

RAQOBATLASHMAGAN BOZOR SHAROITIDA NARX BELGILASH TAMOYILLARI

X.A.Ulashev – SamISI dotsenti, i.f.f.d

S.S.Shodiyev – SamISI ik-524 guruh talabasi

S.S.Xolberdiyev – SamISI ik-524 guruh talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyotining ajralmas qismi hisoblangan nomukammal raqobat (raqobatlasmagan bozorlar) sharoitida narx shakllanishining murakkab iqtisodiy mexanizmlari va tamoyillari fundamental jihatdan tadqiq etiladi. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, real iqtisodiyotda sof raqobatdan ko'ra monopoliya, oligopoliya va monopolistik raqobat shakllari ko'p uchraydi va bu sharoitda narx belgilash firmalarning strategik ustunligini ta'minlaydi. Maqolada chegaraviy tushum (MR) va chegaraviy xarajat (MC) tengligi asosida foydani maksimallashtirish modeli tahlil qilinib, turli bozor tuzilmalarida narxning muvozanatlashish jarayonlari qiyosiy o'rganilgan. Shuningdek, iste'molchilarning talab egiluvchanligidan kelib chiqib qo'llaniladigan narx diskriminatsiyasi usullari va ularning bozordagi ijtimoiy farovonlikka ta'siri yoritilgan. Olib borilgan tahlillar natijasida, raqobatlasmagan bozorlarda narx nafaqat xarajatlarga, balki firmaning bozor hokimiyati darajasiga bog'liqligi asoslangan hamda narx siyosatini optimallashtirish bo'yicha ilmiy xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: Nomukammal raqobat, monopoliya, oligopoliya, narx belgilash, chegaraviy tushum (MR), chegaraviy xarajat (MC), narx diskriminatsiyasi, bozor hokimiyati, talab egiluvchanligi, foydani maksimallashtirish.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiy munosabatlar tizimida bozor tuzilmalarining transformatsiyasi va globallashtirish jarayonlari narx shakllanishi mexanizmlarini tubdan murakkablashtirdi. Klassik iqtisodiy nazariyada mukammal raqobat bozori ideal model sifatida qaralsa-da, real iqtisodiy voqeolikda biz asosan nomukammal raqobat, ya'ni raqobatlasmagan bozor muhitiga duch kelamiz. Ushbu sharoitda korxonalar bozor narxini shunchaki qabul qiluvchi (price taker) emas, balki o'zlarining bozor hokimiyatidan foydalangan holda narxni belgilovchi (price maker) subyektlar sifatida namoyon bo'ladi.

Nomukammal raqobat bozorlarida - xoh u sof monopoliya, xoh oligopoliya yoki monopolistik raqobat bo'lsin - narx belgilash jarayoni nafaqat ishlab chiqarish xarajatlariga, balki strategik o'yinlar nazariyasi, iste'molchilarning psixologik xulq-atvori va talabning narx bo'yicha egiluvchanligiga tayanadi. Ayniqsa, mahsulotlarni differensiallash va bozor segmentatsiyasi sharoitida narx belgilashning noan'anaviy

usullarini qo'llash korxonalar uchun barqaror foyda olishning asosiy vositasiga aylangan.

Ushbu tadqiqot ishining dolzarbligi raqobatlashmagan bozorlarda narx shakllanishining ichki qonuniyatlarini ochib berish, chegaraviy tahlil usullari orqali narxni optimallashtirish modellarini o'rganish va iqtisodiy subyektlarning bozor hokimiyatidan foydalanish samaradorligini baholash zarurati bilan belgilanadi. Maqolaning maqsadi - nomukammal raqobat sharoitida narx belgilashning fundamental tamoyillarini tizimlashtirish va ushbu jarayonda yuzaga keladigan iqtisodiy samaradorlik hamda yo'qotishlar nisbatini tahlil qilishdan iborat.

ASOSIY QISM

Raqobatlashmagan bozor konyunkturasi sharoitida narx shakllanishi mexanizmlari klassik bozor muvozanati modellaridan tubdan farq qilib, korxonaning strategik qarorlar qabul qilish iyerarxiyasida markaziy o'rinni egallaydi. Nomukammal raqobat muhitida faoliyat yurituvchi subyektlar uchun narx belgilash jarayoni nafaqat ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash, balki bozor hokimiyatini (market power) kapitallashuv darajasiga o'tkazish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Bu sharoitda fundamental iqtisodiy tamoyil bo'lgan chegaraviy tushum (MR) va chegaraviy xarajat (MC) tengligi ($MR=MC$) ishlab chiqarishning optimal hajmini belgilasa-da, narx darajasi har doim talab egri chizig'ining narx bo'yicha egiluvchanligi asosida maksimal darajada o'rnatiladi. Lerner koeffitsiyenti orqali ifodalanuvchi ushbu tafovut ($L=(P-MC)/P$) firmaning bozor ustidan nazorat o'rnatish qobiliyatini va ijtimoiy farovonlikning bir qismi ishlab chiqaruvchi foydasiga transfer qilinishini anglatadi.

Oligopolistik bozor tuzilmalarida narx belgilash tamoyillari o'zaro strategik bog'liqlik va Nash muvozanati konsepsiyalariga tayanadi, bunda har bir subyektning narx siyosati raqobatchilarning ehtimoliy reaksiyasini inobatga olgan holda shakllantiriladi. Ushbu murakkab munosabatlar ko'pincha "narxlar rigidligi" (qattiqligi) fenomenini keltirib chiqaradi, bu esa "siniq talab egri chizig'i" modeli doirasida xarajatlar o'zgargan taqdirda ham narxlarning barqaror saqlanib qolishini izohlaydi. Shu bilan birga, monopolistik raqobat muhitida narx shakllanishiga mahsulotning vertikal va gorizontallashuvi (sifat va assortiment farqlari) bevosita ta'sir ko'rsatib, korxonaga o'z brendi doirasida "mahalliy monopoliya" holatini yaratish imkonini beradi. Bunday sharoitda narx belgilash tamoyillari sof iqtisodiy hisob-kitoblardan ko'ra, iste'molchi tanlovi va brendga bo'lgan sodiqlik kabi nomoddiy aktivlar bilan hamohang tarzda namoyon bo'ladi.

Nomukammal raqobatning eng murakkab va strategik jihati bo'lgan narx diskriminatsiyasi mexanizmi firma daromadlarini maksimallashtirishning oliy bosqichi sifatida qaraladi. Bunda bozorni iste'molchilarning to'lov qobiliyatiga ko'ra segmentatsiyalash orqali firma "iste'molchi ortiqchasi"ni to'liq o'zlashtirishga intiladi, bu esa resurslarning taqsimlanish samaradorligini o'zgartirib yuboradi. Binobarin,

raqobatlashmagan bozorlarda narx belgilash tamoyillari shunchaki stixiyali bozor talabi natijasi emas, balki chuqur tahliliy modellashtirish, bozor hokimiyatini suiiste'mol qilish va raqobatchilar strategiyasini prognozlashtirishga asoslangan murakkab iqtisodiy konstruktsiya hisoblanadi.

XULOSA

Raqobatlashmagan bozor sharoitida narx shakllanishi jarayonini tadqiq etish shuni ko'rsatadiki, nomukammal raqobat muhitida narx belgilash mexanizmi mukammal raqobatning an'anaviy bozor qonuniyatlaridan tubdan farq qiladi. O'tkazilgan tahlillar asosida xulosa qilish mumkinki, bunday bozorlarda narx shakllanishi nafaqat ichki ishlab chiqarish xarajatlari, balki korxonaning bozor hokimiyati darajasi, talabning narx bo'yicha egiluvchanligi va raqobatchilarning strategik xulq-atvori kabi ko'p qirrali omillar bilan belgilanadi. Chegaraviy tushum va chegaraviy xarajat tengligiga asoslangan foydani maksimallashtirish modeli nomukammal raqobat sharoitida narxning doimiy ravishda chegaraviy xarajatlardan yuqori bo'lishini ($P > MC$) ta'minlaydi, bu esa resurslarning taqsimlanish samaradorligini pasaytirsada, korxonaga innovatsion rivojlanish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha rentani shakllantirish imkonini beradi.

Shu bilan birga, narx diskriminatsiyasi va mahsulot differensiallashuvi kabi strategiyalar korxonalariga bozorni segmentatsiyalash va iste'molchi ortiqchasini o'zlashtirish orqali o'z moliyaviy barqarorligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Biroq, narx belgilashda bozor hokimiyatining haddan tashqari konsentratsiyasi ijtimoiy farovonlikning sof yo'qotishlariga (deadweight loss) olib kelishi sababli, davlatning antimonopol tartibga solish siyosati muhim ahamiyat kasb etadi. Yakuniy xulosa sifatida shuni ta'kidlash lozimki, nomukammal raqobat sharoitida samarali narx siyosatini yuritish uchun iqtisodiy subyektlar nafaqat foyda maksimizatsiyasiga, balki uzoq muddatli bozor muvozanati va iste'molchilarning strategik reaksiyalarini modellashtirishga ham alohida e'tibor qaratishlari zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. **Varian, H. R. (2014).** *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. 9th Edition. W. W. Norton & Company. (Mikroiqtisodiyot bo'yicha dunyodagi eng nufuzli darsliklardan biri).
2. **Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2017).** *Microeconomics*. 9th Edition. Pearson Education. (Bozor tuzilmalari va narx strategiyalari batafsil yoritilgan manba).
3. **Mankiw, N. G. (2020).** *Principles of Microeconomics*. 9th Edition. Cengage Learning. (Iqtisodiy tamoyillar va bozor mexanizmlari bo'yicha fundamental asar).
4. **Shodmonov, Sh. Sh., & G'ofurov, O' V. (2021).** *Iqtisodiyot nazariyasi*. Darslik. Toshkent. (Milliy iqtisodiy ta'lim standartlariga mos keladigan asosiy darslik).

5. **Bekmurodov, A. Sh. va boshqalar. (2020).** *Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma.* Toshkent: "Iqtisodiyot" nashriyoti. (Mahalliy bozor konyunkturasi tahlil qilingan manba).
6. **Lernar, A. P. (1934).** *The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power.* The Review of Economic Studies. (Lernar koeffitsiyenti bo'yicha klassik ilmiy maqola).
7. **Nash, J. (1951).** *Non-Cooperative Games.* Annals of Mathematics. (Oligopoliyadagi o'yinlar nazariyasi va Nash muvozanati bo'yicha asosiy ilmiy manba).