

# IQTISODIYOT VA BIZNES

Husanova Gulchexra Sayfullayevna

Xalqaro Nordik universiteti

Iqtisodiyot va biznesni boshqarish kafedrası  
I.f.f.d., PhD.

[g.xusanova@nordicuniversity.org](mailto:g.xusanova@nordicuniversity.org)

ORCID: 0009-0002-7621-4008

## **Annotatsiya**

Iqtisodiyot va biznes - bu iqtisodiy nazariya tamoyillarini va ularning biznes muhiti doirasida qo'llanilishini o'rganadigan ko'p qirrali sohadir. Bu yo'nalish resurslarni taqsimlash, ishlab chiqarish va iste'mol bo'yicha qarorlar qabul qilishda shaxslar, firmalar va hukumatlarning qanday yo'l tutishini o'rganishga qaratilgan. Ushbu tadqiqot sohasi mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot, xalqaro savdo, mehnat iqtisodiyoti va xulq-atvor iqtisodiyoti kabi turli kichik yo'nalishlarni o'z ichiga oladi, ular bozordagi dinamik jarayonlarni va iste'molchi xulqini tushunishga yordam beradi. Iqtisodiy siyosatlar va biznes strategiyalari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik innovatsiyalarni rivojlantirish, raqobatbardoshlikni oshirish va barqaror o'sishga erishish uchun juda muhimdir. Bundan tashqari, globallashtirish, raqamli transformatsiya, atrof-muhit barqarorligi va daromadlar tengsizligi kabi zamonaviy masalalar an'anaviy iqtisodiy modellar va biznes amaliyotlarini o'zgartirmoqda. Tadqiqotchilar miqdoriy uslublar va sifatli tahlillarni qo'llash orqali siyosat yuritish va tashkilotlarda strategik qarorlar qabul qilish uchun muhim xulosalar beradi. Iqtisodiy nazariyalarni amaliy biznes qo'llanmalari bilan uyg'unlashtirish nafaqat bozor tendentsiyalarini bashorat qilishga yordam beradi, balki manfaatdor tomonlarni murakkab iqtisodiy sharoitlarda yo'nalish topish uchun zarur vositalar bilan ta'minlaydi.

**Kalit so'zlar:** Iqtisodiyot, biznes, ishlab chiqarish, monopoliya, YaIM, talab va taklif.

## **Kirish**

Biznes qanday ishlashini tushunish uchun biz u faoliyat yuritayotgan iqtisodiy muhit haqida biror narsa bilishimiz kerak. Biz iqtisodiyotning ta'rifi va tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan resurslarni muhokama qilishdan boshlaymiz. Iqtisodiyot tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'mol qilishni o'rganadi.

Resurslar - bu mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan manbalar.

Resurslar quyidagilardan birini yoki barchasini o'z ichiga olishi mumkin:

- Yer va boshqa tabiiy resurslar
- Mehnat (jismoniy va aqliy)
- Kapital, shu jumladan binolar va jihozlar
- Tadbirkorlik
- Bilim

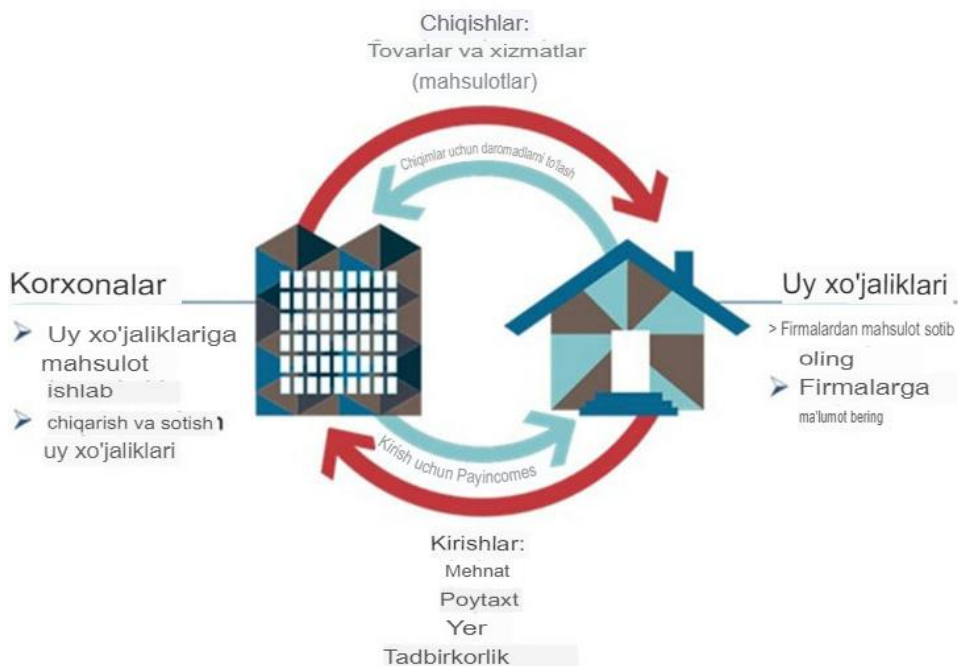
Resurslar mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish uchun birlashtiriladi. Yer va tabiiy resurslar beradi zarur xomashyo. Mehnat xom ashyoni tovar va xizmatlarga aylantiradi. Ishlab chiqarish jarayoni uchun kapital (uskunalar, binolar, transport vositalari, pul mablag'lari va boshqalar) kerak. Tadbirkorlik bozorda sotiladigan mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarish uchun boshqa resurslarni birlashtirish uchun zarur bo'lgan mahorat, harakat va ijodkorlikni ta'minlaydi.

### **Kirish va chiqish bozorlari**

Ko'pgina ishlab chiqarish omillari korxonalariga uy xo'jaliklari tomonidan taqdim etiladi. Masalan, uy xo'jaliklari korxonalarini ishchi kuchi (ishchi sifatida), yer va binolar (uy egasi sifatida) va kapital (investor sifatida) bilan ta'minlaydi. O'z navbatida, korxonalar uy xo'jaliklariga ushbu resurslar uchun ish haqi, ijara va foizlar kabi daromadlarni taqdim etish orqali to'laydilar. Uy xo'jaliklaridan olingan resurslar keyinchalik korxonalar tomonidan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun ishlatiladi va ular korxonalarini daromad bilan ta'minlash uchun sotiladi. Keyinchalik korxonalar tomonidan olingan daromad qo'shimcha resurslarni sotib olishga sarflanadi va tsikl davom etadi. Bu 3.1-rasmda "Kirish va chiqishlarning aylana oqimi"da tasvirlangan.

Uy xo'jaliklari va biznesning ikki tomonlama roli:

- Uy xo'jaliklari nafaqat ishlab chiqarish omillarini (yoki resurslarni) ta'minlaydi, balki tovarlar va xizmatlarni ham iste'mol qiladi.
- Korxonalar nafaqat resurslarni sotib oladi, balki tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaradi va sotadi.



### 3.1-rasm. Kirish va chiqishlarning doiraviy oqimi

#### Iqtisodiy tizimlar

Iqtisodchilar uy xo'jaliklari va korxonalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'rganadilar va ishlab chiqarish omillarini odamlarga zarur bo'lgan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun birlashtirish usullarini ko'rib chiqadilar. Asosan, iqtisodchilar uchta savolga javob berishga harakat qilishadi:

- Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun qanday tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarilishi kerak? Qanday miqdorda? Qachon?
- Tovar va xizmatlar qanday ishlab chiqarilishi kerak? Ularni kim ishlab chiqarishi kerak va ularni ishlab chiqarish uchun qanday resurslar, jumladan texnologiyani birlashtirish kerak?
- Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni kim olishi kerak? Ular iste'molchilar orasida qanday taqsimlanishi kerak?

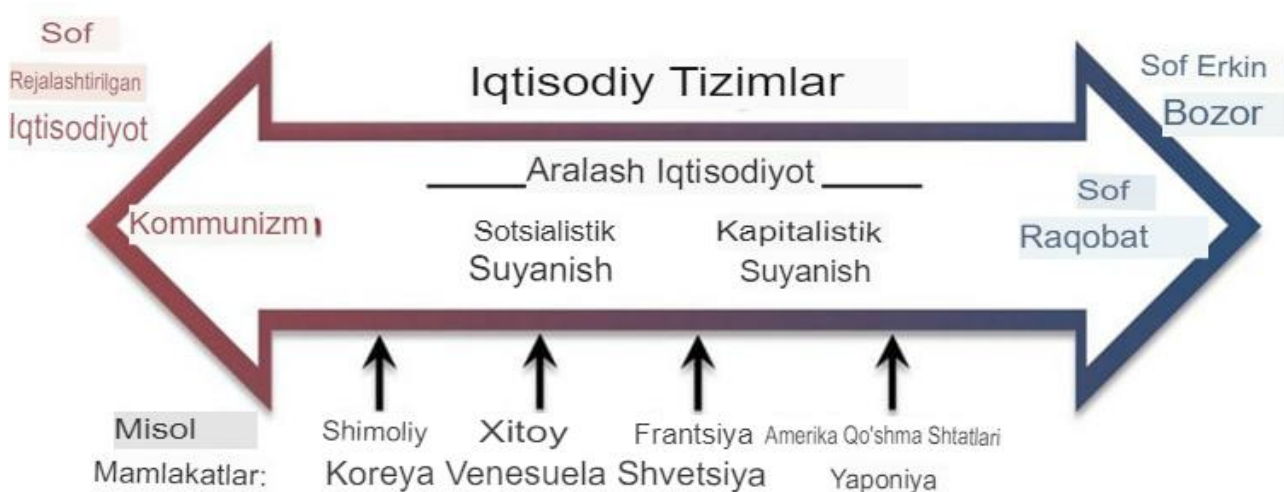
Bu savollarga javoblar mamlakatning iqtisodiy tizimiga bog'liq - jamiyat (uy xo'jaliklari, korxonalar va hukumatlar) mahsulot ishlab chiqarish uchun resurslarni taqsimlash va ushbu mahsulotlarni taqsimlash to'g'risida qaror qabul qilish vositalariga bog'liq. Hukumatdan farqli o'laroq, jismoniy shaxslar va biznes egalari ushbu qarorlarni qabul qilishda erkinlik darajasi iqtisodiy tizim turiga qarab farq qiladi. Umuman olganda, iqtisodiy tizimlarni ikki tizimga bo'lish mumkin: rejali tizimlar va erkin bozor tizimlari.

### **Erkin bozor tizimi**

Aksariyat korxonalar jismoniy shaxslarga tegishli bo'lgan va boshqaradigan iqtisodiy tizim erkin bozor tizimi bo'lib, kapitalizm deb ham ataladi. Erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlar qanday taqsimlanishini raqobat belgilaydi. Biznes hukumatning cheklangan ishtiroki bilan olib boriladi, bu esa korxonalarining qanday faoliyat yuritishiga ruxsat berilishini belgilaydigan qoidalarga qaratilgan. Erkin bozor tizimining asosiy jihati xususiy mulk huquqi kontseptsiyasidir, ya'ni biznes egalari o'z yerlariga, binolariga, mashinalariga va hokazolarga egalik qilishlari va soliqlardan tashqari o'z foydalarining asosiy qismini o'zida saqlab qolishlari mumkin. Foydani rag'batlantirish har qanday erkin bozor tizimining asosiy omilidir. AQSH va Yaponiya kabi boshqa mamlakatlar iqtisodiyoti kapitalizmga asoslangan. Biroq, sof kapitalistik iqtisod sof kommunistik iqtisodiyot kabi kam uchraydi. Tasavvur qiling-a, agar Amerika Qo'shma Shtatlarida hukumat tomonidan taqdim etiladigan politsiya himoyasi kabi xizmat bozor munosabatlariga asoslangan holda ajratilgan bo'lsa. To'lov qobiliyati keyinchalik bu xizmatlarni kim olganligida asosiy hal qiluvchi omil bo'lib qoladi, natijada Amerika jamiyatida kamchilik maqbul deb hisoblaydi.

Iqtisodiy tizimlar qanday taqqoslanadi Iqtisodiy tizimlarni solishtirishda keyingi sahifadagi 3.2-rasmda bo'lgani kabi, bir uchida kommunizm, ikkinchi tomondan esa sof kapitalizm bilan davomiylik haqida o'ylash foydali bo'lishi mumkin. Chapdan o'ngga o'tgan sari hukumatning biznes ustidan nazorati miqdori kamayadi. Sog'liqni saqlash, bolalarni parvarish qilish xizmatlari, ijtimoiy ta'minot

va ishsizlik nafaqalari kabi ijtimoiy xizmatlar darajasi ham shunday. Chapdan o'ngga siljishda soliqlar ham mos ravishda past bo'ladi.



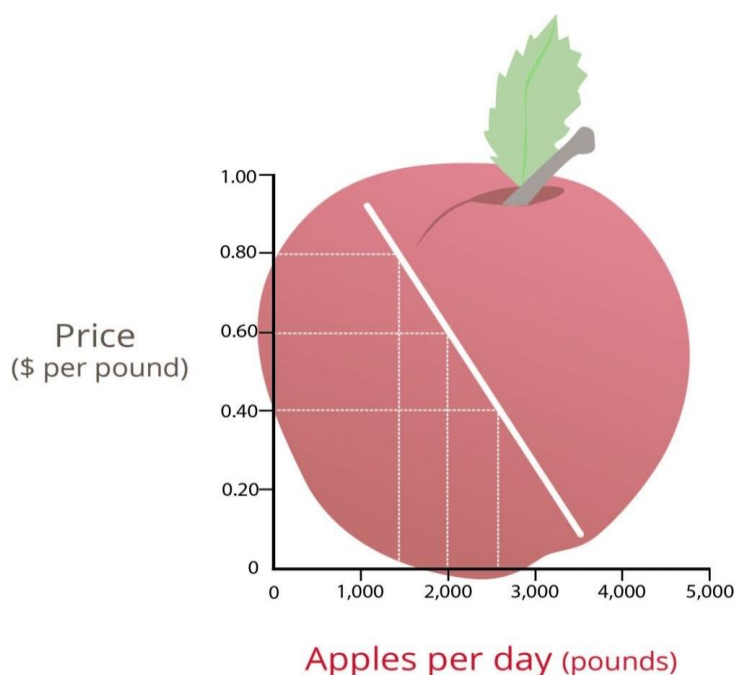
### 3.2-rasm. Aralash bozor iqtisodiyoti

Sof kommunistik tizim yoki sof kapitalistik (erkin bozor) tizimga ega bo'lish mumkin bo'lsa-da, aslida ko'plab iqtisodiy tizimlar aralash. Aralash bozor iqtisodiyoti resurslarni taqsimlashda ham bozorga, ham hukumatga tayanadi. Amalda, ko'pchilik iqtisodlar aralash bo'lib, ular faqat bitta yoki boshqasi bo'lishdan ko'ra, erkin bozor yoki sotsialistik tamoyillarga moyil. Sharqiy Yevropa va Xitoy kabi ilgari kommunistik rejimga ega bo'lgan ba'zi iqtisodlar ko'proq kapitalistik xususiyatlarni o'zlashtirgani va xususiyashtirish deb ataladigan jarayon orqali ilgari hukumatga tegishli bo'lgan korxonalarni xususiy mulkka aylantirganligi sababli ko'proq aralashib bormoqda. Aksincha, Venesuela milliylashtirish deb ataladigan jarayon orqali neft va ommaviy axborot vositalari kabi sohalarni nazorat qilib, sotsializmga tobora ko'proq intilayotgan mamlakatdir.

#### Talab va talab egri chizig'i

Talab - xaridorlar har xil narxlarda sotib olishga tayyor bo'lgan mahsulot miqdori. Odamlar sotib olishga tayyor bo'lgan mahsulot miqdori uning narxiga bog'liq. Siz odatda narxlar ko'tarilganda kamroq mahsulotni, narxlar tushganda esa ko'proq mahsulotni sotib olishga tayyorsiz. Umuman olganda, biz mahsulotlarni arzonroq narxlarda jozibador deb topamiz va biz arzonroq narxlarda ko'proq sotib olamiz, chunki bizning daromadimiz yanada oshadi. Ushbu mantiqdan foydalanib,

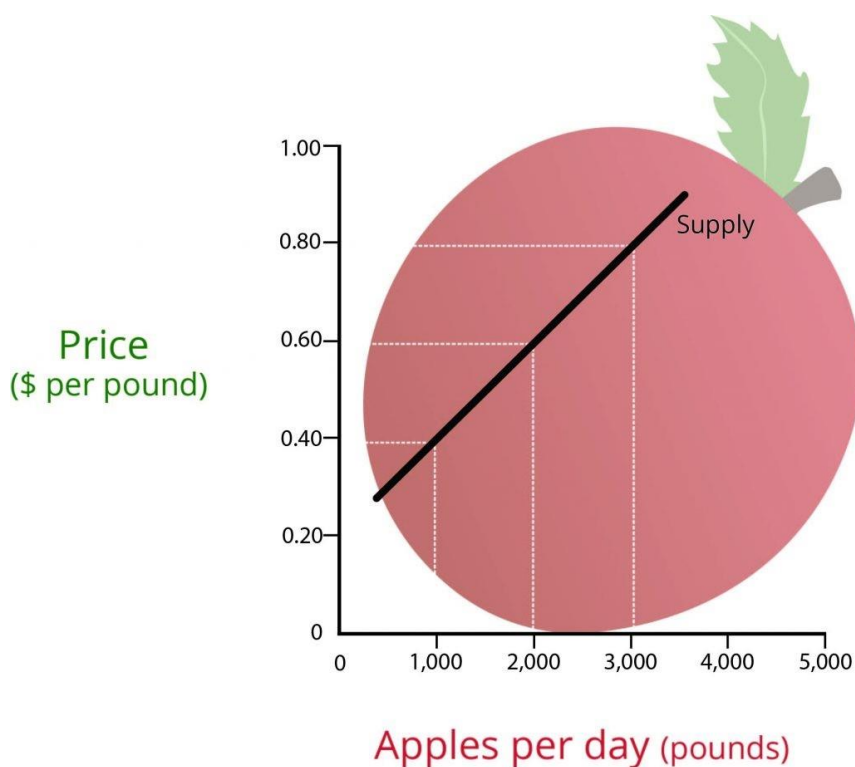
biz har xil narxlarda talab qilinadigan mahsulot miqdorini ko'rsatadigan talab egri chizig'ini qurishimiz mumkin. Faraz qilaylik, 3.3-rasmdagi "Talab egri chizig'i" diagrammasi mahalliy bozorda fermerlar tomonidan sotiladigan olmalarning kunlik narxi va miqdorini ifodalaydi. E'tibor bering, olma narxining pasayishi bilan xaridorlarning talabi oshadi. Shunday qilib, agar bir funt olma 0,80 dollarga sotilsa, xaridorlar kuniga atigi o'n besh yuz funt sotib olishga tayyor bo'ladi. Ammo agar olma atigi 0,60 dollarga tushsa, xaridorlar ikki ming funt sotib olishga tayyor. Bir funt 0,40 dollardan xaridorlar yigirma besh yuz funt sotib olishga tayyor bo'ladi.



### 3.3-rasm. Taklif va taklif egri chizig'i

Taklif - bu sotuvchilar har xil narxlarda sotishga tayyor bo'lgan mahsulot miqdori. Korxonalar sotishga tayyor bo'lgan mahsulot miqdori uning narxiga bog'liq. Korxonalar mahsulot narxi ko'tarilganda sotishga ko'proq tayyor va narxlar pasayganda sotishga kamroq tayyor. Shunga qaramay, bu haqiqat mantiqan to'g'ri keladi: korxonalar foyda olish uchun tashkil etilgan va narxlar yuqori bo'lganda ko'proq foyda olish kerak. Endi biz fermerlar talabdan qat'i nazar, har xil narxlarda sotishga tayyor bo'lgan olma miqdorini ko'rsatadigan taklif egri chizig'ini qurishimiz mumkin. 3.4-rasmda "Taklif egri chizig'i"da ko'rib turganingizdek, taklif egri chizig'i talab egri chizig'iga teskari yo'nalishda boradi: narxlar oshishi bilan fermerlar sotishga tayyor bo'lgan olma miqdori ham ortadi. Taklif egri chizig'i

shuni ko'rsatadiki, dehqonlar narxi bir funt 0,40 dollar bo'lsa, atigi ming funt olma sotishga tayyor, narx 0,60 dollar bo'lganida ikki ming funt, narx 0,80 dollar bo'lsa, uch ming funt.



### 3.4-rasm. Muvozanat narxi

Endi biz mukammal raqobat sharoitida bozor mexanizmi qanday ishlashini ko'rishimiz mumkin. Bu "Muvozanat bahosi"da qilganimizdek, taklif egri chizig'ini ham, talab egri chizig'ini ham bitta grafikda chizamiz. Ikki egri chiziqning kesishgan nuqtasi muvozanat narxidir. "Muvozanat bahosi" talab va taklif egri chiziqlari 0,60 dollar va ikki ming funt miqdorida kesishganini ko'rishingiz mumkin. Shunday qilib, 0,60 dollar muvozanatli narx: bu narxda xaridorlar tomonidan talab qilinadigan olma miqdori fermerlar yetkazib berishga tayyor bo'lgan olma miqdoriga teng. Agar bitta fermer bir funt olma uchun 0,60 dollardan ko'proq pul olishga harakat qilsa, u juda ko'p sotmaydi, chunki boshqa etkazib beruvchilar ularni arzonroq qilishmoqda. Natijada uning daromadi kamayadi. Agar boshqa tomondan, fermer bir funt uchun 0,60 dollarlik muvozanat narxidan kamroq to'lov olishga harakat qilsa, u ko'proq olma sotadi, lekin uning bir funt uchun foydasi muvozanat narxidan kamroq bo'ladi. Foyda sabab bo'lganligi sababli, narxni tushirish uchun hech qanday rag'bat yo'q.

Ushbu suhbatda biz nimani bilib oldik? Tashqi ta'sirlarsiz, mukammal raqobat muhitidagi bozorlar xaridorlar ham, sotuvchilar ham qoniqadigan muvozanat nuqtasiga keladi. Lekin shuni bilishimiz kerakki, bu juda sodda misol. Haqiqiy dunyoda narsalar yanada murakkabroq. Birinchidan, bozorlar har doim ham tashqi ta'sirlarsiz ishlamaydi. Misol uchun, agar hukumat iste'molchilarni xursand qilish uchun mahsulotga sun'iy ravishda past narx chegarasini o'rnatsa, ishlab chiqaruvchilar talabni qondirish uchun etarli miqdorda ishlab chiqarishni kutmagan bo'lardik, natijada taqchillik paydo bo'ladi. Agar hukumat sanoatga yordam berish uchun narxlarni baland qilib qo'ygan bo'lsa, sotuvchilar, ehtimol, xaridorlar kerak bo'lganidan ko'ra ko'proq mahsulot etkazib berishadi; u holda, ortiqcha bo'lar edi. Vaziyatning o'zgaruvchan odati ham bor. Masalan, daromadlar ko'paysa va xaridorlar olma uchun ko'proq pul to'lashga tayyor bo'lsa nima bo'lar edi? Talab egri chizig'i o'zgaradi, natijada muvozanat bahosi oshadi. Bu natija intuitiv ma'noga ega: talab ortishi bilan narxlar oshadi. Qulay ob-havo sharoiti tufayli olma ekinlari kutilganidan kattaroq bo'lsa nima bo'lar edi? Fermerlar hosilning bir qismini talon-taroj qilishdan ko'ra, olmalarni arzonroq narxlarda sotishga tayyor bo'lishi mumkin. Agar shunday bo'lsa, taklif egri chizig'i siljiydi, natijada muvozanat bahosi yana o'zgaradi: taklifning o'sishi narxlarni pasaytiradi.

### **Monopolistik raqobat**

Monopolistik raqobat sharoitida bizda hali ham ko'plab sotuvchilar mavjud (bizda mukammal raqobat sharoitida bo'lgani kabi). Biroq, endi ular bir xil mahsulotlarni sotmaydilar. Buning o'rniga ular tabaqalashtirilgan mahsulotlarni sotadilar - ular o'xshash maqsadga xizmat qilsa ham, bir oz farq qiladigan yoki farqli deb hisoblanadigan mahsulotlar. Mahsulotlar sifati, uslubi, qulayligi, joylashuvi va tovar nomi kabi bir qancha usullar bilan farqlanishi mumkin. Bunday holatda misol tish pastasi bo'lishi mumkin. Garchi ko'p odamlar o'zlarining sevimlilariga qattiq sodiq bo'lishsa-da, ushbu toifadagi aksariyat mahsulotlar juda o'xshash va bir xil iste'molchi ehtiyojlariga javob beradi. Ammo mahsulotlar o'rtasida sezilarli narx farqi bo'lsa-chi? Bunday holda, ko'plab xaridorlar hech bo'lmaganda sinov asosida brendlarni almashtirishga ko'ndirilishi mumkin.



Mahsulotni farqlash qanday amalga oshiriladi? Ba'zan, bu shunchaki geografik; siz markadan qat'i nazar, uyingizga eng yaqin stantsiyada benzin sotib olasiz. Boshqa paytlarda, mahsulotlar o'rtasidagi farqlar iste'molchilarni bir mahsulot boshqasidan farq qilishi va undan yaxshiroq ekanligiga ishonitirishga qaratilgan reklama orqali targ'ib qilinadi. Mijozlarning mahsulotga sodiqligidan qat'i nazar, agar uning narxi juda yuqori bo'lsa, sotuvchi raqobatchiga biznesini yo'qotadi. Monopolistik raqobat sharoitida kompaniyalar faqat narx ustidan cheklangan nazoratga ega.

### **Oligopoliya**

Oligopoliya kam sonli sotuvchilarni anglatadi. Oligopolistik bozorda har bir sotuvchi bozorda sotiladigan barcha mahsulotlarning katta qismini yetkazib beradi. Bundan tashqari, oligopolistik sanoatda biznesni boshlash xarajatlari odatda yuqori bo'lganligi sababli, unga kiruvchi firmalar soni kam. Oligopolistik sanoat korxonalariga avtomobil kompaniyalari va aviakompaniyalar kabi yirik korxonalar kiradi. Bozorning katta qismini ta'minlovchi yirik firmalar sifatida, bu kompaniyalar o'zlari oladigan narxlar ustidan ma'lum bir nazoratga ega. Ammo bir narsa bor: mahsulotlar juda o'xshash bo'lganligi sababli, bir kompaniya narxlarni pasaytirganda, boshqalar raqobatbardosh bo'lib qolish uchun ko'pincha shunga o'xshash harakat qilishga majbur bo'lishadi. Siz bu amaliyotni aviakompaniya sohasida har doim ko'rasiz: American Airlines tariflarni pasaytirishni e'lon qilganda, Continental, United Airlines va boshqalar ham xuddi shunday qilishadi. Bitta avtomobil ishlab chiqaruvchisi maxsus shartnoma taklif qilganda, uning raqobatchilari odatda shunga o'xshash aksiyalarni taklif qilishadi.

### **Monopoliya**

Sotuvchilar soni va raqobat darajasi bo'yicha monopoliya mukammal raqobat spektrining qarama-qarshi tomonida joylashgan. Mukammal raqobat sharoitida ko'plab kichik kompaniyalar mavjud bo'lib, ularning hech biri narxlarni nazorat qila olmaydi; ular shunchaki talab va taklif tomonidan belgilanadigan bozor narxini qabul qilishadi. Monopoliya sharoitida esa bozorda faqat bitta sotuvchi bor. Bozor

geografik hudud bo'lishi mumkin, masalan, shahar yoki mintaqaviy hudud va butun mamlakat bo'lishi shart emas.

Qo'shma Shtatlarda monopoliyalar kam, chunki hukumat ularni cheklaydi. Ko'pchilik ikkita toifadan biriga kiradi: tabiiy va qonuniy. Tabiiy monopoliyalarga kommunal xizmatlar, masalan, elektr va gaz etkazib beruvchilar kiradi. Bunday korxonalar katta investitsiyalarni talab qiladi va ular tomonidan taqdim etilgan mahsulotlarni takrorlash samarasiz bo'ladi. Ular raqobatni inhibe qiladilar, lekin ular qonuniydir, chunki ular jamiyat uchun muhimdir. Raqobatsiz biznes yuritish huquqi evaziga ular tartibga solinadi. Masalan, ular xohlagan narxlarni to'lay olmaydilar, lekin ular hukumat tomonidan nazorat qilinadigan narxlarga rioya qilishlari kerak. Qoidaga ko'ra, ular barcha mijozlarga xizmat ko'rsatishlari kerak, hatto bu iqtisodiy jihatdan samarali bo'lmasa ham.

Yuridik monopoliya kompaniya ixtiro qilingan mahsulot yoki jarayondan eksklyuziv foydalanish huquqini beruvchi patent olganida yuzaga keladi. Patentlar cheklangan muddatga, odatda yigirma yilga beriladi.<sup>1</sup> Bu davrda boshqa kompaniyalar patent egasining ruxsatisiz ixtiro qilingan mahsulot yoki jarayondan foydalana olmaydi. Patentlar kompaniyalarga mahsulot va texnologiyalarni tadqiq qilish va rivojlantirish uchun katta xarajatlarni qoplash uchun ma'lum muddatga imkon beradi. Patentga asoslangan huquqiy monopoliyadan bahramand bo'lgan kompaniyaning klassik namunasi Polaroid bo'lib, u ko'p yillar davomida tezkor kino texnologiyasiga mutlaq egalik qilgan. Polaroid mahsulotga vaqt o'tishi bilan uni bozorga olib chiqishning yuqori narxini qoplash uchun etarlicha yuqori baho bergan. Raqobatsiz, boshqacha qilib aytganda, narx belgilashda monopolistik mavqega ega edi.

### **Iqtisodiy maqsadlar**

Jahon iqtisodiyoti uchta asosiy maqsadni birlashtiradi:

- O'sish
- Yuqori bandlik
- Narxlarning barqarorligi

Keling, ushbu maqsadlarning har birini batafsil ko'rib chiqaylik, ular nimani anglatishini bilish va ularga erishilganligini aniqlashni ko'rsatish uchun.

### **Iqtisodiy o'sish**

Iqtisodiyotning maqsadlaridan biri odamlarni tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlashdir - avtomobillar, kompyuterlar, video o'yinlar, uylar, rok-kontsertlar, tez ovqatlanish, ko'ngilochar parklar. Iqtisodchilarning iqtisodiyot samaradorligini o'lchash usullaridan biri yalpi ichki mahsulot (YaIM) deb ataladigan umumiy ishlab chiqarishning keng qo'llaniladigan o'lchoviga qarashdir. YaIM ma'lum bir yilda iqtisodiyot tomonidan ishlab chiqarilgan barcha tovarlar va xizmatlarning bozor qiymati sifatida aniqlanadi. YaIMga faqat mamlakatda ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar kiradi; mamlakatdan tashqarida ishlab chiqarilgan tovarlar bundan mustasno. YaIM shuningdek, faqat oxirgi foydalanuvchi uchun ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlarni o'z ichiga oladi; oraliq mahsulotlar bundan mustasno. Misol uchun, kompyuterga (oraliq mahsulot) kiradigan silikon chip bevosita hisoblanmaydi, chunki u tayyor kompyuter hisoblanganda kiritiladi. O'z-o'zidan, yalpi ichki mahsulot bizga iqtisodiyotning yo'nalishi haqida ko'p ma'lumot berishi shart emas. Ammo YaIMdagi o'zgarishlar. Agar YaIM (inflyatsiyaga moslashtirilgandan keyin, bu haqda keyinroq muhokama qilinadi) ko'tarilsa, iqtisodiyot o'sib bormoqda. Agar u pasaysa, iqtisodiyot qisqaradi.

### **Biznes tsikli**

Kengayish va qisqarish natijasida yuzaga keladigan iqtisodiy yuksalishlar va pasayishlar biznes tsiklini tashkil qiladi. Oddiy tsikl uch yildan besh yilgacha davom etadi, ammo uzoqroq davom etishi mumkin. Odatda tartibsiz bo'lsa ham, tsiklni farovonlik, turg'unlik, depressiya (sikl odatda o'tkazib yuboradigan) va tiklanishning to'rtta umumiy bosqichiga bo'lish mumkin:

- Farovonlik davrida iqtisod kengayadi, ishsizlik past bo'ladi, daromadlar ko'payadi va iste'molchilar ko'proq mahsulot sotib oladilar. Korxonalar ishlab chiqarishni ko'paytirish va yangi va yaxshiroq mahsulotlarni taklif qilish orqali javob beradi.

- Biroq, oxir-oqibat, ishlar sekinlashadi. YaIM kamayadi, ishsizlik ko'payadi va odamlarning sarflash uchun kamroq pullari borligi sababli biznes daromadlari kamayadi. Iqtisodiy faollikning bunday sekinlashishi turg'unlik deb ataladi.

- Iqtisodchilar tez-tez yalpi ichki mahsulot ikki chorak ketma-ket pasayganda, biz retsessiyaga kiriyapmiz, deb aytishadi.

- Umuman olganda, retsessiyadan keyin iqtisodiyot yana o'sishni boshlaydigan tiklanish boshlanadi.

- Agar tanazzul uzoq davom etsa (ehtimol, o'n yil yoki undan ko'p), ishsizlik juda yuqori bo'lib qolsa va ishlab chiqarish keskin qisqartirilsa, iqtisodiyot depressiyaga tushishi mumkin. Retsessiya atamasidan farqli o'laroq, iqtisodchilar depressiyani tashkil etuvchi yagona standart to'g'risida kelishib olishmagan, garchi ular odatda davomiyligi bilan tavsiflanadi. Garchi imkonsiz bo'lsa-da, Qo'shma Shtatlar 1930-yillardagi kabi yana bir og'ir depressiyani boshdan kechirishi dargumon. Federal hukumatda har qanday depressiya tahdidiga qarshi kurashish uchun bir qator iqtisodiy vositalar mavjud (ulardan ba'zilar biz yaqinda muhokama qilamiz).

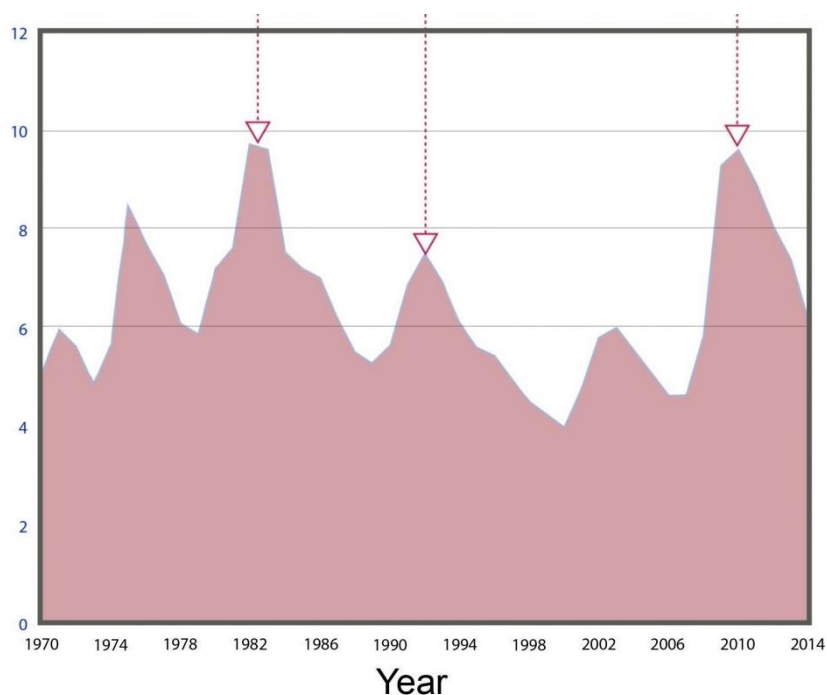
### **To'liq bandlik**

Iqtisodiyotni kuchli ushlab turish uchun odamlar pul va xizmatlarga sarflashlari kerak. Oziq-ovqat, kiyim-kechak, maishiy texnika, avtomobillar, uy-joy va tibbiy yordam kabi narsalarga shaxsiy xarajatlarning kamayishi YaIMni sezilarli darajada kamaytirishi va iqtisodiyotni zaiflashtirishi mumkin. Aksariyat odamlar sarflagan pullarini ishlash orqali topishlari sababli, barcha iqtisodlarning muhim maqsadi ish o'rinlarini istagan har bir kishiga taqdim etishdir. Asosan, ishlamoqchi bo'lgan har bir kishi ish joyiga ega bo'lganda, to'liq bandlik yuzaga keladi. Amalda ishlamoqchi bo'lganlarning qariyb 95 foizi ish bilan ta'minlanganida biz to'liq bandlik deymiz.

### **Ishsizlik darajasi**

AQSh Mehnat Departamenti ishsizlikni kuzatib boradi va ishsizlik darajasi haqida xabar beradi: ishsiz va faol ish izlayotgan ishchi kuchining foizi. Ishsizlik darajasi iqtisodiy salomatlikning muhim ko'rsatkichidir. Bu turg'unlik davrida

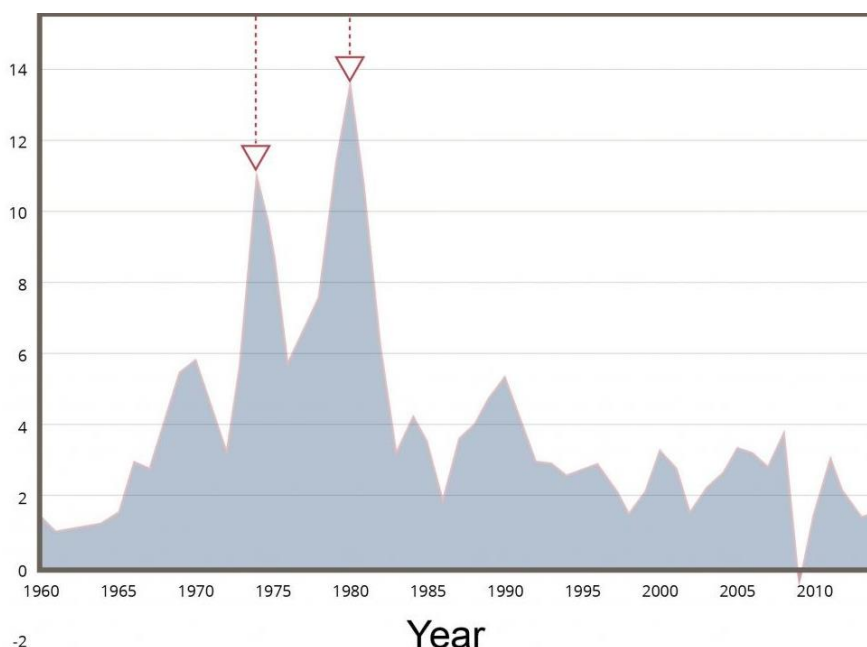
ko'tariladi, chunki kompaniyalar tovarlar va xizmatlarga talab past bo'lganda ishchilarni yollashni istamaydilar. Aksincha, iqtisod kengayganida va mahsulotlar va ularni etkazib beradigan ishchilarga talab yuqori bo'lganda pasayadi. "AQShdagi ishsizlik darajasi, 1970–2010" 1970 va 2010 yillardagi AQShdagi ishsizlik darajasini kuzatadi. Iltimos, shuni yodda tutingki, ishsizlikning bir nechta o'lchovlari mavjud va bu grafik eng ko'p ishlatiladigan o'lchov U3 deb nomlanuvchi narsaga asoslangan. Yana bir o'lchov, U6, Qo'shma Shtatlardagi ishsizlikning kengroq tasvirini beradi. U 3-da bo'lmagan ikki guruh odamlarni o'z ichiga oladi: faol ish qidirmayotgan, lekin ishni xohlaydigan va oxirgi 12 oy ichida ish qidirganlar; va to'liq ish kunida ishlashni hohlagan, ammo to'liq kunlik ish bo'lmagani uchun to'liq bo'lmagan vaqtli lavozimlarga joylashib olganlar. Ta'rifiga ko'ra, U6 har doim U3 dan yuqori bo'lganligi sababli, U3 ko'proq muhokama qilinadi, chunki u to'liq aniq bo'lmasa ham, yanada qulayroq rasmni chizadi.



### 3.5-rasm. Narx barqarorligi

Barcha iqtisodiyotlarning uchinchi asosiy maqsadi narx barqarorligini saqlashdir. Narxlarning barqarorligi tovarlar va xizmatlar narxining o'rtacha ko'rsatkichi o'zgarmasa yoki juda kam o'zgarganda yuzaga keladi. Narxlarning tez o'sishi jismoniy shaxslar uchun ham, korxonalar uchun ham muammo. Jismoniy shaxslar uchun narxlarning ko'tarilishi odamlar kerakli narsalar uchun ko'proq pul

to'lashlari kerakligini anglatadi. Korxonalar uchun narxlarning oshishi yuqori xarajatlarni anglatadi va hech bo'lmaganda qisqa muddatda korxonalar yuqori xarajatlarni iste'molchilarga o'tkazishda muammolarga duch kelishi mumkin. Umumiy narx darajasi ko'tarilganda, bizda inflyatsiya mavjud. 3.5-rasm "AQSh inflyatsiya darajasi, 1960–2010" 1960 yildan beri AQSh iqtisodiyotidagi inflyatsiya tendentsiyalarini ko'rsatadi. Narxlar darajasi pasayganda (bu kamdan-kam hollarda bo'ladi), bizda deflyatsiya mavjud. Deflyatsion vaziyat iqtisodiyotga ham zarar etkazishi mumkin. Xaridorlar kelajakda arzon narxlarni kutishlari mumkinligiga ishonishsa, ular xaridlarni kechiktirishi mumkin, bu esa iqtisodiy o'sishni sekinlashtiradi. Yaponiya uzoq davom etgan deflyatsiya davrini boshdan kechirdi, bu esa endigina tiklana boshlagan mamlakatda iqtisodiy turg'unlikka olib keldi.

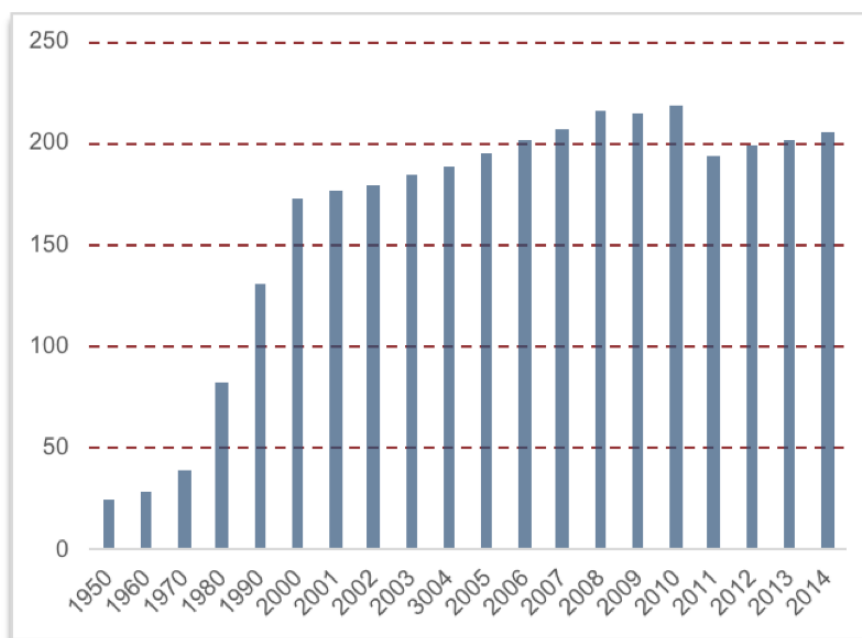


### 3.6-rasm. Iste'mol narxlari indeksi

Inflyatsiyaning eng keng tarqalgan o'lchovi - bu Mehnat statistikasi byurosi tomonidan har oyda e'lon qilinadigan iste'mol narxlari indeksi (CPI). CPI odatdagi uy xo'jaligi tomonidan sotib olingan oziq-ovqat, uy-joy, kiyim-kechak, tibbiy yordam, maishiy texnika, avtomobil va boshqalar kabi faraziy tovarlar savatidagi narxlarning o'zgarishini aniqlash orqali inflyatsiya darajasini o'lchaydi.

CPI bazaviy davri 1982 dan 1984 gacha bo'lib, unga o'rtacha 100 qiymat berilgan. 3.6-rasmda "Tanlangan CPI qiymatlari, 1950–2010" tanlangan yillar uchun hisoblangan CPI qiymatlari berilgan. Masalan, 1950 yil uchun CPI qiymati 24 ga

teng. Bu 1982 yildan 1984 yilgacha bo'lgan odatdagi xaridlarning 1 dollari 1950 yilda 0,24 dollar turadi degan ma'noni anglatadi. Aksincha, 2010 yilda bir xil 1 dollarlik odatiy tovarlarni sotib olish uchun sizga 2,18 dollar kerak bo'lardi. farq inflyatsiya ta'sirini qayd etadi. Aslida, bu inflyatsiya darajasi - narxlar indeksidagi foiz o'zgarishi.



### 3.7-rasm. Iqtisodiy prognozlash

Oldingi bo'limda biz iqtisodchilar ma'lum bir vaqtda iqtisodiyotning ko'rsatkichlarini baholash uchun foydalanadigan bir nechta o'lchovlar bilan tanishdik. Masalan, yalpi ichki mahsulotdagi o'zgarishlarni ko'rib chiqsak, biz iqtisodiyotning o'sib borayotganini ko'rishimiz mumkin. CPI bizga inflyatsiyani o'lchash imkonini beradi. Ushbu chora-tadbirlar iqtisodiyotning bugungi kunda qayerdaligini tushunishga yordam beradi. Ammo kelajakda qayerga borishini his qilishni istasak nima bo'ladi? Ma'lum darajada biz bir qancha yetakchi iqtisodiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish orqali kelajakdagi iqtisodiy tendentsiyalarni bashorat qilishimiz mumkin.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Sayfullayevna, K. G. (2020). SPECIALIZATION AND COMPLEXLY PROMOTIONOF REGIONS. Архив научных исследований, (14).
2. Khusanova, G. (2024). ЦИФРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА. Nordic\_Press, 2(0002).

3. Khusanova, G. (2024). Перспективные направления социально-экономического размытия регионов. Nordic\_Press, 2(0002).
4. Sherzodjonovich, H. U. (2024). ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES IN UZBEKISTAN. Economics and Innovative Technologies, 12(5), 88-95.
5. Sultani, G., & Usmonjon, H. (2024). STAGES OF INTEGRATION OF THE EDUCATIONAL SYSTEM IN THE DEVELOPMENT OF GLOBALIZATION. EDUCATION AND ECONOMY. MASTERS, 2(9), 74-79.
6. Khusanova, G. (2024). ОБ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА В РЕГИОНАХ НА ПЕРИОД ПОТЕПЛЕНИЯ КЛИМАТА. Nordic\_Press, 2(0002).
7. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). IMPACT OF WORLD BANK PROJECTS ON THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S INDUSTRY. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 52(3), 9-14.
8. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). The Impact of Direct Investments on the Country's Tourism and Education System. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 1-5.
9. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). THE MAIN DIRECTIONS OF CHINA'S "ONE BELT-ONE ROAD" PROJECT AND THE IMPORTANCE OF UZBEKISTAN'S PARTICIPATION. Modern education and development, 9(1), 77-86.
10. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). THE ROLE OF AGRICULTURE IN THE DEVELOPMENT OF THE EXPORT POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. Лучшие интеллектуальные исследования, 28(1), 62-69.
11. Parwoni, M., & Usmonjon, H. (2024). ISLAMIC FINANCE AND ITS IMPACT ON THE ECONOMY OF UZBEKISTAN. INNOVATIVE DEVELOPMENTS AND RESEARCH IN EDUCATION, 3(32), 242-245.
12. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). Importance of International Programs and Foreign Investments In Ensuring Tourism and Economic Growth of Our Country. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 6-10.