

**BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA BUXGALTERIYA
HISOBINING O'RNI VA ROLI**

Botirov Zafar

Ilmiy rahbar: Obidov Rahmonali

Annotatsiya. Ushbu maqolada iqtisodiyotning asosiy tushunchalari hisoblanmish talab va taklif mutanosibligi hamda bugungi kunda bozor munosabatlarining o'ziga xos xususiyatlari borasida so'z boradi.

Kalit so'zlar: Bozor, bozor munosabatlari, iqtisodiy munosabatlar, taklif va talab, sotish, tovar, pul, narx.

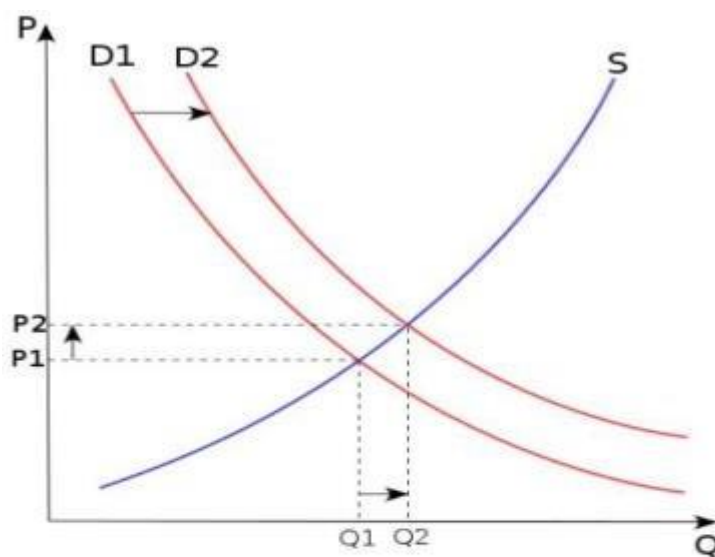
KIRISH

Talab va taklif —bozor iqtisodiyotining fundamental tushunchalari. Talab (tovarlar va xizmatlarga talab) —xaridor, iste'molchining bozorda muayyan tovarlarni, ne'matlarni sotib olish istagi; bozorga chiqqan va pul imkoniyatlari bilan ta'minlangan ehtiyojlari. Ehtiyoj pul va narx vositasida talabga aylanadi. Rasman olganda talab iste'mol kattaligi miqdoridir. Tovarlar dunyosidagi xilma-xillikka moyil ravishda talab hosil bo'ladi.

Masalan, oziqovqat tovarlari, sanoat mollari, maishiy va ijtimoiy xizmatlarga bo'lgan talablar tovarlarga talab tuzilmasini tashkil etadi. Mazmuni va harakati jihatidan haqiqiy, o'sayotgan, barqaror qondirilgan, qondirilishi kechiktirilgan, qondirilmagan, me'yordagi va boshqa talablarga bo'linadi. Har bir iste'molchining, ya'ni alohida shaxs, oila, korxon, firmaning biror tovar to'plamiga yoki tovarlarga bildirilgan talablari yakka talab deyiladi. Muayyan

tovarga yoki tovarlar to'plamiga barcha xaridorlar bildirgan talab yig'indisi bozor talabi, barcha bozorlarda barcha tovarlarga jamiyat miqiyosida bildirilgan ijtimoiy talab yalpi talab deyiladi.

Talab miqdorining o'zgarishiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Ularning o'rasida eng muximi narx omilidir. Tovar narxining pasayishi sotib olinadigan tovar miqdorining o'sishi va aksincha, narxning o'sishi xarid miqdorining kamayishiga olib keladi. Talab va taklif narxni shakllantiradi, shu bilan birga narx talab va taklif o'rtasidagi nisbatni aniqlab beradi.



S - taklif

D - Talab

P - mahsulot narxi

Q - mahsulot miqdori

Taklif —muayyan vaqtda va muayyan narxlar bilan bozorga chiqarilgan va chiqarilishi mumkin bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdori bilan ifoda etiladi; taklif ishlab chiqaruvchi (sotuvchi)larning o'z tovarlarini sotishga (bozorga) taklif etish istagi. Bozorda tovar narxi bilan uning taklifi miqdori o'rtasqda bevosita bog'liqlik mavjud: narx qanchalik yuqori bo'lsa, boshqa sharoitlar o'zgarmagan hollarda, sotish uchun shuncha ko'proq tovar taklif etiladi, yoki aksincha, narx pasayishi bilan taklif hajmi qisqaradi. Masalan, 10 so'm narxda 3 tovar birligi taklif etiladi, agar narx 15 so'mga ko'tarilsa, taklif hajmi 5 birlikka qadar

ko'payadi, agar narx 20 so'mga yetsa, taklif hajmi 6 birlikka yetadi. Shunday qilib, taklif miqdorining o'zgarishlari taklif egri chizig'ida bir nuqtadan ikkinchisiga ko'chishida o'z ifodasini topadi. Egri chiziqning ijobiy og'ishi tovar narxi bilan uning taklifi miqdori o'rtasidagi bevosita bog'liqlikni aks ettiradi. Tovar taklifiga, tovarning o'z narxidan tashqari bir qator omillar: shu tovarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan resurslar narxlar; qo'llaniladigan texnologiya; soliqlar va dotatsiyalar; taqchillik yoki narxlar o'zgarishlarini kutish; bozordagi sotuvchilar soni va boshqa ta'sir ko'rsatadi. Mas., resurelarning arzonlashuvi muayyan tovarni ishlab chikarish xarajatlarini kamaytiradi, bu esa uning taklifi o'sishini stimullaydi. Taklifning o'ziga ta'sir ko'rsatadigan omillar o'zgarishlariga, birinchi navbatda, narx o'zgarishlariga sezgirligi taklif elastikligi deb ataladi. Taklif va talabning tub mazmuni ularning narx orqali o'zaro aloqadorlikda mavjud bo'lishidir. Bu aloqadorlik — talab va taklif qonuni bozor iqtisodiyotining ob'yektiv qonuni hisoblanadi. Taklif va talab qonuniga ko'ra bozordagi taklif va talab faqat miqdoran emas, balki o'zining tarkibi jihatidan ham bir-biriga moye kelishi kerak, shundagina bozor muvozanatiga erishiladi.

Bu qonun ayirboshlash qonuni bo'lib, bozorni boshqaruvchi va tartiblovchi kuch darajasiga ko'tariladi. Unga ko'ra bozordagi talab o'zgarishlari darhol ishlab chiqarishga yetkazilishi kerak. Bozordagi Taklif va talab nisbatiga qarab ishlab chiqarish sur'atlar va tuzilmasi tashkil topadi. Jamiyat bu qonundan bozor muvozanatiga alokador omillarga ta'sir etish orkali foydalanadi. Taklif va talab qonunning nazariy asoslari dastlab A. Marshall asarlarida ifodalab berilgan. Ehtiyoj kishilarning hayotiy vositalariga bo'lgan zaruriyatini ifodalovchi ilmiy kategoriya sifatida taraqqiyotning hamma bosqichlari uchun umumiy va doimiydir. Uning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi tarixiy ko'rinishi talab tushunchasidir. Talab ehtiyojdan farq qilib, mustaqil iqtisodiy kategoriya (ilmiy tushuncha) sifatida amal qiladi. Ehtiyojning faqat pul bilan ta'minlangan qismi talabga aylanadi. Demak, talab — bu pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir. Ehtiyoj zarur miqdordagi pul bilan ta'minlanmasa, u "xohish", "istak" bo'lib qolaveradi. Talabning bir qator muqobil variantlari mavjud bo'ladi, chunki narx o'zgarishi

bilan tovarning sotib olinadigan miqdori ham o'zgaradi. Shu bog'liqlikdan kelib chiqib, talabga quyidagicha ta'rif berish mumkin: ma'lum vaqt oralig'ida, narxlarning mavjud darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlar ma'lum turlarini sotib olishga qodir bo'lgan ehtiyoji. Talab miqdorining o'zgarishiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Ularning orasida eng muximi narx omilidir. Tovar narxining pasayishi sotib olinadigan tovar miqdorining o'sishi va aksincha, narxning o'sishi harid miqdorining kamayishiga olib keladi. Xulosa o'rnida shuni alohida ta'kidlash kerakki, bugun kunda davlatlar o'rtasida ham bozoq va iqtisodiy munosabatlar o'rnatish va siyosiy-iqtisodiy aloqalar har bir davlatning manfaati, ya'ni, ijtimoiy talabidan kelib chiqqan holda amalga oshirilmoqda. Talab doimo bozor munosabatlarida asosiy va oldingi darajadagi omil hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "2017-2021- yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi" Farmoni PF-4947-son Farmoni bo'yicha Harakatlar strategiyasi
2. Blythe, Jim. Marketing asoslari / Jim Blythe.-3-nashr. 2005. –375 bet. 3.Ergashxo'jaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.Darslik.– T.TDIU, 2011.-202 b.
- 4.Marketing tushunchalariga kirish. Grem Drummond, Jon Ensor, Oksford, 2005. 282 bet.
- 5.Jon Bernett.Marketingning asosiy tushunchalari:global matn.2008.298 bet.
- 6.Marketing menejmenti/Filipp Kotler, Kevin Leyn Keller.14-nashr.Pearson Education, Inc. 2012 -657 bet.
- 7.Marketing tadqiqotlari: asboblar va texnikalar.Nayjel Bredli.3-nashr, Oksford universiteti nashriyoti. 2013 yil -527 bet.