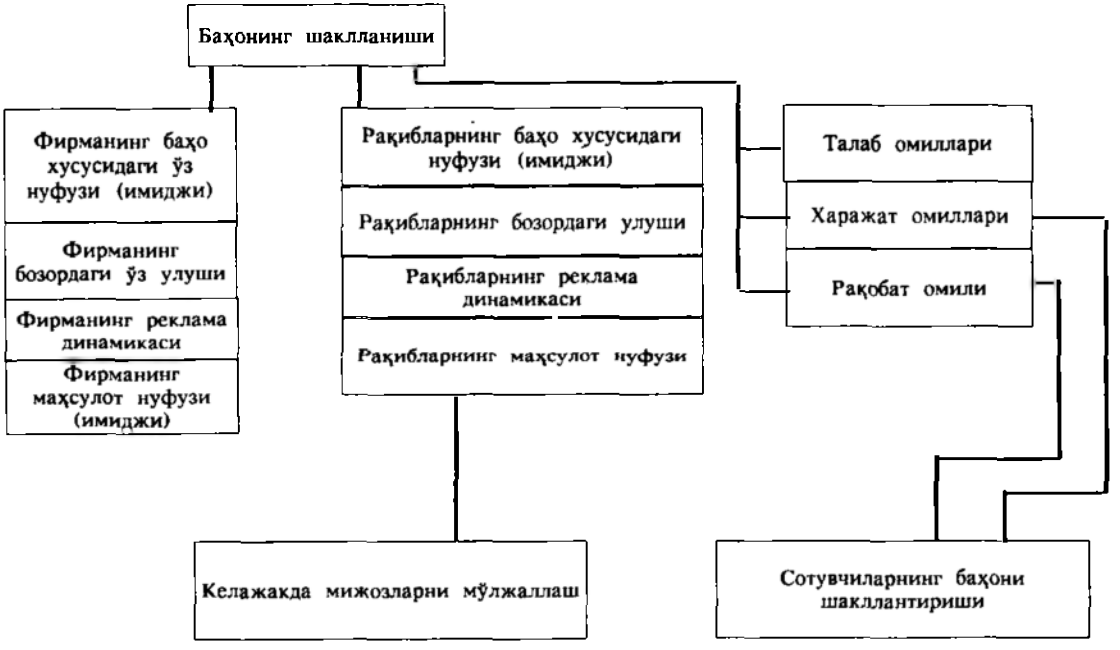
– бозордаги таклиф ва талаб нисбатининг ўзгаришига жавобан тез қарор топадиган эластик баҳо;

– имтиёзли баҳо, бунда корхона ўз буюмларининг баҳосини маълум даражада пасайтиради, лекин бу корхона бозорда устун ҳолатни эгаллаб турган ва маҳсулотни реализация қилишдаги сарфларни камайтириш ҳисобига ишлаб чиқариш харажатларини қисқартиришни таъминлай оладиган бўлиши керак;

– ишлаб чиқаришдан олиб ташланган, ортиқ чиқарилмайдиган буюмлар баҳоси;

– бозордаги кўпчилик фирмаларга қараганда бир мунча паст қилиб белгиланадиган баҳо;

– бир ёки бир нечта фирманинг ижтимоий мақсадлар учун ажратадиган буюмларига белгиланадиган ва харидор харид


Баҳонинг шаклланиши
Фирманинг баҳо хусусидаги ўз нуфузи (имиджи)
Фирманинг бозордаги ўз улуши
Фирманинг реклама динамикаси
Фирманинг маҳсулот нуфузи (имиджи)
Рақибларнинг баҳо хусусидаги нуфузи (имиджи)
Рақибларнинг бозордаги улуши
Рақибларнинг реклама динамикаси
Рақибларнинг маҳсулот нуфузи
Талаб омиллари
Харажат омиллари
Рақобат омили
Келажакда мижозларни мўлжаллаш
Сотувчиларнинг баҳони шакллантириши

маҳалида маълум шартларни бажарса, шу хилдаги буюмларнинг одатдаги баҳосидан анча паст бўладиган, байлашилган баҳо.

Ҳар хил турдаги бозорларда баҳо белгилаш

Бозор иқтисодиётида баҳо белгилаш, биринчидан, харидор билан сотувчи ўртасида тузиладиган олди-сотти шартномаси воситасида етарлича эркин баҳо қўйиш йўли билан, иккинчидан, бозордаги харидорлар билан сотувчилар майлларининг эркинлигини таъминловчи рақобатли бозор муҳити шароитларида, учинчидан, талаб билан таклифнинг мувозанат баҳолари воситасида мувозанат ҳолига келиши асосида амалга оширилади.

Корхонанинг маҳсулоти ёки ресурсларига баҳо қўйишда баҳо белгилашнинг қуйидаги турларини ҳисобга олиш зарур:

– баҳоларни эркин белгилаш;

– шартнома-битимлар асосида баҳо белгилаш;

– бозор монополия ёки олигополия кўринишида қисман ёки бутунлай монополиялаштирилган шароитда баҳо белгилаш;

– давлат ёки маҳаллий бошқарув идораларининг бевосита назорати остида баҳо белгилаш, бунда баҳолар қатъий қилиб қўйилади, чекланади, субсидиялар берилади, акцизлар қўлланилади ва ҳоказо.

Ҳозир бозорларда баҳо белгилашнинг энг ривожланган тури шартнома-битимлар асосида баҳо белгилашдир.

Эркин рақобат бозори, бунда баҳоларни белгилашда тўла рақобат эркинлиги бўлади. Эркин рақобат бозори шароитларида ҳар бир сотувчининг фойдани кўпайтириш, ўстиришга ҳаракат қилиши амалда баҳоларнинг пасайишига олиб келади.

Эркин рақобат бозорининг ташқи белгилари қуйидагилардир:

– товарлар таклифи баҳоси шу товарлар талаби баҳосига баравар, шунга кўра бозорда таклифлар баҳосининг йиғиндиси талаблар баҳосининг йиғиндисига тенг бўлади;

– товарлар заҳираси, шунингдек узлуксиз савдо қилишни кафолатлайдиган резерв қувватларнинг борлиги;

– товарлар танқис бўлиб турган бозор учун характерли навбатларнинг йўқлиги;

– баҳоларнинг ўзгариши талаб ва таклифга бевосита таъсир ўтказади ва аксинча, таклиф ва талабларнинг ўзгариши баҳоларнинг ўзгаришига олиб боради;

– қандай бўлмасин бирор товар баҳосининг кўтарилиши (пасайиши) ушбу бозорда тақдим этилаётган ва мазкур товарни тайёр-

лашда ишлатилмайдиган бошқа товарларнинг баҳоси пасайишига (кўтарилишига) олиб боради;

– ишлаб чиқарувчилар бозорига ҳам, истеъмолчилар бозорига ҳам бемалол кириш ва улардан бемалол чиқиш мумкин.

Мукаммал рақобат бозорда мувозанат қарор топишига олиб келадиган кўпгина омилларни ўз ичига олади: ресурсларнинг ҳаракатчанлиги, яхши хабардорлик, технология ва ишлаб чиқариш тартибини тез қайта қуриш лаёқати ва бошқалар шулар жумласидандир.

Соф рақобат бозорида ишловчи корхоналар қаторига тадбиркорлик фаолиятининг жуда кенг соҳаларини киритиш мумкин.

Монополистик рақобат бозорида баҳо белгилаш хилма-хил гуруҳдаги товарларни ишлаб чиқарадиган корхоналар рақобат қилиб борадиган шароитларда амалга оширилади (бу корхоналарнинг товарлари номукаммал ўринбосар товарлар тоифасига киради, лекин шу билан бир вақтда табақалаштирилган, ўзига хос хусусиятларга эга бўлади).

Корхона ўзининг фирма товарига баҳо белгилашда, агар бошқа корхоналарнинг мазкур бозорга чиқарган товарлари бу товарнинг ўрнини тўла боса олмайдиган бўлса, бир қадар монополист бўлиб иш кўради.

Кам сонли ишлаб чиқарувчилар рақобат қиладиган (олигополистик) бозорда баҳо белгилаш ўз рақибларининг хатти-ҳаракатлари билан ҳисоблашишга мажбур бўлган бир неча корхоналар устунлик қилиб турадиган шароитда амалга оширилади.

Олигополия бу шундай турдаги бозорки, унда:

– бир нечта, тахминан ўнтача корхона бутун бозорни ёки унинг бир қисмини таъминлайди;

– бу корхоналарнинг лоақал баъзилари бозорда салмоғи катта – 25 фоиздан кўра кўп бўлади, шунга кўра улар товарнинг бозор баҳосига таъсир қила олади;

– корхоналар, фирмалар баҳо белгилашда ҳам, бошқа ишларда ҳам ўзларининг рақобат қилувчи корхоналарга қарамлигини билади ва шу корхоналарнинг хатти-ҳаракатларига қараб иш кўришлари керак бўлади.

Олигопсония кам сонли харидорларнинг рақобат қилишидир, булар ўзларининг бозордаги вазиятига кўра сотиб олинадиган товарнинг баҳосига ва бозор фаолиятининг бошқа шароитларига катта таъсир кўрсатишлари мумкин.

Монополиялаштирилган бозор хўжалик юритувчи битта агентнинг танҳо ҳукмдорлигини таърифлайди, товар баҳосини ҳам ўша агентнинг ўзи белгилайди. Монополия – ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи битта, танҳо бўладиган ҳолдир. Монопсония – танҳо, биттаю-битта харидор. Шу ҳолда белгиланадиган баҳо монопол баҳо деб, қўшимча олинадиган даромад эса, монопол фойда деб ҳисобланади. Бозорнинг монополиялаштирилиши рақобатга барҳам беради.

XI боб. МОЛИЯВИЙ БОЗОР

Молиявий бозор тўғрисида тушунча

Бозор муносабатлари ривожланиб, унинг элементлари тобора кўпроқ тадбиқ этилаётган, иқтисодиёт ислоҳ этилиб, акционерлик жамиятларининг сони ўсиб бораётган, банк иши ҳар томонлама ривожланиб, такомиллашиб келаётган, халқаро алоқалар кенгайиб, мамлакат жаҳон иқтисодиёт тизимига кириб бораётган шароитларда молиявий активлар тобора кўпроқ русум бўлиб боради.

Ҳар қандай иқтисодиётда ҳам шундай айрим секторлар бўладики, уларда маълум пайтларда пул маблағлари етишмай тургани ҳолда иқтисодиётнинг бошқа айрим секторларида маблағлар вақтинча бўш туради. Шу билан бирга маблагларнинг етишмаслиги ёки ортиқча бўлиб, вақтинча бўш туриши вақт узра навбатлашиб бориши мумкин, яъни пул маблағлари етишмаслигидан қийналаётган соҳа муайян вақтдан кейин ортиқча миқдордаги пул маблағларига эга бўлиб қолиши мумкин ва аксинча. Шу муносабат билан ортиқча пул маблағларининг эгаларини шу маблағларга муҳтож бўлиб турганларга учраштириб, бақамти қилиб қўйишга ёрдам бера оладиган механизм бўлиши керак. Ортиқча пул маблағларининг эгалари ва шу маблагларнинг истеъмолчилари алоҳида бир бозорда – пул бозори, молиявий бозорда учрашадилар. Бу бозор жуда мураккаб тузилишга ва юқори-паст поғоналарга эга бўлган алоҳида бозор бўлиб, унда жуда катта миқдордаги пуллар бир вақтнинг ўзида турли йўналишларга ўтиб боради ва шу ўтиш ҳаракатлари иқтисодиётнинг микродаражадан тортиб макродаражагача бўлган аҳволига таъсир кўрсатади.

Молиявий бозорни ўрганишни турли томонлардан – институционал жиҳатдан, бозор қатнашчилари – инвесторлар ва эмитентлар, воситачиларнинг турлари, молиявий дастакларнинг турлари нуқтаи назаридан бошлаш мумкин ва ҳоказо.

Молиявий бозорнинг энг муҳим томонларидан бири шуки, бу бозор юқори самара берадиган иқтисодиётни фаоллик билан шаклантириб боради. Молиявий бозор сармояларнинг сафарбар этилишини рағбатлантириб, бўш турган пул маблағларининг иқтисодиётдаги турли соҳалар ўртасида қайта тақсимланишини, тақсимланганида ҳам ривожланиб бораётган, истиқболли соҳалар фойдасига қайта тақсимланишини таъминлаб беради. Ривожланган молиявий бозор ишлабчиқариш тараққиётини рағбатлантирадиган кучли манбадир. Бўш турган пул маблағларининг эгаси (инвестор) ўзидаги пулларни даромад олиш мақсадида беради, бундай даромадни эса, равнақ топган ёки ўз фаолиятини кучайтириб бораётган рентабел ишлабчиқариш соҳаларигина таъминлаб беради. Маблағларни фойда олишни таъминлаб берадиган соҳаларга ажратиш (бу соҳалар эса, одатда иқтисодиётнинг тараққиётини белгилаб берадиган ва юқори сифати маҳсулот етиштирадиган соҳалар бўлади), ўз навбатида, турмуш даражасининг юксалишини таъминлаб беради. Шундай қилиб, молиявий бозор рентабел корхоналарга маблаг бериб туриш орқали самарали, жўшқин иқтисодиёт шаклланиб боришига йўл очади.

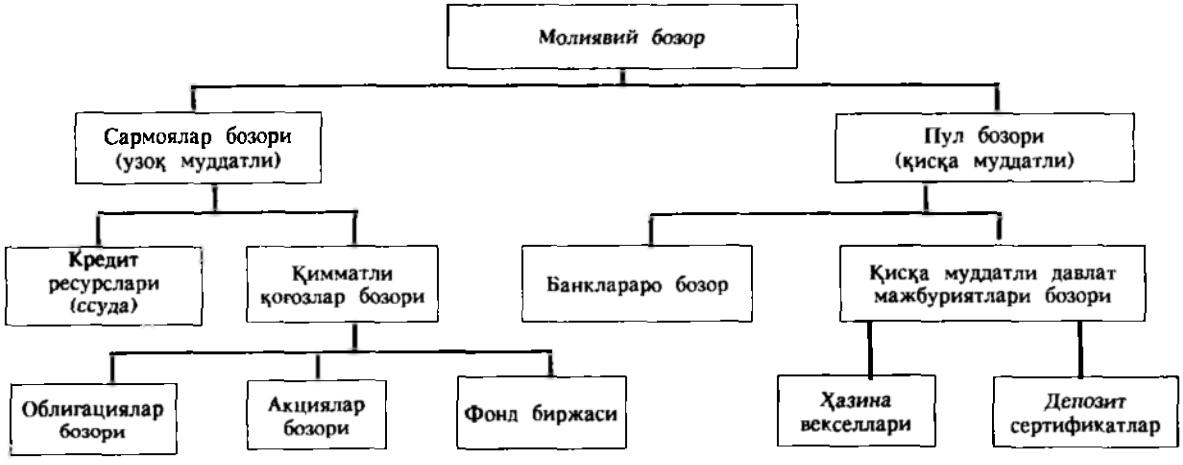
Молиявий бозордаги пул оқимларини пулларнинг уларнинг эгаларидан истеъмолчиларга қандай усул билан ўтиб боришига қараб икки гуруҳга ажратиш мумкин.

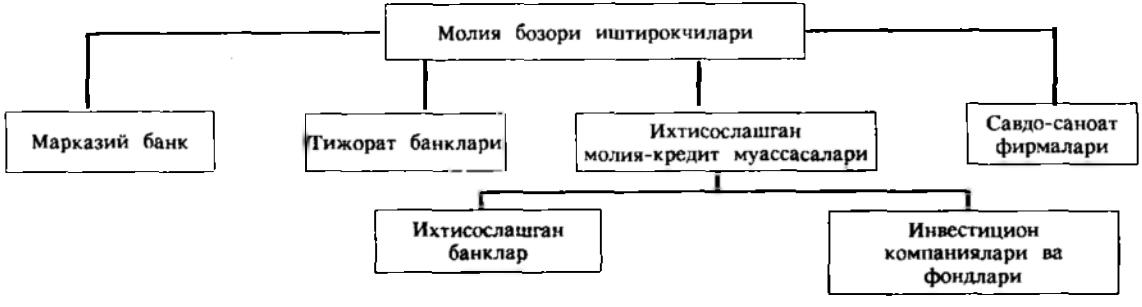
Биринчи гуруҳ капитал маблаг ажратиш гуруҳи бўлиб, пуллар ўтишининг икки усулини ўз ичига олади. Биринчи ҳолда бўш турган пулларни бериш маҳалида шартнома тузилади, шу шартномага мувофиқ пулларнинг эгаси ўз пулларининг эвазига даромад олиш ҳуқуқи билан бирга пулни олган истеъмолчи мулкининг бир қисмига эгалик қилиш ҳуқуқини ҳам қўлга киритади.

Иккинчи ҳолда бўш турган пул маблағларининг эгаси шу маблағларни истеъмол қилувчи томон билан битим тузади, бу битимга мувофиқ пул маблагларининг эгаси шу пулларининг эвазига маълум вақт давомида маълум миқдорда фойда олиб туриш ҳуқуқини қўлга киритади-ю, лекин қарз олган томоннинг мулкидан улуш олиш ҳуқуқига эга бўлмайди.

Биринчи ҳолда иштирок этадиган молиявий активлар улуш мажбуриятлари, иккинчи ҳолда иштирок этадиган молиявий активлар эса, қарздорлик мажбуриятлари деб аталади.

Пул оқимларининг иккинчи гуруҳи маблаг билан билвосита таъминлаш канали деган нарсани ташкил этади. Бу ҳолда бўш турган пул маблаглари уларнинг эгаларидан истеъмолчиларга тўғридан-тўғри ўтавермасдан, балки билвосита йўл билан, воситачалар орқали ўтади, молиявий бозорнинг турли бўлинмалари ана


Молиявий бозор
Сармоялар бозори (узоқ муддатли)
Пул бозори (қисқа муддатли)
Кредит ресурслари (ссуда)
Қимматли қоғозлар бозори
Банкларарo бозор
Қисқа муддатли давлат мажбуриятлари бозори
Облигациялар бозори
Акциялар бозори
Фонд биржаси
Ҳазина векселлари
Депозит сертификатлар


Молия бозори иштирокчилари
Марказий банк
Тижорат банклари
Ихтисослашган молия-кредит муассасалари
Савдо-саноат фирмалари
Ихтисослашган банклар
Инвестицион компаниялари ва фондлари

шундай воситачилар бўлиб майдонга чиқиши мумкин. Молиявий бозордаги пул оқимларининг асосий қисми, одатда, иқтисодий тизимнинг асосий бўғинларидан бири бўлмиш молиявий воситачилар орқали ўтиб боради.

Молиявий бозорда пул маблағларининг муомилада бўлиш, яъни айланиб юриш муддатлари ҳар хил, шунга кўра молиявий бозорни шу муддатларнинг қандай бўлишига қараб иккига ажратиш русум бўлган. Бир йилдан кам муддат ичида муомилада бўладиган (айланиб юрадиган) молиявий активлар пуллар бозорини, бир йилдан ортиқ муддатда муомилада бўладиган молиявий активлар эса, сармоялар бозорини ҳосил қилади.

Қимматли қоғозлар

Молиявий бозорда олди-сотти қилинадиган объект ҳар хил қимматли қоғозлардир. Қимматли қоғоз мулкка эгалик ҳуқуқини ёки қимматли қоғозни чиқарган эмитентнинг шу қоғоз эгасига қарзи борлигини тасдиқлайдиган пул ҳужжатидир. Демак, қимматли қоғоз инвесторнинг эмитентга пул маблағлари ўтказиб қўйганини тасдиқлайди ва ўзининг эгасига маълум даромад олиш ҳуқуқини беради.

Қимматли қоғозни сотиб олишда ҳар хил мақсадлар кўзда тутилади ва одатда, қимматли қоғозларгина бир ҳаракат орқали бир йўла бир нечта мақсадларга эришиш имконини беради. Қимматли қоғозни сотиб олиш билан қуйидаги мақсадларга эришиш мумкин: даромад олиш, дастлабки сармояни кўпайтириш, ажратилган маблағнинг хавфсизлигини таъминлаш ва ликвидликка эга бўлиш.

Юқорида айтиб ўтилганидек, сармоя қандай шартлар билан берилганига қараб қимматли қоғозлар улушли ва қарздорлик қимматли қоғозларига бўлинади. Қарздорлик қимматли қоғозлари одатда қатъий фоиз ставкасига эга бўлади ва асосий қарз суммасини (принципиални) тўлаш ҳамда келгусида маълум муддат давомида даромад бериб туриш мажбурияти бўлиб ҳисобланади. Улушли қимматли қоғозлар акция эгасининг аниқ бир мулкдаги бевосита улушини акс эттиради ва чекланмаган узоқ муддат давомида даромад (дивиденд) олиб туришни таъминлайди. Қимматли қоғозларнинг бошқа турлари ҳозир айтиб ўтилган шу икки хил қоғозларнинг ҳосилаларидир.

Қимматли қоғозларни қуйидагича гуруҳларга ажратиш мумкин:

Қимматли қоғозларнинг ҳар бир гуруҳи молиявий бозорнинг хусусиятлари ва у ёки бу мамлакатдаги қонунлар тақозоси билан анчагина турли-туман бўлади.

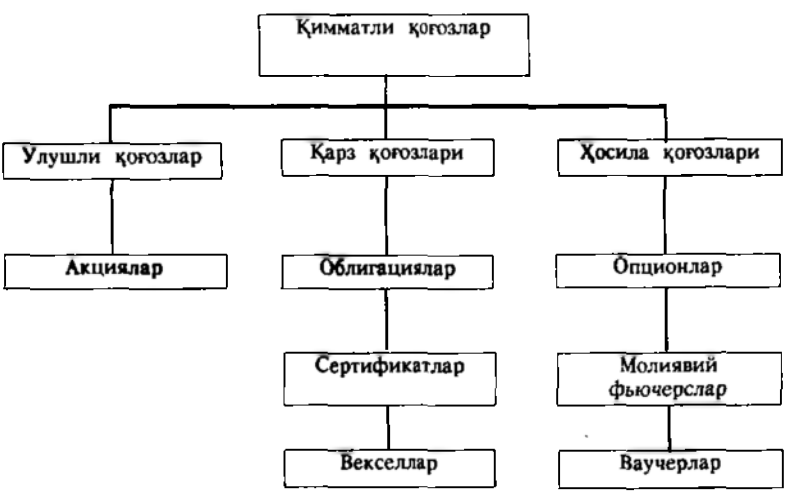
Бизнинг мамлактимизда қимматли қоғозлар бозори қарор топиш босқичини бошдан кечирмоқда, шунга кўра, табиийки, молиявий дастакларнинг тур-хиллари бир мунча кам ҳали.

Пулларни молиявий активларга жойлаштириш жараёни маблағ ажратиш ёки инвестициялар деб аталади. Ана шу активларга пул жойлаштирган шахслар инвесторлар, қимматли қоғозларни чиқарадиган (эмиссия қиладиган) шахслар эса эмитентлар дейилади.

Эмитент бўлиб юридик шахс ёки расмий муомила ҳуқуқига эга бўлган салоҳиятли жисмоний шахс майдонга чиқиши мумкин. Юридик шахс эмитентлари сифатида акционерлик жамиятлари, корхоналар ва бошқа шаклдаги мулк ташкилотлари, банклар, инвестицион компаниялар ва бошқалар иш олиб боришлари мумкин.

Молиявий активлар бозорида инвесторлар якка тартибдаги ва институционал қатнашчилардан иборат бўлади. Якка тартибдаги инвесторлар хусусийлаштирилган корхоналарнинг акцияларини сотиб олган ходимлари ва ўз пулларини акцияларга, облигациялар ҳамда бошқа қимматли қоғозларга жойлаштирган аҳолидир. Институционал инвесторлар жумласига ҳар қандай шаклдаги мулкка эга бўлган корхоналар, инвестицион компаниялар ва фондлар, суғурта компаниялари, банклар киради.

Бирламчи ва иккиламчи бозорнинг уюшган ва уюшмаган шакллари бор. Уюшган бозор фонд биржасидан иборат, унда қимматли қоғозлар билан савдо қилишнинг қатъий қоидалари амал қилиб боради. Уюшмаган (кўчада, биржадан ташқарида, телефон орқали савдо қиладиган) бозорда олди-соттининг қатъий белгиланган қоидалари бўлмайди. Бу бозор олди-сотти тўғрисида шахсий учрашувлар маҳалида, телефон ва алоқанинг бошқа каналлари орқали келишиб оладиган тарқоқ ҳолдаги воситачилардан иборат бўлади.



Молиявий активлар бозорида брокерлар, дилерлар, трейдерлар воситачи бўлиб майдонга чиқади. Брокерлар (буларни биржа даллоли, комиссионер, куртье, стокброкер деб ҳам юритилади) ўз мижозларининг топширигига мувофиқ ва уларнинг ҳисобига қимматли қоғозлар олди-соттисини амалга оширадиган шахслардир. Брокернинг ўз хизматлари учун оладиган ҳақи куртаж деб аталади ва олди-сотти суммасидан чиқариладиган фоизлар ҳисобида ифодаланади.

Инвестицион дилер қимматли қоғозларни фойда кўриш учун қайта сотиш мақсадида ўз номига ва ўз ҳисобидан сотиб олади. Брокерлик фирмасининг фонд биржаси савдо залидаги вакили трейдер деб юритилади.

Молиявий активлар бозорининг профессонал қатнашчиларини номлаш учун: "айиқлар", "буқалар", "қуёнлар" деган махсус атамалар бор.

"Айиқ" қимматли қоғозларнинг бозор баҳоси пасайишини мўлжаллаб иш кўради. У қимматли қоғозлар баҳосининг пасайишини олдиндан билади-да, уларни маълум муддатга қарзга олиб, ҳақини шу қарзни тўлаш маҳалидаги курс бўйича беришни шартлашади. Кейин у бу қоғозларни ҳали уларнинг баҳоси пасаймасидан туриб дарров сотиб юборади. Кредиторлар билан ҳисоб-китоб қилиш пайтига келганда қоғозларнинг баҳоси пасайиб кетган бўлади ва "айиқ" қарзга олган қоғозларининг ҳақини пасайган шу курс бўйича тўлайди-да, буларни сотиш маҳалидаги баҳо билан қарзни тўлаш пайтидаги баҳонинг фарқи кўринишидаги даромадни қўлга киритади. Кредиторнинг фойдаси шундаки, унинг қимматли қоғозлари ўлик мол бўлиб ётмасдан, балки нақд пулга айланган бўлади.

"Буқа" қимматли қоғозларни нақд пулга сотиб олади ва баҳоларининг кўтарилишини кутиб туради. Қоғозлар курси хийла кўтарилган маҳалда улар сотилади, "буқа" эса, қоғозларни сотиб олганидаги баҳо билан сотганидаги баҳо ўртасидаги фарқ кўринишида даромадга эга бўлади.

"Қуён" расман рўйхатдан ўтмаган ва қатъий баҳолар жорий этилмаган уюшмаган бозорда қимматли қоғозлар билан савдо қиладиган воситачидир. У кўп маълум бўлмаган, баъзида эса шубҳа ҳам туғдирадиган фирмаларнинг қимматли қоғозларини таваккал қилиб сотиб олади. Бундай шахслар олди-сотти ишлари кўчада, кафеларда битиб кетаверадиган замонлардаги кўча бозорлари сингари қимматли қоғозлар бозорида тарихан биринчи пайдо бўлган воситачилар-

дир. Биржадан ташқари бозор телефонли бозор шаклида ҳозир ҳам мавжуд. Қимматли қоғозларнинг кўпгина қисми шундай бозорларда сотилади, йирик брокерлик фирмаларининг вакиллари эса, бундай бозорларда "қуёнлар" ролида чиқади.

Молиявий активлар бозорида воситачиларнинг роли ва вазифалари

Маблағларни жойлаштиришнинг самарали йўлларини қидириш ва қимматли қоғозлар олди-соттисини амалга оширишда корхоналар воситачиларга мурожаат қиладилар. Фонд биржалари, товар биржаларининг фонд бўлимлари, инвестицион институтлар, банклар воситачи бўлиб майдонга чиқишлари мумкин.

Жаҳон молия амалиётида дастлабки фонд биржаси 1773 йилда пайдо бўлган, ўшанда қимматли қоғозлар билан савдо қилиш учун лондонли брокерлар Қирол саррофхонасининг бир қисмини ижарага олган эдилар. 1791 йилда Филадельфияда биринчи америка биржаси ташкил этилди, келаси йили эса, Нью-Йорк фонд биржаси пайдо бўлди, у қимматли қоғозлар бозорида икки юз йил мобайнида етакчи ўринни мустаҳкам эгаллаб келяпти.

Замонавий биржаларда даллоллар камдан-кам ҳолларда яккаёлғиз бўлиб иш олиб борадилар. Улар ҳам брокерлик, ҳам дилерлик ишларини амалга оширадиган кучли фирмаларга бирлашадилар. Ҳозир жаҳонда 60 дан кўра кўпроқ мамлакатларда 200 га яқин фонд биржалари бор. Шулардан ўн бештаси, жумладан бешта Канада биржаси Шимолий Америкада, 100 дан ортиғи Оврупода, 20 таси Жанубий Америкададир. Африка, Осиё, Австралияда ҳам биржалар бор. 30 тадан ортиқроқ биржа Парижда жойлашган ва қимматли қоғозлар бозори структурасини мувофиқлаштириб, акционерларнинг тенг ҳуқуқларини таъминлаш билан шуғулланадиган Фонд биржалари халқаро федерацияси (ФБХФ) га киради. ФБХФ қўмиталарининг йиллик кенгашларида қонунчилик ва қимматли қоғозлар савдосини тартибга солиш, иқтисодий сиёсатнинг фондлар бозорига таъсири, биржа иши техникаси ва технологиясини ривожлантириш масалалари сингари масалалар кўриб чиқилади.

Шуниси қизиқки, "биржа" деган сўз қаердан келиб чиққан деган саволга ҳанузгача аниқ жавоб йўқ. Тахминларнинг бирига кўра, бу сўз янги лотинча "bursa", яъни тери ҳамён деган сўздан келиб чиққан, бироқ инглизчада бу "exchange" деб аталадики, ушбу сўзнинг маъноси айирбошлаш демакдир, фақат сифатни англатувчи

"stock" деган сўзнинг қўшилиши гап фонд биржаси устида бораётганини тушунишга имкон беради. Яна бир бошқа тахминга кўра бу ном Бельгиянинг Брюгге деган шаҳрида яшаган ва ўзининг муҳрида учта ҳамён тасвири бўлган голландиялик савдогар Ван дер Бурсе номига боғлиқ. Унинг уйи қад кўтариб турган жойда саррофларнинг йиғилиши учун қулай майдон бўлган. Шу бой савдогар ўз уйини тижорат аҳлига бериб турган, шунга кўра бу уй биринчи биржа биноси бўлган.

Замонавий маънодаги фонд биржаси тижорат воситачиларининг бирлашмаси, қимматли қоғозлар билан савдо қилинадиган жойдир. Фонд биржасининг фаолияти қуйидаги қатъий тамойилларга бўйсунади:

– брокер билан мижознинг шахсан бир-бирига ишониши (ишлар оғзаки келишув билан берилиши ва кейин расмийлаштирилиши мумкин);

– фаолият қаттиқ тартибга солиб турилади (техник қоидалар ва ахлоқ-одоб қоидаларини бузганлик учун жарима солинади, биржа залидаги ишдан четлатилади, биржа аъзолигидан ўчирилади);

– техник таъминот юқори даражада бўлади, компьютерлаш амалга оширилади (қимматли қоғозлар олди-соттисининг автоматлаштирилган энг машҳур тизимлари Торонто биржасидаги CATS ва Париж ҳамда Мадрид биржаларидаги CORES тизимларидир).

Биржа турли хил ижрочи органларни: котировка (баҳо, нарх қўйиш), арбитраж, клиринг (мажбуриятларни ўзаро ҳисобга ўтказиш йўли билан ҳисоб-китоб қилиш) бўлимлари, рўйхатга олиш комиссияси, бош даллол комиссияси, ахборот-ноширлик ва тижорат бўлимлари; техник таъминот ва ички тартибни сақлаш, ишларни бошқариб бориш бўлимларини ўз ичига оладиган жуда мураккаб тузилмадир. Ижрочи органларга ёрдам берувчи турли комитетлар тузилади: аудиторлик комитети, бюджет комитети, биржа индекслари, опционлари, листинг комитетлари, савдо зали муолажалари бўйича комитетлар шулар жумласидандир.

Фонд биржаси фаолиятининг айни муддаоси қимматли қоғозлар билан бўладиган муомилаларни, ишларни битказиш, чунончи:

– молиявий активларнинг муомилада бўлиши, айланиб туриши учун зарур шароитларни таъминлаш;

– талаб ва таклиф таъсири остида таркиб топадиган бозор бақоларини белгилаш, яъни нарх қўйиш, котировка қилиш;

– бозор бақоларини эълон қилиб туриш;

– бозор қатнашчиларининг ўз касб-корига моҳирлиги, яъни профессионализмини сақлаб бориш.

Ана шулардан келиб чиқиб, биржа қуйидаги ҳақ-ҳуқуқларга эга деб ҳисобланади:

– бошқа компанияларнинг муассислари бўлиб майдонга чиқиш;

– брокерлик ўринларини сотиш;

– инвестицион институт тарзида фаолият олиб бориш;

– акциялар чиқариш;

– биржа фаолиятига алоқаси бўлмаган лойиҳаларга маблағлар ажратиш (инвестиция қилиш);

– ўз акцияларини ўз биржаси ва бошқа биржаларда сотиш.

Биржа акционери биржа қатнашчиси, яъни биржада иш олиб бориш ҳуқуқига эга шахс бўлиши мумкин. Биржага аъзо бўлмаган кишилар бундай ҳуқуққа эга бўлмайдилар. Брокерлик ва дилерлик идоралари, инвестицион компаниялар ва фондлар, қимматли қоғозлар билан иш олиб борувчи давлат органлари ва ижрочи органлар акционерлар, демак, биржа аъзолари бўлишлари мумкин. Биржанинг ҳамма аъзолари тенг ҳуқуққа эгадирлар, биржага вақтинча аъзо бўлишга йўл қўйилмайди.

Биржа аъзоси биржада брокерлик ўрнини сотиб олиши, савдо қилиш ҳуқуқини қўлга киритиши ва биржанинг савдо залида ўз вакили – трейдерига эга бўлиши керак. Биржа аъзоси биржада бир нечта ўринни сотиб олиши ва катта трейдер раҳбарлиги остида команда тузиши мумкин. Ходимларнинг ўз касб-корига яроқлилигини ва молиявий жиҳатдан ишончлилигини аниқлаш учун биржа трейдерларнинг малакасига қўйиладиган талаблар билан биржа аъзолари учун мажбурий бўлган талабларни белгилайди.

Биржа фаолиятини аниқ-тайин қилиб ифодалаб берадиган мезонлар Биржа низоми, Қимматли қоғозлар билан иш олиб бориш қоидалари, Брокер кодекси сингари ҳужжатларда кўрсатилган бўлади. Бу ҳужжатлар савдо-сотиқ ишларини ошкора ва одамлар кўзи олдида, одатда, оддий ким ошди савдоси тамойили бўйича ўтказишни кўзда тутади. Биржа ишига оид ҳамма битимлар фақат биржа биносида тузилади ва албатта рўйхатдан ўтказилиб, савдо қатнашчиларига маълум қилинади. Инвесторларнинг манфаатларини камситадиган, нопок олди-сотти ишларига йўл қўймаслик, савдонинг ҳалол ва тенг ҳуқуқли бўлишини таъминлаш учун биржа ходимларига махфий ахборотдан тўғридан-тўғри ёки бевосита йўл билан фойдаланиш ё бўлмаса, уни бошқа шахсларга бериш тақиқланади. Биржа қимматли қоғозларни савдога қўйиш, уларни биржа рўйхатидан ўчириш қоидаларини белгилайди, биржа аъзолари, воситачалар, олди-сотти қатнашчилари ўртасида туғиладиган баҳсларни ҳал қилиш тартибини ишлаб чиқади.

Фонд биржаси тижорат билан боғланмаган ташкилот бўлиб, ўз аъзоларига даромад тўлаб бормайди. Биржа фаолиятига алоқадор сарф-харажатларнинг ўрни акциялар (пайлар) ни акционерлар орасида жойлаштириш, биржа аъзолари томонидан ҳар йили тўлаб туриладиган бадаллар, биржа пошлиналари ҳисобига қопланади.

Фонд биржасидаги бошқа воситачиларнинг фаолияти тегишли низомлар билан тартибга солиб борилади.

Инвестицион институт молия брокери, инвестицион маслаҳатчи, инвестицион компания, инвестицион фонд тариқасида фаолият кўрсатиб бориши мумкин.

Олди-сотти маҳалида агентлик ишлари тижорат шартномаси ёки топшириғи асосида мижознинг ҳисобига ва унинг топшириғига мувофиқ олиб борилади. Брокер қимматли қоғозларни (тижорат шартномасини) қабул қилиб олади ва янги инвесторга сотади ёки инвестор учун талаб этиладиган қоғозларни (топшириқ шартномасини) сотиб олади. Тижорат шартномаси хусусида олди-сотти битими брокер номидан, топшириқ шартномаси хусусида эса, мижоз номидан тузилади. Воситачилик хизматлари учун брокер олди-сотти суммасидан ҳисобланадиган фоизлар кўринишида воситачилик ҳақи (ширинкона) олади.

Инвестицион компания юридик шахс бўлиб, одатда, очиқ типдаги акционерлик жамияти қаторига киради, у қуйидаги вазифаларни бажаради:

– қимматли қоғозларни беришни ташкил этади;

– қимматли қоғозларни жойлаштиришга кафолат беради, яъни қимматли қоғозларни жойлаштиришнинг натижаларидан қатъий назар уларнинг қийматини эмитентга тўлаш мажбуриятини ўз зиммасига олади;

– қимматли қоғозларнинг баҳоларини эълон қилади, яъни уларнинг нархини белгилайди, котировка қилади;

– инвестицион дилер бўлиб иш олиб боради, ўз номидан ва ўз ҳисобига қимматли қоғозларни сотиб олади ва сотади;

– брокер бўлиб, лекин фақат фонд биржасида брокер бўлиб ҳисобланади (биржадан ташқаридаги бозорда иш олиб бориши тақиқланади);

– ўз акцияларини чиқаради ва сотади.

Инвестицион фонд. Инвестицион фонднинг асосий фаолияти акциялар чиқариш, уларни сотиш ва сафарбар этилган маблағларни даромад келтирадиган бошқа қимматли қоғозларга жойлаштиришдир. Шундай қилиб, инвестицион фонднинг мақсади жойлаштирилган маблағларнинг даромаддор бўлиб, кўпайиб боришини таъминлашдан иборатдир.

Молиявий активлар бозорида банклар муҳим ўринни эгаллайди. Банкларга қуйидаги фаолият турлари рухсат этилади:

– қимматли қоғозларни чиқариш, сотиб олиш, котировка қилиш (нархини белгилаш), сотиш ва сақлаш, қимматли қоғозлар билан бўладиган бошқа ишларни олиб бориш;

– мижоз топшириғига мувофиқ қимматли қоғозларни бошқариб бориш;

– брокерлик хизматлари кўрсатиш ва маслаҳатлар бериб туриш;

– қимматли қоғозлар билан олиб бориладиган ишлар юзасидан мижоз топшириғига мувофиқ ҳисоб-китоблар қилиш.

Қимматли қоғозлар билан олиб бориладиган ишлар (операциялар)

Қимматли қоғозлар билан олиб бориладиган ишлар қуйидаги цикллар билан боғлиқ: қимматли қоғозларни чиқариш (эмиссия қилиш), бирламчи бор жойлаштириш, молиявий активларнинг иккиламчи бозорида муомилага қўйиш (айлантириш).

Эмиссия қуйидагиларни ўз ичига олади: чиқариладиган қимматли қоғозлар миқдорини белгилаш; чиқарилган қоғозларни рўйхатдан ўтказиш; қимматли қоғозлар бланкини босмахонада босиш; қимматли қоғозлар чиқарилганини эълон қилиш.

Техник база яратилиб, қуқуқий шарт-шароитлар мавжуд бўлган ривожланган мамлакатларда қимматли қоғозларнинг моддиймас шаклларига ўтиш рағбати кучайиб бормоқда. Қимматли қоғозларнинг қўлдан-қўлга ўтиши, ҳаракатланиши электрон хотирага, магнит ташувчиларга туширилган тегишли ёзувларда акс эттирилади. АҚШ давлат облигациялари моддиймас шаклда чиқарилади, Франция қимматли қоғозларнинг компьютерли хилига деярли батамом ўтган.

Қимматли қоғозларни жойлаштириш (андерайтинг) уларнинг эмитент қўлидан биринчи эгага ўтиши, биринчи марта айланишидир.

Қимматли қоғозларни биринчи марта жойлаштиришнинг қуйидаги усуллари бор: қоғозга эга бўлувчи шахсларнинг номманом рўйхатини тузиб туриб, имтиёзли акциялар пакетини меҳнат жамоаси аъзоларига бепул бериш; қоғозларга обуна қилиш; хусусийлаштирилаётган корхонанинг мансабдор шахслари ёки бир гуруҳ ходимлари билан акцияларни сотиб олиш тўғрисида битимлар тузиш; аукцион; тижорат конкурси; инвестицион савдолар.

Қимматли қоғозларга обуна қилиш очиқ ва ёпиқ бўлиши мумкин. Очиқ (ҳаммага ошкор) обуна аслида чекланмаган инвесторлар

доираси ўртасида ўтказилса, ёпиқ обуна сони олдиндан маълум бўлган инвесторлар орасида ўтказилади.

Аукцион йўли билан сотишда жисмоний ёки юридик шахслар қимматли қоғозларни очиқ савдода сотиб олишади, бунда харидорлардан қандай бўлмасин бирор шартни бажо келтириш талаб этилмайди. Аукцион ёпиқ тендер кўринишида ёки очиқ усул билан ўтказилиши мумкин.

Ёпиқ тендер одатда акция пакетларини сотиш учун тавсия этилади. Давлат мулки ёки муниципал мулк фонди қошида аукционда қатнашишда истаганларнинг талабномасини қабул қилиб, рўйхатга оладиган тендер комиссияси тузилади. Талабномаларга баҳо тўғрисида таклифлар билдирилган ёпиқ конверт қўшиб берилади. Талабномаларни қабул қилиш тугаганидан кейин конвертлар очилади ва энг юқори баҳони таклиф этган қатнашчи ғолиб бўлди, яъни қимматли қоғозларни сотиб олди деб эълон қилинади. Таклиф этилган баҳолар бир хил бўлиб чиққан маҳалларда аукционда иштирок этишга биринчи бўлиб талабнома берган харидор ғолиб деб топилади.

Қимматли қоғозларнинг иккиламчи бозорда айланиши уларни қайта сотиш, сотувчи билан харидор ўртасидаги битим, олди-соттидир. Бу ишлар воситачилар – брокерлар, инвестицион дилерлар, трейдерлар орқали бозор баҳосида ўтказилади. Қимматли қоғозларнинг иккиламчи айланиши икки вазифани бажаради – сотувчилар билан харидорларни учраштириб, бақамти қилиб қўяди ва талаб билан таклифнинг тенглашиб боришига ёрдам беради. Олди-сотти ишларининг ҳажми бўйича олганда иккиламчи бозор ривожланган мамлакатларда бирламчи бозорга қараганда сезиларли даражада катта бўлади, масалан, АҚШ да бу бозор қимматли қоғозлар умумий ҳажмининг яқин 60–70 фоизини ташкил этади.

Иккиламчи бозор вазифалари жумласига қуйидагилар киради: листинг муолижаси; котировка қилиш (нарх белгилаш); олди-сотти ишларини битказиш; қимматли қоғозларни сақлаш; қимматли қоғозлар портфелини шакллантириш ва бошқариш.

Листинг фонд савдосининг энг муҳим муолажасидир. Кўпгина компаниялар чиқарилган қимматли қоғозларини фонд қадриятларининг биржа рўйхатларига киритишга (листинг қилишга) ҳаракат қиладилар. Рўйхатга кирган қоғозларнинг обрўси, қадри юқорироқ бўлади, шу нарса инвесторларнинг уларга қизиқишини кучайтиради. Оммавий ахборот воситалари билан тадбиркорлар матбуотида биржа ҳисоботларининг мунтазам чиқиб туриши қимматли қоғозлар эгаларини акцияларнинг баҳолари ва даромадлари ўзгаришларидан яхшироқ хабардор қилиб туришга имкон беради, янги инвесторлар-

ни жалб·қилиб боради. Қоғозларнинг расман эътироф этилишидан кўриладиган фойда уларни рўйхатга киритиш учун қилинадиган сарф-харажатлар, вақт-вақтида тўлаб туриладиган тўловлар (қимматли қоғозлар рўйхатини яхши аҳволда сақлаш учун тўлаб туриладиган тўловлар) ўрнини қоплаб кетади.

Ҳар бир биржада қимматли қоғозларни савдога қўйиш ва мижозларга кафолат беришга доир қатъий қоидалар бўлади. Қоғозларни танлаб олиш мезонлари соф даромадининг ҳажми, активларнинг қиймати, чиқарилган қимматли қоғозларнинг миқдоридан иборат бўлиши мумкин.

Биржада бўладиган олди-сотти ишларининг ҳаммаси иккита асосий гуруҳга бўлинади: нақд пулга ёки касса орқали бўладиган олди-соттилар ва муддатида бўладиган олди-соттилар.

Нақд пулга бўладиган олди-соттилар фонд биржасидаги шундай ишларнинг энг оддийсидир. Булар қаторига битим тузилганидан кейин кўпи билан икки-уч кун ичида ижро этиладиган ишлар киради.

Нақд пулга бўладиган олди-сотти муддатида бўладиган олди-сотти ишига нисбатан унчалик қулай эмас. У замонавий фонд биржаларининг бутун механизмидан фойдаланишга имкон бермайди, ҳисоб-китобларни ҳам қийинлаштиради, чунки нақд пул бўлишини талаб қилади.

Нақд пулга бўладиган олди-сотти ишлари оғзаки ёки ёзма равишда битимга келиш йўли билан олиб борилади. Оғзаки келишув айниқса тез битиши ва осон бўлиши билан ажралиб туради. Бундай келишувлар бевосита сотувчи билан харидор ўртасида, лекин кўпинча даллол иштироки билан бўлади, расмий бозорда эса, фақат шундай даллол иштироки билан пировардига етказилади.

Муддатида бўладиган олди-соттилар бир мунча мураккаб иш бўлиб ҳисобланади. Булар шартнома шаклида бўлиб, ушбу шартномага мувофиқ бир шахс иккинчи бир шахсга маълум миқдордаги қоғозларни қатъий курс бўйича, шунда ҳам ҳаммасини ўша заҳоти эмас, балки белгиланган муддатда беради, харидор эса, уларни қабул қилиб олиш ва кўрсатилган миқдордаги пулни сотувчига тўлаш мажбуриятини зиммасига олади. Сотувчи билан харидорнинг ўз мажбуриятларини бажариш муддатлари битим тузилган вақтга мос келмайди. Бу хилдаги битимлар одатда бир ойдан уч ойгача бўлган муддатга тузилади.

Нақд пулга бўладиган ишлардан фарқ қилиб, муддатида бўладиган олди-соттилар хусусида мажбурий бўлган энг кичик миқдордаги ҳажм белгиланганки, шундан кам ҳажмлар учун битим

тузилиши мумкин эмас. Инвесторлар камроқ миқдордаги суммаларга талабгор бўлган тақдирда биржа даллоллари бу талабларни бирга қўшиб, зарур бўлган ягона ҳажм бирликларини юзага келтириши ва шу тариқа ишларнинг битиб кетишини таъминлаши мумкин.

Муддатида бўладиган ёки муддатли ишлар кўпгина аниқ турларга бўлинади. Одатда оддий ёки қатъий деб аталадиган олди-соттилар ва мукофотли олди-соттилар қаммадан кўра кўпроқ бўлиб туради.

Қатъий олди-сотти иши сотувчига тайинли миқдордаги фонд бойликларини битимда белгиланган курс бўйича кўрсатилган муддатда харидорга бериш мажбуриятини юклайди. Бу ҳолда қимматли қоғозлар курсининг уларни етказиб бериш вақтида кўтарилган ёки пасайган бўлиши ишни пировардига етказишга таъсир этмайди. Иш албатта битадиган бўлиши керак, шунинг учун ҳам у "қатъий" деб аталади. Кўриладиган фойда ёки зарарнинг ҳаммаси эса сотувчи ёки харидорнинг чекига тушади.

Мукофотли олди-соттилар янада мураккаб ишлардан бўлиб ҳисобланади. Мукофотли олди-соттиларда контрагентлардан бири иккинчи томонга маълум бир миқдорда мукофот тўлаб, олди-соттидан воз кечиш ёки дастлабки шартларни ўзгартириш ҳуқуқини қўлга киритади. Олди-сотти шартини бажариш ёки бажармасликни танлаб олиш ҳуқуқи олди-соттидан, уни бажаришнинг муддати, усули ва объектидан воз кечишга дахлдор бўлиши мумкин. Шундай қилиб, мукофотли олди-сотти шундай бир шартномаки, бу шартномага кўра томонларнинг бири иккинчисига шу олди-соттини умуман ёки қисман бажариш ёки бажармасликни танлаб ошиш ҳуқуқи учун маълум миқдорда пул тўлашни ваъда қилади. Ўша томон шу ҳуқуқдан фойдаланадими ёки йўқми, бундан қатъий назар, шартлашилган мукофот тўланаверади.

Фонд биржасида муддатли операцияларга якун ясаш учун маълум бир кун белгиланиши мумкин. Бу кун тугатиш куни деб аталади. Қатъий муддатли операциялар шу куни батамом охирига етказилади. Мукофотли олди-соттиларга келганда иш бошқача бўлади. Уларнинг қатнашчилари операцияни янада ривожлантириш йўлларини белгилаб олишлари керак. Бунинг учун "тугатиш куни"га қадар "мукофотлар билан жавоб бериш" куни ташкил этилади. Мукофот миқдори шу вақт ичида рўй берадиган курс ўзгаришлари туфайли кўриладиган зарардан кўра камроқ бўладиган бўлса, контрагентлар мукофотни тўлашни афзал биладилар.

Лекин яна битта имконият бор, бу — операциялар муддатини узайтиришдир. Бу ҳолда банк кредитидан фойдаланилади, репорт ёки депорт операцияси ўтказилади.

Репортда қимматли қоғозлар сотилади-да, курси бир мунча юқори бўладиган муддатга яқин яна сотиб олинади. Биржачи сотиб олинадиган қоғозлар курси кўтарилмаган ёки арзимас даражада кўтарилган маҳалларда репортдан фойдаланади. Чунончи, А акцияларни 150 пул бирлиги баҳосида 1 августгача бўлган муддат билан Б дан сотиб олган бўлса-ю, лекин шу вақтга келганда уларнинг курси кўтарилмаган бўлса, у учинчи шахс (одатда банк) билан акцияларни унга 1 августда 150 пул бирлиги баҳосида сотиш ва шу акцияларнинг ўзини яна сотиб олиш, лекин энди уларни 1 сентябрда ва 155 пул бирлиги баҳосида бериш шарти билаш сотиб олиш тўғрисида келишади.

Курслар ўртасидаги мана шу тафовут репорт ставкаси деб аталади. Биржачи 1 сентябрга бориб акциялар курси уларнинг сотиб олиниши керак бўлган курсидан (155 пул бирлигидан) ортади ва бу олди-сотти иши фойда билан битади деб ҳисоб қилади. Банк учун репорт аслида қимматли қоғозларни гаровга олиб, қарз (ссуда) беришдир.

Депорт бунинг акси бўлган операциядир, унда қимматли қоғозлар курси пасаяди.

Нақд пулга бўладиган ва муддатли олди-соттилар билан бир қаторда биржаларда онкол олди-соттилари ҳам бўлиб туради. Буларнинг номи инглизча on call деган сўздан келиб чиққан бўлиб, талабга кўра деган маънони билдиради. Онкол олди-соттиларида қимматли қоғозларнинг аниқ баҳоси қатъий белгиланмайди, яъни сотувчи билан харидор сотилаётган қоғозларнинг битим тузилаётган кундаги курсини ўша битимларнинг ўзида кўрсатиб қўйишмайди. Онкол битимини тузишда баҳони белгилаш учун қимматли қоғознинг битимда кўрсатилган кунда мазкур фонд биржасида белгиланадиган баҳоси асос қилиб олинади. Ўша куни "талабга кўра" операция амалга оширилади.

Қимматли қоғозларни баҳолаш

Қимматли қоғозлар ҳаётининг бир неча даврларга бўлиниши, уларнинг бозорда узоқ айланиб, қўлдан-қўлга ўтиб туриши шу қоғозларга ҳар хил баҳолар бўлишини тақозо қилади, уларнинг номинал, эмиссион баҳолари ва бозор баҳолари бўлади.

Акцияларда уларнинг номинал қиймати кўрсатилади, акциянинг номинал қиймати акционерлик жамиятининг низомида кўрсатилган сармоя миқдорини чиқариладиган акциялар сонига тақсимлаш йўли

билан белгиланади. Фонд биржасида ва биржадан ташқаридаги бозорда қимматли қоғозлар талаб ва таклиф баҳолари билан белгиланадиган бозор баҳосида сотилади. Таклиф баҳосини сотувчи, талаб баҳосини эса, харидор белгилайди. Мана шу иккала баҳо ўртасидаги тафовут, айрима "маржа"ни ҳосил қилади. Олди-сотти ижросининг баҳоси, яъни акциянинг сотиладиган баҳоси (буни курс баҳоси ёки бозор баҳоси деб ҳам айтилади) маржанинг ичида бўлади. Талаб катта бўлганида акциянинг курс баҳоси таклиф баҳосига тенг бўлиши мумкин, лекин одатда ундан кўра пастроқ бўлади.

Биржада маълум акциянинг сотиладиган баҳоси кун давомида ўзгариши мумкин. Биринчи олди-сотти қайси баҳода амалга оширилган бўлса, шу баҳо очиш (яъни почин) баҳоси деб, охирги марта бўлган олди-соттидаги баҳо эса, ёпиш баҳоси деб айтилади. Акцияга бир кун учунгина эмас, балки бир мунча узоқ муддат – ҳафта, ой, чорак йил, йил учун ҳам энг юқори ва энг паст баҳо белгиланади. Шу бугунги очиш баҳоси биржанинг кечаги иш кунидаги ёпиш баҳосидан катта фарқ қилиши мумкин. Акциялар баҳосининг ўзгариб туриши биржа фаоллигининг кўрсатгичларидан биридир. Акциянинг 100 пул бирлигидаги номиналига ҳисобланган бозор баҳоси унинг курси деб айтилади:

$$K_p = \frac{Pr}{P_н} \cdot 100,$$

Бу ерда K_p – акция курси; Pr – бозор баҳоси; $P_н$ – номинал баҳоси.

Молиявий активларнинг бозор баҳоси талаб ва таклиф нисбати билан белгиланади. Ҳар бир пайтда муайян актив ўз курсига, яъни баҳосига эга бўлади, шунга кура инвесторнинг курс қайси томонга қараб ўзгариши мумкинлигини олдиндан била олиши муҳимдир. Бозорда ҳаддан ташқари кўп қоғозлар қўлдан-қўлга ўтиб турадиган бўлгани учун ҳар бир қоғознинг баҳоси қай тариқа ўзгараётганини кузатиб боришнинг амалда иложи йўқ. Шу билан бирга хорижий фонд биржаларининг кўп йиллик тажрибаси чекланган сондаги фирмалар акциялари баҳоларининг ўзгариши бошқа акциялар курсларининг ўзгаришларига аниқ мос келишини кўрсатиб берди. Ҳар бир акция баҳоси ўзгаришларини эмас, балки маълум бир тўплам акцияларнинг баҳолари ўзгаришларини кузатиб бориш керак, деган фикр юзага келди.

Маълум мажмуадаги компаниялар акциялари ва бошқа қимматли қоғозларининг ўртача баҳосини акс эттирадиган кўрсатгич биржа индекси деб аталади. Бу индекс ўз пулларини қимматли қоғозларга

жойлайдиган инвесторларга умуман фондлар бозорининг аҳволини ҳам, ўз активларининг ишончлилигини ҳам билиб олишга имкон беради.

Биржа индексини ҳисоблаб чиқишнинг икки томони бор: ҳисоблаш усулини танлаш ва индекс тўпламига киритиладиган қоғозларни танлаб олиш мезонларини аниқлаш.

Ҳисоблаш учун ўртача арифметик катталик деган миқдордан фойдаланилади. Индексга киритиладиган акцияларнинг сони бутун сон билан ҳам, маълум бир коэффициенти билан ҳам ифодаланиши мумкин.

Нью-Йорк фонд биржасининг "Уолл Стрит Жорнэл" газетаси собиқ муҳаррири Доу-Жонс номи билан боғлиқ бўлган машҳур биржа индекси шу тариқа ҳисобланади. Бу индекс биринчи марта ўтган асрнинг охирларида ҳисоблаб чиқилган эди. Ўшанда Доу 12 та ҳар хил акцияларнинг бозор баҳосини бир-бирига қўшиб, чиққан йиғиндини 12 га бўлган эди. Ҳисоблашнинг бу усули кейинчалик такомиллаштирилди.

Доу-Жонс индексининг тўрт хили бор: индустриал, транспорт, коммунал, таркибий индекслар. Уларнинг бу номлари индекс тўпламига кирган акциялар қайси компанияга қарашли бўлса, ўша компания ихтисослашган соҳа номига боғлиқ. Доу-Жонснинг индустриал ёки саноат индекси энг қадимги ва кенг тарқалган индексдир. У 30 та энг йирик саноат корпорациялари акциялари курсларининг ўзгаришларини акс эттиради. Индекс қиймати ҳар куни эрталаб "Уолл Стрит Жорнэл" газетаси ва бошқа америка газеталарида эълон қилинади. Биржада бу кўрсатгич ҳар ярим соатда қайта ҳисоблаб чиқилади ва хабар қилиб турилади.

Доу Жонснинг транспорт индекси 20 та авиакомпания, темир йўл ва автомобил йўллари корпорацияларига қарашли акциялар баҳоларининг ўзгариб боришини таърифлаб беради. Коммунал индекс газ ва электр таъминоти билан шуғулланадиган 15 та компания акцияларининг курси бўйича ҳисоблаб борилади. Таркибий ёки омухта индекс ҳозир айтиб ўтилган уччала хил индексларни бирлаштиради ва "Индекс 65" деб ҳам юритилади.

Молиявий бозорни ўрганишнинг муҳим томони қимматли қоғозларнинг даромаддорлигини аниқлашдир.

Ҳар бир қимматли қоғознинг даромаддорлиги иккита омил билан: тақсимланадиган фойдадан улуш олиш (дивиденд ёки фоиз кўринишида) ва қимматли қоғозни фонд бозорида олинганидан кўра юқорироқ баҳода сотиш имконияти билан белгиланади.

Даромаднинг нисбий миқдори акциялар учун икки катталик билан ифодаланади:

1) дивиденд ставкаси – бу қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$i = \frac{Iд}{Pн}\ ;\ Iд = iд\ .\ Pн,$$

бу ерда iд – дивиденд ставкаси; Iд – дивиденд даромади; P_H – акциянинг номинал баҳоси.

2) жорий даромаддорлик кўрсатгичи (рендит) ҳам аниқланади:

$$R = \frac{Iд}{Pпр}\ ,$$

бу ерда R – акция рендити; Iд – дивиденд даромади, Pпр – акциянинг сотиб олинган маҳалдаги баҳоси.

Акция молия йилининг ўрталарида сотилган бўлса, дивиденд суммаси одатдаги ёки аниқ фоизлар формуласига мувофиқ акциянинг биринчи эгаси билан янги эгаси ўртасида тақсим қилинади.

Дивиденд акция келтирадиган даромадининг бирдан-бир манбаи эмас. Акциянинг қийматини оширадиган муҳим омил шуки, акция эгаси унинг курси биржада ошиб боради деб кутади. У ўзидаги акцияни янги баҳода сотиб, қўшимча фойда олади.

$$I_{дд} = P_г - P_{пр},$$

бу ерда Iдд – қўшимча даромад; Pг – акциянинг бозор баҳоси; Pпр – акциянинг сотиб олинган баҳоси;

Қўшимча даромаддорлик ёки қўшимча даромаддорликнинг фоизлар ставкаси мана бу формула бўйича аниқланади:

$$I_{дд} = \frac{Iдд}{Pпр} = \frac{Pг - Pпр}{Pпр}$$

Бундан жами даромад:

Iсд = Iд + Iдд га тенг бўлади, жами даромаддорлик эса:

$$I_{сд} = \frac{Iсд}{Pпр}$$ ни ёки iсд = R + iдд ни ташкил этади,

бу ерда Iсд – жами даромад.

Курс баҳосини ҳисоблаб чиқиш вазифаси акция даромаддорлигини аниқлаш билан маҳкам боғланган, чунки акциянинг сотиб олинган маҳалидаги бозор баҳоси қўшимча ва жами даромаддор-

ликни белгиласа, унинг сотиладиган маҳалидаги бозор баҳоси қўшимча даромад миқдорига таъсир қилади.

Курс баҳосини қуйидагича аниқлаш мумкин:

$$P_г = \frac{iд \cdot Pп}{iб},$$

бу ерда Рг – курс баҳоси, Рп – акциянинг номинал баҳоси, iд – дивиденд ставкаси. iб – банк фоизи ставкаси.

Бошқача айтганда, бундан акциянинг курс қиймати банк фоизи миқдорига тескари мутаносиб бўлади деб хулоса чиқариш мумкин.

XII боб. БАНК ИШИ

Бозор иқтисодиётини ривожлантиришда кредитнинг роли

Бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатлар учун бозорни шакллантиришнинг энг зарур шартларидан бири пул муомиласи ва кредитни тубдан қайта қуришдир. Молиявий бозорни барпо этиш деган гап кредит институтларининг ролини моҳият эътибори билан ўзгартириш ва иқтисодий муносабатлар тизимида кредит ролини оширишдир деган маънони билдиради.

Бозорга ўтиш шароитларида кредит қарзга бериладиган сармоя, яъни сармоя пулнинг ҳаракатланиш шакли бўлиб ҳисобланади. Кредит сармоя пулнинг қарзга бериладиган сармояга айланишини таъминлайди ва қарз берувчилар, яъни кредиторлар билан қарз олувчилар ўртасидаги муносабатни ифодалайди. Бўш турган пул маблағлари (корхоналар, хусусий сектор, давлатнинг даромадлари) кредит ёрдамида тўпланиб, қарзга, яъни ҳақ тўлаш шарти билан вақтинча фойдаланиб туришга бериладиган сармояга айланади.

Кредит сармоянинг бир соҳадан бошқа соҳаларга бемалол ўтиб бориш зарурияти билан ишлаб чиқариш сармоясининг муайян натурал шаклда мустаҳкамланганлиги ўртасидаги зиддиятни бартараф этади. У шахсий сармоянинг чекланганлигини енгишга ҳам имкон беради.

Шу билан бир вақтда кредит ишлаб турган корхоналар фондларининг тинмай айланиб туриши, товарлар реализацияси жараёнларига хизмат қилиш вазифасини бажариш учун ҳам зарурки, бу нарса бозор муносабатлари қарор топиб келаётган шароитларда айниқса муҳимдир.

Кредит пул массасининг ҳажми ва структурасига, тўловлар айланмасига, пулларнинг айланиб туриш тезлигига анчагина таъсир ўтказа олади. Кредит туфайли фойда анча тез сармояга айланади, демак, ишлабчиқаришнинг йириклашуви анча тезлашади. Давлатга

қарашли ва жойлардаги бошқа мулкларни акционерлик корхоналари асосида хусусийлаштиришда ҳам кредит сезиларли роль ўйнаши мумкин.

Кредит ишлаб чиқариш кучларининг ривожланишини жонлантиради, кенгайтирилган ишлабчиқариш учун сармоя манбаларини шакллантиришни тезлаштиради.

Давлат қарзга бериладиган сармоя бозорига қарз олувчилар учун йўл очиб, ҳукумат кафолатлари ва имтиёзларини беради ва банкларни қайси корхоналар ва соҳалар ижтимоий-иқтисодий дастурларни амалга ошириш йўлида фаолият кўрсатиб келаётган бўлса, асосан ўша корхоналар ва соҳаларга қарз беришга ундайди.

Кредит билан қўллаб-қувватлаб борилмайдиган бўлса, фермер хўжаликлари, кичик бизнес корхоналарининг тезлик билан ва замон талабларига яраша оёққа туриб олишини таъминлаш, бошқа турдаги тадбиркорлик фаолиятини жорий этиш мумкин эмас.

Кредит тизими хусусида иккита тушунча тафовут қилинади: 1) кредит муносабатлари, кредитлашнинг шакллари ва усул-амаллари мажмуаси (функционал шакли) ва 2) бўш турган пул маблағларини йиғиб бориб, уларни қарзга берадиган кредит молия муассасалари мажмуаси (институционал шакли).

Биринчи жиҳатдан олганда, кредит тизими банк кредити, истеъмол кредити, давлат кредити, халқаро кредитдан иборатдир. Мана шу ҳамма турдаги кредитлар учун кредитлашнинг ўзига хос муносабатлари усул-амаллари бор. Бу муносабатларни иккинчи жиҳатдаги кредит тизимини (институционал шаклни) ҳосил қилувчи муассасалар ташкил этади ва амалга оширади. Кредит тизимининг институционал шаклида банклар етакчи бўғин бўлиб ҳисобланади. Кредит тизими деган тушунча мамлакатда фаолият олиб бораётган жами банкларни ўз ичига олувчи банк тизими тушунчасидан кўра анча кенг ва маънодор тушунчадир.

Банк – тижорат муассасаси бўлиб, юридик ва жисмоний шахсларнинг пул маблагларини жалб этади ва уларни маълум муддатда қайтариб бериш, ҳақ тўлаш шартлари билан ўз номидан жойлаштиради, шунингдек ҳисоб-китоб қилиш, тижорат-воситачилик ишлари ва бошқа ишларни олиб боради.

Хўжаликларга хизмат кўрсатадиган банклар фаолиятининг тижорат соҳасидаги мақсади фойда олишдир, шу нарса мижозлар билан ўзаро муносабатларда чаққонлик кўрсатишга ва пассив, актив ишларни, воситачилик-тижорат ишларини олиб боришда уддабурон бўлишга мажбур этади.

Тижорат банклари мижозларни жалб этиш, кредит ресурслари ва булар жойлаштириладиган фойдали соҳаларни қўлга киритишга қаратилган таъсирчан рақобат асосида фаолият кўрсатиб борадилар.

Банк тизими одатда икки даражали бўлади: биринчи даражаси – Марказий банк, иккинчиси – тижорат банклари ва бошқа молиявий-кредит муассасаларидир.

Марказий банкнинг асосий вазифалари пул муомиласини тартибга солиб бориш, миллий валютанинг барқарорлигини таъминлаш, ягона пул-кредит сиёсатини олиб бориш, ҳисоб-китоблар ва касса хизматини ташкил этиш, омонатчилар, банклар ва бошқа кредит муассасаларининг манфаатларини ҳимоя қилиш, ташқи иқтисодий фаолиятга доир ишларни олиб боришдан иборатдир. Марказий банк тижорат банкларининг жалб этилган ўз ресурсларини албатта резерв қилиб қўйиш нормаларини, тижорат банкларининг кредитлари бўйича ҳисобланадиган ставкалар миқдорини белгилаш, қимматли қоғозлар устида ишлар олиб бориш йўли билан мамлакат иқтисодиётини пул-кредит жиҳатидан идора этиб боради. Марказий банк тижорат банкларига қисқа муддатли кредитлар беради ва шу тариқа энг юқори турган кредитор бўлиб ҳам майдонга чиқади.

Банк тизимининг иккинчи даражаси аввало хўжалик ҳаёти субъектларига кредит ва ҳисоб-китоб хизматлари кўрсатишни таъминлайдиган тижорат банкларининг кенг тармоғини ўз ичига олади. Тижорат банклари билан бир қаторда бир қанча махсус банклар ҳам бор: ер банклари, муниципал банклар ва бошқалар шулар жумласидандир.

Институционал шаклдаги кредит тизимида банкларнинг ўз фаолиятларини мувофиқлаштириб бориш, ўз аъзоларининг манфаатларини ҳимоя қилиш ва маълум дастурларни биргаликда амалга ошириш учун тузган уюшмалари, ассоциациялари ва бошқа бирлашмаларини ҳам тафовут қилиш мумкин. Махсус молиявий-кредит муассасалари ҳам шунга киради. Уларнинг фаолиятида одатда бир ёки иккита банк ишлари бўладики, буларни Марказий банкдан лицензия олинганидан кейингина амалга оширишга рухсат берилади. Бу банкларнинг мижозлари ҳам одатда алоҳида бўлади.

Банк фаолияти соҳасидаги маркетинг хусусиятлари

Халқ хўжалигини барқарорлаштиришнинг ҳозирги вақтда асосий йўналиши бўлиб турган бозор иқтисодиётига ўтиш молиявий аҳволни согломлаштириб, банк тизимини қайта қуришни биринчи галдаги чора-тадбирлар сифатида майдонга қўяди. Шу муносабат билан молиявий бозорни шакллантириш ва ривожлантириб бориш

объектив жараён бўлиб қолади. Бу жараённинг нечоғлиқ муваффақият билан амалга ошириб бориши, бозор иқтисодиётига ўтишда янги банк тизимининг қайдай роль ўйнаши банк соҳасидаги маркетингнинг ривожига, турли банклар, уларнинг мижозлари ўртасида қарор топадиган ўзаро муносабатларга, шунингдек банк хизматлари бозорининг шаклланишига, банкларнинг фоизлар сиёсати ва бошқа хилдаги фаолиятига кўп даражада боғлиқдир.

Тижорат банкларининг асосий роли ҳозир шундан иборатки, булар ташкил топиб бориши билан банк ишларидаги монополизм сусаяди ва айни вақтда рақобат кучайиб боради.Тижорат банклари ташкил топиши билан хўжаликдаги кредит муносабатларининг табиати тубдан ўзгаради. Тижорат банклари бозорнинг ажралмас қисми, муҳим элементи бўлиб қолади ва хўжалигимизда бозор муносабатларининг тезроқ ривожланиб бориши учун қулай шароитлар юзага келади.

Саноати ривожланган мамлакатларда бозорнинг шаклланишида тижорат банкларининг ҳамон катта роль ўйнаб келаётгани банклар тараққиётининг жаҳон тажрибасидан маълум.

Банклар кичик (активи 300 млн. долларгача) ўртача (300 млн. доллардан 5 млрд. долларгача) ва йирик (5 млрд. доллардан кўп) банкларга бўлинади. Банкларнинг асосий мезони уларда бажариладиган ишлар, яъни операцияларнинг кўламидир. Банкларда олиб бориладиган ишлар, яъни операцияларнинг асосий хили истеъмолга алоқадор фаолият ва турлича кредитлар беришдир.

Тижорат банкларининг фаолияти бизнинг мамлакатимизда қонун йўли билан тартибга солиб борилади. Шу билан бирга бозор иқтисодиёти мамлакатдаги жами пул муомиласини бошқаришнинг иқтисодий усул-амалларини, шунингдек кредит ресурсларини тартибга солишнинг усул-амалларини ривожлантириб боришни кўзда тутади.

Тижорат банкларига қўйиладиган талаблар:

– барча тижорат банклари кредит ресурсларини тартибга солиш фондига албатта маблағ ажратиб туришлари шарт;

– банк ликвидлиги андозалари ва марказий банкнинг расмий фоиз ставкаси белгилаб олиниши керак;

– банк муассасалари бевосита кредитланиши лозим;

– қисқа ва узоқ муддатга мўлжалланган қимматли қоғозлар ишлар олиб борилиши, яъни буларга доир операциялар бажарилиши керак.

Тижорат банклари фаолиятининг тамойиллари

Тижорат банки фаолиятининг биринчи ва асос солувчи тамойили аниқ мавжуд бўлган ресурслар доирасида иш олиб боришдир. Тижорат банки бошқа банклар фойдасига нақд пулсиз тўловларни амалга ошириши, банкларга кредитлар бериши ва ўзининг корреспондентлик ҳисобларига қолдиқ маблағлар доирасида нақд пул олиши мумкин.

Аниқ мавжуд бўлган ресурслар доирасида иш олиб бориш деган гапнинг маъноси шуки, тижорат банки ўз ресурслари билан кредит маблағлари ўртасида миқдорий мувофиқлик бўлишини таъминлашдан ташқари, банк активлари табиатининг сафарбар этилган ресурслар табиатига мос келадиган бўлишига ҳам эришмоғи керак. Банклар фаолиятининг иқтисодий нормативларини белгилаш ва банк операцияларини тартибга солишда улар активларининг шу банклар пассивлари табиатига мутлақо боғлиқлиги ҳисобга олиниши лозим. У ёки бу хилдаги ўзига хос операцияларни бажариш имконияти банк пассивларининг структураси билан белгиланади. Шу муносабат билан бу хилдаги операцияларнинг шарт-шароитлари ишлаб чиқилар экан, биринчи даражали эътиборни тегишли пассивларни шакллантириш манбаларига қаратиш зарур.

Тижорат банки фаолиятининг асосида ётадиган иккинчи энг муҳим тамойил иқтисодий жиҳатдан тўла-тўкис мустақил бўлишдир. Банкларнинг иқтисодий мустақиллиги деганда уларнинг ўз фаолиятлари натижалари учун иқтисодий жиҳатдан жавобгар бўлиши назарда тутилади. Банкларнинг иқтисодий мустақиллиги уларнинг ўз маблағлари ва жалб этган ресурсларидан бемалол фойдаланиши, мижоз ва омонатчиларни эркин танлаши, солиқлар тўланганидан кейин қолган даромадлардан бемалол фойдаланишини кўзда тутади.

Тижорат банкининг иқтисодий жавобгарлиги унинг жорий даромадлари билангина чекланиб қолмай, балки сармоясига ҳам даҳлдор бўлади. Тижорат банки ўз мажбуриятлари юзасидан ўзига тегишли барча маблағ ва мол-мулклар билан жавоб беради.

Учинчи тамойил шундан иборатки, тижорат банкининг ўз мижозлари билан бўладиган ўзаро муносабатлари одатдаги бозор муносабатлари тариқасида таркиб топиб боради. Тижорат банки қарзлар берар экан, аввало фойда олишга алоқадор бозор мезонлари, хавф-хатар ва ликвидлик мезонларидан келиб чиқиб иш кўради. "Умумдавлат манфаатларига" қараб иш кўриш банк ишининг тижорат табиатига тўғри келмайди.

Тижорат банки фаолиятининг тўртинчи тамойили шундан иборатки, унинг фаолияти билвосита иқтисодий усул-амаллар билан (лекин маъмурий усул-амаллар билан эмас) тартибга солиб борилиши мумкин. Давлат тижорат банклари учун "ўйин қоидаларини" белгилаб беради-ю, лекин уларга буйруқ бера олмайди.

Тижорат банкларининг вазифалари

Тижорат банкларининг энг муҳим вазифаларидан бири кредитда воситачилик қилишдир. Бу вазифани улар корхона фондлари ва хусусий шахслар пул даромадларининг муомилада бўлиб, айланиб туриши жараёнида вақтинча бўшайдиган пул маблағларини қайта тақсимлаш йўли билан амалга оширадилар. Тижорат банклари воситачилик ишининг хусусияти шундан иборатки, ресурслар қарз олувчи томонидан ишлатилганида уларнинг қанчалик фойда келтира олиши шу ресурсларни қайта тақсимлашнинг асосий мезони бўлиб майдонга чиқади.

Тижорат банклари воситачилик ишининг бозор иқтисодиётини муваффақиятли суратда ривожлантириб бориш учун тутган аҳамияти шундаки, бу банклар ўз фаолияти билан иқтисодий тизимдаги хавф-хатар ва нотайинлик даражасини камайтиради. Пул маблағлари банк воситачилик қилмаганида ҳам кредитордан қарз олувчига ўтиши мумкин, лекин бунда қарзга бериладиган пул маблағларининг йўқолиб кетиш хавфи кескин ортади, уларнинг қўлдан-қўлга ўтишига алоқадор харажатлар ҳам кўпаяди, чунки кредиторлар ва қарз олувчилар бир бирининг тўловга қодирлиги тўғрисида бехабар бўладилар, пул маблағларининг миқдори ва бериладиган муддатлари уларга бўлган эҳтиёжнинг миқдори билан муддатларига мос келмайди.

Тижорат банкларининг иккинчи энг муҳим вазифаси хўжаликда жамғармалар тўпланиб боришини рағбатлантиришдир. Иқтисодиётни ислоҳ этиш учун зарур маблағларнинг асосий қисмини хорижий инвестициялар эмас, балки ички жамғармалар ташкил этадиган бўлиши керак.

Тижорат банклари кредит ресурсларига талаб бўлган молиявий бозорга чиқар экан, хўжаликдаги мавжуд жамғармаларни мумкин қадар кўпроқ сафарбар этиш билангина қолмай, балки кундалик истеъмолни чеклаш асосида маблағларни жамғариб боришга рағбат уйғотишлари, етарлича самарадор бўлган стимулларни яратишлари ҳам керак. Пул маблағларини тўплаб, жамгариб боришга ундайди-

ган рағбатлар, стимуллар тижорат банкларининг пухта депозит сиёсати асосида шакллантирилади. Омонатлар юзасидан тўланадиган фоизларнинг юқори бўлишидан ташқари тўпланган ресурсларни банкка жойлаштиришнинг ишончлилиги хусусида банк кредиторларига юқори даражада кафолат бериш ҳам зарур бўлади. Тижорат банкларининг фаолияти ва уларнинг берадиган кафолатлари тўғрисида омонатчиларнинг ахборотга эга бўлиб туриши ҳам муҳимдир.

Тижорат банклари фаолиятининг учинчи хили алоҳида ҳолдаги мустақил субъектлар ўртасидаги тўловларда воситачилик қилишдир. Бозор иқтисодиётига ўтган ҳамма мамлакатларда тижорат банклари иқтисодиётнинг тўлов механизмида етакчи ўринни эгаллайди.

Тижорат банклари фаолиятининг яна бир тури қимматли қоғозлар билан олиб бориладиган ишлар, яъни операцияларда воситачилик қилишдир.

Тижорат банкларининг Марказий банк билан ўзаро муносабатлари

Мамлакатнинг ягона пул-кредит тизими доирасидаги ҳар бир тижорат банки фаолиятини умуман тартибга солиб бориш вазифалари Марказий банк зиммасига юклатилган. Бу вазифа:

– тижорат банки ишининг барқарорлигини ва молиявий аҳволини мустаҳкамлашни таъминлашга;

– иқтисодиётни ривожлантиришнинг биринчи галдаги вазифаларини бажариш учун кредитлар ажратиш соҳасидаги банк фаолиятини йўналтириш ва жонлантиришни таъминлашга;

– халқ хўжалигида пул муомиласини илмий ташкил этишни таъминлашга қаратилган.

Бунда Марказий банк биринчи галда бошқаришнинг иқтисодий усул-амалларидан фойдаланади, булар натижа бермаган тақдирдагина маъмурий усул-амаллари қўлланади.

Марказий банк тижорат банклари фаолиятини бир қанча иқтисодий усул-амаллар воситаси билан тартибга солиб боради, чунончи:

– тижорат банклари томонидан Марказий банкка жойлаштириладиган мажбурий резервлар нормасини ўзгартиради;

– Марказий банк томонидан тижорат банкларига бериладиган кредитлар, шунингдек кредитлар бўйича тўланадиган фоиз ставкаларини ўзгартиради;

– Марказий банк қимматли қоғозлар ва чет эл валютаси билан операциялар ўтказиб туради.

Марказий банк мажбурий резервлар нормасини ўзгартирар экан, тижорат банкларининг кредит сиёсатига ва муомиладаги пул массасининг аҳволига таъсир ўтказиб боради.

Жаҳондаги банклар амалиётига асосланиб айтиладиган бўлса, мажбурий резервлар нормасини омонатлар ва депозитларнинг тури, миқдори ва муддатларига қараб табақалаштириш мумкин. Банк тизимининг нечоғлик ривожланганлиги, умуман иқтисодиётнинг аҳволи ҳам мажбурий резервлар нормасининг миқдорига таъсир кўрсатади.

Марказий банкнинг очиқ бозорда қимматли қоғозлар ва чет эл валютаси билан олиб борадиган операциялари ҳам тижорат банклари фаслиятини тартибга солишнинг иқтисодий чоралари жумласига киради. Чунончи, Марказий банк қимматли қоғозлар ва чет эл валютасини тижорат банкларига сотар экан, бу банкларнинг кредит экспансиясини чеклайди, муомиладаги пул массасини камайтиради ва шу билан тўлов воситаларининг товар бозорига кўрсатадиган тазйиқини сусайтириб, миллий валюта қадрини кўтаради.

Маъмурий чораларга, айтайлик, тижорат банклари томонидан бериладиган кредитлар фоиз ставкаларининг чегаравий миқдорларини белгилаб қўйиш киради.

Тижорат банклари банклар тўғрисидаги қонунларни, банк операцияларини ўтказиш қоидаларини бузганида, акционерлар, омонатчилар, мижозларнинг ҳақ-ҳуқуқларини камситадиган бошқа жиддий камчиликларга йўл қўйганида Марказий банк тижорат банкларига нисбатан маъмурий таъсирнинг жуда қаттиқ чораларини, ҳаттоки банкни тугатишгача бориб етадиган чораларни кўриши мумкин.

Тижорат банкининг баланси

Тижорат банкининг баланси шу банк ресурсларининг аҳволини, буларни шакллантириш манбаларини, шунингдек ҳисобот даврининг бошидан охиригача бўлган банк фаолиятининг молиявий натижаларини пул билан ифодалаб таърифлаб беради. Балансдаги маълумотларни таҳлил қилиб чиқиш йўли билан банкларнинг маълум давр ичидаги фаолиятини ҳар томонлама билиб олса бўлади. Балансининг таҳлили банкнинг ўзига тегишли маблағлари қанчалигини, ресурсларнинг манбалари қай тариқа ўзгариб бораётганини,

банк активларининг таркиби ва уларнинг қайси томонга қараб ўзгараётгани ва бошқаларни аниқлаб олишга имкон беради. Балансга қараб туриб ликвидлик, даромаддорликнинг аҳволи тўғрисида, тижорат банкларининг ривожланиш истиқболлари тўғрисида фикр юритиш мумкин.

Банклар балансининг таркиби ва тузилиши улар фаолиятининг табиатига, хусусиятларига, банклардаги бухгалтерлик ҳисобини олиб бориш тамойилларига ва банкларда ўтказиладиган операцияларнинг хилларига боғлиқ.

Тижорат банкларида баланснинг турли шаклларидан фойдаланилади. Актив ва пассив бўйича олиб бориладиган операцияларни алоҳида-алоҳида акс эттирадиган чап ва ўнг томонли баланс ҳаммадан кўра кўпроқ русум бўлган.

Банк балансининг ҳисоблари (счётлари) актив, пассив ва актив-пассив хилларга бўлинади. Актив ҳисобларда банк ресурсларининг таркиби ва уларнинг қай тариқа жойлаштирилгани кўрсатилади (банк кассаларидаги нақд пуллар, қимматли қоғозлар кўринишидаги инвестициялар, сотиб олинган чет эл валюталари, давлат бюджетига қилинган сарф-харажатлар, ссуда операциялари, дебитор қарздорлик, асосий маблағлар, хўжалик харажатлари ва бошқалар). Актив ҳисоблар бўйича охирги сальдо дебет бўйича кўрсатилади. Банк балансининг активи шу банк ресурсларининг қандай жойлаштирилганини акс эттиради ва актив операцияларни амалга ошириш жараёнида қилинган сарф-харажатлар миқдорини кўрсатиб беради. Пассив ҳисобларда банк ресурсларининг шакллaниш манбалари акс эттирилади (банк жамгармалари ва фойдаси, давлат бюджети даромадлари, ҳисоб рақамлари ва жорий ҳисоблар, депозитларда қолган маблағлар, кредитор қарздорлик ва бошқалар). Пассив ҳисоблар бўйича охирги сальдо кредит бўйича кўрсатилади.

Актив-пассив ҳисобларда асосан банкнинг бошқа банклар, жумладан хорижий банклар билан, мижозлар, омонатчилар ва бошқа кредиторлар билан бўладиган ҳисоб-китобларига алоқадор операциялари қайд қилиб борилади. Бу турдаги ҳисобнинг охирги сальдоси дебет ва кредитдаги қолдиқларни алоҳида-алоҳида кўрсатилган ҳолда муфассал қилиб берилади.

Тижорат банклари бухгалтерлик ҳисобининг халқаро тамойилларидан фойдаланиб туриб молиявий ҳисобот тузишлари мумкин, холос. Бундай тамойиллар жумласига: фаолиятнинг узлуксизлиги, бухгалтерлик ҳисоби қоидаларининг ўзгармаслиги, эҳтиёткорлик, даромадларни кўпайтириб бориш, актив ва пассивларни турлича акс эттириш, кирувчи баланснинг мустаҳкамлиги, мазмуннинг шаклдан устун бўлиши, муҳимлик, ошкоралик, қисқа муддатли қарзларни

узоқ муддатли қарзларга айлантириш, яъни консолидация қилиш тамойиллари киради.

Тижорат банкларининг молиявий ҳисоботлари баланс ҳисоботи, фойдалар ва зарарлар тўғрисидаги ҳисобот, алоҳида ҳисоботларни ўз ичига олади. Бу ҳисоботларнинг ҳаммаси биргаликда олиб кўрилганида тижорат банкининг аниқ молиявиий аҳволи тўғрисида тўла тасаввур бериши мумкин.

Молиявий ҳисоботлар операцияларга қараб, уларни амалга ошириш пайтидаги қиймати бўйича тузилади. Бундан ташқари тижорат банклари даромадлар ва харажатларнинг ортиб бориш тамойилига мувофиқ, ҳисобот тузилаётган кунгача тўлов муддати тўлмаган жамғарма фоизларини ҳисоблаб чиқадилар. Фоизлар суммаси ҳисобот даврининг даромадлари бўлимида кўзда тутилади ва баланс ҳисоботи ҳамда фойдалар ва зарарлар тўғрисидаги ҳисоботларда акс эттирилади.

Тижорат банкларининг молиявий ҳисоботларида ушбу банкларнинг ҳисобот даврининг охиригача ҳақиқатда ишлаб топган даромадларигина акс эттирилади. Кутилаётган барча мажбуриятлар ва ҳисобот даври давомида ёки ундан олдин бўлиб ўтадиган барча йўқотишлар зарарларни қоплаш резервида акс эттирилади. Фойда ва банкнинг ўзига тегишли маблаглар тўғрисидаги халқаро таърифга кўра, ҳисобот даврининг фойдаси тижорат банклари фаолиятининг ҳақиқий натижаларини акс эттиради, холос.

Халқаро андозага мувофиқ тузилган баланс ҳисоботида активлар билан пассивлар мазмуни бўйича гуруҳларга ажратилади ва ликвидлиги ёки талаб қилиниши камайиб қай даражада камайиб боришига қараб жойлаштирилади.

Нақд пулсиз қилинадиган ҳисоб-китобларни ташкил этишнинг асослари

Ҳозирги шароитларда пул хўжалик ҳаётининг ажралмас бир қисмидир. Материалларни етказиб бериш ва хизмат кўрсатишга алоқадор ҳамма ишлар, олди-бердилар пул воситасида ҳисоб-китоб қилиш билан тугалланади. Бундай ҳисоб-китоблар нақд пул билан ҳам, нақд пулсиз ҳолда ҳам ўтказилиши мумкин. Ҳисоб-китоблар нақд пулсиз ҳолда олиб борилганида муомила харажатларини анча тежаб қолишга эришилади.

Нақд пулсиз олиб бориладиган ҳисоб-китоблар банклардаги ҳисоб рақамларига пулларни ёзиб қўйиш йўли билан амалга оширилади, бунда пуллар тўловчининг ҳисоб рақамидан ўчирилиб, олувчининг ҳисоб рақамига қўшиб қўйилади. Нақд пулсиз олиб бориладиган ҳисоб-китоблар хўжаликда муайян бир схема бўйича

ташкил этилади, бунда нақд пулсиз ҳисоб-китобларни ташкил этишнинг ҳамма тамойиллари, унга қўйиладиган ҳамма талаблар, шунингдек ҳисоб-китобларнинг шакли ва усуллари ва буларга алоқадор ҳужжатларнинг юриш йўллари кўзда тутилган бўлади.

Бозор шароитларидаги нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг биринчи тамойили шундан иборатки, бу ҳисоб-китоблар мижозлар ўз маблағларини сақлаб қўйиш ёки бошқа жойга ўтказиб бериш мақсадида банкда очган ҳисоб рақамлари бўйича амалга оширилади.

Иккинчи тамойили шундан иборатки, ҳисоб рақамлари бўйича тўловларни банклар шу маблағлар эгасининг топшириғига мувофиқ ва ўша эгаси белгилаб қўйган навбат билан амалга оширадилар.

Учинчи тамойил – бозор субъектларининг нақд пулсиз ҳисоб-китоблар шаклини эркин танлаб олиши ва буни хўжалик шартномаларида банкнинг аралашувисиз қайд этиб, муқим қилиб қўйиш тамойилидир.

Тўловларнинг муддатлилиги тамойили ҳисоб-китобларни хўжалик шартномалари, кредит, суғурта шартномаларида, Молия вазирлигининг йўл-йўриқлари ва бошқаларда кўзда тутилган муддатларда аниқ амалга оширишни кўзда тутади.

Тўловларнинг таъминланганлик тамойили бундан олдинги тамойил билан маҳкам боғланган, чунки тўловнинг таъминланганлиги деган нарса тўловнинг муддатига риоя қилиш билан бир вақтда тўловчида ёки унга кафиллик берган томонда ликвид маблағлар бўлиши кераклигини кўзда тутади.

Нақд пулсиз олиб бориладиган ҳисоб-китоблар банкларнинг ўз мижозлари учун улар зарур ҳужжатларни тақдим этганидан кейин очиб қўядиган ҳисоб рақамлари, жорий ҳисоблар ва бошқа турдаги ҳужжатларда акс эттирилади.

Ресурсларни етказиб берувчилар билан истеъмол этувчилар ўртасида нақд пулсиз ҳисоб-китобларни амалга ошириш банклар ўртасида ўзаро ҳисоб-китоблар бўлиб туриш заруриятини келтириб чиқаради. Ҳақ тўловчи томон билан ҳақ олувчи томон ҳар хил банклар хизматидан фойдаланадиган маҳалда, шунингдек банклар бир-бирига кредит берадиган ва пулларни бир жойдан иккинчи жойга ўтказадиган маҳалларда банклараро бўладиган ҳисоб-китоблар юзага чиқади. Бундай ҳисоб-китоблар ҳозир ҳар бир банкнинг балансида очиладиган корреспондентлик рақам ҳисоблари орқали амалга оширилади.

Корреспондентлик рақам ҳисоблари орқали амалга ошириладиган банклараро ҳисоб-китобларни ташкил этишнинг икки хили бор: марказдан холи бўлган, тижорат банкларининг бир-бири билан

корреспондентлик муносабатларига асосланган хили ва марказлашган хили, буларнинг марказлашган хилида банклар ўртасидаги ҳисоб-китоблар уларнинг Марказий банкда очиладиган корреспондентлик ҳисоб рақамлари орқали олиб борилади.

Тўловларни тижорат банкларининг корреспондентлик ҳисоб рақамлари орқали амалга оширишнинг бош тамойили уларни фақатгина шу ҳисоб рақамларида етарли маблағ бўлган мақалларда амалга оширишдир.

Ҳозирги шароитларда нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг қуйидаги шаклларидан фойдаланишга йўл қўйилади:

– тўлов топшириқлари;
– чеклар;
– аккредитивлар.

Ҳақ тўловчилар билан ҳақ олувчилар ўртасидаги ҳисоб-китобнинг шаклларини уларнинг ўзлари хўжалик шартномаларида белгилаб қўядилар.

Ҳисоб-китобларнинг вексель шакли ҳам бор. Уларнинг бу шакли товарлар ва хизматлар учун ҳақ тўловчилар билан ҳақ олувчилар ўртасида бўладиган ҳисоб-китоблар махсус ҳужжат – вексель асосида узайтирилган муддатларда амалга оширилади (тижорат кредити).

Тижорат банкларининг ўз маблағлари

Банк ресурслари банклар томонидан пассив операцияларни амалга ошириш натижасида ҳосил бўлади ва банк балансининг пассивида акс эттирилади. Банк ресурслари жумласига банкнинг ўз маблағлари, заём маблағлари ва жалб этилган маблаглар киради, буларнинг ҳаммасидан банклар актив операцияларни амалга оширишда фойдаланадилар. Банкларнинг пассив ва актив операциялари бир-бири билан маҳкам боғланган: банк пассивларининг структураси ва табиати банкнинг актив операцияларни амалга ошира олиш имкониятларини кўп жиҳатдан белгилаб беради, шу билан бирга кредитлаш соҳасидаги банк сиёсатининг ўзгариши банк ресурслари табиатига катта таъсир ўтказиши мумкин.

Банк ресурсларининг шаклланиб борадиган асосий манбаи мижозларининг омонатларидир. Бироқ бировларнинг сармоясини жалб этиш учун ўзингда тегишли сармоя борлигини намойиш этиш зарур, шунда кредиторлар қалтис пайт келган маҳалда ўша сармоя-га умид боғлаш мумкинлигига ишонишади.

Банкнинг ўз ресурслари жумласига низомида кўрсатилган жамғармаси, резерв жамғармаси, банкнинг оладиган фойдаси ҳисобига юзага келадиган бошқа жамғармалар, суғурта резервлари, шунннгдек йил давомида тақсимланмай қолган фойда киради.

Банкнинг низомида кўрсатилган жамғармаси (сармояси) банк ишини ташкил этишнинг асосий нуқтасидир. Низомда кўрсатиладиган жамғарма банкнинг ташкил этилиш шаклига қараб ҳар хил тарзда таркиб топади.

Банкнинг низомида кўрсатилган жамғармаси, унинг ташкилий-ҳуқуқий шаклидан қатъий назар, бошидан охиригача омонатчилар, яъни юридик ва жисмоний шахсларнинг омонатлари ҳисобидан юзага келади ва улар мажбуриятларининг асоси бўлиб хизмат қилади. Бу жамғарма банк қатнашчиларининг ўз маблағлари ҳисобигагина яратилиши мумкин, холос. Банк эндигина очилаётган маҳалда унинг низомида кўрсатиладиган жамғармаси фақат пул маблағлари ва моддий активлари ҳисобига шакллантирилиши мумкин.

Тижорат банкларининг резерв жамғармалари актив операцияларнинг чиқимларини қоплаш учун мўлжалланган, улар олинган фойда етмай қолган вақтда банк облигациялари ва имтиёзли акциялар дивидендлари бўйича фоизларни тўлаш манбаи бўлиб хизмат қилади. Резерв жамғарма ҳар йили фойдадан ажратиладиган маблағлар ҳисобига шакллантирилади.

Тижорат банкларида фойдадан маблағлар ажратиш ҳисобига резерв жамғарма билан бир қаторда махсус жамғармалар ҳам яратилади.

Банк ўз маблагларининг алоҳида таркибий қисми – аниқ-тайин операцияларни амалга ошириш учун банк томонидан яратиладиган суғурта резервларидир.Буларга биринчи галда қимматли қоғозлар маблағларини таъминловчи резервлар, шунингдек ссудалар бўйича йўқотишлар бўлиб қолганида ишлатиладиган резервлар киради. Бундай резервларни шакллантириш мажбурий бўлиб, Марказий банк томонидан буюрилади.

Банк ўз маблағларининг энг муҳим вазифаси банкнинг омонатчилари олдидаги мажбуриятларининг таъминоти бўлиб майдонга чиқишдир.

Банк ўз маблағларининг миқдорини ҳар бир тижорат банки мустақил суратда белгилайди ва у кўпгина омилларга боғлиқ бўлади.

Тижорат корхоналарининг бир тури бўлмиш банк муассасаларининг ўзига хос томони шундаки, ресурсларининг жуда кўп қисми

ўз маблаглари ҳисобига эмас, балки заём маблағлари ҳисобига шакллантирилади. Банкларнинг маблағларни жалб этиш имкониятлари Марказий банк томонидан тартибга солиб борилади ва банкнинг ўз сармояси ҳамда ташкилий-ҳуқуқий тузилишига қараб белгиланади.

Банклар томонидан жалб этиладиган маблағлар ўзининг таркиби жиҳатидан жуда турли-туман бўлади. Уларнинг асосий турлари банкларнинг мижозлар билан ишлаши жараёнида жалб этадиган маблағлар (депозитлар) ва бошқа кредит муассасаларидан қарзга олинган маблағлардир.

Депозит (лотинча depositum – сақлаб туриш учун, омонатга берилган буюм деган сўздан олинган) мижознинг вақтинча фойдаланиш учун банкка маблағ бериб қўйиши туфайли юзага чиқадиган иқтисодий муносабатдир.

Депозит омонатчи учунгина эмас, балки банк учун ҳам фойдали. Бир талай депозитлар бирга қўшилиб, банк учун ссуда сармоясини ҳосил қила олади, бу сармояни эса банк кейин фойдали шартлар билан хўжаликнинг исталган соҳасига жойлаштиради. Депозитлар бўйича тўланадиган фоизлар билан қарзга сармоя берганлик учун олинадиган фоизлар ўртасидаги айирма эркин пул маблағларини жалб этиш ва ссуда сармоясини жойлаштириш бўйича банкнинг бажарган иши учун оладиган ҳақи бўлиб ҳисобланади.

Банкка алоқадор ажойиб бир қоидада молиявий талабларнинг миқдори ва муддатлари банк мажбуриятларининг миқдорлари билан муддатларига мос келиши керак дейилади.

Депозит ҳисоблар ҳар хил бўлиши мумкин, уларни тоифаларга ажратишда омонатларнинг манбалари, уларнинг нима мақсадда ишлатилиши, қанчалик даромад келтира олиши ва бошқалар сингари мезонлар асос қилиб олинади, бироқ кўпинча омонатчининг тоифаси ва омонатларни олиш шакллари мезон ўрнида майдонга чиқади.

Омонатчиларнинг тоифасига қараб: юридик шахслар депозитлари; жисмоний шахслар депозитлари тафовут қилинади.

Маблағларни олиш шаклига қараб депозитлар қуйидаги хилларга бўлинади:

– талаб қилинганда олинадиган хиллари (аниқ муддати бўлмаган мажбуриятлар);

– муддатли хиллари (аниқ муддати бўлган мажбуриятлар);

– шартли хиллари (олдиндан айтиб қўйилган шарт-шароитлар келган маҳалда олинадиган маблағлар).

Ресурсларни жалб қилиш юзасидан банклар ўртасидаги рақобат курашининг муҳим воситаси ҳар хил фоиз белгилаш сиёсатидир,

чунки қўйилган омонат маблағлардан даромад олиш мижозларни анча қизиқтирадиган рағбат бўлиб хизмат қилади. Депозит фоиз ставкаларининг миқдори Марказий банкнинг ҳисобдаги ставкасига, пул бозорининг аҳволига қараб ҳар бир банк томонидан мустақил равишда, унинг ўзидаги депозит сиёсатидан келиб чиққан ҳолда белгиланади. Айрим турдаги депозит ҳисоблар бўйича даромадлар миқдори қўйилган омонатнинг муддати, суммаси, ҳисобнинг ўзига хос томонлари, йўл-йўлакай кўрсатиладиган хизматларнинг ҳажми ва табиати, шунингдек мижозларнинг омонат шартларига риоя қилишларига боғлиқдир.

Тижорат банклари ўз ресурсларини бошқа банкларнинг ресурслари ҳисобига, яъни банкларо кредит ҳисобига тўлдиришлари ҳам мумкин. Ўзида ҳамиша ортиқча ресурслар бўлиб турадиган барқарор банклар эркин кредит ресурслари билан савдо қиладилар.

Банкларнинг кредит операциялари

Хўжалик юритишнинг бозор шароитларида кредитнинг асосий шакли банк кредити, яъни ҳар хил тур ва тоифадаги тижорат банклари томонидан бериладиган кредитдир. Маълумки, кредит олди-бердиларида қарз берувчи (кредитор) ва қарз олувчи ҳамиша кредит муносабатларининг субъектлари бўлиб майдонга чиқади. Қарз берувчи, яъни кредиторлар вақтинча бўш турган ўз маблагларини қарз олувчининг ихтиёрига топшириб қўядиган шахслар (юридик ва жисмоний)дир.

Қарз олувчи – кредит муомиласининг ишлатиш учун (қарзга) маблағ оладиган ва уни белгиланган муддатда қайтариб бериши шарт бўлган томонидир.

Тижорат банклари ўз мижозларига ҳар хил кредитларни беради, бу кредитларни турли белгилари бўйича мана бундай тоифаларга ажратиш мумкин:

Ишлатиладиган соҳаси (томони)га қараб кредитларни:
- истеъмол кредити;
- саноат кредити;
- савдо кредити;
- қишлоқ хўжалик кредити;
- инвестицион кредит;
- бюджет кредитига бўлиш мумкин.

Ишлатилиш муддатига қараб кредитлар:
- талаб қилиб олинадиган кредит;
- муддатли кредитга ажратилади.

Муддатли кредитлар ўз навбатида: қисқа муддатли (бир йилгача), ўрта муддатли (1 йилдан 3 йилгача) ва узоқ муддатли кредитларга бўлинади.

Кредитлар миқдорига қараб йирик, ўртача ва майда кредитларга ажратилади.

Таъминланганига қараб кредитлар таъминланмаган (бланк ҳолдаги) кредитлар ва таъминланган кредитларга бўлинади. Таъминланган кредитлар таъминланиш табиатига қараб ўз навбатида гаровли, кафолатли ва суғурталанган кредитларга ажратилади.

Банк ссудаларини бериш усулига қараб бу ссудаларни компенсацияланган ссудалар ва тўлов ссудаларига ажратиш мумкин. Биринчи ҳолда кредит қарз олувчининг ё товар-моддий бойликларга ёки харажатларга сарфлаган ўз маблағларининг ўрнини тўлдириш учун унинг ҳисоб рақамига қўйилади. Иккинчи ҳолда банк ссудаси тўлаш учун қарз олувчига тақдим этилган ҳисоб-китоб ҳужжатларининг ҳақини тўлашга йўналтирилади.

Қарзларни узиш усулига қараб банк ссудалари бир қанча муҳлатда (бўлиб-бўлиб, қисм-бақисм) узиладиган ва бир йўла (белгиланган маълум бир вақтда) узиладиган ссудаларга бўлинади.

Кредитлаш тамойиллари жумласига: муддатида қайтариш, табақалаштириш, таъминланганлик ва бадал тўлаш тамойиллари киради.

Банк кредити тизими дейилганида кредит жараёнини ташкил этишни ва кредитлаш тамойилларига кўра уни тартибга солиб боришни белгилаб берадиган элементлар мажмуаси тушунилади.

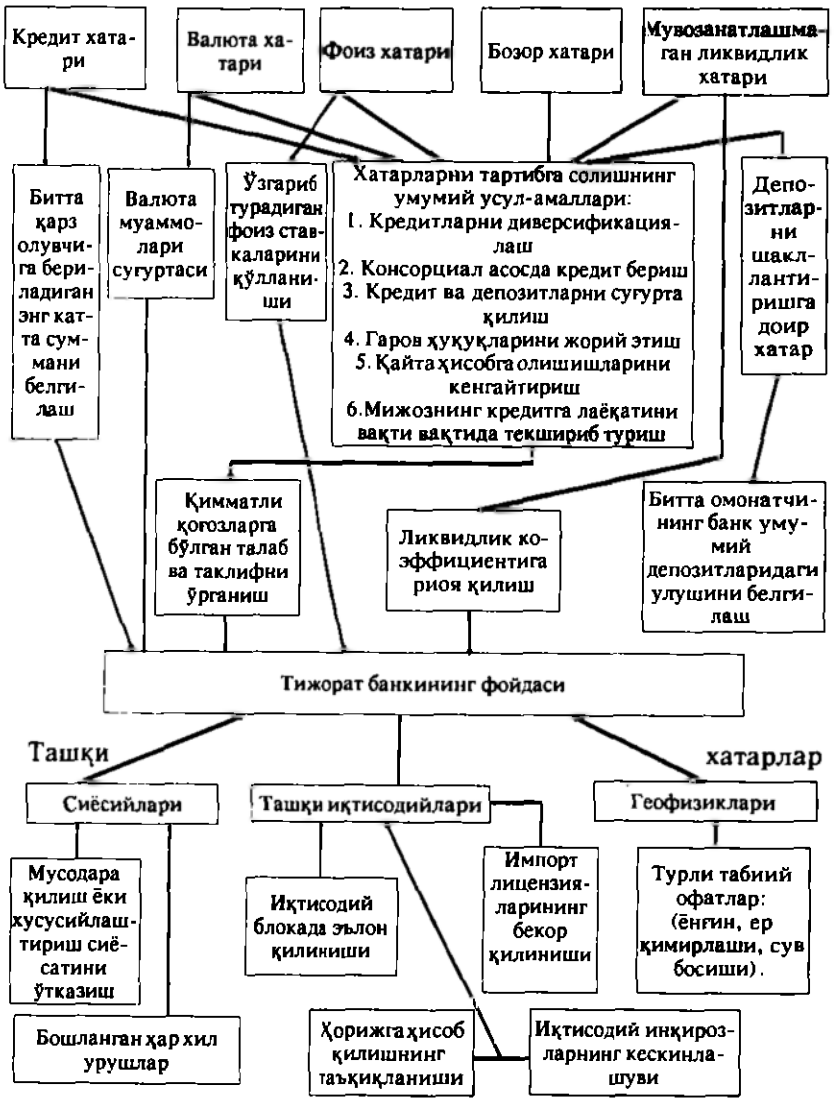
Кредитлаш усуллари дейилганида кредитлаш тамойилларига мувофиқ ҳолда кредит бериш ва уни узиш усулларини тушунмоқ керак.

Замонавий банк амалиётида кредитлашнинг қуйидаги усуллари маълум. Биринчи усули шундан иборатки, қарз, яъни ссуда бериш тўғрисидаги масала ҳар сафар якка тартибда ҳал қилинади. Ссуда маблағларга бўлган маълум эҳтиёжларни қондириш учун берилади. Бу усул аниқ-тайин муддатда қарз беришда, яъни муддатли ссудалар беришда қўлланилади.

Иккинчи усулда ссудалар қарз олувчи учун банк томонидан олдиндан белгилаб қўйилган кредитлаш лимити доирасида берилади, қарз олувчи ўзига тақдим этилган тўлов ҳужжатларнинг ҳақини тўлаш учун бу лимитдан заруриятга қараб муайян давр ичида фойдаланиб боради.

Кредит беришнинг бу шакли кредит йўлини очиш деб аталади.

Ички хатарлар



Кредитларнинг тур-хиллари жуда кўп, улардан баъзиларини шунчаки бир рўйхат қилиб келтиришнинг ўзиёқ бунга амин бўлишга имкон беради. Чунончи, мана бундай кредитлар бор:

- ишончли кредит;
- контокоррент кредит;
- векселли кредит;
- кафолатли кредит;
- иш ҳақи тўлашга мўлжалланган кредитлар.

XIII боб. ЎЗБЕКИСТОНДА БОЗОР, ТАДБИРКОРЛИК ВА БИЗНЕС

Мулкни демократлашдан иқтисодий равнақ сари

Собиқ Иттифоқнинг бошқа республикалари сингари Ўзбекистон ҳам 70 йилдан кўра кўпроқ давр мобайнида маъмурий буйруқбозлик тартиботи ҳукми остида ҳаёт кечириб келиб, эндиликда янги иқтисодий муносабатлар доирасига дадил кириб бормоқда. Бозор бизнинг ҳаётимизга тўсатдан қаттиқ эсган шамолдек кириб келди ва кўзланган мақсадга эришмоқ учун бировларни интилишга, қидириб топишга ва ҳатто таваккал қилишга мажбур этди, бировларни эса, боши берк кўчага киритиб қўйди, аммо умуман олганда барчани олдинга томон иқтисодий, ижтимоий равнақ сари юришга ундади.

Жаҳон тажрибасидан маълум бўлганидек, иқтисодий жиҳатдан равнақ топган мамлакатларнинг ҳаммаси ўзининг фаровонлигига хўжалик юритишнинг маъмурий-буйруқбозлик тизими туфайли эмас, балки бозор тизими туфайли эришган. Лекин бозорнинг бизга зарурлиги фақат шунинг учунгина эмас. Афтидан, энг муҳими шундаки, биз боши берк кўчага олиб борадиган йўлдан чиқиб, эндиликда одамзот тараққиётининг табиий-тарихий жараёнига янгидан кириб бормоқдамиз. Қадам қўйганимиз йўл, масалан, АҚШ ёки Англия, Швеция ёки Япония мамлакатлари босиб бораётган йўлга мутлақо ўхшаш бўлмайди. Бу ва буларга ўхшаш мамлакатларнинг бозор иқтисодиёти бир хил эмас. Лекин бозор иқтисодиётининг асослари ҳамма учун бир хил, у хусусий мулкчилик, рақобат, эркин тадбиркорликдан иборат.

Яқинда бўлиб ўтган бир Халқаро симпозиумда француз профессорларининг бири мана бундай деган эди: "бозор иқтисодиётини биз деярли 300 йил давомида яратдик, сизнинг бунга киришганингизга эса атиги энди уч йил бўлди". Бу ҳақ гаплар. Яна шуниси ҳам ростки, бозор муносабатларидан олдинги даврда асосан мулкчиликнинг икки шакли давлат (умумхалқ) ва кооператив-колхоз мулки

устунлик қилиб келди. Чунончи, 90-йилларнинг бошларида қарор топган мулкчилик турлари тизимида асосий ишлабчиқариш фондлари – мамлакат асосий бойлигининг – 89,2 фоизи давлат мулки улушига, 9,7 фоизи кооператив-колхоз мулки улушига ва 1,1 фоизи хусусий мулк улушига тўғри келар эди (баланс қийматига кўра). Хусусий мулк объекти, асосан, шахсий истеъмол учун ишлатиладиган маҳсулотлардан (меҳнат даромадлари, жамғармалар, тураржой фондининг бир қисми, рўзғор буюмлари ва бошқалардан) иборат эди.

Хусусий мулк тўғрисида алоҳида тўхтаб ўтиш муҳим. Мулкнинг бу тури бутун дунёда доимо мавжуд бўлиб, бозор муносабатлари механизмида ҳамиша катта роль ўйнаб келган. Келажакда коммунизм қурамиз деган шиор билан яшаб келган мамлакатгина бу турдаги мулкни инкор этиб, уни капиталистик тузум учун хос бўлган категория деб ҳисоблаб келди.

Ҳозир вазият тамомила бошқача. Тарих ғилдираги жамиятнинг демократлашуви томонига қараб айлана бошладики, бу – иқтисодиётни қайта қуриш, бошқарув тизимини такомиллаштириш, тадбиркорликни ривожлантириш ва хусусий мулкни ҳимоя қилишни тақозо этади. Тараққийпарвар хорижий тажрибани ўрганиш, чет эл инвестицияларини жалб этиш, ишлабчиқаришни ташкил этишда ва янги технологиялардан фойдаланишда шерикчилик қилиш корхоналар, фирмалар, ассоциациялар ҳамда буларга тенглаштирилган ташкилотларнинг фаолиятида одатдаги ҳодиса бўлиб қолди. Ер тўғрисида, мулкчилик тўғрисида, корхоналар, хорижий инвестициялар тўғрисида, тадбиркорлик ва бошқалар тўғрисида республикада қабул қилинган қонунлар, шунингдек Президентимизнинг Фармонлари, ҳукумат томонидан кўрилган бир қанча чора-тадбирлар бунга кўп жиҳатдан йўл очиб берди.

Қонунлар, фармонлар ва бошқа ҳужжатлар маълум томонга қаратилган бўлиб, асосан ишлабчиқариш, фан-техника ва ақл-заковат соҳасидаги мавжуд имкониятларни кенгайтириш шунингдек улардан яхшироқ фойдаланиш, инсонларнинг иқтисодий ва ижтимоий аҳволини яхшилаш, Республикани жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари қаторига олиб чиқиш мақсадини кўзда тутади. Бироқ, улар ҳар қанча пухта ўйлаб қабул қилинган бўлса ҳам амалий хатти-ҳаракатларнинг ҳуқуқий асоси, дастаги бўлади, холос. Президентимизнинг сўзлари билан айтганда, уларнинг ўзи ўз ҳолича инсонлар, бошқарув органлари, турли институтлар бажара оладиган ёки бажариши керак бўлган нарсаларни амалга ошира олмайди.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичи иқтисодиётнинг ҳамма соҳаларида бозор муносабатларини ривожлантириб боришни,

мулкчилик шакллари ва хўжалик юритиш усул-амалларининг хилма-хил бўлишига эришишни, иқтисодиётни мувозанатлашган ҳолга келтиришни, хорижий сармояларни жалб этишни кенгайтиришни, ҳам ички бозорда, ҳам бошқа республикалар қолаверса хорижий давлатлар билан бўладиган алмашинувнинг эквивалентлигини таъминлашни кўзда тутади. Қийматнинг ҳосил бўлиш, баҳо белгилаш тизимини яхшилаш, миллий валютанинг барқарор бўлиши ва халқаро миқёсда эътибор қозонишига эришиш ҳам жуда муҳим. Истеъмолчилар саватчаси ҳажми катталашиб, ассортименти кенгайиши билангина кифояланиб қолмай, балки кенг халқ оммасининг қурби етадиган ҳолга келиши ҳам керак. Хуллас, ислоҳотларнинг ҳозирги даврида ҳал қилиниши керак бўлган вазифалар ечилиши лозим бўлган муаммолар анчагина.

Хўш, ишни нимадан бошламоқ керак? Тараққиётнинг демократик куртаклари, мулкчилик, аввало, хусусий мулкчиликнинг мустаҳкамланиб келаётган турли шакллари ярим йўлда қолиб кетмасдан, балки иқтисодиётнинг гуллаб-яшнашига, фан ва техника тараққиётига, ижтимоий прогрессга олиб келишига қандай қилиб эришиш мумкин?

Албатта, ҳамма ишни қуруқ жойдан бошлашга ҳожат йўқ. Масалан, кичик ҳажмдаги хусусийлаштириш бугунги кунда асосан пировардига етказилган, етарли миқдордаги қўшма корхоналар ишлаб турибди, ватанимиздаги корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятлари кенгайиб бормоқда, фермерликка иштиёқ кучайиб, ортмоқда ва ҳоказо.

Лекин, шу билан бирга мулк ўз эгасини топиб, қонун доирасида кўрсатилган ташаббус ва тадбиркорлик ҳамма ерда қўллаб-қувватланадиган бўлса, мақсадга мувофиқ бўлур эди. Бошқача айтганда, бозор ислоҳотига даҳлдор одамлар ёки бошқарув органлари (муассасалар) йўлга сунъий ғов солмаслиги, айниқса тўрачилик ва сансоларликка йўл қўймасликлари керак. Бой тажриба орттирган, яхши касб эгалари бўлган кишилар, фақат ўз фойдасинигина эмас, балки умуммиллат иқтисодиётини ривожлантиришни ҳам ўйлаб иш олиб борадиган маънавий баркамол кишилар ҳозирги кунда озмунча эмас.

Мулкчилик, тадбиркорлик ва умуман иқтисодиётнинг хусусий секторини ривожлантириш уни мустаҳкамлаб бориш тўғрисида гапирилар экан, бозорнинг одам нима хоҳласа, шуни қиладиган, қонун-қоидалари бўлмаган жой эмаслигини таъкидлаб ўтмоқ керак. Шунинг учун фаолиятнинг ҳамма соҳалари ва турларида фақат битта хўжайин – бозорнинг ўзи бўлиши керак, нима қилса бозор-

нинг ўзи қилади, унга давлат ҳеч бир аралашмаслиги керак деган фикр унча тўғри эмас. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг ҳаммаси хўжалик юритиш ва бозор механизмини давлат йўли билан бошқариб бориш туфайли муваффақиятга эришган. Бозор бугунги кунда ҳар қанча муҳим бўлмасин, тирикчиликка тегишли баъзи масалаларни давлат аралашувисиз ҳал қилиб бўлмайди.

Чиқарилган қонун ва қоидаларни ҳозирги шароитда ҳамма билиши ва равшанки, уларга ҳамманинг итоат этиши жуда муҳим. Қонунларни билмаслик, тушунмаслик ёки уларга рози бўлмаслик кишини жавобгарликдан озод қилмайди. Шу муносабат билан одамларга қонун ҳамда ҳуқуқ-тартибот асосларини ўргатиш бозор муносабатларини ва умуман миллий иқтисодиётни ривожлантиришда катта ролни ўйнайди. Бу нарса тадбиркорлик билан, бизнес билан шуғулланишни, ўз сармоясини кўпайтириб боришни истайдиган кишилар учун айниқса муҳим.

Кенг ва ишончли ахборот базасининг бўлиши ҳам жуда зарур. Миллий (ялпи) маҳсулот ҳажмини ошириш йўли билангина эмас, балки табиий бойликлар ва ресурслардан оқилона фойдаланиш йўли билан ҳам жамиятнинг иқтисодий равнақ томон бора олиши жаҳондаги кўпгина мамлакатларнинг амалиётида исбот этилган. Ҳаттоки, қонунларни билиш ва уларга итоат этиш учун ҳам ахборот базаси бўлиши керак.

Ахборот базасининг бўлиши яна шунинг учун ҳам муҳимки, ишлабчиқаришнинг қайси турларини хусусий мулк асосида ривожлантириб бориш кераклиги, қандай тамойилларга (қоидаларга) асосланиб туриб инвестициялар ажратиш ёки бошқа турдаги фаолиятни олиб бориш кераклиги ҳозир кўпларга унча аниқ эмас. Қонунларни билмаслик баъзан шунга олиб келадики, тадбиркор киши ўзининг бирон ишини бошлаб аксари қонунбузарлар қаторига ўтиб қолади, бу эса жанжалларга сабаб бўлишидан ташқари, одамларда бозор иқтисодиётига ишончсизлик туғилишига ҳам олиб боради. Шунинг учун тадбиркорлик ва бизнес соҳасида ишлайдиган ёки ишлашга аҳд қилган кишилар зарур ахборотга эга бўлиши ва қонунларда нималарга рухсат этилади-ю, нималар тақиқланганини билиши керак.

Ниҳоят, мулк ўзининг асл эгасини, хўжайинини топиб оладиган бўлиши учун давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнини жонлантириш ва тезлаштириш зарур. Бу ўринда давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнларини чуқурлаштиришга доир давлат дастури, шунингдек Ўзбекистон Респуб-

ликаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасида давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнини янада ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида"ги 1994 йил 15 мартда чиқарган Фармони ва ушбу Фармонни бажариш юзасидан ҳукумат томонидан ишлаб чиқилган чора-тадбирлар жуда муҳим.

Равшанки, битта мулк эгасининг (мазкур ҳолда давлатнинг) якка ҳукмрон тариқасида, яъни монопол ҳолатда сақланиб қолганида бозор муносабатлари тўлақонли равишда ривожланиб бора олмайди. Лекин давлат мулкини барча фуқароларга "улашиб бериш" ҳам ҳамма дардга даво бўла олмайди. Жаҳон тажрибасидан маълум бўлганидек, национализация қилиш (хусусий мулкни давлат мулкига айлантириш) бунинг акси бўлмиш жараён – хусусийлаштириш жараёнига қараганда осонроқ кўчади, айниқса, гап йирик индустрия корхоналари, халқ хўжалигининг мураккаб объектлари тўғрисида бораётган бўлса. Бу ўринда кичик хусусийлаштиришнинг синовлардан ўтган механизми ҳамиша ҳам кўнгилдагидек натижа беравермаслиги мумкин. Яъни рамзий қилиб айтганда, кичик хусусийлаштиришнинг "тўнини" катта хусусийлаштириш – йирик индустрия корхоналари ва объектларини хусусийлаштириш "елкасига" ташлаб бўлмайди.

Бизнинг шароитимизда ушбу муаммонинг ечимини кўплар давлат корхоналари базасида акционерлик жамиятлари, шу билан бирга очиқ хилдаги жамиятлар барпо этишда деб билади. Бу фикр айниқса чет элларда, биринчи галда нимани ишлаб чиқариш керак деган масала эмас, балки ишлаб чиқарилган нарсани қандай қилиб сотиш керак деган масала муҳим бўлиб турган мамлакатларда, албатта яшашга қодир. Бизнинг амалиётимизда эса, мутахассисларнинг фикрига қараганда, фойда ва бошқа бойликларга "бегоналарни" ўртоқ қилмаслик учун корхоналарнинг очиқ хилдагидан кўра кўпроқ ёпиқ хилдаги акционерлик жамиятларини тузишга мойил эканлиги кузатилмоқда.

Бундай ёндошувнинг, гарчи у тор манфаатларни кўзлайдиган бўлса ҳам, бозор қонунларига амал қилинган тақдирда маълум маънога эгадир. Ўзингиз ўйлаб кўринг: масалан, бирор товарни сотувчи киши эртага баҳо кўтарилишини ёки бозор кўтарилишини биладиган бўлса, у ўзини қандай тутади ва нима иш қилиши керак. Чамаси, бунинг жавоби аниқ. Хусусийлаштиришга келганда ҳам тахминан худди шундай бўлади, чунки хусусийлаштириш ҳам аслида олди-соттига асосланади. Шунга кўра ассоциациялаштиришда корхоналарнинг "бегоналарни" яқинлаштирмасликка ҳаракат қилиши бундай қараганда, лоақал сиртдан, табиийдек бўлиб

кўринади. Лекин бу нотўғри йўл эканлигидан ташқари адолатсизлик ҳамдир, чунки кўп йиллардан бери ишлаб келаётган ҳозирги йирик давлат корхоналари замонавий тадбиркорлар ва бизнесменларнинг куч-гайрати ҳамда маблағлари ҳисобигагина қурилган эмас. Уларни халқ барпо этган. Ана шунинг учун ҳам давлат очиқ турдаги акционерлик жамиятлари тузиш асосида уларни халққа – мулкнинг асл эгасига қайтаришга ҳаракат қилмоқда.

Мулкни демократлаштиришнинг бир шакли сифатидаги акционерлаш стратегиясини қўллаб-қувватлаб гапирилар экан, акцияларнинг кенг омма қўлига тегадиган бўлишини таъминлаш зарур. Лекин бу ўринда "акцияларни сотиб олинг, шунда бойиб кетасиз" деганга ўхшаш реклама сўзлари бўлишини назарда тутаётганимиз йўқ. Гап акцияларга эга бўлишда чиндан ҳам халқнинг кенг иштирок этиши, акционерлар ва акция эгаларининг тегишли бошқарув органлари томонидан чинакам назорат қилиб бориши асосида кўрадиган асл фойдалари тўғрисида бормоқда.

Корхоналарнинг, улар қандай мулк шаклида бўлишидан қатъий назар, тўла-тўкис ишга тушиб, ўзига (жамоасига) ҳам, давлатга ҳам фойда келтириб турадиган бўлиши жуда муҳим. Бу эса, ташкилий ва ресурсларга алоқадор масалалар (хомашё, материаллар олиш, кадрлар топиш ва бошқалар) ҳал қилишгагина эмас, балки тўловларнинг ўтиб туришини таъминлашга ҳам кўп жиҳатдан боғлиқ. Сармоянинг айланиб, юриб туриши нечоглик жадал бўлса, иқтисодий ютуқ ҳам шунчалик катта бўлишини иқтисодий назария ва ҳаёт тажрибаси исбот этган. Корхона раҳбарларининг каттагина қисми ҳозирги кундаги кўпгина қийинчиликларни айнан молиявий қийинчиликлар ва тўловларнинг ўтмай қолаётганлиги билан боғламоқдалар. Ислоҳотларнинг жони-тани бўлмиш молиявий ишларнинг яхши юришиб кетиши жуда муҳим. Мана шу масала ижобий суратда ҳал қилинмайдиган бўлса, ташкилий томонга дахлдор турли қайта қуришлар кўнгилдагидек натижани бера олмайди.

Иқтисодий равнақ ва фаровонлик айрим кишилар, айрим тузилмалар ва институтларга боғлиқ вазифа бўлмай, балки бутун жамиятга боглиқ вазифа эканлигини унутиш ярамайди. Мазкур занжирда қўлга киритилган муваффақиятлар ҳам, йўл қўйилган камчиликлар ҳам ислоҳотларнинг пировард натижасига албатта таъсир ўтказади. Шунинг учун иқтисодий равнақ ва фаровонлик сари барча бир ёқадан бош чиқариб, ҳалол ва юқори унумли меҳнат қилиб ҳамда доимо янгиликка ва илғорликка интилиб, якдиллик билан қадам ташлаб бориши керак. Замон ҳам, ҳозирги турмушнинг ўзи ҳам ана шуни талаб қилади.

Бозор, тадбиркорлик ва бизнес

Бозор – товар ишлаб чиқарувчиларни фойда олишдан манфаатдор қилиш асосида халқ хўжалигининг самарали фаолият кўрсатиб боришини таъминлайдиган иқтисодий муносабатлар тизимидир. Уни товарлар, сармоялар, ишчи кучи, тураржой, технологиялар ва бошқаларнинг олди-соттиси орқали ишлабчиқаришнинг истеъмол билан, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг бир-бири билан, ижтимоий ишлабчиқаришнинг барча бўғинлари ва хўжалик фаолиятининг барча турлари билан боғланиш шакли деб ҳам ҳисоблаш мумкин. Тор маънода олинганида, бозор товарлар бевосита муомилада бўладиган, пуллар товарларга ва товарлар пулларга алмаштириладиган жойдир.

Тадбиркорлик билан бизнеснинг ҳаёт учун муҳимлигини таъкидлаш керак. Сўз тадбиркорлик билан бизнесни иқтисодиётнинг асоси деб биладиган кишилар устида бормоқда. Ҳолбуки, иқтисодиётнинг асоси ҳамиша моддий ишлабчиқаришдан, яъни моддий бойликлар яратишдан иборат бўлиб келган ва шундай бўлиб қолади. Тадбиркорлик фаолиятнинг одатдан ташқари бир тури, ижодий ёндошувни талаб қиладиган ва бизнес билан шуғулланувчи кишиларга зарур бўлган алоҳида туридир. У, одатда, кичик (майда) бизнесдан ўсиб чиқади ва маълум босқични босиб ўтиб, йирик бизнесни бошлаб бериши мумкин.

Собиқ Иттифоқнинг ҳамма минтақаларида бўлганидек, 70 йилдан кўра кўпроқ муддатга узилиб қолган тадбиркорлик фаолияти Ўзбекистонда ҳам ўзининг анча бой тарихига эга. Ушбу асрнинг бошларида ва ундан анча илгариги замонларда тадбиркорлик билан бизнес, бу фаолият гарчи шу сўзлар билан ифодаланмаган бўлса ҳам, анча кенг русум бўлган ва асосан бозорларда ҳамда карвон саройларида олиб борилар эдики, бунинг ёрқин мисоли "Буюк ипак йўли"дир. Лекин у замонлардаги тадбиркорлик табиати ва кўламлари жиҳатидангина эмас, балки ташкил этилишининг усул-амаллари, воситалари жиҳатидан ҳам бошқача бўлган. Тадбиркорларнинг ўзлари кўнгли кенг, олди-сотти ишлари ва бошқа муомилаларда жуда ҳалол қолаверса ўз устларига олган мажбуриятларини муддатида бажарадиган, бажарганда ҳам, ўринлатиб бажарадиган кишилар бўлган, лекин афсуски, ҳозирги тадбиркорларнинг ҳаммасини ҳам бундай деб бўлмайди.

Ўша замонлардаги тадбиркорликнинг яна бир хусусияти шунда эдики, бу турдаги фаолият билан шуғулланадиган кишилар ўз бойлиги, мол-дунёсини орттириш, сармоясини кўпайтиришга инти-

лиш билан бирга "дунёни, ўзга ўлкаларни" кўриб-билишга, у ерлардаги одамлар билан олди-берди алоқаларини ўрнатишга ҳам кўп ҳаракат қилишар эди. Шунга кўра ўз мол-дунёсини икки-уч ҳисса орттиришни ўйлаш билангина қолмай, иқтисодиётга, маданиятга ва умуман атрофдаги дунёга қизиқиб қарайдиган ташаббускор тадбиркорлар орасидан машҳур кишилар етишиб чиқиб, кўпинча ҳокимларнинг маслаҳатчилари бўлиб қолганлари ҳам тасодифий эмас.

Бироқ замон ўзгарди, замон билан бирга жамият ҳам ўзгарди. Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг "Иқтисодий ислоҳотларни янада чуқурлаштириш, хусусий мулкчиликни ҳимоя қилишни таъминлаш ва тадбиркорликни ривожлантириш чоралари тўғрисида" 1994 йил 21 январдаги Фармони тадбиркорлик ва бизнес фаолиятини кенгайтириш учун имкон очиш билангина қолмай, балки республика халқ хўжалиги мажмуасининг жаҳон бозорига мос равишда кириб бориши учун ҳам йўл очади. Шуниси қувонарлики, бу Фармон тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиш учун аҳолининг барча ижтимоий гуруҳларига тенг имкониятлар беради.

Давлат бозор муносабатларини ривожлантириш ва иқтисодиётнинг хусусий секторини шакллантиришни жадаллаштириш юзасидан бош ислоҳотчи сифатида кўп ишларни қилмоқда. Кўп укладли иқтисодиётни шакллантириш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга оид ягона сиёсатни олиб боришни кўзда тутувчи қонунлар ва айниқса Президентнинг "Давлат мулкини бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш бўйича Ўзбекистон Республикаси Давлат қўмитасини тузиш тўғрисида" 1994 йил 7 февралда чиқарган Фармони шундан далолат беради. Бу ҳужжатларнинг муҳим томони шуки, улар давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш жараёнида аҳолининг мулкий ҳуқуқларини ҳимоя қилади, тадбиркорлик фаолияти ва бизнес билан шуғулланишга аҳд қилган кишилар учун қулай замин яратиб беради.

Ҳамма ерда ҳам аҳвол ҳозирча кўнгилдагидек эмас, албатта. Айрим чора-тадбирлар энди-энди кучга кириб бормоқда, лекин умуман олганда иқтисодиёт илгари томонга қараб ривожланмоқда, ривожланганида ҳам сакраб-сакраб эмас, балки бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос усулида кўзда тутилганидек, босқичма-босқичма ривожланиб бормоқда. Масалан, савдо-сотиқ, хизмат кўрсатиш соҳалари ва маҳаллий саноатга доир корхоналарни хусусийлаштиришда имтиёзлар илгари фақат меҳнат жамоаларига бериладиган бўлса, эндиликда барча юридик ва хусусий шахслар бу имтиёзлардан баҳраманд бўлишлари мумкин.

Яна бир нарсани назардан қочирмаслик керак. Тадбиркорлик ва бизнес Республиканинг ўзидаги ишлаб чиқаришга, жумладан ундаги ресурсларга – хомашё, моддий, ақлий ва бошқаларига таянмайдиган бўлса, фикримизча, равнақ топиши бир қадар қийин. Лекин хомашё ресурслари катта бўлмагани ҳолда яхши ривожланиб, равнақ топаётган мамлакатлар ҳам бор (масалан, Япония, Тайвань ва бошқалар). Кичкинагина Тайвань мамлакатининг ўз аҳолиси турмуши даражаси жиҳатидан жаҳонда энг ривожланган биринчи йигирмата давлат қаторига ўтиб олгани тасодифий эмас. Япония эса, кишиларнинг турмуш даражаси жиҳатидан олганда бундан ҳам олдинги ўринда туради. Бу даражага улар биздаги йирик дўконларда ҳам, майда дўконларда ҳам тиқилиб ётган сигарета, сникерс, сақичларни олиб-сотиш эвазигагина эришмасдан, балки бундай моллар билан бирга бошқа замонавий товарларни ҳам, гарчи бунинг учун етарли хомашё базаси бўлмаса-да, кўплаб ишлаб чиқариш эвазига эришган. Улар етарли даражада ривожланган мамлакатлар бўлишига қарамай "ўзгалар"нинг кашфиётлари ва технологияларидан фойдаланишдан ор қилишмайди.

Демак, тадбиркорлик ва бизнес умуммиллий иқтисодиёт ривожланиши йўлида хизмат қилиши керак бўлса, четдан келтириладиган товарлар заҳираларини шакллантириш ва сотишдан ташқари мамлакатнинг ўзида ишлаб чиқаришни ривожлантиришга ҳам катта аҳамият берилиши керак. Ана шунда кичик ва ўртача корхоналар тармоғини яратиш, демак, тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш тўғрисида жиддий гапириш мумкин бўлур эди. Кичик ва ўртача корхоналарнинг баъзи муҳим иқтисодиёт секторларида муҳим ўринни эгаллаши, шу билан бирга одамларнинг кўпроқ банд бўлишини таъминлаб бериши ва йирик корхоналарга қараганда тезроқ ривожланиб бориши жаҳон тажрибасидан маълум. Бизда эса, бундай корхоналар ҳозирча асосан давлатга қарашли йирик корхоналар таркибида ижарачилар, кооперативлар ва бошқа тузилмалар кўринишида яратилмоқда. Кичик ва ўртача корхоналарнинг илғор бозор структураларини шакллантиришга ёрдам беришини эътироф этиб, йирик корхоналар билан уларнинг кичикроқ шериклари ўртасидаги нисбат ва ўзаро муносабатларни тартибга солиш мақсадга мувофиқ бўлур эди.

Тадбиркорлик ва бизнес учун янги истиқболлар

Яқин ўтмишда биз жамиятимиз капитализмдан социализмгача бўлган йўлни муваффақиятли равишда босиб ўтиб, ривожланган

социализм даврига кирди ва эндиликда шубҳасиз коммунизм сари қадам ташлаб бориши керак деб ҳисоблар эдик. Лекин ҳаёт бу фикрнинг нотўғри эканини кўрсатди.

Бугунги кунда республиканинг кўпгина шаҳарлари ва хусусан пойтахтидаги бозор ва савдо расталари айланиб чиқиладиган бўлса, бунга бутунлай аксинча манзарани кўриш мумкин, лекин, афсуски, бу – янги бозор механизми тўла ғалаба қозонди деган гап эмас, ҳали. Лекин ҳеч ерда, ҳеч нарса тез ва осон қад кўтара қолмайди-да. Жамиятнинг эскича русумдан янгичасига ўтиши, одатда, бемашаққат ва биз истаганча тез битмаслиги жаҳон тажрибасидан маълум. Президентимиз кўрсатиб берган беш тамойил ва бозор механизмига сакраб-сакраб эмас, балки босқичма-босқич ўтиб бориш – ўз иқтисодиётимизнинг моделини шакллантириш ва маданиятга эришган жамият қуришнинг асосига қўйилган хусусиятлар ана шулардир. Булар тамомила тушунарлидир, улар республиканинг ўзидагина эмас, балки жаҳоннинг бошқа мамлакатларида ҳам тегишлича қўллаб-қувватланмоқда.

Бир сўз билан айтганда, бозор муносабатлари асосларини яратиш учун, амалга оширилаётган ислоҳотларнинг ҳаётийлигини таъминлаш учун республикада ҳозир жуда кўп ишлар қилинмоқда. Лекин иқтисодий ислоҳотлар авваллари ҳам ўтказилган. Айни вақтда уларнинг муҳим хусусиятлари шундан иборат бўлдики, бу ислоҳотлар суст амалга оширилиши билан бир қаторда назорат қилинмас эди, борди-ю, назорат қилинадиган бўлса ҳам, хўжакўрсинга назорат қилинар эди. Собиқ Иттифоқда 60, 70 ва ҳатто 80-йиллардаги иқтисодий ислоҳотларнинг охиригача етказилмагани ҳамда кўнгилдагидек натижа бермагани тасодифий эмас эди. Эндиликда эса ўзининг равон йўлига тушиб олган ҳозирги бозор ислоҳоти, жумладан корхоналар ва халқ хўжалиги объектларини давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш юзасидан тасдиқланган дастур албатта амалга оширилади, чунки орқага қайтишга йўл йўқ, мутлақо.

Тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш, бозор иқтсодиётини шакллантириш бир "мода", вақтинчалик, ўткинчи бир нарса эмас. Тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш иқтисодиётга таъсир кўрсатишнинг эски усул-амаллари билан сиғиша олмайди. Давлат тасарруфидан чиқариш ҳамда хусусийлаштириш, айниқса қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлайдиган кичик ва қўшма корхоналар ташкил қилиш, фермер хўжаликларини тараққий эттириш, йирик ва ўртача корхоналарни очиқ типдаги акционерлик жамиятларига айлантириш соҳасидаги ишларни жонлантиришни

талаб этади. Мана шуларнинг ҳаммаси, Ўзбекистоннинг саноати ва қишлоқ хўжалиги ривожланган ҳамда бой ишчи кучи бозорига эга бўлган мамлакат эканлиги билан бирга қўшилиб, тадбиркорлик фаолияти билан бизнесни ривожлантириш учун янги истиқболлар очади.

Лекин бу истиқболлар сникерслар, резинка сақичлар, хорижий сигаретлар, соябонлар ва бошқа нарсаларни сотадиган, тўғрироғи, олиб-сотадиган савдо шахобчалари сонини кўпайтириш билан боғлиқ бўлиб қолмасдан, балки аввало республиканинг мавжуд ишлаб чиқариш имкониятларига ва табиий бойликлари (ресурслари)га, буларни мумкин қадар кўпроқ сафарбар этишга асосланган бўлиши керак. Айни вақтда чет эл тажрибаси, технологиялари ва инвестицияларидан фойдаланиш имкониятлари ҳам истисно этилмаслиги лозим.

Бозор иқтисодиёти ривожланган ҳамма мамлакатларда тадбиркорлик фаолияти билан бизнесни ривожлантиришнинг зарур шарти хусусий мулкчиликдир, лекин тадбиркор билан бизнесмен ҳамиша ҳам хусусий мулк эгаси бўлавермайди. Тадбиркорлар билан бизнесменлар орасида мулк эгалари билан бир қаторда менежерлар, ишлаб чиқариш ташкилотчилари ва ишга астойдил берилган бошқа ҳар қандай кишилар ҳам бор. Равнаққа эришаман деб интиладиган корхона ва фирмалар бошқаришнинг тадбиркорликка хос услубларини тобора кенгроқ қўллаб бормоқдалар. Кимки хушёр бўлиб, жамият талабларига мос равишда тезкорлик билан ҳаракат қиладиган, янги технологияларни жорий этиш ҳисобига бозордаги ўз иштирокини кенгайтириб, замонавий харидоргир товарларни ишлаб чиқаришни ўзлаштириб борса, ўша ғалаба қозонади.

Тоталитар тартибот шароитларида ишбилармон, эпчил одамлар собиқ Иттифоқда ҳам, Ўзбекистонда ҳам тадбиркор, бизнесмен бўлиш у ёқда турсин, балки бу сўзларни тилга олишга ҳам қўрқар эдилар. Давлат мулкчилигининг мутлақ ҳокимлигига асосланган иқтисодий тузум ижодкорлик ва ташаббускорлик кўрсатиш учун шароит яратиб бера олмас эди.

Ҳозирги шароитларда хусусийлаштириш тадбиркорликнинг асоси бўлмиш хусусий мулкчиликни қайта тиклашга даъват этилган. Хусусийлаштириш ижтимоий-иқтисодий вазифаларни ҳал қилиш, бозор муҳитини шакллантириш воситасидир. У рақобатни юзага келтириб, тадбиркорларга ва турлича мулкий шаклдаги корхоналарнинг раҳбарларига эркинлик бериши, инновацион типдаги янги тараққиётнинг ижтимоий базасини шакллантириши керак.

Хусусийлаштириш мустақил ва шу билан бир вақтда мураккаб муаммодир. Уни зўрама-зўраки жадаллаштириш ҳам, сусайтириб

қўймаслик ҳам керак. Бемавруд кўрилган ҳар қандай чораларнинг натижалари ҳамиша ҳам яхши чиқавермаслиги маълум. Меҳнат жамоалари ва уларнинг раҳбарлари хусусийлаштиришнинг зарурлигини англаб етадиган, бу чорани қандай амалга ошириш кераклиги ва қандай натижа беришини ўрганадиган бўлсалар, ана шунда у самара беради.

Фикримизча, корхоналарни хусусийлаштиришдек нозик ва шу билан бирга масъулиятли чора-тадбирнинг мақсадга мувофиқлигини иқтисодий асосларгина тасдиқлаб бериши ёки инкор этиши мумкин. Давлат тасарруфидан чиқариладиган объектлар техник, иқтисодий, ижтимоий ва экологик мезонларга кўра бозор муносабатлари шароитларида рақобатга бардош бериб яшаб кета олмайдиган бўлса, бундай объектларни хусусийлаштиришни уларнинг жамоасини банкротликдан асрайдиган ва давлатни потенциал ишлаб чиқариш қувватларидан маҳрум бўлишдан ҳимоя қиладиган чора-тадбирлар мажмуаси ишлаб чиқилиб, амалга оширилгунича кечиктириб туриш ўринлидир.

Республикада хусусийлаштириш юзасидан, айниқса савдо ва маҳаллий саноат корхоналари ва тураржойларни хусусийлаштириш юзасидан муайян тажриба тўпланганини айтиб ўтиш лозим. Лекин бу тажрибадан моҳирлик билан фойдаланмоқ керак. Чуики, тураржой, кафе ёки бирор дўконни хусусийлаштириш бошқа-ю, айтайлик, трактор заводи, йирик комбинат ёки бинокорлик мажмуасини хусусийлаштириш бутунлай бошқа нарса. Булардан биринчисининг "эгаси" бир қадар маълум бўлса (шунинг учун ҳам бу ўринда хусусийлаштириш нисбатан тез ва деярли осонлик билан ўтди), иккинчининг эгаси давлатдир, яъни шу объектларнинг бунёдга келишида кўп йиллар давомида иштирок этиб келган халқдир. Эндиликда давлат халқ яратган бойликни унинг ўзига қайтариб беришга ҳаракат қилмоқда, лекин бунда вазифа шундан ҳам иборатки, мулк нопок кишилар қўлига ўтиб кетмасдан, балки ўзининг ҳақиқий эгасини топиб, унинг ихтиёрига ўтиши керак.

Тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш учун бошқа шарт-шароитлар ҳам бўлиши керак. Чунончи, иқтисодий ва ижтимоий давлат сиёсатининг барқарорлиги, тадбиркорлик ва бизнес хусусида ижобий ижтимоий фикр юзага келган бўлиши, имтиёзли солиқ тартиби, тадбиркорликни қўллаб-қувватлайдиган ривожланган инфраструктура, ақлий мулкни ҳимоя қилувчи самарали тизим бўлиши керак ва ҳоказо.

Тадбиркорлар учун қулай кредит тизимини яратиш, уларга зарур ишлаб чиқариш воситалари, хом ашё ва бутловчи буюмларни

сотиб олиш имконини бериш керак. Бу масалаларнинг деярли ҳаммасида тадбиркорларимиз ҳозирча маълум қийинчиликларга учраб турибди. Мана шу қийинчиликларни енгиш ва бошқа муҳим муаммоларни муваффақият билан ҳал қилиш ҳозирги тадбиркорлар билан бизнесменларнинг энг муҳим вазифаларидан биридир.

Кичик бизнеснинг катта имкониятлари

Ижтимоий-сиёсий ўзгаришлардан аввалги йилларда нашр этилган иқтисодий луғатларда "бизнес", "тадбиркорлик", "маркетинг" деган сўзларни ва буларга яқин турадиган бошқа бир қанча тушунчаларни топиш қийин. Тадбиркорлик, бизнес, рақобат ва шунга ўхшаган тушунчалар капитализмнинг муқаррар йўлдошларидир деб ҳисобланар эди. Дарвоқе, мулк, мулкчилик деган тушунчалар учрар эди, лекин улар аксари умумхалқ мулкини, яъни ҳаммага қарашли бўлган ва айни вақтда ҳеч кимники бўлмаган мулкни англатар эди.

Лекин тадбиркорлик ва бизнеснинг асосида ётадиган, шу билан бирга буларнинг ривожланиб бориши учун муҳим шарт бўлиб ҳисобланадиган нарса мулкчиликдир. Бу, лоақал, неча ўн йиллардан бери бозор иқтисодиёти йўлидан бораётган ажнабий мамлакатларнинг тажрибасидан маълум.

Бизнесни, айниқса кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш деган гап ғарбга хос бўлган ҳамма нарсани иқтисодиётимизга албатта жорий этиш керак, деган гап эмас. Шу билан бирга ўзимизда катта тажриба йўқлиги бизнеснинг нафақат ғарбий, балки шарқий тажрибасидан ҳам фойдаланишга мажбур этади. Бу табиий ҳамдир.

Бизда бизнеснинг ҳали унча ривожланмаганлигининг сабабларидан бири баъзи кишилар, айниқса бизнесни капитализмга олиб борувчи нарса деб ҳисоблайдиган одамлар шу муҳим ишнинг моҳияти ва асосий вазифаларини тушунмаслигидадир. Шу муносабат билан бундай англашилмовчиликлар бўлмаслиги учун бизнес, тадбиркорлик деган нарсаларнинг ҳамиша фаолиятдан иборат эканлигини, иборат бўлганида ҳам фойдани кўпайтиришга қаратилган фаолият эканлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Унинг мазмуни товарлар, меҳнат ҳамда хизматларга бўлган талабларни топиш ёки шакллантириш ва шу талабларни тегишлича қондиришдан иборат. Бунда шу товарларни ишлаб чиқаришни бизнесменнинг ўзи ташкил этадими ёки уларни ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар ўртасида воситачи бўлиб майдонга чиқадими, бунинг фарқи йўқ. Бизнесменни бозор иқтисодиётининг бошқа агентларидан ажратиб

турадиган асосий нарса шуки, товарни ишлаб чиқариш учун қилинган сарф-харажатлар билан унинг баҳоси ўртасидаги фарқ кўринишида олинадиган фойдадир. Мулк эгаси ва бозорнинг бошқа агентларига қараганда бизнесмен бозор алоқаларини шакллантирадиган ва ривожлантириб борадиган фаол кишидир.

Худди ҳамма одамлар сингари, бизнесменлар ҳам ҳар хил бўлади, албатта. Фақат ўзининг тирикчилигини таъминлаш билангина қаноатланиб қолаверадиганлари ҳам бор. Лекин уларнинг кўпчилиги "бўлсинми ё бўлмасинми" деган масалани ҳар куни, ҳар соатда ўз фойдасига, пировард натижада эса, жамият фойдасига ҳал қилишга уринади. Бизнесменни қуёш нурларини тўплаб, кучини ошириб берадиган линзага ўхшатилса, унча катта хато бўлмаса керак. Биздаги тадбиркорлар, бизнесменлар учун бу сифат-у, хислатлар ҳали тўла одатга кирмаган ёки энди пайдо бўлиб келаётган бўлса, ғарбдагилар учун бу улардан деярли ҳар бирининг қон-қонига сингиб кетган.

Кичик ва маълум даражада ўртача бизнесни кўпинча иқтисодиётнинг монополиядан холи бўлган мустақил сектори деб айтишади. Ғарб амалиётидан маълумки, кичик (майда) корхона ва фирмалар бозордаги ўзгариб турувчан вазиятга йирикларига қараганда тезроқ мослашиб олади, янги техника ва технологияларни, янги иш ўринларини анча жадаллик билан яратиб, жорий эта олади. Уларга ташаббускорлик, ишбилармонлик ва эпчиллик руҳи ҳам хос. Дастлабки автомобиллар, самолётлар, кондиционерлар, бир лаҳзада сурат чиқариб берадиган фотокамералар, нусха кўчирадиган автоматлар, шарикли ручка ва бошқа кўпгина товарлар истеъдодли ва ишбилармон кишилар томонидан барпо этилган айнан шундай майда фирма ва корхоналарда яратилган. Ҳамфикр бўлиб, техник янгиликлар устида якдиллик билан ишлаган кичкинагина ходимлар жамоасининг молиявий жиҳатдан улар муваффақиятларга эришган фирмаларга айланиб кетганини кўпгина мисоллар билан кўрсатиш мумкин. Деярли бутун жаҳонга донғи кетган IBM, "Ксерокс", "Поляроид", "Грюндик" фирмаларини айтиб ўтишнинг ўзи кифоя.

Умуман бозор иқтисодиёти сингари, бизнесга ҳам биз ўзимизга хос йўл билан бораётганимиз туфайли, Туркиянинг тажрибаси ҳам биз учун, фикримизча, диққатга сазовордир. Аввало, миллий ялпи маҳсулотни яратишда иқтисодиёт тараққиётида иштирок этадиган икки хил мулкчилик секторидан (давлат ва хусусий мулкдан) ҳар бирининг улуши тахминан бир хил эканлиги диққатни ўзига жалб этади. Бундай аҳвол аввало Туркия миллий иқтисодиётининг етакчи соҳаси бўлмиш саноатга характерлидир. Айни вақтда энг йирик

корхоналар, конлар, шахта ва уларга тенглаштирилган бошқа объектлар давлат секторига қарашли. Давлат умуммиллат аҳамиятига эга бўлган йирик лойиҳаларнинг буюртмачиси бўлиб ҳам майдонга чиқади.

Яна бир хусусият ишлаб чиқариш билан тижоратнинг пайваста бўлиб бирга қўшилганидир. Бундай хусусият аввало кичик ва ўртача бизнесга яқин бўлган корхоналарга характерлидир.

Кўпгина хорижий иқтисодчиларнинг фикрига қараганда, ишлаб турган ходимларининг сони 50 нафардан ортмайдиган корхона ва фирмалар майда корхоналар ва фирмалар қаторига кирса, 500 нафаргача киши ишлайдиганлари – ўртача, 500 нафардан ортиқ киши ишлайдиганлари йирик корхона ва фирмалар қаторига киради. Бунда ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулот ҳажми ҳам ҳисобга олинади, албатта. Бу хилда тоифаларга ажратиш, гарчи жуда шартли бўлса-да, лекин у ижтимоий меҳнатнинг тақсимланиш жараёнини таҳлил қилишга, хулосалар чиқариб олишга, ҳар қалай, имкон беради. Шунга қараб ҳисобланадиган бўлса, Туркия саноат корхоналарининг учдан икки қисмини майда корхоналар ташкил этадики (банд бўлган кишилар сони жиҳатидан олганда), буларнинг асосий улуши озиқ-овқат, тўқимачилик, пойафзал, пайпоқ ва мебель саноатига, шунингдек ёғочни қайта ишлаш ва металл буюмлар чиқариш саноатига тўғри келади.

Бироқ, чет эл тажрибаси кўзга ҳар қанча яхши бўлиб кўринмасин, Туркия ва бошқа мамлакатларда бизнес қанчалик яхши йўлга қўйилган бўлмасин, булар тўғрисида ҳадеб ғапиравериш, қолаверса, уларга маҳлиё бўлиш ярамайди. Гапдан ишга ўтишга фурсат етди. Энди кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш масалаларини иккинчи даражали масалалар деб қарамасдан, уларни диққат билан кўриб чиқиб, тезкорлик билан, муҳими эса, сансоларликка йўл қўймай, жадал ҳал қилиш керак. Кичик бизнесни ривожлантириш масалалари ўзининг мазмуни ва олдига қўйган вазифалари жиҳатидан йирик ишлаб чиқаришни ривожлантириш масалалари ва муаммоларидан ҳеч бир қолишмайди, балки, улардан устун ҳам туради. Сўнгги вақтларда қабул қилинган қонунлар, ҳукумат қарорлари ва бевосита Президент фармонлари ҳам тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш учун кенг истиқболлар очиб беради, хусусий мулкчиликни ҳимоя қилади.

Хўш, фаол бозор муҳитини шакллантиришни жиловлаб турган нарса нима, кичик иқтисодиётни кенгайтириш имкониятларини нималар чеклаб турибди? Биринчидан, ишлаб чиқариш кучларининг вилоят ва туманлар бўйича нотекис жойлаштирилгани, саноат

комплекслари тараққиётининг табиатан "нуқтасимонлиги" ва хом ашёни ишлашда биргина вазифани бажаришга ихтисослашган соҳаларнинг устунлигидир. Иккинчидан, хўжалик юритишнинг бозор шаклларига амалда мослашмаган ва бундан ташқари, экологик жиҳатдан тартибга солинмаган районларнинг борлиги. Учинчидан, айниқса қишлоқ жойларида ва кичик шаҳарларда ишчи кучи касб тайёргарлиги даражасининг унча юқори эмаслиги. Тўртинчидан, кичик бизнесни рағбатлантириш ва қўллаб-қувватлаш учун керакли механизмлар таъсирининг сустлиги, баъзи ҳолларда эса ҳатто йўқлиги.

Кичик бизнесни тарғиб қилиб, унинг чет эл амалиётидаги ижобий томонларига ишора қилинар экан, бизнесни рўёбга чиқариб, йўлга тушириб юбориш осон иш эмаслигини айтиб ўтиш керак. Бунинг учун сармоя ажратиш, моддий ресурсларга эга бўлиш, бошқа керакли харажатларни қилишнинг ўзи баъзан кифоя қилмай қолади. Булардан ташқари, бизнес ишини билиш, мақсад сари интилувчан, ғайратли бўлиш, олинган мажбуриятларни албатта бажаришни уддалайдиган бўлиш керак. Ана шундай фазилатлар бўлмаса, киши ўз сармоясидан ажралиш билан бир қаторда вақтини ҳам беҳуда ўтказиб юбориши мумкин.

Буларнинг ҳаммаси муҳайё бўлса ҳам, баъзан ташқи омиллар таъсири туфайли кўнгилдагидек натижага эришиб бўлмайди. Масалан, майда корхоналар (фирмалар) кредит олишда қийинчиликларга учрайди. Банклар кўпчилик ҳолларда йирик корхоналарни афзал билади. Ривожланган инфраструктуранинг йўқлиги, хомашёга эга бўлиш имкониятларининг чекланганлги, билим ва тажрибанинг камлиги ҳам майда бизнесни барпо этиш ва бошқариб боришда қўшимча қийинчиликлар туғдиради.

Жаҳон амалиётида кичик бизнесни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг ҳар хил йўллари ишлаб чиқилган. Чунончи, бюджет маблағларини бевосита тегишли фондларга ажратиш, тижорат банкларининг кредитларига кафолатлар бериш, суғурта фондларини ташкил этиш ва бошқалар шулар жумласидандир.

Ўзбекистон бозор муносабатларини ривожлантиришда гарчи ўз йўлини танлаган бўлса-да, бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш бобида жаҳон тажрибасидан четда туролмайди, албатта. Дуруст, республика шароитида бизнес билан тадбиркорлик ҳозир асосан воситачилик ишлари ва катта сармоя ажратишни талаб қилмайдиган соҳаларга – савдо, умумий овқатланиш, фуқароларга ва қисман ишлаб чиқаришга қарашли объектларни қуриш туризм ва бошқа соҳаларга тегишли бўлиб турибди. Президент И. А. Ка-

римов фармонига мувофиқ тузилган "Ўзбекистонда кичик ва ўртача бизнесни ривожлантириш фонди", "Шахсий томорқа эгалари ассоциацияси", "Ўзбекистон тадбиркорлари уюшмаси" ва бошқалар иқтисодиётнинг кичик секторини ривожлантиришга даъват этилган.

Бироқ, бизнес, у кичик бўладими, ўртача ёки катта бўладими, бундан қатъий назар, иш кўзини билиб туриб, ўз вақтида ва қонунларга асосланган ҳолда олиб борилиши керак. Турли фондлар, уюшмалар ва уларнинг маблағлари, қонун актлари ва ечимлари тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантириш учун бир замин, муҳим дастаклардир, лекин улар бизнес фаолиятининг ўзи эмас. Ҳозир фаолият кўрсатиб келаётган ва эндигина ишни бошлаган тадбиркорлар ана шу дастаклардан фойдаланиб туриб, ўз бизнесларининг равнақ топиши учунгина эмас, балки Ўзбекистонда бозор иқтисодиётини тезроқ узил-кесил шакллантириш учун ҳам ўзларига боғлиқ бўлган ҳамма ишларни қилишлари керак.

XIV боб. БИЗНЕСНИ ТАШКИЛ ЭТИШ АСОСЛАРИ

Яшаб турганимиз ҳозирги давр ўзгаришлар давридир. "Бизнес", "тадбиркорлик", "тижорат" сўзларини яқингинада қам мутахассислардан ташқари амалда ҳеч ким тилга олмас эди. "Хусусий мулк" тушунчасидан одамлар худди балодан қўрққандек қўрқишар эди. Кризислар, рақобат, ишсизлик деган нарсалар асосан капиталистик тузумга характерли категориялар деб ҳисобланарди. Социалистик лагерга кирмайдиган мамлакатларнинг тажрибаси ва қўлга киритган ютуқлари тўғрисида умуман лом-мим дейилмас, дейилса ҳам танқидий нуқтаи назардан туриб ва жуда эҳтиёткорлик билан гапирилар эди. "Кишининг ўз манфаатлари жамият (давлат) манфаатларидан кейин туриши керак" деган тамойил одамлар қулоғига мактаб ёшидан бошлаб қуйиб борилар эди.

80-йилларнинг охирлари ва 90-йилларнинг бошлари кўпгина мамлакатлар ва аввало собиқ социалистик лагер мамлакатларининг ҳаётида, айтиш мумкинки, авваллари ҳеч мисли кўрилмаган ўзгаришларни бошлаб берди. Ғарбдаги кўпгина мамлакатлар, ҳозир эса, Шарқдаги бир қанча мамлакатлар ҳам тадбиркорлик ва бизнесни, бозор иқтисодиётини йўлга қўйганликлари туфайли иқтисодиёт ва техникада улкан муваффақиятларни қўлга киритганини шу мамлакатларнинг тажрибаси кўрсатиб турибди.

Ўзбекистон ҳам мустақилликка эришганидан кейин ўз иқтисодиётини ривожлантиришнинг ана шундай йўлини танлаб олди. Давлат иқтисодиётнинг асосий ислоҳотчиси сифатида хусусий секторни ва хусусий мулкчиликни мустаҳкамлаш учун, тадбиркорлик билан бизнесни ривожлантириш учун жуда кўп ишларни қилди. Бироқ, иқтисодий ислоҳотлар давомида бажарилиши керак бўлган вазифалар ҳали анчагина. Бизнесга ўрганиш ва шу билан бир вақтда бизнесдан ўрганиш зарур шарт бўлиб қолди. Мулк ўзининг ҳақиқий эгасини топиши, ташаббускорлик ва тадбиркорлик эса одамларнинг юриш-туришида одат бўлиб қолиши керак.

– Ўзбекистон Республикасининг "Мулкчилик тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Корхоналар тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Ўзбекистон Республикасида тадбиркорлик тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Хорижий инвестициялар тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида"ги қонуни;

– Ўзбекистон Республикасининг "Корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлардан олинадиган солиқлар тўғрисида"ги қонуни;

–Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш давлат дастури тўғрисида" қарори.

Бизнесни ўрганиш, бизнесдан ўрганиш зарур

Замонавий таърифларга кўра, бизнес тижорат иши, тадбиркорлик фаолиятидир. Бироқ, бизнесни *фақатгина* шахсий бойлик, даромад орттириш манбаидир, деган хато таърифлар ҳам бор.

Ҳақиқий бизнеснинг асоси тадбиркорлик фаолиятидир. Тадбиркор бўлиш, тадбир кўриш деган сўзнинг тагида бирор ишни бошлаш, бажариш, уддалаш, яъни аниқ-тайин иш билан шуғулланиш деган маъно ётади. Ишни кичкинадан бошлаб, кейинчалик йирик бизнес соҳасига кириш, йирик тадбиркор бўлиб олиш мумкин.

Хорижий бизнес тарихидан:

Тадбиркор янги бир ишни ташкил этиш ёки янги ғояни ишлаб чиқиш, жамиятга керакли янги маҳсулот яратиш, янги турдаги хизматларни таклиф этишга доир жавобгарликни ўз зиммасига олиб ишловчи кишидир. Масалан, америка саноатига XIX асрнинг охирлари ва XX асрнинг бошларида Ж. Д. Рокфеллер (нефть), Ж. Морган (пўлат ва банк иши), Энрю Меллон (алюминий), Эндрю Карнеги (пўлат), Генри Форд (автомобил) сингари бир гуруҳ тадбиркорлар томонидан асос солинган эди.

Бироқ, бизнесни "сирли таёқча" ёки "очил дастурхон" экан деб ўйлаш ярамайди. Бизнес ўз ҳолича муваффақиятга олиб бормайди. Унинг заминида ҳамиша меҳнат, уддабуронлик, моҳирлик, билимдонлик ва ташаббус ётади. Шу билан бирга бу фазилатлари-у, хислатларни тўхтовсиз камол топтириб бориш керак бўлади. Ҳақиқий бизнесмен талаб ва таклифни, пул саноғига етишнигина эмас, балки замонавий менежмент асосларини ҳам яхши билиши, ҳисоботлар тизимини, баҳо сиёсатини тушунадиган, келажакни кўра биладиган бўлиши керак. Бизнес ҳозирги кунда халқаро тусга кириб бораётганлиги учун, юқорида айтиб ўтилганлардан ташқари чет тилларни билиш ҳам талаб этилади. Чет тилларни билиш, бошқа жиҳатларни айтмаганда ҳам, бизнесменнинг ўзига хос маданияти, унинг хислатларига қўшиладиган яна бир "чизги"дир.

Бизнес бир кунлик, бир ойлик ёки ҳатто бир йиллик иш эмас. Фермерлар фермачилик ишига ўзининг бутун умрини бахшида этганидек, ҳақиқий тадбиркорлар ҳам бизнесга ўзининг бутун ҳаётини бағишлайди. Бизнес деган нарса жозибадор, кишини қизиқтирадиган нарса, лекин унинг йўли ҳамиша гулзорлар ичра ўтавермайди. Бизнесда муваффақиятларга эришиш билан бирга маълум даражада хатари ҳам бор, шунга кўра у таваккал қилишни ҳам талаб этади. Лекин, шунга қарамай, бутун жаҳонда неча юз минглаб кишилар ҳар йили янги бизнесга киришиб, ўз "ишларини" бошлайдилар ва ўз мамлакатларининг миллий иқтисодиётини ривожлантиришда муайян ролни ўйнайдилар. Аммо бошланган ҳамма иш ҳам ҳамиша кўнгилдагидек натижа беравермайди, шунга кўра бизнеснинг ҳамма томонлари обдон ўйланган, асосланган ва текшириб кўрилган бўлиши керак. Бизнеснинг вазифалари, мақсадлари ва пировард натижалари нечоғлиқ аниқ белгилаб олинган бўлса, унинг хатари ҳам шунга яраша кам бўлади. Бизнесга киришиб, иш бошлайдиган кишига қуйидаги еттита асосий насиҳатни эсда тутиш фойдадан холи бўлмайди:

Биринчиси – қонунларга бўйсуниш ва ҳокимиятни муътабар билиб, унга итоат этиш (ҳокимият ишни муваффақиятли суратда олиб бориш учун зарур шартдир. Ҳамма нарсада тартиб бўлиши керак).

Иккинчиси – ҳалоллик, ростгўйлик, айтилган сўзнинг уддасидан чиқиш (бу тушунчалар тадбиркорликнинг асоси бўлиб, ҳалол фойда олиш ва ишда яхши муносабатлар ўрнатишнинг шартидир).

Учинчиси – хушмуомила, одобли бўлиш ва одамлар билан сўзлаша билиш (кишилар билан мулоқотда бўлиб, алоқалар ўрнатиш бизнесмен учун зарур нарса. Кимки мурожаат билан келса, у эътиборсиз, жавобсиз қолдирилмаслиги керак).

Тўртинчиси – ҳамма икир-чикирларга аралашавермаслик керак (бизнесда яхши команда, ишончли ёрдамчилар бўлиши керак).

Бешинчиси – мақсадга интилувчанлик ва ўз ишингни реклама қила билиш (мақсаднинг аниқ бўлиши тадбиркорликда ярим муваффақият. Кўнгилдаги мақсадга эришаман деб рухсат бериб қўйилган чегарадан чиқиш мумкин эмас).

Олтинчиси – бизнесни фақат ҳалол шериклар билан олиб бориш керак.

Еттинчиси – ҳаддан ошмаслик ва турмушда маромни билиш зарур.

Бизнесни ўрганиш сабоқлари шу насиҳатларнинг ўзи билан чекланмайди, албатта. Ҳар бир тадбиркор ўз фаолиятини бошлар экан, бозор, талаб ва таклиф қонунларини яхши билиши, молиявий, моддий, ақлий ресурслар ҳамда меҳнат ресурсларига келгусида қандай эҳтиёж бўлиши тўғрисида, бу эҳтиёжни қондириш манбалари тўғрисида тасаввурга эга бўлиши, шунингдек бу ресурслардан самарали суратда фойдалана биладиган бўлиши керак. Бошқача айтганда, сўз тадбиркорнинг ўз ихтиёридаги ҳар хил ресурсларни бозор талабларини ҳисобга олиб туриб бошқара олиши тўғрисида бормоқда.

Бизнеснинг ўз стратегияси ва тактикаси бор. Унинг стратегик мақсади фойдани энг кўп даражага етказишдир. Тактик мақсади ҳар бир контрагент билан ўз вақтида ва мавжуд шарт-шароитлардан фойдаланган ҳолда муомилада бўлиб, шу стратегияни амалга оширишдир.

Қуйидагилар бизнес субъектлари бўлиб майдонга чиқадилар:

1. Тадбиркорлар, яъни масъулиятни ўз устига олиб, ташаббус билан фаолият юритувчи кишилар.
2. Тадбиркорлар жамоалари ва тадбиркорлар уюшмалари.
3. Якка ва жамоа ҳолидаги маҳсулот истеъмолчилари.
4. Шартнома ёки бошқа бир турдаги асосда ёлланиб ишлайдиган ходимлар, шунингдек уларнинг касаба уюшмалари.
5. Олди-сотти ва бошқа турдаги муомила ишларини бевосита амалга оширадиган давлатга қарашли тузилмалар.

Бизнеснинг мақсади, соҳалари ва турлари

Бизнеснинг мақсади, одатда, фойдани ошириб бориш ёки барқарор ҳолга келтиришдир. Тадбиркорнинг ҳамма ўй-фикрлари, ҳаракатлари ва сарф-харажатлари айнан фойда олишга қаратилган бўлади. Зарар кўришга, йўқотиш ва умуман иқтисодий ютқизиққа қаратилган бизнес бўлмайди, одатда. Лекин бошқа ҳар қандай ишда бўлганидек, бизнесда ҳам муваффақият ўз-ўзидан келавермайди. Бизнесда муваффақиятга эришиш унинг ғояси, мақсади ва вазифа-

ларига, ресурслар (инвестициялар) билан нечоғлиқ таъминлангани шунингдек бошланган иш натижаларини рўёбга чиқариш усулларига кўп жиҳатдан боғлиқ.

Бизнес соҳаси икки киши, икки фирма ёки кампания ўртасида олиб бориладиган қар қандай хўжалик иши, олди-берди муомилалари, яъни операциялардир. Икки ёки бундан ортиқроқ мамлакат ўртасида бўладиган ана шундай операциялар халқаро бизнес соҳаси бўлиб ҳисобланади. Бизнеснинг соҳа ва чегаралари тинмай кенгайиб борадиган бўлса, унинг аҳволи яхшиланиб бораверади. Талайгина хорижий фирмалар ўзларининг имкониятлари ва ишни тўғри йўлга қўя билганлари учунгина эмас, балки бизнес соҳасини кенгайтириб борганлари учун ҳам дунёда машҳур бўлиб кетганлар.

Бизнес турлари, айниқса ижтимоий-иқтисодий аҳволи турлича бўлган мамлакатларда, анча хилма-хил. Халқаро бизнес билан биргаликда катта, ўрта ва кичик бизнес бизнеснинг энг кўп русум бўлган турларидир. Булар ташкилий жиҳатдан, одатда, тегишлича катта, ўртача ва кичик корхоналарда ўз ифодасини топади. Ўзбекистонда бундай корхоналарнинг фаолияти ҳам республиканинг "Ўзбекистон Республикаси корхоналари тўғрисида қонун" билан тартибга солиб борилади.

Неча юз йиллардан бери бозор иқтисодиёти йўлидан бориб, ривожланиб олган мамлакатларга қараганда Ўзбекистон тадбиркорлик ва бизнес соҳасида эндигина дастлабки қадамларни қўйиб келмоқда. Бироқ, иқтисодиётни бозор асосида қуриб, ривожлантиришнинг умумжаҳондаги жараёнлари республика ҳукуматининг эътиборидан четда қолаётгани йўқ. Бозор муносабатларига ўтишда Ўзбекистоннинг танлаб олган ўз модели хусусий секторни босқичма-босқич ривожлантириб бориш, мулкдорлар синфини юзага келтириш ва тадбиркорликни ривожлантириб боришни кўзда тутади.

Бизнес тараққиётига доир маълумот

XX асрнинг биринчи ярмида жаҳон иқтисодиётида корхоналар кўпроқ йириклашув томонига ўтиб, хўжаликнинг майда субъектлари йирик корхоналар билан қўшилиб кетган бўлса, бу асрнинг иккинчи ярмида вазият анча ўзгарди. Ривожланган мамлакатларнинг иқтисодиётида майда ва ўрта бизнес ўз мавқеини кескин мустаҳкамлаб олди. Францияда корхоналарнинг *93 фоизи, Буюк Британияда – 96 фоизи, Италияда – 99 фоизи* майда корхоналар жумласига киради. Японияда бутун ишчи кучининг 81 фоизга яқини кичик корхоналарда банд бўлган. Германия ва Нидерландия четга чиқариладиган бутун саноат маҳсулотининг 40 фоизга яқинини, Италияда 30 фоиз қисмини кичик ва ўрта корхоналар етказиб беради.

Ҳозир республикада 32 мингдан ортиқ кичик корхоналар бўлиб, булар иқтисодиёт ва моддий ишлаб чиқаришнинг 22 соҳасида фаолият кўрсатиб келмоқда. Саноат маҳсулотининг 44 фоизини ва қишлоқ хўжалик маҳсулотининг 97 фоизини хусусий сектор етказиб бермоқда Барча капитал маблагларнинг 44 фоиздан кўпроғи ва халқ хўжалигида ишлаб турган одамларнинг 64 фоизга яқини хусусий секторга тўғри келади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг тадбиркорлик ва бизнесни ривожлантиришга қаратилган Фармонлари, шунингдек "Бизнес фонд", "Мадад" суғурта жамияти ва бошқа муассасаларнинг тузилгани Ўзбекистонда бизнесни янада ривожлантиришга йўл очиб беради.

Бизнесда ҳар қандай мақсадга эришмоқ учун хўжалик ишларини юритишнинг шакллари катта рол ўйнайди. Хўжалик юритишнинг шаклларини танлаб олиш, ўз навбатида, мўлжалланган мақсаддан ташқари ҳар бир бизнесмен, фирма ёки компания қандай ташқи муҳитда иш олиб борадиган бўлса, ўша муҳитига ҳам кўп жиҳатдан боғлиқдир. Ташқи муҳит бизнеснинг мақсадга эришиш йўлидаги вазифаларини осонлаштириши ҳам, мушкуллаштириб қўйиши ҳам мумкин. Бундан ташқари, муҳит бизнеснинг, масалан, маркетинг сингари вазифаларини белгилаб берувчи воситаларни танлаб олишга ҳам таъсир ўтказади.

Бизнеснинг объектлари ва субъектлари

Фаолиятнинг бошқа ҳар қандай тури сингари, бизнес ҳам ўз ўлчов-андозаларига эга бўлиб, маълум қонун-қоидаларга амал қилишни талаб этади, бошқача айтганда, бу ўринда сўз бизнеснинг "объекти" ва "субъекти" деган тушунчаларни аниқ тафовут этиш зарурлиги тўғрисида бормоқда.

Субъект сўзи лотинча бўлиб, эга, *объект* эса предмет, нарса деган маънони англатади. Замонавий фалсафа фани субъект деганда ақл-заковат ва иродага, билиш қобилиятига эга бўлиб, фаоллик билан ҳаракат қиладиган шахс ёки ижтимоий гуруҳни, объект деганда эса, шу билиш жараёни ва бошқа турдаги фаолият қандай нарсага қаратилган бўлса, ўша нарсани тушунади.

Бизнес бу тушунчаларни инкор этмайди, балки улар билан ҳамоҳанг бўлади. Тадбиркорлик тўғрисидаги республика қонунига мувофиқ, Ўзбекистонда қуйидагилар бизнес субъектлари бўла олади:

– ақли-ҳуши расо бўлиб, ўз иши юзасидан қонун олдида жавоб бера оладиган ҳар бир фуқаро;

– фуқаролар (шериклар) гуруҳи, жумладан давлатга, кооперативга қарашли ва бошқа турдаги корхона – жамоа бизнеси;

– чет эл фуқароси ёки юридик шахси, шунингдек фуқаролиги бўлмаган шахслар, булар республика қонунларида кўзда тутилган ваколатлар доирасида фаолият олиб боришлари мумкин;

– аралаш мулк субъектлари.

Тадбиркорликнинг шаклини бизнес объектлари белгилайди.

Ҳозир айтилганлардан мана бундай хулоса чиқариш мумкин: бизнес субъектлари – бу сиз билан биз, бизнес объектлари эса, гугурт, сигарета ва сақичлардан тортиб денгиз кемалари ва самолётларгача бўлган нарсаларнинг ҳаммаси. Мана шу нарсаларни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш ишлаб чиқариш шаклидаги бизнесни ташкил этади, буларни ишлаб чиқарувчилардан сотиб олиб, кейинчалик сотиш эса, бу – тижорат бизнесидир.

Шу ўринда бизнес билан ҳамма шуғулланиши мумкин-у, лекин ҳамма ҳам ҳақиқий бизнесмен бўла олмаслигини яхши тушуниб олиш муҳим. Ҳақиқий бизнесмен бўлиш учун кишида туғма истеъдод, борингки, худо берган лаёқат, билим ва маҳорат ҳам бўлиши керак. Тинмай меҳнат қилиш қобилияти ҳам зарур, албатта. Бизнес ва бизнесмен деган нарсаларнинг асл маъносини бир фоиз истеъдод ва тўқсон тўққиз фоиз тер тўкиш деган сўзлардан бошқа ҳеч бир гап ифода қилолмайди, деб Афлотун ҳам айтиб кетган.

Бизнес объекти ва субъектининг тизим сифатида фаолият кўрсатиб боришида мулкчилик ҳуқуқи ва мулкка бўлган муносабат катта ролни ўйнайди. Гап шундаки, хўжалик юритишнинг социалистик тизими даврида "Меники" ёки "Бегонаники" деган тушунчадан кўра кўпроқ "Бизники" деган тушунчага кўпроқ аҳамият бериб келинди. Демак, "Меники", "Бегонаники", "Бизники" анча чалкаш жумбоқ бўлиб, уни мулкчилик шаклининг иқтисодий тизим фаолиятига, даромад (фойда) тақсимотига қандай таъсир кўрсатишини тушуниб олгандан кейин ечиш мумкин.

Бу фикрни енгил автомашинадан фойдаланиш мисолида ойдинлаштириб беришга уриниб кўрайлик.

Биринчи ҳол. Машинадан давлат мулки – "такси" сифатида фойдаланилади.

Иккинчи ҳол. Машина – ҳайдовчининг шахсий мулки. Тамомила равшанки, иккала ҳолда ҳам машина ҳайдовчиси бизнес субъекти,

автомашина эса унинг объектидир. Мана шу нарса автомашинадан фойдаланишнинг миқдор ва сифат натижаларига анча сезиларли таъсир кўрсатади. Амалиётдан маълумки, ҳайдовчи ўз мулки бўлган автомашинага анча эътибор билан қарайди, йўлда кўпроқ эҳтиёт бўлиб юради, ёнилғи, эҳтиёт қисмларни тежаб-тергаб ишлатади, "бегонанинг мулки" сифатида ишлатиладиган "такси" тўғрисида эса бундай деб бўлмайди.

Бундан иккита муҳим хулоса келиб чиқади:

1) мулкчилик ҳуқуқи – маълум объектлар (ресурслар)дан фойдаланишни назорат қилиш ва бунда бўладиган харажат ва фойдаларни тақсимлаш ҳуқуқидир. Бошқача айтганда, мулкчилик ҳуқуқи инсоннинг бирор нарсага "ўзиники" ёки "бировники" деб қарашини ифода қилади;

2) мулкка муносабат - нарсалар (объектлар) хусусида одамлар ўртасидаги муносабат, яъни бойликларни ва биринчи галда, ишлаб чиқариш омилларини ўзиники қилиб олиш ва (ёки) бегонага бериш хусусида субъектлар ўртасидаги ўзаро муносабатдир.

Ресурсларга эга бўлиш ва уларни тасарруф этишнинг турли усуллари иқтисодий тизимларнинг тегишлича турли хилларига олиб келади. Жаҳоннинг кўпчилик мамлакатлари хўжалик юритишда биз бозор иқтисодиёти деб атайдиган тизимга амал қилади.

Иқтисодий тизимнинг мамлакатимизда 70 йилдан кўра кўпроқ амал қилиб борган бошқа бир тури марказдан туриб режалаштириладиган иқтисодиёт деб аталади. Лекин бу – режалаштириш ёки режанинг ўзи бозор билан сиғишмайдиган нарса деган гап эмас. Бу турдаги иқтисодий тизимнинг бозор иқтисодиётидан асосий фарқи шундаки, марказдан туриб режалаштириш кўрсатма бериш йўли билан амалга оширилади, яъни иқтисодий жараённинг ҳамма қатнашчилари учун мажбурий бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун режага асосланадиган иқтисодиёт кўпинча буйруқбозлик иқтисодиёти деб аталади.

Иқтисодиётни бозор йўли билан қайта қуришда: мулк ҳақиқий эгасини топиши, тадбиркорлик қўллаб-қувватланиши керак, деган шиор муҳим бўлиб қолади.

Фирма ва мулкчилик ҳуқуқи

1. Мулкчилик объектлари корхоналар ва уларнинг филиаллари, кафе ва дўконлар, тамаддихоналар, тураржойлар, меҳмонхоналар, банклар ва реклама агентликлари, киностудиялар ва хорижий бизнесда фирма деган бир сўз билан аталадиган бошқа корхоналар бўлиши мумкин. Фирма бир ёки бир неча кишидан иборат бўлиши ва кичикроқ туман ёки шаҳар аҳолисига хизмат кўрсатиши мумкин. Шу билан бирга бутун мамлакат ишлаб чиқарадиган маҳсулотдан кўра кўпроқ маҳсулот етказиб берадиган фирмалар ҳам бор.

2. Фирма эгаси (эгалари) ўзига қарашли мулкка эгалик қилиш, ундан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш ҳуқуқига эгадир.

3. Фирма эгаси фуқароларнинг меҳнатидан шартномалар асосида ва қонунда кўзда тутилган доирада фойдаланиш тўғрисида улар билан шартномалар тузиш ҳуқуқига эга.

Мулк эгаси бўлиш деган гапнинг маъноси нима? Бунинг маъноси қандай бўлмасин бирор мулкка эгалик қилиш, ундан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш ҳуқуқига эга бўлмоқ демакдир. Ана шу ҳуқуқлардан бирортаси бўлмаса, киши мулк эгаси бўла олмайди. Масалан, ота ўз автомашинасини фойдаланиш учун вояга етган ўғлига ишонч қоғози билан бериб қўяди. Демак, ўғил бу мулкдан фодаланиш ҳуқуқига эга бўлади-ю, лекин унга эгалик қилиш, уни тасарруф этиш ҳуқуқи мулк эгаси, яъни отанинг ўзида қолаверади. Мулкнинг қўлдан-қўлга ўтиши ҳамиша деярли мулк эгасининг алмашиниши билан боғлиқ бўлади.

Тадбиркорлик ғояси бизнеснинг асосидир

Бизнес шунчаки бир иштиёқ, эркалик ёки бойлик келтирадиган манба эмас, балки аввало тинимсиз меҳнат, машаққатли ишдир деган асосий фикрни синчков китобхон аввалги материаллардан уқиб олган бўлиши керак. Бутун жаҳонда бизнеснинг асоси ана шундай.

Одам олим, конструктор, ёзувчи, шифокор ва ҳоказо бўлиб туғилмаганидек, ҳеч ким ҳам бизнесмен бўлиб туғилмайди, балки бизнесмен бўлиб етишиб чиқади. Лекин бунинг учун киши дастлаб мен фалончи бўламан деган ният қилиши, ўз мақсади сари интилиши ва табиийки, ўқиши, ўрганиши, тинимсиз меҳнат қилиши, ўз устида ишлаши, атрофдаги муҳит қулай ва унда имкон бўлиши керак.

Бизнес ҳам бу қоидалардан истисно эмас. Бизнесни ўрганиш керак, бизнесдан ўрганиш ҳам керак, деб юқорида айтиб ўтган эдик. Лекин бизнесменда, айтайлик ёзувчи ёки врачдагидан фарқ қилиб, ўзига хос бир қобилият – "тижорат уқуви" ҳам бўлиши керак. Бусиз, равшанки, бизнесда кенг кўлам ёйиш ва муваффақиятга эришишга умид қилиш қийин. Дуруст, бундай қобилият баъзиларда зўр, баъзиларда сустроқ бўлади, лекин кимки, ўзига бизнес йўлини танлаб олган бўлса, аввало "пул қилишни" ҳамма ҳам уддалайверади, деган фикрдан воз кечиши керак. Бизнесмен ҳам, худди кўпкурашда қатнашадиган киши сингари, бир қанча фазилатларга, жумладан, бизнес ғояларига эга бўлмоги лозим.

Бизнесда ғоя нимага керак, деган савол туғилиши мумкин. Ахир, бизнес конструкторлик бюроси эмаски, унинг аъзолари ўз касб-корига кўра доим ҳар хил ғояларни ўйлаб юрса. Ёки бизнесга буйруқ берадиган бирор ташкилот ёхуд орган йўқки, бизнесменларни янги ғояларни "яратиб туришга" мажбур қилса.

Чиндан ҳам, турли ғояларни ўйлаб топишга, тадбиркорликнинг ҳар хил турларини эрталабдан кечгача мўлжаллаб кўришга, режалар тузишга бизнесменни ҳеч ким мажбур қилмайди. Лекин ғоя ва режаларни ҳаётнинг ўзи зарур қилиб қўяди. Бошқа ҳар қандай ишда бўлганидек, бизнесда ҳам асосий ғоя бўлмаса, у худди пуч ёнғоқдек бўлиб қолади.

Маълумки, бизнесменни унинг ўз фаолиятидан қанақа даромад ёки фойда ола билиши қизиқтиради. Лекин қилаётган ишинг истеъмолчиларнинг талабини қондирадиган, одамларга керак бўлса, шундагина даромад, фойда олиш мумкин. Демак, ҳаммадан аввал нима қилиш кераклиги, қандай бизнес билан шуғулланиш зарурлиги тўғрисида ўйлаб олиш, яъни тадбиркорлик ғоясини ишлаб чиқиш лозим. Лекин энг яхши ғоя ҳам ҳали, ҳақиқий бизнес эмас. Ғояни юзага чиқариш, амалга ошириш учун пул, дастлабки сармоя ва тегишли шароитлар бўлиши керак. Тадбиркорлик ғоясининг кучи унинг мағзида, яъни сенга қарашли фирманинг маҳсулоти, хизматлари ва иши бошқа фирманинг маҳсулоти, хизматлари ҳамда ишидан нима билан фарқ қиладиган бўлишида.

Афсуски, тадбиркорликка доир тамомила янги ғоялар амалда тез-тез пайдо бўлавермайди. Лекин бу нарса ғоянинг аҳамиятини иккинчи ўринга суриб қўйиш ёки ғоясиз ҳам бизнес бўлаверади, деб ҳисоблаш учун асос бермайди. Бизнес билан шугулланадиган ва муваффақиятга эришаман, деб мўлжаллайдиган одам тадбиркор-

лик ғоялари билан банд бўлиши керак. Морган, Форд, Рокфеллер ва бошқалар сингари АҚШ нинг машҳур кишилари ўзларининг сармояси, уқуви бўлгани, омади юриб қолгани учунгина эмас, балки доимо янгидан-янги тадбиркорлик ғоялари билан банд бўлгани, фан-техника тараққиётининг ютуқларидан фойдаланиб боргани туфайли ҳам шу даражага етганлар.

Тадбиркорлик ғояси, айниқса маълум сарф-харажатларни талаб қилган аниқ бир ишда ўз ифодасини топадиган ғоя, ҳамиша деярли таваккал қилишни тақозо этади, гоҳида маълум хавф-хатар билан боғлиқ бўлади.

Агар тадбиркорлик ғояси обдон ўйлаб, пухта режа тузиб олинмаган бўлса, бизнес касодга учрайди, қилинган харажатлар зарарга айланади. Шунинг учун тадбиркорлик ғоясини ишлаб чиқилар экан, "етти ўлчаб, бир кес" деган мақолга амал қилиш керак. Тадбиркорлик ғояси, бизнес-режани ишлаб чиқиш масаласи кейинги бобда бир қадар батафсил кўздан кечирилади.

XV боб. БОЗОР ШАРОИТЛАРИДА БИЗНЕС-РЕЖАНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

Бозор иқтисодиётида бизнес-режа тадбиркорликнинг ҳамма соҳаларида қўлланиладиган гўё бир иш асбобидир. У фирманинг иш жараёнини тасвирлаб, фирма раҳбарларининг ўз мақсадларига қай тариқа эришишларини, биринчи галда ишнинг даромаддорлигини қай тариқа ошириш мумкинлигини кўрсатиб беради. Яхши ишлаб чиқилган бизнес-режа фирмага ўсиб боришга, бозорда янги мавқеларни қўлга киритишга, ўз тараққиётининг истиқболларини белгилаб олишга, янги товарлар ишлаб чиқариш ва янги хизмат турларини яратишга ҳамда мўлжалларни амалга оширишнинг мақсадга мувофиқ усулларини танлаб олишга ёрдам беради.

Бизнес-режа доимий ҳужжат бўлиб, мунтазам равишда янгилаб борилади, унга ҳам фирманинг ичида, ҳам умуман иқтисодиётдаги шароитларга қараб рўй берган ўзгаришлар киритилади. Бизнес-режа фирма ички таҳлилини махсус илмий ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган макроиқтисодий таҳлил билан боғлайди. Одатда ҳар бир фирма бизнес-режа тузади, лекин бундай ҳужжатларни тайёрлаш имкониятлари ҳар хил бўлиши мумкин: бизнес-режани ишлаб чиқиш учун кичик фирмалар консалтинг ташкилотларининг мутахассисларини жалб этишлари мумкин.

Бизнес-режа фирманинг муайян бозордаги фаолиятининг аниқ йўналишини ўрганиш мақсадида ўтказиладиган тадқиқотлар ва ташкилий ишнинг натижаси бўлгани муносабати билан у қуйидагиларга асосланади:

– маълум товарни ишлаб чиқариш (хизматлар кўрсатиш)нинг аниқ лойиҳасига – янги турдаги буюмлар яратиш ёки янги хил хизматлар кўрсатишга;

– фирманинг заиф ва кучли томонларини аниқлаб, ўзига хос хусусиятларини ва ўзига ўхшаш бошқа фирмалардан фарқларини аниқлаб олиш мақсадида ҳар томонлама ўтказиладиган ишлаб-чиқариш-хўжалик ва тижорат таҳлилига;

– аниқ вазифаларни амалга ошириш учун қўлланиладиган молиявий, техник-иқтисодий ва ташкилий механизмларга.

Бизнес-режа фирманинг ривожланиш стратегиясини белгилаб берадиган асосий ҳужжатларнинг биридир. Шу билан бирга у фирма тараққиётининг умумий концепциясига асосланади, стратегиянинг иқтисодий ва молиявий жиҳатларини бир мунча батафсил баён этади, аниқ-тайин чора-тадбирларни техник-иқтисодий жиҳатдан асослаб беради. Стратегияни амалга ошириш техник, ташкилий ва иқтисодий ўзгаришларнинг маълум вақтгача ўзаро маҳкам боғланган бутун бир тизими сифатида тузилган кенг инвестиция дастурларига асосланади. Бизнес-режа инвестицион дастурнинг одатда бир неча йил ичида амалга оширилиши керак бўлган бир қисмини ўз ичига олади.

Шундай қилиб, фирманинг стратегик ишида қуйидаги тартиб кўзга ташланади.

1-босқичи. Ривожланиш концепциясини ишлаб чиқиш.

2-босқичи. Ривожланишнинг инвестицион дастури.

3-босқичи. Ўртача муддатли даврга бизнес-режа тузиш.

4-босқичи. Бизнес-режани амалга оширишга доир чора-тадбирлар.

Бизнес-режа бир қанча вазифаларни ҳал қилишга имкон беради, лекин буларнинг асосийлари қуйидагилардир:

– фирма тараққиёти (стратегияси, концепциялари, лойиҳалари) йўналишларининг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлигини асослаш;

– фаолиятнинг кутилаётган молиявий натижаларини, биринчи галда, сотув ҳажмларини, сармоядан олинадиган даромадлар, фойдани ҳисоблаб кўриш;

– танлаб олинган стратегияни амалга ошириш учун керакли маблағлар манбаини, яъни молиявий ресурсларни жамлаш усулларини белгилаш;

– мазкур режани амалга ошира оладиган ходимларни (командани) танлаб олиш.

Режанинг ҳар бир бандини бошқа бандлар билан маҳкам боғланган ҳолда олиб ечиш мумкин, холос. Бизнес-режанинг асосий маркази молиявий ресурсларни жамлашдир. Компания сармоясини кўпайтириб боришнинг муҳим воситаси айни шу бизнес-режадир. Бу режани тузиш жараёни бошланган ишнинг ҳамма тафсилотларини синчиклаб таҳлил қилиб чиқишга имкон беради. Бизнес-режа бўлғуси шериклар билан музокаралар олиб борилаётганда бизнес-таклиф учун асос бўлиб хизмат қилади, у фирманинг асосий ходимларини ишга таклиф этишда катта рол ўйнайди.

Бизнес-режа фирманинг ички ҳужжати бўлибгина қолмай, балки ундан инвесторлар ва кредиторларни таклиф қилишда ҳам фойдаланиш мумкин. Инвесторлар таваккал қилиб сармоя беришдан аввал лойиҳанинг синчиклаб ишлаб чиқилганига ишонч ҳосил қилишлари ва унинг самарали эканлигидан хабардор бўлишлари керак. Улар сармоя бериш имкониятларини кўриб чиқиш олдидан бизнес-режани ўрганиб чиқишлари лозим, шунга кўра кўпинча бизнес-режанинг ўзи синчиклаб чиқилмас экан, улар лойиҳани ишловчилар билан учрашмайдилар ҳам. Бизнес-режада асосий, муҳим масалалар ёритилган, унинг материали равон ва тушунарли қилиб баён этилган бўлиши керак; у ҳар хил тоифадаги одамларга, ҳатто маҳсулот (хизматлар) ва бозор тўғрисидаги билимлари чекланган кишиларга ҳам тушунарли бўлмоғи лозим. Режа бўлимларининг ҳажми ва нечоғлиқ аниқлаштирилгани фирманинг ўзига хос томонлари ва фаолиятининг соҳасига боғлиқ.

Бизнес-режанинг ҳажми 50 бетдан ортмайдиган бўлишига ҳаракат қилиш керак.

Қуйида самарали стратегияни танлаб олиш ва лойиҳани маблағ билан таъминловчи манбаларни жалб этиш учун керакли маълумотларга эга бўлган бизнес-режани тайёрлашга ёрдам берадиган ўзига хос бир намуна келтирилади.

Бизнес-режани тайёрлаш ва ундан фойдаланиш

Бизнес-режани менежер, тадбиркор, фирма, фирмалар гуруҳи, консалтинг ташкилоти тайёрлаши мумкин. Менежерда янги маҳсулот тайёрлашни ўзлаштириб олиш, янги хил хизмат кўрсатиш фикри пайдо бўлган бўлса ёки у ўз концепциясини мустақил равишда амалга оширишга аҳд қилган бўлса, у ўз бизнес-режасини яратади.

Йирик фирма ривожланишининг стратегиясини ишлаб чиқиш учун кенгайтирилган бизнес-режа тузилади. Бизнес-режани тайёрлаш босқичидаёқ кўпинча шерик чиқиб қолади.

Барқарор вазиятда фаолият кўрсатиб келаётган ва етарлича барқарор бозор учун маҳсулот ишлаб чиқараётган фирмалар доим ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш йўлларини излайдилар. Лекин бундай фирмаларнинг ҳаммаси ишлаб чиқарилаётган ўз маҳсулотлари ёки хизматларини замонавийлаштириш чора-тадбирларини доимо кўзда тутадилар. Доим таваккал қилиб маҳсулот чиқарадиган фирмалар аввало янги турдаги маҳсулотларни ўзлаштириш, янги турдаги буюмларни ишлаб чиқаришга ўтиш

устида мунтазам иш олиб борадилар ва ҳоказо. Фирма янги ўзлаштирилган маҳсулотларни ишлаб чиқаришни анчагина оширишни мўлжаллаган бўлса-ю, лекин буларни ишлаб чиқариш учун етарли қувватларга эга бўлмаса, у ё янги қувватларни юзага келтириш учун сармояларни жалб қилиш йўлидан бориши ёки ишнинг бир қисмини бажариб берадиган шерикларни қидириб топиш йўлига кириши мумкин. Иккинчи йўл, одатда, вазифаларни тезроқ ҳал қилишга имкон беради ва камроқ маблағларни талаб этади. Бу ҳолда бўлғуси ишлаб чиқаришга қўйиладиган талаблар энди бизнес-режани ишлаб чиқиш босқичидаёқ тайин бўлиб қолади.

Бизнес-режани яратишда унда иштирок этадиган концепция муаллифларидан ташқари кредит бозорининг хусусиятларини, қаерда бўш сармоялар борлигини, мазкур бизнеснинг таваккал талаб хатарли томонларини биладиган молия ходимлари ҳам фаоллик билан қатнашадилар. Бизнес-режани ишлаб чиқадиган мутахассислар гуруҳининг асосини иқтисодчилар, статистлар, системачилар ташкил этади.

Бизнес-режада вазиятнинг фирма ичида ҳам, ундан ташқарида ҳам келажакда қандай бўлиши ифода этилади. Бизнес-режа мулкка акционерлар эгалик қиладиган шароитда ва маълум даражада, ширкатлар тузишда қандай йўл тутишни билиб олиш учун фирма раҳбариятига зарур бўлади. Айни шу бизнес-режа ёрдамида фирма раҳбарияти фойданинг қандай қисмини жамғармани кўпайтириб бориш учун қолдириш, қандай қисмини дивидендлар шаклида акционерлар ўртасида тақсимланиш кераклиги хусусида қарор қабул қилади. Бизнес-режадан фирмаларнинг ташкилий-ишлаб чиқариш структурасини такомиллаштиришда ҳам фойдаланилади.

Бизнес-режадан янги акционерлар, кредиторлар, маблағ берувчи ҳомийлар ва бошқаларни қидириб топишда ҳаммадан кўп фойдаланилади. Мавжуд фирмалар акцияларини сотиб олиб ёки янги ташкилий-ишлаб чиқариш структурасини яратиб, ишни кенгайтиришни мўлжаллаётган йирик корхоналар ва фирмаларга бизнес-режа ёрдам беради.

Кўпгина инвесторлар мазмуни бир ёки икки бетда баён этилган лойиҳанинг муҳим хусусиятларини ва афзалликларини билиб олишга имкон берадиган бизнес-режани ўқиб чиқишни ёқтирадилар. Мазмунни қисқа ва лўнда қилиб баён этиш жуда қийин. Бу ишни режа бошдаёқ ишлаб чиқилиб, алоҳида урғу бериладиган ва қисқача мазмун баёнига киритиладиган асосий тадбирлар (бир ёки икки таклиф) равшан бўлиб қолган маҳалдагина моҳирона уддалаш мумкин. Қисқача баён этилган мазмун дастлабки материал бўлиб,

бўлғуси инвесторнинг шунга қараб фикр юритишини назарда тутиш керак.

Бизнес-режанинг қисқача баён этилган мазмунидан кейин одатда фирма тўғрисидаги маълумотлар келтирилади, буларда компанияни бошқариш учун керакли ва инвесторларни қизиқтирадиган тафсилотлар лўнда қилиб баён этилади. Ана шундай материалнинг қуйидаги асосий бўлимларини ажратиш мумкин:

1. Фирманинг ташкил топиши:

– фирма ташкил топган ва кенгайтирилган вақт (фирманинг қачон, қаерда ва ким томонидан рўйхатга олингани, қаерда жойлашгани);

– фирманинг ташкилий-ҳуқуқий шакли;

– фирма сармоясининг структураси (чиқаришга рухсат этилган акцияларининг сони, чиқарилган ва муомилада юрган акцияларининг сони, уларнинг номинал қиймати ва биржа баҳоси);

– фирманинг ҳисоб рақами очилган асосий банк;

– фирма раҳбарияти – раиси, бош директори;

– фирманинг бухгалтери;

– фирманинг юристи;

– асосий менежерлари, уларнинг малакаси, маълумоти, иш стажи.

2. Фирманинг ташкилий структураси яъни тузилиши, бунда асосий ташкилий-ишлаб чиқариш ва бошқарув бўлинмалари кўрсатилади.

3. Фирма имижи, яъни харидорларнинг фирма тўғрисидаги фикри. Бу бўлимда қуйидаги саволларга жавоб берилган бўлиши зарур:

– мазкур фирма қандай маҳсулоти билан ном чиқарган;

– бу фирма ўзига ўхшаган (шу соҳадаги) бошқа фирмалардан нимаси билан фарқ қилади;

– фирма товарини кимлар сотиб олади ёки унинг хизматидан кимлар фойдаланади;

– фирманинг товар белгиси қаерларда маълум;

– доимий мижозлари кимлар ва қанча;

– фирма товари ёки хизматларининг илгарилама ҳаракати қанақа.

4. Фирма фаолияти шароитларининг таҳлили бизнес-режа биринчи бўлимининг муҳим қисмидир. Фирма фаолиятининг шароитлари икки катта қисмга бўлинади: ташқи ва ички шароитлар.

Ташқи шароитларга фирма айтарли таъсир кўрсата олмайди, лекин уларни назарда тутиши керак бўлади. Бу шароитлар истеъмолчилар хоҳиш-истаклари ва дидларининг, бозор талабларининг

ўзгариб туришини, ишчи кучи бор-йўқлигини, моддий ресурслар манбаларини, буюм (маҳсулот, хизмат)нинг ҳаёт цикли, ишлаб чиқариш цикли, солиққа тортиш таҳлили, баҳолар устидан назорат ва бошқаларни ўз ичига олади.

Ички омиллар жумласига қуйидагилар киради: ишлатилаётган технологиялар, асбоб-ускуналарнинг характеристикаси, товар (маҳсулот, хизматлар) сифатини ва ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш усуллари. Бу кенжа бўлим фирма тараққиётининг асосий соҳаларини таърифлаш билан тугалланади.

Бизнес-режанинг таҳлилий қисми унинг энг ижодий бўлимларидан биридир. Фирма бир неча йилдан бери ишлаб келаётган бўлса, таҳлилда реализация қилинган маҳсулот ҳажми ва фойда миқдори сўнгги молия йиллари давомида қай тариқа ўзгараётганини кўрсатиш керак. Бундан ташқари, саноат истиқболлари маҳсулот ҳажми билан ассортиментини кенгайтириш имкониятлари тўғрисида қисқача айтиб ўтиш фойдали бўлиши мумкин. Фирманинг ўзидаги технологиянинг афзаллиги ёки ҳатто унинг йўқлиги, шунингдек бозорда рақобатга бардош бериш имконини очадиган савдо усул-амаллари кўрсатиб ўтади.

Хулоса (хотима) қисмида қанча ҳажмда маблағ ажратилиши мўлжалланаётганини қисқача баён қилиб, ажратиладиган маблағлар сармоянинг ўсиб боришига ёрдам берадиган бўлиши учун фирма нималар қилмоқчи эканлигини айтиб ўтиш зарур.

Бизнес-режа асосий бўлимларининг мазмуни

Бизнес-режада мўлжалланаётган лойиҳанинг табиатига қараб унинг ўзига хос хусусиятларини акс эттирадиган бўлимлар бўлиши мумкин, лекин бизнес-режадек бу иш ҳужжатининг мазмуни, умуман олганда, бир қолипда бўлиб, қуйидагиларни ўз ичига олиши керак.

1. Резюме. Бизнес-режанинг биринчи ва қисқа бўлган бу бўлимида кейинги бўлимларининг умумий хулосалари келтирилади. Резюмени тўғри тузишнинг муҳимлиги шундаки, бўлғуси инвесторлар, – булар эса, одатда бизнесменлар, яъни доимо банд бўладиган кишилардир, – таклиф этилаётган лойиҳанинг қисқа баёнидаги дастлабки сўзлардан унинг самарадорлигига ва ният қилинган шу лойиҳани амалга ошириш мумкинлигига ишонч ҳосил қиладиган бўлиши керак. Резюмеда қуйидагилар ниҳоятда қисқа қилиб баён этилади:

а) лойиҳанинг моҳияти, унинг мақсадлари ва самарадорлиги;

б) лойиҳани аниқ бозор шароитларида амалга ошириш мумкинлиги;

в) лойиҳани ким ва қандай қилиб амалга ошириши;

г) лойиҳанинг маблағ билан таъминланиш манбаи;

д) лойиҳани инвестициялашдан кўрилиши мумкин бўлган фойда: сотув қажми, ишлаб чиқариш ва молни ўтказишга бўладиган харажатлар ҳажми. Фойда меъёри, сарф-харажатларнинг қанча муддатда ўрни тўлиши ва инвестицияланган маблағларнинг қачон қайтиб келиши.

2. Товар (маҳсулот ёки хизмат турлари):

а) ишлаб чиқариладиган мўлжалдаги маҳсулот ёки кўрсатиладиган хизматлар қандай талабларни қондиради;

б) буларнинг бозорда мавжуд бўлган шу хилдаги маҳсулот ёки хизматлардан қандай афзалликлари бор;

в) ишлаб чиқариладиган мўлжалдаги маҳсулот ёки кўрсатиладиган хизматлар қандай муаллифлик ҳуқуқлари билан ҳимояланган.

3. Мол ўтказиладиган бозор:

а) маҳсулот ёки хизматларнинг асосий истеъмолчилари кимлар;

б) ҳозирнинг ўзида ва келгусида қандай ҳажмларда мол ўтказиш мумкин;

в) асосий рақиблар ким, улардаги сотув ҳажмлари, маркетинг стратегияси, реализациядан олаётган даромадлари;

г) рақибларнинг маҳсулоти қанақа: асосий характеристикалари, сифатининг даражаси;

д) рақиблар қандай баҳода маҳсулот сотишади ёки хизмат кўрсатишади, уларнинг баҳо сиёсати.

4. Маркетинг стратегияси:

а) маҳсулот ёки хизматларни ички ва ташқи бозорда тақсимлаш ва ўтказиш юзасидан кўзда тутилаётган тизим;

б) реализация баҳоси ва баҳо қўйиш структураси;

в) рекламага доир зарур чора-тадбирлар, кўзда тутилаётган реклама воситалари ва рекламага қилинадиган сарф-харажатлар структураси;

г) молни ўтказиш, сотишга ёрдам берадиган чора-тадбирлар – паблик релейшиз, харидорларга қўшимча имтиёзлар, сотувдан кейин кўрсатиладиган хизматлар ва бошқалар.

5. Ишлаб чиқариш дастури:

а) қаерда маҳсулот ишлаб чиқарилади ёки хизматлар кўрсатилади;

б) янги ишлаб чиқариш қувватлари яратиш керакми ёки ишлаб турган корхонадан фойдаланиш (қайта ускуналаш) мумкинми;

в) режалаштирилаётган корхонада энг маъқул келадиган ишлаб чиқариш ҳажми қанча;

г) энг маъқул қувватга етишмоқ учун қанақа инвестициялар зарур;

д) корхона хомашё, бутловчи қисмлар, бошқа ишлаб чиқариш омиллари билан қандай таъминланади;

е) технология ва асбоб-ускуналардан қандай фойдаланилади;

ж) корхона бошқа корхоналар билан биргаликда ишлайдими.

6. Ишлаб чиқаришни ташкил этиш:

а) режалаштирилаётган корхонанинг ташкилий схемаси қандай бўлади;

б) корхона кадрлар билан қанчалик таъминланган, ишлаб турган мутахассисларнинг рўйхати, малакаси ва иш тажрибаси;

в) ҳар хил тоифага эга бўлган ходимлар меҳнатига қай даражада, қандай шаклда ҳақ тўланади, жумладан уларга қандай махсус имтиёзлар берилади;

г) корхонанинг технологик схемаси қандай бўлади.

7. Корхонанинг ташкилий-режавий шакли:

а) режалаштирилаётган корхонанинг ҳуқуқий мавқеи, мулкининг шакли қанақа (ширкат, акционерлик жамияти, кооператив, ижара корхонаси, қўшма корхона ва ҳоказо);

б) бўлғуси инвестор корхонада қандай ҳуқуқларга эга бўлади (бошқаришда иштирок этиши, акциялар назорат пакетига эгалик қилиши, оддий акционер бўлиши), корхонанинг ҳомийси ёки энди аниқ бўлиб қолган инвестори ким (давлат идораси ёки концерн, банк, хусусий корхона ва бошқалар);

в) мавжуд ҳомий ёки инвесторлар қандай ҳуқуқларга эга бўлади (бошқариш, молиявий назорат ҳуқуқига);

г) мазкур шаклдаги мулкка эга бўлган корхона қандай юридик ҳуқуқларга эга (корхонанинг ҳуқуқий мавқеини тартибга солувчи қонун-қоидалардан қисқача кўчирма берилади), бўлғуси инвестор ўзига таклиф этилаётган ҳуқуқлар (биргаликда эгалик қилиш, ҳомийлик, акционер ҳуқуқи)ни қўлга киритиши учун у қандай юридик актларни бажо келтириши мақсадга мувофиқ ва бу нарса миллий ва маҳаллий қонунларга кўра қандай ҳуқуқий жавобгарликни зиммага юклайди.

8. Молиявий режа:

а) корхонани барпо этиш учун умумий инвестиция ҳажми қанча бўлиши зарур;

б) маблағ билан таъминлаш манбалари қанақа (заёмлар чиқариш, акциялар сотиш, банк кредитини олиш, корхона очадиган шахсларнинг ўз маблаглари);

в) маблағ билан таъминлаш структуралари валюталарнинг манбалари ва турлари бўйича қандай бўлиши керак;

г) узоқ муддатли инвестициялар ва айланма сармояларга бўлган эҳтиёжларни қондириш учун молиявий маблағлар қандай шартлар билан жалб этилади.

9. Лойиҳанинг рентабеллиги:

а) корхонани барпо этишга қилинадиган инвестицион ҳаражатларнинг турлари умуман ва маҳсулот бирлиги ҳисобга олинади, яъни қанча ва қанақа (асосий ва айланма сармояга, инфраструктурага бериладиган инвестициялар ва ҳоказо);

б) режалаштирилаётган корхонани ишга тушириш ва маҳсулот ёки хизматларни ўтказиш ишларини ташкил этиш қанчага тушади;

в) маҳсулот ёки хизматларни реализация қилишдан тушадиган умумий даромадлар қанча бўлиши мумкин;

г) режалаштирилаётган корхона қандай солиқларни тўлаши керак;

д) заём маблағларини қайси муддатларда ва қанақа ҳажмларда қайтариш режалаштирилмоқда;

е) ушбу корхонанинг умумий фойдаси умуман қанча бўлиши мумкин, унинг меъёри.

Бизнес-режанинг бўлимларида бериладиган ахборот бўлғуси инвесторни қизиқтириш учун зарур бўлади-ю, лекин, айниқса сўз анча йирик инвестициялар устида бораётган бўлса, инвестициялаш тўғрисида қарор қабул қилиш учун зарур бўлмайди, мутлақо. Бундай қарорга келиш учун инвестициядан олдин анча асосланган тадқиқотлар ўтказиш зарур бўлади. Бироқ, инвесторлар ёки ҳомийларнинг мўлжалланаётган лойиҳага дастлабки қизиқишини уйғотиш учун бизнес-режа лойиҳага тааллуқли бир мунча қисқача таклиф кўринишида тузилиши ҳам мумкин.

XVI боб. ИНФЛЯЦИЯ

Инфляция – пулнинг қадрсизланиши, харид қобилиятининг пасайишидир. Инфляциянинг асосий сабаби одатда бир эмас, балки бир нечта бўлиб ўзаро маҳкам боғланган бўлади ва нарх-навонинг кўтарилиб бориши билангина намоён бўлиб қолмайди – нарх-навога тааллуқли ошкора инфляция билан бир қаторда яширин ёки бўғилган инфляция ҳам бўладики, бу аввало товарлар танқислиги, сифатининг ёмонлашиб бориши билан намоён бўлади.

Инфляция сўзининг том маъноси лотинчадан таржима қилинганида "дўмбайиш", "шишиш", яъни ўсиб борадиган тегишлича товар массаси билан таъминланмаган ортиқча қоғоз пуллар билан муомила каналларининг тўлиб-тошиши, деган маънони беради.

Инфляциянинг сабаблари ҳар хил. Инфляция асосида одатда пул талаби билан товар массасининг бир-бирига номувофиқлиги ётади – товарлар ва хизматларга бўлган талаб товар айланиши ҳажмидан ошиб кетадики, бу нарса товар ишлаб чиқарувчилар ва уни етказиб берувчиларнинг сарф-харажатлар миқдори қанчалигидан қатъий назар нарх-навони кўтаришлари учун шароит яратиб беради. Давлат бюджетининг етишмаслиги (давлатнинг сарф-харажатлари даромадларидан ортиб кетади), ҳаддан ташқари инвестициялаш (инвестициялар ҳажми иқтисодиёт имкониятларидан ортиб кетади); ишлаб чиқаришнинг ўсишига ва меҳнат унумдорлигининг кўтарилишига қараганда иш ҳақининг кўпроқ ўсиб бориши; давлат нархларининг ихтиёрий суратда белгиланиши; бошқа омиллар талаб билан таклиф ўртасидаги номутаносибликка, даромадларнинг истеъмол сарфларидан ортиб кетишига олиб бориши мумкин.

Биринчидан, марказий банкнинг пул сиёсатини нотўғри юргизиши натижасида муомилада товарлар билан таъминланмаган ортиқча пул массаси пайдо бўлади. Маълумки, иқтисодиётда шундай муаммолар пайдо бўладики, буларни ҳал этиш қисқа муддатли пул

сиёсатини ўтказишни: фоиз меъёрини тартибга солиш ва у орқали инвестиция талабига таъсир ўтказишни талаб қилади. Чунончи, иқтисодиётда пасайиш бўлишининг олдини олиш ёки фонд биржасида акциялар курси тобора тушиб боришини тўхтатиш учун марказий банк пул таклифини кўпайтира бошлайди, бу нарса фоиз меъёрини пасайтиради ва инвестиция талабини оширади.

Иккинчидан, бюджет танқислиги муқаррар равишда инфляцияга олиб боради. Бироқ, унинг суръатлари бюджет танқислигини қоплашнинг қандай ташкил этилишига боғлиқ бўлади. Қаердаки, марказий банкка молия вазирлигининг бир бўлинмаси деб қараладиган бўлса ва тўғри пул стратегияси бўлмаса, ўша ерда танқисликни қоплаш учун пул эмиссияси йўли билан маблағ берилади, бу нарса инфляциянинг кескин тезлашувига олиб боради.

Бошқа бир вариант – ҳукуматнинг марказий банкдан мунтазам заёмлар олиб туришидир. Бу ҳолда инфляция барибир бўлаверадию, лекин бир мунча секинлик билан ва бир қадар маданий шаклларда бўлади.

Учинчидан, иқтисодиётни ҳарбийлаштириш лоақал уч хил инфляцион натижа келиб чиқишига йўл очади. Чунончи, ҳарбий саноат мажмуасини ҳаддан ташқари ривожлантириш давлат бюджетининг чиқимлар қисмида доимо кескинликни юзага келтиради. Танқислик пайдо бўлади, ундан кейин эса инфляцион тазъйиқ ҳам вужудга келади.

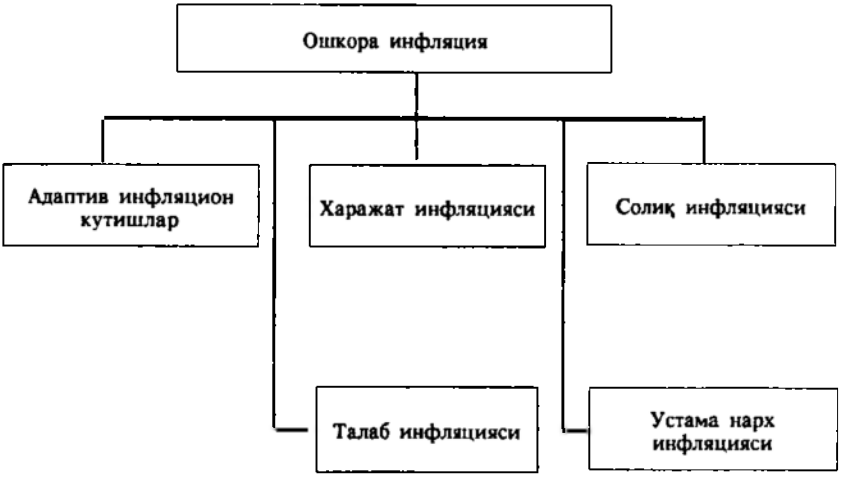
Тўртинчидан, бозорларни монополлаштириш инфляция жараёнининг жадаллигига таъсир ўтказади. Қаердаки, бозорни монополлаштириш юқори даражага етган бўлса, ўша иқтисодиётда инфляциянинг кўпроқ авж олиб бориши амалиётдан маълум.

Шубҳасизки, инфляциянинг пайдо бўлишига монополияларнинг алоқаси йўқ, лекин улар инфляцияни фаоллик билан давом эттириб, кучайтириб боради. Монополиялар бозордаги устунлик ҳолатини сақлаб қолиш учун нарх-навони юқори белгилаб, шу даражада ушлаб туришга интилиш билан бир қаторда товарларни ишлаб чиқариш ва таклиф этишни ҳам камайтиришга ҳаракат қилади. Бу нарса умумий талаб билан таклиф нисбатига ёмон таъсир ўтказади ва булар ўртасидаги узилишни кучайтиради.

Бешинчидан, инфляцияга ташқи иқтисодий омиллар таъсир қилади. Масалан, хомашё ва энергия ташувчилар баҳосининг кўтарилиши инфляция механизмига янги туртки берадиган маҳалларда инфляциянинг жаҳон савдоси каналларидан ўтиб бориши кўзда тутилмоқда. Энг юқори фоиз ставкасининг ҳажмида чегарадан ўтиб келадиган қисқа муддатли сармоялар оқими ҳам каттагина инфляция хавфини туғдиради.

Ошкора инфляция

Талаб томонига қараган макроиқтисодий тенгсизлик мудом нарх-навонинг кўтарилиб бориши билан ифодаланадиган бўлса, бундай инфляция ошкора инфляция деб аталади. Ошкора инфляция бозор механизмини бузмайди: нарх-наво баъзи бозорларда кўтарилиши билан бир вақтда бошқа бозорларда пасайиб боради. Сабаби шуки, бозор механизмлари ўз таъсирини давом эттириб, иқтисодиётга баҳо сигналларини бериб туради, инвестицияларни илгари суриб, ишлаб чиқаришнинг кенгайиши билан таклифни рағбатлантириб боради. Демак, ошкора инфляцияга қарши кураш қийин, аммо иложсиз иш эмас. Қуйида инфляция турлари келтирилган. Шуларни кўриб чиқайлик.



Адаптив инфляцион кутишлар истеъмолчилар билан ишлаб чиқарувчилар ўй-фикрлари, психологиясининг инфляция шароитларида ўзгариб, бошқача бўлиб қолиши билан боғлиқ.

Харажатлар инфляцияси асосида харажатлар билан баҳоларнинг ўзаро боғланиши ётади. Бу боғланишни бир қадар тахминий қилиб "иш ҳақи – баҳолар" спирали деб аташ мумкин. Баҳолар кўтариладиган бўлса, ишда банд кишиларнинг аниқ даромадлари камаяди. Уларнинг фаровонлигини лоақал бир хил даражада сақлаб

туриш учун пул даромадларини ошириш зарур бўлади. Лекин бунда ишлаб чиқариш харажатлари ортиб кетади ва нарх-навони ошишига таъсир кўрсатади. Товарлар ва хизматларнинг қимматлашуви иш ҳақи ставкаларини қайта кўриб чиқишни талаб этади.

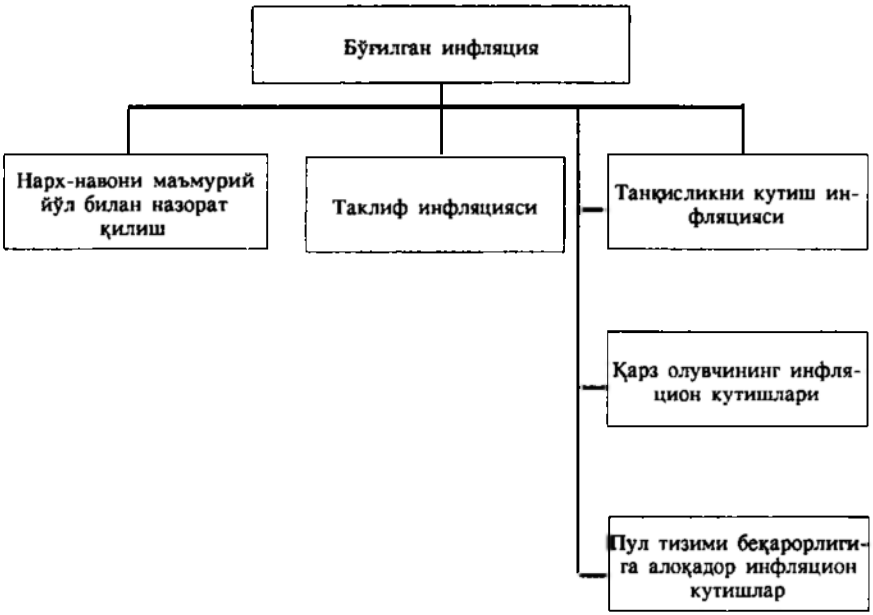
Талаб инфляцияси ишлаб чиқариш омилларидан ҳаддан ташқари кўп фойдаланиладиган иқтисодиёт учун характерли бўлиб, бунда талабнинг ҳар қандай кўтарилиши узоқ давом этадиган нарх кўтарилишига олиб келади.

Солиқ инфляциясига давлатнинг солиқ солиш соҳасидаги нотўғри хатти-ҳаракатлари сабаб бўлиши мумкин. Бунда аввало фойдага солиқ ставкаси кўзда тутилмоқда. Бундай ставкалар ҳаддан ташқари юқори бўлганида ишлаб чиқариш ва сотувларнинг ўсиши сусая бошлайди.

Давлат иқтисодиётни ташкилий жиҳатдан кенг кўламда қайта қуришни мўлжаллайдиган бўлса, *устама нарх инфляциясини* ҳисобга олиши керак. Тадбиркорлар қайта ташкил этиш фойданинг бир қисмидан маҳрум бўлишга, янги муаммолар чиқишига, назорат қоидалари ўзгариб қолишига олиб келиши мумкин ва ҳоказо, деб хавотирланиб турадилар. Бу хилдаги ўзгаришларнинг ҳаммаси харажатларнинг олдиндан билиб бўлмайдиган миқдорларда ортиб кетишига олиб келиши мумкин, шунга кўра тадбиркорлар олдиндан нархларни кўтариш йўлига кирадилар (устама нарх қўйиб) ва шу тариқа келгусида бўладиган зарарларнинг ўрнини тўлдиришга умид қиладилар.

Бўғилган инфляция

Талаб томонига қараган макроиқтисодий тенгсизлик ҳамма жойларда баҳоларнинг давлат томонидан назорат қилиниши билан бирга давом этиб борадиган бўлса, ана шунда *бўғилган инфляция* бошланади. Бозордаги инфляцион тенгсизликдан хавотирга тушган давлат шу инфляцияни келтириб чиқарган сабабларга эмас, балки унинг оқибатларига диққатни жалб этадиган маҳалларда ана шундай бўлади. У мунтазам суратда инфляциянинг олдини олиш билан шуғулланиш ва зарур бўлганида инфляциянинг механизмларини ўртадан олиб ташлаш ўрнига унинг кўринишларини бартараф этишга уринади. Масалан, баҳо ва даромадларни вақтинча қотириб қўйиш жорий этилади, улар ўсиб боришининг устки чегаралари белгиланади ва ҳоказо. Бўғилган инфляциянинг турлари қуйида кўрсатилган:



Нарх-наво маъмурий йўл билан назорат қилиб борилганида бозор механизмларининг шакли-шамойили муқаррар равишда ўзгариб кетади, бунинг нечоғлик теранлиги ва қанча давом этиши тартибга солиш ишларининг шаклларига боғлиқ бўлади.

Истеъмол бозорида талабнинг ортиқчалиги устига мудом таклифнинг етишмаслиги ҳам қўшиладиган бўлса, *таклиф инфляциясининг* механизми амал қила бошлайди. Таклиф инфляцияси гарчи бўғилган инфляция борлигигагина боғлиқ бўлмаса-да, амалиётдан маълумки, бу омил энг таъсирчан омиллар жумласига киради.

Бўғилган инфляция тайёрловчиларни нархлардан зарур даражада рағбат олиб туришдан маҳрум этади, бу нарса ишлаб чиқаришни кенгайтиришга тўсқинлик қилади. Нарх-навонинг таклифга боғлиқлиги сезиларли даражада сусайиб қоладиган ва ҳатто йўқолиб кетадиган бўлгани учун аҳолининг қандай товарлар ва хизматларга эҳтиёжи борлигини, сармоялар оқимини қаёққа йўналтириш кераклигини аниқ билиб бўлмай қолади. Ёппасига режалаштириш бозор механизмларини барбод этиб, рақобатни йўққа чиқаради ва янги технологияларни жорий этишни, ресурсларни иқтисод қилишни, ишлаб чиқариш структурасини қайта қуришни кераксиз қилиб қўяди. Натижада истеъмол товарларини

чиқариш ва хизматларни русум қилиш зарарига ресурсларни ишлаб чиқариш кенгаяверади. Давлат даромадларни маъмурий йўл билан назорат этишни сусайтириб, бу назоратни баҳо белгилашда сақлаб қоладиган бўлса, *бўғилган инфляция харажатлар инфляцияси* элементлари билан чатишиб кетиши мумкин. Бу ҳолда корхоналар ишлаб чиқаришга кетадиган пул харажатларининг ўсиб боришига дуч келиб, ўз маҳсулотларининг бақосини ошириш имкониятларидан маҳрум қоладилар. Улар молиявий жиҳатдан мушкул аҳволга тушиб, кўпинча ишлаб чиқаришни йиғиштириб қўйишга мажбур бўладилар. Қайд қилиб ўтилган мана шу хусусиятлар жам бўлиб, *таклиф инфляцияси* механизмини белгилаб беради.

Танқислик бўлишини кутишга алоқадор инфляция истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатидан келиб чиқади. Масалан, шўролар давридаги иқтисодиётимизни олиб кўрайлик. Ҳар бир киши зарур товарлар танқислигига мудом дуч келавериб, мақсадга мувофиқ келадиган йўлни тутар эди: товарларни ортиғи билан олиб қўйишга ҳаракат қиларди, чунки эртага бу товарлар умуман бўлмай қолиши мумкин эди. *Истеъмолчида танқислик бўлади деган хавотир пайдо* булар эди.

Биздаги иқтисодиётда қарз олувчиларда *инфляцион кутишлар* бўлиб турганига унча кўп вақт бўлгани йўқ. Булар асоссиз кредит ва бюджет экспансиясига, колхозлар, совхозлар ёки саноат корхоналарнинг банкдан олган қарзларини мунтазам равишда кечиб, ўчириб юборишга боглиқ эди.

Инфляцион кутишлар пул тизими беқарорлиги, пулларга ишонч йўқолиб бориши муносабати билан ҳам юзага келади.

Ошкора ва бўғилган инфляцияни таҳлил этишга баъзи якунларни ясайлик. Инфляцияга қарши чора-тадбирларни кўраётган давлатга шакли-шамойили ўзгарган, лекин ҳар қалай ишлаб турган бозор механизми ошкора инфляция шароитларида ёрдам беради. Инфляцияни баҳо белгилаш соҳасида ёппасига маъмурий йўл тутиш билан бўғиш бозор механизмининг бузилишига олиб келади ва товарлар танқислигини сурункали қилиб қўяди.

Ниҳоят пул қадрсизланишига оид гиперинфляция деган тушунча ҳам борлигини айтиб ўтамиз. Гиперинфляцияда аҳвол шундай *бўладики, йиллик инфляция меъёри 100 фоиз даражасидан ортиб* кетади.

XVII боб. СОЛИҚЛАРНИНГ МОҲИЯТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

Ўзбекистон Республикаси бозор иқтисодиётига ўтишнинг ўзига хос мустақил йўлини танлаб олди, бу йўл товар-пул муносабатларига, мулкчилик шаклларининг хилма-хил бўлишига, иқтисодий эркинлик ва мустақилликка асосланган дир.

Давлатнинг молия ресурсларини шакллантириш ва улардан фойдаланиш бюджет-молия тизими орқали олиб борилади. Бюджет-молия тизимининг муҳим ҳалқаси солиқлардир. Солиқ тизимининг тўғри тузилиши ва давлатнинг холисона солиқ сиёсатини олиб бориши бутун халқ хўжалигининг самарали суратда фаолият кўрсатиб боришига таъсир ўтказади.

Солиқ тизими давлатга ўз фаолиятини олиб бориш учун зарур бўлган солиқлар ва табиатан солиққа ўхшаш тўловларнинг миқдорларини, шаклларини, ундириб олиш усул-амаллари ва муддатларини тартибга соладиган ҳуқуқий нормалар мажмуасидир. Солиқлар пул ресурсларининг давлат ихтиёрида тўпланиб боришини таъминлайди, бу ресурслардан иқтисодий ривожланишнинг умумдавлат, минтақавий вазифаларини ҳал қилиш, ишнинг самарадорлиги ва сифатини оширишни рағбатлантириш, ижтимоий адолат тамойилларидан келиб чиқиб, даромадларни тартибга солиш учун фойдаланилади.

Республикамизда солиққа тортиш тизимининг самарали моделини яратиш юзасидан тинмай иш олиб борилмоқда.

Ўзбекистон Республикасининг "Корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлардан олинадиган солиқлар тўғрисида"ги қонуни ва унга киритилган кейинги ўзгартиришлар ва қўшимчалар Ўзбекистон Республикаси, Қорақалпоғистон Республикаси давлат бюджетларига, маҳаллий бюджетларга солиқлар кўринишида тушадиган даромадлар манбаларини белгилаб беради. Бундай солиқларни жорий этишдан мақсад давлат ижтимоий кафолатларининг молиявий базасини таъминлаш, юридик шахсларнинг тадбиркорлик фаолиятини

тартибга солиш, халқаро тўловларни марказлаштирилган йўл билан амалга ошириш, шунингдек чет эл валютасининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудида муомилада бўлишини барқарорлаштириш учун мустаҳкам молиявий манбаларни таъминлашдир.

Ушбу Қонун Ўзбекистон Республикаси ҳудудида жорий этиладиган солиқлар ва солиқ тўловчиларни, солиққа тортиш объектларини, солиқларни тўлаш тартиби, солиққа тортишга доир имтиёзларни, Қонун бузилганлиги учун жавобгарликни ва солиқларни тўлашга алоқадор баҳсларни ҳал этишнинг умумий тартибини белгилаб беради.

Корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлар фаолиятини солиқ билан тартибга солиб бориш иши қуйидаги умумий тамойиллар асосида олиб борилади:

– барча даромадларни уларнинг манбаларидан қатъий назар солиққа тортиш мажбурияти;

– барча маъмурий-ҳудудий даражалар учун солиққа тортишнинг ягона умумдавлат сиёсатини маҳаллий ҳокимият органларининг солиқ солиш ҳуқуқи соҳасидаги умудавлат солиқ сиёсати доирасидан ташқарига чиқмайдиган мустақиллиги билан бирга қўшиб олиб бориш;

– самарали равишда ишлаб, ўз фаолияти билан энг муҳим ижтимоий, иқтисодий ва экологик муаммоларни ҳал қилишга ёрдам кўрсатиб келаётган корхоналарга бериладиган имтиёзлар тизими орқали солиқ нормаларининг рағбатлантирувчи ролини таъминлаш;

– декларациялар, текшириш ва тафтиш этиш ишларини ташкил этиш, қонун бузувчиларга иқтисодий санкцияларни қўлланиш асосида барча субъектларнинг солиқ тўловларига доир мажбуриятлари устидан молиявий назорат олиб бориш.

Ҳар қандай солиқларнинг асосий элементлари қуйидагилардир:

– солиққа тортиш субъекти;
– солиққа тортиш объекти;
– солиққа тортиладиган база;
– солиқ ставкаси;
– солиқ тўлови;
– солнқ имтиёзи.

Солиққа тортиш субъекти – қонунга мувофиқ мазкур солиқни тўлаши керак бўлган жисмоний ёки юридик шахс – солиқ тўловчидир.

Солиққа тортиш объекти – солиққа тортилиши керак бўлган нарса (даромад, мол-мулк, товарлар ва бошқалар).

Солиққа тортиладиган база – солиққа тортиш объектининг қонунга мувофиқ белгиланган ва пул шаклида ифода этиладиган муайян миқдори.

Солиқ ставкаси (нормаси) – солиққа тортиш бирлигига тўғри келадиган солиқ миқдори.

Солиқ тўлови – ҳисоблаб чиқилган солиқ суммаси.

Солиқ имтиёзлари – солиқлардан бутунлай ёки қисман озод этиш. Ўзбекистоннинг солиқ хусусидаги қонунларига мувофиқ имтиёзлар мана бундай шаклларда белгиланиши мумкин: солиқдан озод қилиш; янги тузилган корхоналарга бериладиган имтиёзлар; солиқдан вақтинча озод қилиш; солиққа тортиладиган базани камайтириш; хорижий шерикларга имтиёзлар бериш; маҳаллий ҳокимият ва бошқарув органлари белгилайдиган тартибда бериладиган имтиёзлар.

Солиққа тортиладиган минимум – солиқ объектининг солиқдан бутунлай озод қилинадиган энг кам қисми.

Солиқ оклади – битта объектдан тўланадиган солиқ суммаси.

Солиқ декларацияси – солиқ тўловчининг муайян давр ичида қўлга киритган даромадлари тўғрисида унинг ўзи берадиган расмий баёноти, бунда шу даромадларга дахлдор имтиёзлар ҳам кўрсатилган бўлади.

Солиқ даври – солиқ олинадиган вақт (ой, йил).

Солиқлар давлат хазинасига тааллуқли категориядир, чунки давлат даромадларининг кўпчилик қисми солиқлар ёрдамида шакллантирилади.

Солиқ функцияси – солиқ моҳиятининг амалда намоён бўлиши хоссаларини ифодалаш усулидир. Бу функция давлат даромадларини қайта тақсимлашнинг дастаги бўлмиш ушбу иқтисодий категориянинг ижтимоий вазифаси қай тариқа адо этилаётганини кўрсатади. Бундан солиқларнинг тақсимлаш соҳасидаги асосий функцияси келиб чиқади, бу функция тақсимлаш муносабатларининг марказлаштирилган алоҳида бўғини сифатидаги солиқлар моҳиятини акс эттиради.

Солиқларнинг давлат хазинасига (бюджетга) доир функцияси биринчи ва ниҳоятда изчиллик билан амалга ошириладиган функцияси бўлиб майдонга чиқади.

Мунтазам равишда ва марказлаштирилган йўл билан солиқлар солиш асосида давлат бюджети даромадлар қисмини шакллантириш давлатнинг ўзини йирик иқтисодий субъектга айлантиради.

Солиқларнинг давлат хазинасига доир функцияси воситасида уларнинг асосий ижтимоий вазифаси юзага чиқади – бюджет тизи-

ми ва бюджетдан ташқари фондларда жамланадиган ҳамда давлатнинг ўз вазифаларини (ҳарбий-мудофаа, ижтимоий, табиатни муҳофаза қилиш ва бошқа соҳалардаги вазифаларини) адо этишига зарур бўладиган давлат молия ресурслари шакллантирилади.

Иқтисодий категория сифатидаги солиқларнинг бошқа бир функцияси шундан иборатки, улардан тушадиган тушумларни миқдор жиҳатдан акс эттириш ва буларни давлатнинг молия ресурсларига бўлган эҳтиёжлари билан қиёслаб кўриш имкони пайдо бўлади. Назорат функцияси туфайли ҳар бир солиқ каналининг самарадорлигига баҳо берилади, солиқ тизими ва бюджет сиёсатига ўзгартиришлар киритиш зарур-зарурмаслиги билиб олинади. Солиқ-молиявий муносабатларнинг назорат функцияси солиқларнинг тақсимлаш функцияси амал қилиб турган шароитлардагина намоён бўлади. Шундай қилиб, бу иккала функция бир-бирига пайваста бўлиб, солиқ-молиявий муносабатлар ва бюджет сиёсатининг самарадорлигини белгилаб беради.

Солиқларнинг тақсимлаш функцияси бир қанча хоссаларга эга бўлиб, қайта ишлаб чиқариш жараёнида унинг роли кўп қиррали эканлигини таърифлаб беради. Бу аввало шуки, солиқларнинг тақсимлаш функцияси дастлаб фақат давлат хазинасига дахлдор бўлиб келди: армияни, амалдорларни, вақти билан эса ижтимоий соҳани (маориф, соглиқни сақлаш ва бошқаларни). Лекин давлат мамлакатнинг хўжалик ҳаётини ташкил этишда фаол иштирок этишни зарур деб топганидан бошлаб унда солиқ механизмини тартибга солиб бориш вазифалари пайдо бўлди. Солиқ йўли билан тартибга солишда рағбатлантирувчи ва кенжа функция ҳам пайдо бўлди.

Солиқларнинг рағбатлантирувчи ва кенжа функцияси имтиёзлар тизими, ҳисобга қўшмаслик тизими ва бошқалар орқали рўёбга чиқарилади. У солиққа тортиш объектини ўзгартириш, солиққа тортиладиган базани камайтириш, солиқ ставкасини пасайтириш билан намоён бўлади.

Корхоналарнинг фойдаларидан солиқ олишга доир амалдаги имтиёзлар қуйидагиларни рағбатлантиришга қаратилган:

– ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ноишлаб чиқариш қурилишларига қилинадиган харажатларни маблаг билан таъминлашни;

– кичик шаклдаги тадбиркорликни;

– ногиронлар ва нафақахўрларнинг иш билан бандлигини;

– ижтимоий-маданий ва табиатни муҳофаза қилиш соҳаларидаги хайрия фаолиятини.

Белгилаш усулига қараб солиқлар бевосита ва билвосита солиқларга бўлинади. Бевоситалари жумласига қуйидагилар киради:

даромад солиғи, фойдадан олинадиган солиқ, ресурс тўловлар, мол-мулкка солинадиган солиқлар. Билвосита солиқлар хўжалик ишлари, молиявий муомилалардан келиб чиқади (қўшимча қийматга солинадиган солиқ, акциз солиқлари, божхона тўловлари, қимматли қоғозлар билан қилинган ишлардан олинадиган солиқ).

Тадбиркорлик фаолияти ва даромад келтирувчи бошқа фаолият билан шуғулланадиган корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлар Ўзбекистон Республикасида қонунга мувофиқ қуйидаги солиқларни тўлайдилар:

– корхоналарнинг фойдасидан (даромадидан) олинадиган солиқ;
– қўшимча қиймат учун солинадиган солиқ;
– акциз солиғи;
– корхоналарнинг мол-мулкига солинадиган солиқ;
– ер ости бойликларидан фойдаланганлик учун солинадиган солиқ.

Солиқ тўловларининг суммалари келгуси молия йилига бюджетни тасдиқлашда ҳар йили белгиланадиган нормативларга мувофиқ Ўзбекистон Республикаси бюджетига, Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар, Тошкент шаҳри бюджети ва бошқа маҳаллий бюджетларга қўшилади.

Қорақалпоғистон Республикасининг Олий Кенгаши ўз ҳудудидаги корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлардан олинадиган солиқларни Ўзбекистон Республикасининг қонунларига мувофиқ белгилайди.

Маҳаллий ҳокимият ва бошқарув органлари ўз ҳудудларида олинадиган солиқларни Ўзбекистон Республикасининг қонунларига мувофиқ ҳолда ва солиқ сиёсатининг умумий йўналишидан келиб чиқиб белгилайдилар.

Аниқ бир турдаги солиқни белгилаган ҳокимият органи ёки унинг томонидан вакил қилинган бошқа орган:

– солиқ тўловчини;
– солиққа тортиш объектини;
– солиқ ставкасини;
– солиқни ҳисоблаб чиқиш ва тўлаш тартибини;
– солиққа тортишга доир имтиёзларни;
– солиқнинг амал қилиш муддатини белгилайди.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида, Т., "Ўзбекистон", 1995 й.

2. Общая экономическая теория (политэкономия) (под ред. В.И.Видякина, Г.П.Журавлевой). М., 1995 г.

3. Ноздрева Р.Б. Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке,М., 1991 г.

4. Современный маркетинг (под. ред. Хруцкого В.Е.) М., 1991 г.

5. Котлер Филип. Основы маркетинга, М., 1990 г.

6. Бизнес-план, часть 1,2 (Куроков Л.П. и др.)М., 1995 г.

7. Гатауллин Ш. Справочник налогового инспектора (сборник нормативных документов), Т.,1995 г.

8. Швальбе Х. Практика маркетинга для средних предприятий, М., 1995 г.

9. Глухов В.В. Основы менеджмента, Санкт-Петербург, 1995 г.

10. Основы предпринимательского дела, М., 1992 г.

11. Пиндайк Роберт, Рубинфильд Даниэль. Микроэкономика, М., 1992 г.

12. Основы предпринимательской деятельности, М., 1995

13. Эклунд Клас. Эффективная экономика. Шведская модель. М., 1991 г.

14. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. Санкт-Петербург, 1992 г.

15. Мак. Копелли, И. Брю. Экономика, М., 1990 г..

16. Райзберг Б. М. Основы бизнеса, М., 1996 г.

17. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования и маркетинговая политика предприятия, М., 1996 г.

18. Старобинский Э.Е. Как управлять персоналом, М., 1995 г.

19. Завьялов Л.С. Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг, М., 1991 г.

20. Пурлик В.М. Тулаева Н.И. Маркетинг: ключ к успеху, М., 1991 г.

21. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг, М., 1990 г.

22. Козлова К.Б. Энтов Р.М. Теория цены, М., 1972 г.

23. Мартыновский С.В. Монопольные цены мирового рынка, М., 1985 г.

24. Каневский М. Эффекты рекламы, М., 1980 г.

25. Картер Г. Эффективная реклама, М., 1991 г.

26. Сэндидж Ч. Фрайбугер В., Ратцолл К., Реклама: теория и практика, М., 1989 г.

27. Якокка Ли. Карьера менеджера, М., 1990 г.

28. Пашкус Ю.В., Мисько О.Н. Введение в бизнес Л., 1991 г.

29. Финансово-кредитный механизм и банковские операции (Под ред. В.И. Букато). М., 1991 г.

МУНДАРИЖА

Кириш 3
I боб. Талаб ва таклиф. 6
II боб. Мукаммал ва номукаммал рақобат моделлари. 26
III боб. Маркетинг. 76
IV боб. Рекламага доир фаолият. 120
V боб. Ишлаб чиқариш омиллари бозори. 145
VI боб. Тадбиркорлик фаолиятида менежмент. 160
VII боб. Шахсий бошқарув. 182
VIII боб. Замонавий бизнесда таваккалчилик ёки хавф-хатар. 220
IX боб. Инвестициялар ва инвестицион жараёнлар. 243
X боб. Баҳо белгилаш стратегияси. 258
XI боб. Молиявий бозор. 266
XII боб. Банк иши. 285
XIII боб. Ўзбекистонда бозор, тадбиркорлик ва бизнес. 303
XIV боб. Бизнесни ташкил этиш асослари. 320
XV боб. Бозор шароитларида бизнес-режани ишлаб чиқиш. 331
XVI боб. Инфляция. 340
XVII боб. Солиқларнинг моҳияти ва вазифалари 346
Фойдаланилган адабиётлар. 351

МЕНЕЖМЕНТ ВА БИЗНЕС АСОСЛАРИ

(Дарслик)

"Меҳнат" нашриёти — Тошкент — 1997

Муҳарририят мудири И. Усмонов
Рассом Л. Дабижа
Бадиий муҳаррир Ҳ. Қутлуқов
Техн. муҳаррир Н. Сорокина
Мусаҳҳиҳлар С. Бадалбоева, Ф. Исмоилова

ОИБ №1410

Босишга рухсат этилди 20.08.97 . Ўлчами 60X84 1/16. №1 қоғозга "Таймс" гарнитурада офсет усулида босилди. Шартли босма табоғи 20,46. Нашр табоғи 23,2. 5000 нусха. Буюртма № К 3326 .Баҳоси шартнома асосида.

"Меҳнат" нашриёти, 700129. Тошкент, Навоий кўчаси, 30. Шартнома №43-96.

Оригинал нусхаси "Меҳнат" нашриётининг компьютер бўлимида тайёрланган.

Ўзбекистон Республикаси Давлат матбуот қўмитасининг Тошкент ижарадаги матбаа корхонасида босилди. Тошкент, Навоий кўчаси, 30-уй.