



RAQOBAT VA NARXLARNING SHAKLLANISHI: BOZOR MEXANIZMINING KLASSIK VA ZAMONAVIY TALQINI

*Mualif: Bojxona insituti 1-kurs kursanti **Roziyev Ogabek Azimboy o'g'li***

Ilmiy rahbar: Bojxona insituti o'quv uslubiy bo'lim boshlig'i podpolkovnik

B.Omonov

Annotatsiya

Mazkur ilmiy maqolada bozor iqtisodiyotining asosiy kategoriyalaridan bo'lgan raqobat va narxlarning shakllanishi jarayoni nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda klassik iqtisodiy yondashuvlar bilan bir qatorda zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida narx mexanizmining transformatsiyasi o'rganiladi. Raqobatning narxlar shakllanishiga ta'siri, bozor tuzilmalari o'rtasidagi farqlar, shuningdek, narxlarning ijtimoiy-psixologik va texnologik omillar bilan bog'liqligi ilmiy asosda yoritiladi. Maqola bozor munosabatlarini chuqurroq anglashga xizmat qiluvchi noodatiy konseptual yondashuv bilan ajralib turadi.

Kalit so'zlar: raqobat, narx shakllanishi, talab va taklif, bozor mexanizmi, monopoliyalashuv, raqamli iqtisodiyot.

Kirish

Bozor iqtisodiyotining samarali ishlashi, avvalo, raqobat muhiti va narx mexanizmining to'g'ri shakllanishiga bog'liq. Narx iqtisodiy tizimda universal axborot tashuvchisi bo'lib, u ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va davlat o'rtasidagi iqtisodiy signallarni uzatadi. Raqobat esa ushbu signallarning obyektiv



va adolatli shakllanishini ta'minlovchi asosiy omil hisoblanadi. Zamonaviy iqtisodiy munosabatlarda narx va raqobat faqat bozor ichki jarayoni sifatida emas, balki global iqtisodiy integratsiya, texnologik taraqqiyot va axborot oqimlari bilan chambarchas bog'liq murakkab tizim sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli mazkur mavzuni chuqur va yangicha yondashuv asosida o'rganish dolzarb ilmiy masala hisoblanadi.

Raqobatning iqtisodiy mazmuni va turlari

Raqobat iqtisodiy subyektlarning bozor sharoitida o'z manfaatlarini maksimal darajada ta'minlashga qaratilgan faoliyati natijasida yuzaga keladigan obyektiv jarayondir. U ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va innovatsion rivojlanishni rag'batlantirish vazifasini bajaradi. Iqtisodiy nazariyada raqobatning quyidagi asosiy turlari ajratib ko'rsatiladi:

Mukammal raqobat — bu bozor tuzilmasining eng ideal shakli bo'lib, unda ko'plab sotuvchi va xaridorlar mavjud bo'ladi hamda hech bir ishtirokchi bozor narxiga yakka tartibda ta'sir o'tkaza olmaydi. Bunday bozorda sotilayotgan mahsulotlar bir xil (standart) bo'lib, iste'molchi uchun ularning qaysi ishlab chiqaruvchiga tegishli ekani muhim emas. Narx talab va taklif ta'sirida erkin shakllanadi, barcha ishtirokchilar bozor haqida to'liq va teng axborotga ega bo'ladi. Mukammal raqobat sharoitida bozorga kirish va undan chiqish mutlaqo erkin bo'lib, yangi firmalarning kirib kelishi narxlarning sun'iy oshib ketishini oldini oladi. Ishlab chiqaruvchilar narxni belgilovchi emas, balki bozor narxini qabul qiluvchi subyekt sifatida faoliyat yuritadi. Natijada narxlar ishlab chiqarish xarajatlariga yaqinlashadi va resurslardan eng samarali foydalanish ta'minlanadi. Mukammal raqobat real hayotda kam uchrasa-da, u bozor iqtisodiyotini tahlil qilishda muhim nazariy model hisoblanadi.



Monopolistik raqobat — bu bozor tuzilmasining oʻrta shakli boʻlib, unda koʻplab sotuvchi mavjud boʻlsa-da, ularning har biri mahsulotni biroz boshqalardan farqlash orqali bozor ustunligini qoʻlga kiritadi. Mahsulotlar bir-biriga oʻxshash boʻlishiga qaramay, brend, sifat, dizayn, xizmat yoki joylashuv kabi xususiyatlar bilan ajralib turadi. Shu sababli har bir firma maʼlum darajada narxni belgilash imkoniga ega boʻladi. Monopolistik raqobat sharoitida bozorga kirish va chiqish nisbatan erkin, ammo mukammal raqobatga qaraganda biroz murakkabroq. Bu bozor shakli isteʼmolchilarga keng tanlov imkonini beradi va innovatsiyalarni ragʻbatlantiradi, lekin narxlar baʼzan ishlab chiqarish xarajatlaridan yuqori boʻlishi mumkin.

Oligopoliya — bu bozor tuzilmasining shakli boʻlib, unda bozorda bir nechta (kam) yirik firma hukmronlik qiladi. Har bir firma narx va ishlab chiqarish qarorlarini boshqa raqobatchilarning harakatini hisobga olgan holda qabul qiladi. Shu sababli, oligopoliya bozorida raqobat cheklangan boʻlib, firmalar koʻpincha narxlarni barqaror saqlashga yoki kartel orqali kelishishga intiladi. Oligopoliya sharoitida mahsulotlar bir-biriga oʻxshash yoki farqlangan boʻlishi mumkin. Bu bozor shakli innovatsiyalar va reklama orqali raqobatni ragʻbatlantirsa-da, narxlar isteʼmolchilar uchun yuqori boʻlishi ehtimoli katta. Oligopoliya real iqtisodiyotda avtomobil, telekommunikatsiya va energetika kabi sohalarda koʻp uchraydi.

Monopoliya — bu bozor tuzilmasining eng markazlashgan shakli boʻlib, unda bozorda faqat **bitta firma** yoki ishlab chiqaruvchi mavjud boʻladi va u narxni mustaqil ravishda belgilash imkoniga ega. Monopolistning raqobatchisi yoʻq, shuning uchun u ishlab chiqarish hajmi va narxni oʻz manfaatiga qarab boshqaradi. Monopoliya isteʼmolchilarga tanlov imkonini cheklaydi, narxlar odatda yuqori boʻladi va resurslar samaradorligi pastroq boʻlishi mumkin. Biroq monopoliyalar koʻpincha strategik sohalarda, tabiiy monopoliyalar yoki innovatsion texnologiyalarni rivojlantirishda yuzaga keladi.



Har bir bozor tuzilmasida raqobat darajasi turlicha bo'lib, bu holat narxlarning shakllanish mexanizmiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, monopolistik sharoitda raqobatning cheklanishi narxlarning sun'iy oshishiga olib keladi.

Narxlarning shakllanishining nazariy asoslari

Narxlarning shakllanishi klassik iqtisodiy nazariyada talab va taklif o'zaro ta'siri natijasi sifatida talqin qilinadi. Talab iste'molchilarning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji va to'lov qobiliyatini aks ettirsa, taklif ishlab chiqaruvchilarning bozorga mahsulot chiqarish imkoniyatini ifodalaydi. Biroq zamonaviy iqtisodiy sharoitda narx faqat talab va taklif natijasi emas. Davlatning iqtisodiy siyosati, soliqlar, subsidiyalar, bojxona to'lovlari, inflyatsiya darajasi, shuningdek, bozor ishtirokchilari o'rtasidagi axborot nomutanosibligi narx shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Noodatiy yondashuv sifatida narxni ijtimoiy ishonch ko'rsatkichi deb baholash mumkin. Chunki iste'molchi ko'pincha narx orqali mahsulot sifati, brend obro'si va ishlab chiqaruvchining ishonchliligini baholaydi.

Raqobat va narx o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik

Raqobat narxlarning bozor muvozanatiga yaqinlashuvini ta'minlaydi. Kuchli raqobat mavjud bo'lgan bozorlarda ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirish, xarajatlarni optimallashtirish va mahsulot sifatini oshirish orqali ustunlikka erishishga intiladi. Natijada narxlar iste'molchilar manfaatiga mos ravishda shakllanadi. Raqobat sust bo'lgan sharoitda esa narxlar bozor mexanizmi emas, balki alohida subyektlarning iqtisodiy kuchi asosida belgilanadi. Bu holat iqtisodiy tengsizlik va bozor samarasizligiga olib keladi.



Raqamli iqtisodiyot sharoitida narx mexanizmining yangi modeli

Raqamli texnologiyalar rivoji natijasida narx shakllanishi jarayoni tubdan o'zgarmoqda. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) va onlayn platformalar asosida narxlar real vaqt rejimida belgilanmoqda. Endilikda raqobat nafaqat kompaniyalar, balki algoritmlar o'rtasida ham kechmoqda. Bu holat narxlarning moslashuvchanligini oshirgan bo'lsa-da, ayrim hollarda bozor shaffofligi va adolatli raqobat tamoyillariga tahdid solishi mumkin. Shu bois davlat tomonidan raqamli bozorlarda raqobatni tartibga solish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, raqobat va narxlarning shakllanishi bozor iqtisodiyotining tayanch mexanizmi hisoblanadi. Raqobat narxlarning obyektiv, iqtisodiy jihatdan asoslangan va iste'molchilar manfaatiga mos shakllanishini ta'minlaydi. Narx esa bozor holatini aks ettiruvchi ko'p qirrali indikator sifatida namoyon bo'ladi.

Zamonaviy sharoitda narx shakllanishi faqat iqtisodiy emas, balki texnologik va ijtimoiy jarayonlar bilan ham uzviy bog'liqdir. Shu sababli raqobat va narx mexanizmini kompleks yondashuv asosida o'rganish iqtisodiy siyosat va ilmiy tadqiqotlar uchun muhim ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. — London, 1776.
- Marshall A. *Principles of Economics*. — London: Macmillan, 1890.



- Samuelson P., Nordhaus W. *Economics*. — New York: McGraw-Hill, 2019.
- Varian H. *Intermediate Microeconomics*. — New York: W.W. Norton, 2018.
- Mankiw N.G. *Principles of Economics*. — Boston: Cengage Learning, 2020.