
9

MAVZU

Raqobat va narxning shakllanishi

Mavzuning qisqacha tafsiloti. Ushbu mavzuda raqobatning mohiyati, shakllari va usullari, resurslarni etkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi raqobat, raqobatga ta'sir qiluvchi omillar jumladan, narx va uning turlari, narxni shakllanishida raqobatning roli va O'zbekistonda raqobatchilikning rivojlanish jarayonlari bilan tanishamiz

REJA

- 1. Raqobatning mohiyati, shakllari va usullari.**
- 2. Narxning mazmuni va uning vazifalari.**
- 3. Narx turlari va ularning mazmuni.**
- 4. O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi.**

1-savol ►

Raqobatning mohiyati, shakllari va usullari

Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo‘jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi hisoblanadi. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondashishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o‘rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman

Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o‘rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat.

iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi raqobat pirovardida iste‘molchilarni o‘ziga jalb etish uchun kurashni ham anglatadi.

Resurslarni etkazib beruvchilar o‘zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, tabiiy resurslar, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun raqobatlashadilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni etkazib

beruvchilar o‘rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to‘liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo‘ladi.¹

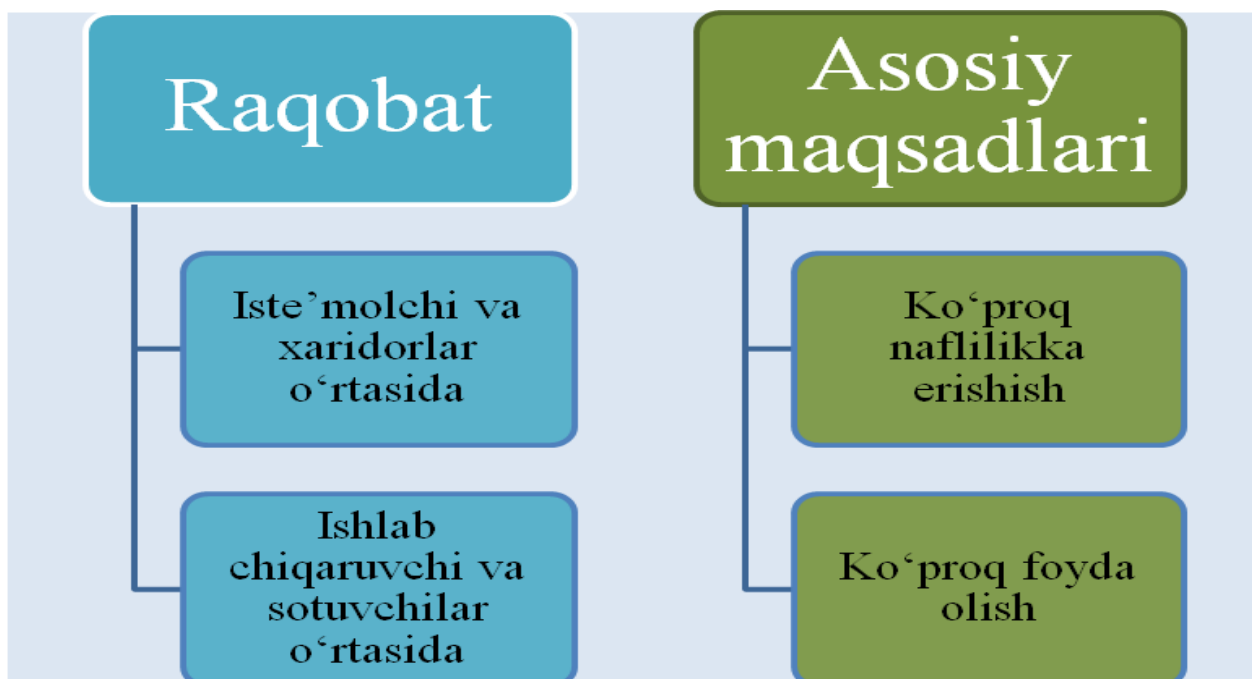
Raqobat **iste‘molchilar o‘rtasida** ham yuz beradi: ular tovarlarni qulay va arzon narxlarda sotib olishga harakat qiladilar, ya‘ni xaridorlar har bir sarflangan pul birligi evaziga ko‘proq nafilikka ega bo‘lishga harakat qiladilar. Arzon va sifatli tovarni sotib olish uchun kurashadilar. Shunday qilib, raqobat ko‘p qirrali iqtisodiy

hodisa bo‘lib, u bozorning barcha sub’ektlari o‘rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. **Raqobat – bozor sub’ektlari iqtisodiy manfaatlarining to‘qnashuvidan iborat bo‘lib, ular o‘rtasidagi yuqori foyda va ko‘proq nafilikka ega bo‘lish uchun kurashni anglatadi.**

Bu munosabatlarni qiymatning mehnat va nafililik nazariyalarini sintez qilish usulini davom ettirgan holda quyidagi ko‘rinishda ifodalash mumkin (9.1- rasm).



¹Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue Economics p. 400-405



9.1-rasm

Raqobat ishtirokchilarining asosiy maqsadlari

Chizmadan ko‘rinadiki, ishlab chiqaruvchilar sarflangan xarajatlarning har bir birligi evaziga ko‘proq foyda olish maqsadida raqobatlashadilar. Mana shu foyda orqasidan quvish natijasida ular orasida tovarlarni sotish doiralarini kengaytirish, qulay bozorlar, arzon xomashyo, energiya va arzon ishchi kuchi manbalariga erishish uchun kurash boradi. O‘z navbatida xaridorlar, ya‘ni iste‘molchilar sarflagan har bir so‘m xarajati evaziga ko‘proq naflilikka ega bo‘lish uchun kurashadilar, ularning har biri arzon, sifatli tovar va xizmatlarga ega bo‘lishga harakat qiladi.²

Ishlab chiqaruvchilarning faoliyat ko‘rsatuvchi tadbirkor va mulk egasi sifatida erkin va mustaqil bo‘lishi raqobatning iqtisodiy asosini tashkil etadi. Chunki har bir mulk egasining o‘z manfaati bo‘lib, ular shu manfaatga erishish uchun intiladi. Mulk egasining tovar ishlab chiqarish va barcha boshqa sohalardagi faoliyati shu manfaatga bo‘ysundirilgan bo‘ladi. Bu jihatdan qaraganda raqobat erkin iqtisodiy faoliyat qiluvchi sub‘ektlar manfaatlarining to‘qnashuvidan iborat bo‘lishini aniq tavsiflaydi. Raqobat mavjud bo‘lishining boshqa sharti tovar-pul munosabatlarining ma‘lum darajada rivojlangan bozo rtizimida amal qilishidir.

Raqobatning mazmun iuning vazifalarini ko‘rib chiqish orqali yanada kengroq namoyon bo‘ladi.

²Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue Economics p.402-410



9.2-rasm. Raqobatning asosiy vazifalari

Raqobatning **tartibga solish vazifasi** ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Aynan shu vazifa yordamida iqtisodiyotda taklifning talab orqali, ishlab chiqarish tarkibi va hajmining yakka tartibdagi va ijtimoiy ehtiyojlar orqali belgilanishiga erishiladi, ya'ni iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi.

Raqobatning **resurslarni joylashtirish vazifasi** ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxonaga, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi.

Raqobatning **innovatsion vazifasi** fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti sub'ektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi.

Raqobatning **moslashtirish vazifasi** korxonaga (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini-o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi.

Raqobatning **taqsimlash vazifasi** ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot) ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi.

Nihoyat, raqobatning **nazorat qilish vazifasi** bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'ymaslikka yo'naltiriladi.

O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga – tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur. O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga – tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi.

Tarmoq ichidagi raqobattovarishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqdagi mavjud korxonalar



ta'minlanish va mehnat unumdorligi darajalari turlicha bo'lganligi sababli, ushbu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu

qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining ahamiyatli qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoq ichidagi raqobat natijasida texnika darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat.

Bunday raqobat kapitallarning foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda normasi ham pasayadi. Kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu erda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo raqobat kapital qaysi tarmoqqa kiritilmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga «baravarlashtiradi».

Bir tarmoq ichidagi raqobatning to'rtta shakli alohida ajratib ko'rsatiladi. Bular sof raqobat, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyadir.

Sof raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar. Ayni paytda, ushbu mahsulot xaridor va iste'molchilarining soni ham juda ko'p bo'ladi. Sof raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan nazorat o'rnatilgan bo'lmaydi yoki nazorat sezilarsiz darajada bo'ladi. Chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot narxiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Sof raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan, yangi korxonalarining paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar bo'lmaydi.³

Iqtisodiyot sohasini batafsil o'rganish, cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni topish qiyinligini ko'rsatadi. Hozirda turli darajadagi monopolistik tuzilmalar rivojlanib borishi bilan ular o'rtasidagi raqobatning shakllari ham turli ko'rinishlarda namoyon bo'lib bormoqda. Jumladan, **turli monopollashuv darajasidagi tuzilmalar o'rtasida mavjud bo'lishiga ko'ra** quyidagi raqobat turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) monopollashmagan korxonalar o'rtasidagi raqobat;
- 2) monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat;
- 3) turli monopoliyalar o'rtasidagi raqobat;
- 4) monopolistik birlashmalar ichidagi raqobat.

(jismoniy kuch ishlatish, majburlash, raqiblarning obro'siga putur etkazish va h.k.) usullaridan foydalanish g'irrom raqobat deb yuritiladi

Shuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda g'irrom va halol raqobatlashuv usullari ham ajratib ko'rsatiladi. Raqobatlashuvning noan'anaviy, jamiyat tomonidan e'tirof etilmagan, ijtimoiy ahloq qoidalari doirasidan chetga chiquvchi, noiqtisodiy (ya'ni, jismoniy kuch ishlatish, majburlash, raqiblarning obro'siga putur etkazish va h.k.) usullaridan foydalanish g'irrom raqobat deb yuritiladi. G'irrom raqobat orqali firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Banklarni, moddiy resurs ta'minotchilarini kredit va materiallar etkazib berishdan voz kechishga majburlash, etakchi mutaxassislarni og'dirib olish, narxni keskin pasaytirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

³Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue Economics

Halol raqobat –raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan iqtisodiy usullarni qo‘llash, o‘zining maqsad va manfaatlariga erishishda umum jamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo‘llamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. Shu o‘rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko‘rsatib o‘tish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko‘zbo‘yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;
- qarindosh-urug‘chilikni, oshna-og‘aynigarchilikni, tanish-bilishlikni, ma‘muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi⁴.

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo‘lib ishlab chiqaruvchilarning o‘z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko‘p qo‘llaniladigan ko‘rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo‘llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo‘ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo‘lib, mazkur tovar narxini pasaytirish imkonini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri – demping narxlarni qo‘llashdir

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri – **demping narxlarni qo‘llashdir.** Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o‘zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo‘lgan narxlarda sotadi. SHu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo‘qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o‘zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga harakat qiladi.

Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy xarid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo‘shib berish, muayyan hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi.

Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda narx yordamida raqobat qilish o‘z o‘rniga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birining o‘z mahsuloti narxini pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday harakat

⁴Abdullayev Yo. Bozor iqtisodiyoti asoslari: 100 savol va javob. – T.: «Mehnat», 1997, 58-59-b.

qilishiga olib keladi. Natijada firmalarning bozordagi mavqei o'zgarmay, faqat tarmoq bo'yicha foyda hajmini kamaytiradi.

Narxsiz raqobatshu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi.

Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda **yashirin narx yordamidagi raqobat** ham bo'lishi mumkin. Bunday holatda yangi tovarlar sifatining oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y beradi. Hozirgi davrda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularni sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'mol bozorlarida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda.

Narxsiz raqobatning tovar sifatini tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-tuman iste'mol xossalariga ega bo'lishi mumkin.

Tovarlar talabga nisbatan ortiqcha bo'lgan sharoitda ishlab chiqaruvchilar tovarlarini kreditga sotish usulidan foydalanib raqiblaridan ustun kelishlari mumkin. Bunda dastlab, tovar narxining faqat bir qismi to'lanadi, uning qolgan qismi esa shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi.⁵

Fan-texnika taraqqiyoti avj olgan hozirgi sharoitda, **texnika va texnologiyaning eng yangi yutuqlari ustidan nazorat qilish** uchun kurash raqobatning asosiy usullaridan biriga aylanib bormoqda. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi korxonalar xaridorlarni jalb qilish maqsadida uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol tovarlariga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar. Masalan, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma o'z mahsulotini shunchaki sotish bilan cheklanmasdan, balki uni o'rnatib berish, korxonada xodimlarini kompyuterdan foydalanishga o'rgatish, kafolatlangan muddatda va undan keyingi davrda ta'mir ishlarini bajarish, texnikaviy xizmat ko'rsatish kabilarni ham amalga oshiradi; mahsulot xossa va o'lchamlarini buyurtmachi ehtiyojlariga yaqinlashtiradi.

Narxsiz raqobat usullari ichida marketing muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni yaxshi o'rgangan va iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi.

Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqarorligicha qolaveradi. Shunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovar hajmini ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan,

⁵Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue Economics p. 410-415

ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

2-savol ►

Narxning mazmuni va uning vazifalari

Tovarlar qiymati va ularning nafliligi o'zlarining namoyon bo'lishini narxda topadi. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi.

Tovarning bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan, lekin doimo bir-birini taqozo etadigan, birisiz ikkinchisi bo'lmaydigan ikki xususiyatga, ya'ni ma'lum bir naflilikka (iste'mol qiymatiga) va qiymatga ega ekanligi, tovar yoki xizmat shu ikki xususiyat birligidan iborat ekanligi o'quvchiga oldingi boblardan ma'lum. Oldingi o'rinlarda biz tovarning qiymati har qanday sarflarni emas, balki mavjud sharoitda shu tovarni ijtimoiy zaruriy miqdorda va sifatda ishlab chiqarish, ya'ni ijtimoiy-zaruriy naflilikni yaratish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy zaruriy sarflarni ifoda etishini aytib o'tgan edik. Narxlar mazmunini aniqlashda tovardagi mana shu ikki xil xususiyatning, ya'ni ijtimoiy qiymat va ijtimoiy naflilik birligini, bunda iste'mol qiymati (naflilik) qiymatni o'zida olib yuruvchi moddiy asos ekanligini to'g'ri hisobga olmaslik natijasida narx mazmuni turli olimlar va oqimlar tomonidan turlicha aniqlanmoqda va unga turlicha ta'rif berilmoqda. Buning ustiga narxning darajasiga (yuqori yoki past bo'lishiga), uning o'zgarishiga turli xil omillar ta'sir qiladiki, bu ham masalani to'g'ri tushunishni biroz chigallashtiradi. Masalan, ingliz klassik siyosiy iqtisod maktabi vakillari g'oyalarida hamda oldingi siyosiy iqtisod darsliklarida narxning asosini qiymat tashkil qiladi deyilgan bo'lsa, marjinalizm yo'nalishidagi va hozirgi davrdagi P.Samuelsan, K.Makkonnell va S.Bryularning «Ekonomiks» darsliklarida, shuningdek, yaqinda chop etilgan ayrim iqtisodiyot nazariyasi darsliklari va o'quv qo'llanmalarida tovar narxining asosini uning nafliligi, aniqroq aytganda, qo'shilgan miqdor nafliligi tashkil qiladi deyiladi. Bunda so'nggi qo'shilgan miqdor nafliligiga alohida e'tibor beriladi. Uchinchi guruh olimlar esa narx talab va taklif asosida tashkil topadi deyishadi. Ularning har biri o'zlaricha turli dalillar topib, o'z g'oyalarini isbotlashga harakat qiladilar⁶.

Alohida tovarlarga qilingan mehnat sarflari turlicha bo'lib, ulardan ayrimlari ijtimoiy mehnat sarfi sifatida to'liq tan olinsa, boshqasi qisman tan olinadi, uchinchisi esa umuman tan olinmasligi mumkin.

Rosiyada chop etilgan bir qator «Iqtisodiyot nazariyasi» darsliklarida tovarning ikki xil xususiyati va binobarin, har ikki nazariyaning mohiyati, mazmuni va ularning narxni to'g'ri aniqlashdagi roli beriladi, lekin narxning asosida nima yotishi haqida aniq fikr berilmaydi.

Bundan ko'rinib turibdiki, bozordagi mavjud narxlarga mehnat sarflari yoki qiymatning aynan o'zi deb qarash noto'g'ridir. Chunki unga mehnat sarfidan

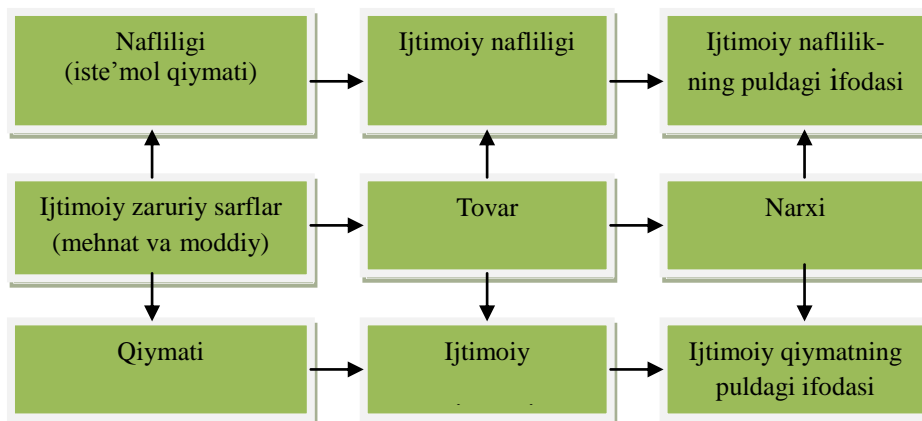
⁶ Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue Economics p. 436-437

boshqa omillar ham ta'sir qilib, natijada narx qiymatdan past yoki yuqori bo'lishi mumkin. Jumladan, o'zgarib turuvchi talab va taklif ta'siri ostida biror tovarning bozor narxi tebranib, uning qiymatidan u yoki bu tomonga farqlanishi mumkin. Raqobat ham qiymat – narx nisbatiga xuddi talab va taklif kabi ta'sir ko'rsatadi. Bu erda shuni ta'kidlash lozimki, xaridor u yoki bu tovarni sotib olishda, nafaqat uning qancha turishini, balki mazkur tovarning iste'mol xususiyatlari o'zining ehtiyoji va didi gaqanchalik mos kelishini, ya'ni uning nafliligini ham hisobga oladi.

Tovarning xarid qilinishi uning alohida olingan bir kishi uchun emas, balki jamiyat uchun nafliligini va shu bilan birga ijtimoiy qiymatini ham tan olishni bildiradi. Shu sababli, «ijtimoiy naflilik» tushunchasining o'zi biror tovar (xizmat) ning jamiyat uchun nafliligi, qadr-qimmatga egaligini ko'rsatadi. Shu mulohazalardan kelib chiqib aytish mumkinki, **narx o'zida faqatgina qiymat yoki naflilikning birini emas, balki har ikkalasining bir vaqtda mavjudligini va ularning ma'lum miqdorini pul ko'rinishida ifoda etadi.** Tovardagi ikki xususiyat birdaniga tan olinmasa, u pulda ifodalanmasa oldi-sotdi sodir bo'lmaydi. Chunki tovarning qiymati tomonida sotuvchining manfaati, nafliligi (iste'mol qiymati) tomonida esa xaridorning manfaati yotadi. Tovar egasi tovar ishlab chiqarish sarflarini qoplab, ma'lum darajada, iloji boricha ko'proq foyda olishni ta'minlashi mumkin bo'lgan qiymatni pul shaklida o'zlashtirishga intilsa, xaridor iloji boricha sarflayotgan pulining har bir birligiga ko'proq naflilik (iste'mol qiymati) olishga harakat qiladi. Ularning manfaatlari to'g'ri kelgan nuqtada, darajada narx o'rnatilib, tovar-pul almashuvi, oldi-sotdi sodir bo'ladi. Bu holatni yaxshiroq tasavvur qilish uchun quyidagi 9.2-chizmaga e'tiborni jalb etamiz.

9.2-chizma

Tovardagi ikki xil xususiyatlarning narxdagi ifodasi



Bu chizmadan tovarning narxi ma'lum bir iqtisodiy jarayonni ifoda etuvchi mustaqil ilmiy tushuncha ekanligi, tovarning ikki xususiyatiga asoslanishini, ular bilan chambarchas bog'liqlikda o'zgarishini ko'rish mumkin. Undan tashqari, hozirgacha iqtisodiy fanlarda real hayotda turli-tuman tovarlar va xizmatlar nafliligini, ularning o'zgarishini bir ko'rsatkichga keltirib hisoblashning pul ko'rinishidan boshqa o'lchami topilgan emas. Naflilikning marjinalistlar

tomonidan kiritilgan shartli o‘lchami – **yutil** (inglizcha utility – naflilik) ham turli tovarlar nafliligi hisobini olib borishga qodir emas.

Bu erda shuni yana bir bor ta’kidlash joizki, narxda alohida olingan ishlab chiqaruvchilarning individual sarflari emas yoki alohida olingan individual shaxslarning psixologik jihatdan naflilikka bergan bahosi ham emas, balki jamiyat tomonidan tan olingan ijtimoiy sarflar va jamiyat uchun zarur bo‘lgan miqdorda va sifatda yaratilgan va tan olingan ijtimoiy naflilik (iste’mol qiymat) o‘z ifodasini topadi. Tovarlar va xizmatlar uchun qilingan ijtimoiy sarflarning asosli ravishda o‘sishi yoki tovar va xizmatdagi sifat ko‘rsatkichlarining o‘sishi ushbu tovar narxining oshishiga olib

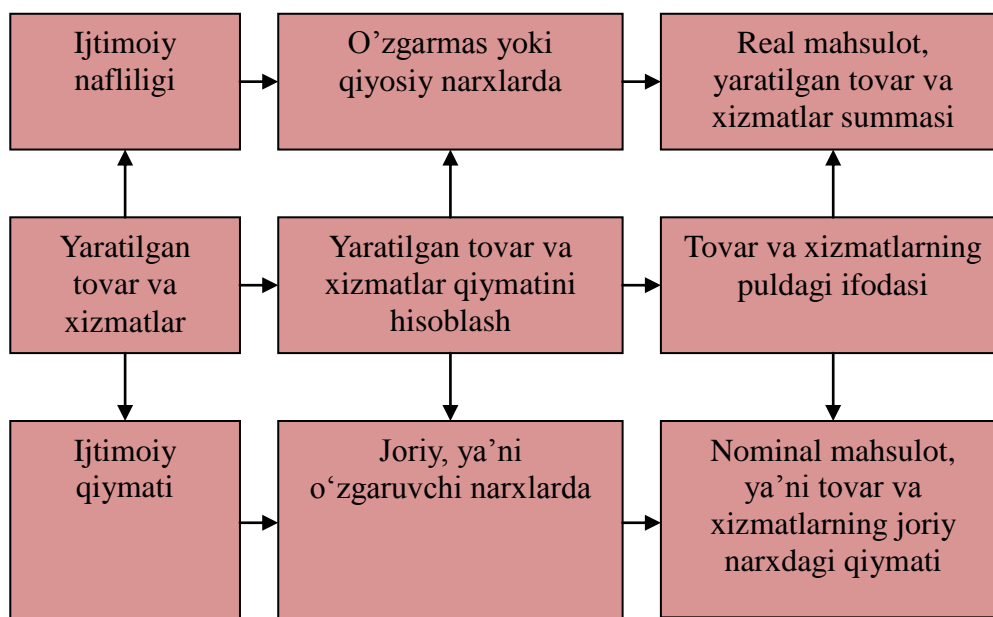
Narx – real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafliligining puldagi ifodasidir.

keladi.

Masalan, avtomobil dvigatelida ot kuchining oshishi, saloni, boshqaruv tizimi va tezligida bo‘lgan o‘zgarishlar uning narxi oshishiga sabab bo‘ladi. Chunki shu o‘zgarishlar bilan bir vaqtda unga sarflangan xarajatlar ham oshgan bo‘ladi. Bunday ikki tomonlama o‘zgarishlar natijasida narxlarning o‘zgarishi hamma tovarlar va xizmatlarga xosdir. Narx tovar va xizmatlardagi ikki xususiyatning puldagi ifodasi sifatida, ularning o‘zgarishi natijasida o‘zgaradi. SHuning uchun real hayotda turli tovarlar va xizmatlardagi ikki xil xususiyat o‘zgarishlari ularning hajmini hisoblashda ikki xil narxda hisobga olinadi (9.3-chizma).

9.3-chizma

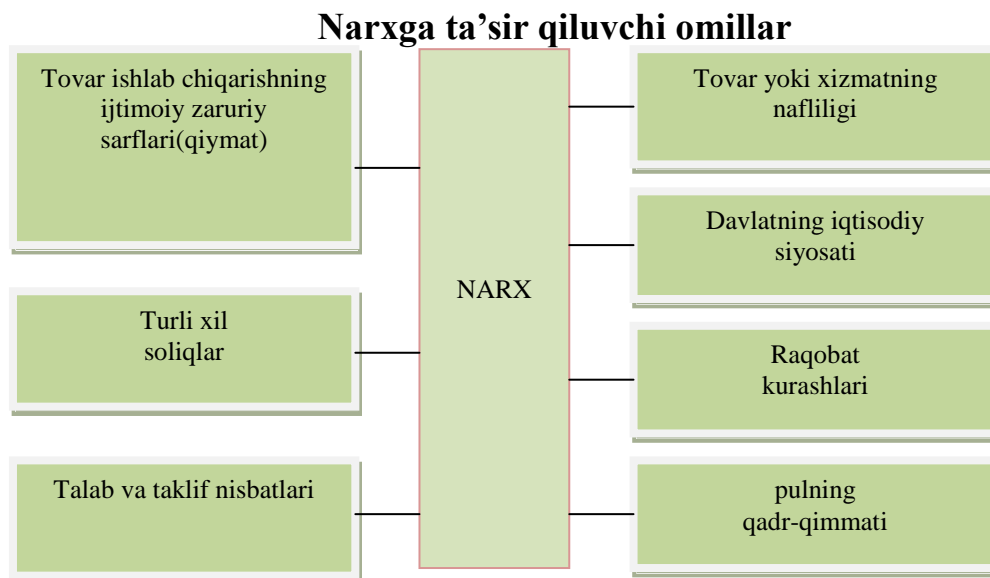
Tovardagi ikki xil xususiyatni ifodalovchi narxlarning mahsulot hajmini hisoblashda qo‘llanishi



Narxning mazmunini to‘laroq tushunishda, uning darajasiga ta’sir etuvchi omillarni bilish muhim ahamiyatga egadir. Bulardan asosiylari –bo‘lib qiymat yoki

ishlab chiqarish sarflari; tovarning naflilik darajasi; mazkur tovarga talab va taklif nisbati; raqobat holati; davlatning iqtisodiy siyosati va h.k. hisoblanadi. Bu omillar ichida tovar qiymati va nafliligi uning narxini belgilovchi asos bo‘lib xizmat qiladi (9.4-chizma).

9.4-chizma



Boshqa omillar esa narxning ijtimoiy qiymat bilan ijtimoiy naflilik miqdori atrofida goh birinchisining, goh ikkinchisining foydasiga tebranishiga sabab bo‘ladi. Masalan, talab va taklif nisbatini olaylik. Agar tovarlarning ayrim turiga talab taklifga nisbatan baland bo‘lsa, ijtimoiy qiymat o‘zgarmagan holda narxning darajasi nisbatan yuqori bo‘ladi, yoki aksincha taklif talabga nisbatan ko‘proq bo‘lsa, ijtimoiy qiymat o‘zgarmagan holda narxning darajasi unga nisbatan past bo‘ladi.

Hozirgi davrda iqtisodiyot nazariyasi bo‘yicha chop etilayotgan ko‘plab darslik va o‘quv qo‘llanmalarda narx darajasiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar qatorida pulning qadr-qimmati e’tibordan chetda qolmoqda. Holbuki, pulning qadr-qimmatining o‘zgarishi ham narx darajasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Bu, ayniqsa, milliy valyutani chet el valyutalariga ayirboshlash nisbatining o‘zgarishi orqali yaqqolroq namoyon bo‘ladi. Masalan, 1 AQSh dollari 1300 so‘mga teng bo‘lgan chog‘da 10 dollar turuvchi qandaydir tovarning narxi 13000 so‘m bo‘ladi. Agar so‘mning qadri oshib, 1 dollar 1000 so‘mga tenglashsa, u holda shu tovarning narxi 10000 so‘m bo‘ladi. Narx darajasiga boshqa omillarning ta’siriga alohida to‘xtalmasa ham bo‘ladi. Chunki soliq miqdori qancha ko‘p bo‘lsa, narx darajasi shuncha yuqori bo‘lishi hammaga ayondir. Narxning iqtisodiy mazmuni uning vazifalari ko‘rib chiqilganda yanada yaqqol namoyon bo‘ladi.

Narx quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

1. Muvozanatlikni ta’minlash vazifasi. Bunda narx bozorda talab va taklifning hajmi va tarkibiga ta’sir etish orqali ularni muvozanat holatiga keltiradi. **Bozor narxi – bu muvozanatlashgan narx bo‘lib, u birinchidan, tovarlarning sotilishini ta’minlaydi, ikkinchidan, bozorda tovarlar taqchilligini yuzaga keltirmaydi.**

2. **Qiyamat va naflilikni o'lchash vazifasi.** Narx qiymat va naflilikning puldagi ifodasi deb aytamiz, chunki qilingan sarf-xarajatlar va olingan natijalar (foyda yoki zarar) narxlar asosida hisob-kitob qilinadi. Ishlab chiqarish va uning natijalarining natural ko'rsatkichlari ham mavjud (tonna, kg, m², m³, kvt-soat va hokazo). Bu ko'rsatkichlarni shu holicha taqqoslab, umumiy ko'rsatkichga keltirib bo'lmaydi. Barcha natural ko'rsatkichlarning umumiy o'lchovi ularning pulda ifodalangan narxidir. Hisob-kitob uchun joriy va qiyosiy narxlar qo'llaniladi. **Joriy narxlar amaldagi narxlar bo'lib, ular yordamida yil davomidagi ishlab chiqarish natijalari hisoblanadi. Qiyosiy narxlarda ma'lum yil (bazis yil) asos qilib olinib, ishlab chiqarishning natijalari shu narxda hisoblanadi va boshqa yillar bilan taqqoslanadi.** Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, real ish haqi va shu kabi ko'rsatkichlar dinamikasi qiyosiy narxlarda hisoblanadi. Chunki joriy narxlar inflyasiya tufayli o'zgarishi va real iqtisodiy natijani ko'rsatmasligi mumkin.⁷

3. **Tartibga solish vazifasi.** Bozor holati (kon'yunkturasi) talab va taklif hamda ularning nisbatiga bog'liq. Talabning ortishi muayyan tovarni ishlab chiqarishni kengaytirishni, askincha holatda esa tovar ortiqchaligini, uni ishlab chiqarishni qisqartirish zarurligini bildiradi. Narx tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga ularning daromadlari orqali ta'sir ko'rsatadi. Muayyan ishlab chiqarish xarajatlari saqlangan holda narx yuqori bo'lsa, foyda miqdori ortadi, narx tushsa, foyda kamayadi va hatto ishlab chiqaruvchilar zarar ko'rishi ham mumkin. Bu ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi. Narx oshsa, ishlab chiqarish kengayadi. Boshqa kapitallar ham foyda yuqori bo'lgan soha va tarmoqlarga oqib kela boshlaydi. Xullas, narx ishlab chiqarishni tartibga solib, uni o'zgartirib turadi va rivojini ta'minlaydi.

4. **Raqobat vositasi vazifasi.** Narx raqobat kurashining eng muhim vositasi hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar o'z raqiblarini engish uchun narxni pasaytirish usulidan foydalanishlari mumkin. Demak, narxni o'zgartirib turish usuli raqobatda keng qo'llaniladi.

5. **Ijtimoiy himoya vazifasi.** Narx aholining kam daromad oluvchi ayrim qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish vazifasini ham bajaradi. Narxning bu vazifasi tovar (xizmat)lar ijtimoiy dotatsiyalangan narxlar bo'yicha sotilganda bajariladi. Bunda ular davlat byudjeti va turli xayriya mablag'lari hisobiga moliyaviy ta'minlanadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichida ijtimoiy himoya vazifasini o'tovchi narxlar, aholining keng qatlamlarini hayotiy zarur iste'molchilik tovarlari bilan minimal darajada ta'minlash maqsadida ham qo'llaniladi. Masalan, bizning respublikamizda 1991 yildan 1995 yilgacha un va un mahsulotlari, qand-shakar, go'sht, o'simlik moyi, choy, sovun kabi mahsulotlar dotatsiyalangan narxlarda, cheklangan miqdorda sotildi. Ularning dotatsiyalangan va haqiqiy narxlari o'rtasidagi farq byudjet mablag'lari hisobiga qoplab borildi. SHunday qilib, narx

⁷Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue Economics

bozor munosabatlarining vositasi sifatida bir-biri bilan uzviy bog‘langan muhim vazifalarni bajaradi.

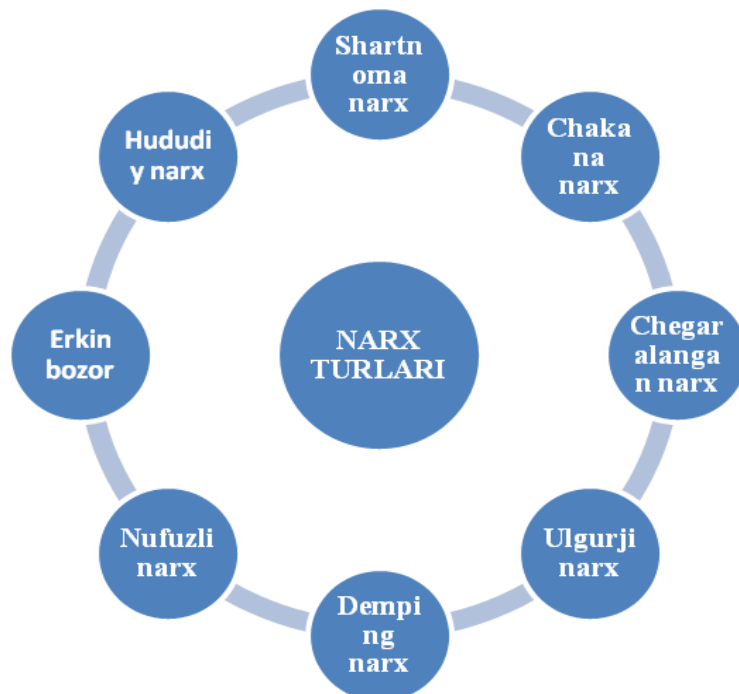
3-savol ►

Narx turlari va ularning mazmuni

Iqtisodiyotning turli sohalari va tarmoqlaridagi ishlab chiqarish va sotish sharoitlarining xilma-xilligi hamda bozor munosabatlarining rivojlanishi darajasidagi farqlar narx turlarini farqlash zaruratini tug‘diradi. **Iqtisodiyotda amal qilib turgan barcha narx turlari narx tizimini tashkil qiladi.** Narxlar tizimida ularning ayrim turlarining iqtisodiy mazmunini qisqacha qarab chiqamiz.

Ulgurji narx – ishlab chiqaruvchilar tomonidan katta miqdordagi tovarlar bir yo‘la ko‘tarasiga sotilganda qo‘llaniladigan narx. Ulgurji narx ishlab chiqaruvchilar va ta‘minlash-sotish tashkilotlari xarajatlarini qoplashi hamda ularning ma‘lum miqdorda foyda ko‘rishini ta‘minlashi zarur. Ulgurji narx tovar birjalari va savdo uylarida ham qo‘llaniladi.

Shartnoma narx – sotuvchi va xaridorning roziligi bilan belgilanadigan, ular tomonidan tuzilgan shartnomada qayd qilingan narx. Shartnoma narx odatda shartnoma bitimi amal qilib turgan davrda o‘zgarmaydi. Mazkur narx ham milliy, ham xalqaro bozorlarda qo‘llaniladi. U xalqaro bozorda qo‘llanilganda tovar (xizmat)larning jahon narxlariga yaqin turadi.



Chakana narx – tovarlar bevosita iste‘molchilarga sotiladigan narx. Chakana narxga tovarning ulgurji narxi, chakana savdo tashkilotlarining xarajatlari va ularning oladigan foydasi kiradi. Chakana narx tovarlarga bo‘lgan talab va

taklifni bog'lovchi rolini o'ynaydi hamda ularning nisbatiga qarab yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Davlatning narxlarni tartibga solish faoliyati chegaralangan (limitlangan) va dotatsiyalangan narxlarni vujudga keltiradi. **Chegaralangan narx–davlat tomonidan yuqori va quyi chegaralari belgilanib, shu doirada o'zgarishi mumkin bo'lgan narx.** Bunday narx yordamida davlat inflyasiyani jilovlaydi, narx darajasini nazorat qiladi. **Dotatsiyalangan narx– davlat byudjeti hisobidan maxsus arzonlashtirilgan narx.** Bunday narxdan kam daromadli oilalar, beva-bechoralar, ishsiz va nogironlarni hayotiy zarur ne'matlar bilan eng kam darajada ta'minlab turishda foydalaniladi.

Demping narx – bozorda o'z mavqeini mustahkamlash va raqiblarini bozordan siqib chiqarish uchun firmalar tomonidan foydalaniladigan maxsus narx. U «bozorga kirib olish narxi» deb ham ataladi. Demping narxda rasmiy narxning bir qismidan kechib yuboriladi.

Nufuzli narx – sotish hajmini o'zgartirmasdan, yuqori foyda olishga erishish uchun firmalar tomonidan foydalaniladigan narx. Bu narxni qo'llash uchun bozorda raqobat cheklangan bo'lib, monopol vaziyat mavjud bo'lishi zarur.



Mazkur vaziyatda talab narxga bog'liq bo'lmaydi, shu sababli narxning ko'tarilishi tovar sotilishini keskin kamaytirmaydi. Bundan tashqari aholining yuqori daromad oluvchi qatlami xarid qiladigan nufuzli tovarlar ham mavjudki, ular nufuzli narxlarda sotiladi. Rivojlangan mamlakatlarda yuqori daromad oluvchi aholi qatlami uchun dala hovliga ega bo'lish, mashhur kurortlarda dam olish, so'nggi nusxadagi kiyimlar kiyish, yangi modeldagi avtomashinada yurish – martabali yoki obro'talab iste'mol

hisoblanadi. Martabali iste'mol nufuzli narxlarni yuzaga keltiradi. Ular odatdagi narxlardan ancha yuqori bo'ladi. Nufuzli narxlarni qo'llashda tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari va rentabellik darajasi, bozordagi talab, uning o'zgarishi va bozordagi raqobatlashuv sharoiti hisobga olinadi. Shunga qarab, **ma'lum davrgacha o'zgarmaydigan qat'iy (standart) narx va o'zgaruvchan narx qo'llaniladi.** Shunday tovarlar borki, iste'molchilar ularning narxi o'zgarishini afzal ko'radi. Masalan, kommunal xizmat, transport xizmati tariflari shunday narxlar jumlasiga kiradi.

Erkin bozor narxi – bu talab va taklif asosida vujudga keladigan bozor narxidir. Madaniylashgan bozor sharoitlarini vujudga keltirishda erkin narx jamiyat va bozor munosabatlari barcha sub'ektlari manfaatlarini eng maqbul tarzda uyg'unlashtirishga imkon beradi.

Narx diapazoni narxlar oralig'ining puldagi ifodasidir. Narx diapazoni quyi, o'rta va yuqori narxlarni o'z ichiga oladi. Narx diapazoni qanchalik keng bo'lsa, tovar muomalasi shunchalik tez yuz beradi, chunki talab bilan narx o'zaro bog'lanadi.

Bozor ko'lamini hisobga olinganda hududiy (mintaqaviy), milliy va xalqaro narxlar mavjud bo'ladi. **Hududiy narx faqat ma'lum hududiy bozorga xos bo'lib, u shu hudud doirasidagi omillar ta'sirida hosil bo'ladi. Milliy bozor narxibir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularning xususiyatini aks ettiruvchi narxdir.** Milliy narx mamlakat doirasidagi ijtimoiy sarf-xarajatlarni, milliy bozordagi talab va taklifni, tovar nafilligini, uning qanchalik qadrlanishini hisobga oladi. **Jahon bozori narxi muayyan tovarni ishlab chiqarishga sarflangan baynalminal xarajatlarni, tovarning jahon standarti talabiga mos kelish darajasini va xalqaro bozordagi talab va taklif nisbatini hisobga oladi.**

Narxning xilma-xil turlari mavjud bo'lsada, ular bir-biri bilan o'zaro bog'langan, chunki ularda jamiyatdagi iqtisodiy resurslarning ishlatilish samarasi o'z ifodasini topadi. **Iqtisodiyot nazariyasida narx nisbati degan tushuncha bor, u narx pariteti deb ham yuritiladi.** Iqtisodiyotva undagi jarayonlar bir-biriga bog'liq bo'lganidan narxlar bir-birini yuzaga chiqaradi. Masalan, ruda narxi metall narxiga, metall narxi mashina narxiga, mashina narxi kiyim narxi tarkibiga kiradi, chunki bu narxlarning har biri o'zidan keyingi mahsulot xarajatlarini shakllantiradi. Bozorga shunday o'ziga xos tovarlar chiqadiki, ular ko'pchilik sohalarda ishlatiladigan eng muhim iqtisodiy resurslar hisoblanadi. Bular metall, neft, ko'mir, gaz, yog'och, bug'doy, paxta kabi tovarlar bo'lib, ular narxining o'zgarishi butun narxlar nisbatini o'zgartiradi.

4-savol ►

O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi

Raqobatning amal qilishi ma'lum shart-sharoitlar mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Bu shart-sharoitlar faqat bozor munosabatlari qaror topgan muhitda bo'lishi mumkin. Shunday ekan, bozor iqtisodiyotini yuzaga keltirish ayni vaqtda raqobatchilik muhitining shakllanishini bildiradi. Bozor munosabatlari rivojlangan mamlakatlarda raqobatchilik muhiti uzoq davr davomida, o'z-o'zidan, evolyusion yo'l bilan vujudga kelgan. Bu asta-sekin erkin raqobat muhitini keltirib chiqargan.

Iqtisodiyotda monopollashuv prinsiplari kuchayib borishi bilan raqobat cheklanadi, shu sababli raqobatchilik muhitini vujudga keltirishda davlat ham qatnashadi. Bu esa, yuqorida ta'kidlanganidek, davlatning monopoliyalarga qarshi siyosatida o'z aksini topadi. Har bir mamlakatdagi aniq vaziyat, ya'ni iqtisodiyotning monopollashuv darajasi uning miqyosi va tavsifiga qarab, bu siyosat erkin raqobat muhitini yangidan yaratish, uni saqlab qolish, zarur bo'lganda qaytadan tiklash, raqobat usullarini qaror toptirish kabilarga qaratiladi.

Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyotidan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda, shu jumladan, bizning respublikada sog'lom raqobatga shart-sharoit hozirlash, iqtisodiy sub'ektlar mustaqilligini kengaytirish orqali ularni raqobatchilikka jalb qilish iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarning muhim jihatlari hisoblanadi. Zero, Birinchi Prezidentimiz ta'kidlaganidek, bugungi kunda «... kuchli talab va raqobat iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishni ob'ektiv shart qilib qo'ymoqda. Bu borada ham juda

ko'p echilmagan muammolar bor. Ya'ni, eski ma'muriy-taqsimot tizimi qoliplaridan butunlay voz kechish, davlatning iqtisodiyotga aralashuvini yanada cheklash, erkin tadbirkorlik faoliyati uchun amaliy kafolatlarni ta'minlash, iqtisodiyot va biznesni barqaror rivojlantirish, to'laqonli bozor infratuzilmasini shakllantirish yo'lidagi mavjud g'ov-to'siqlarni bartaraf etishimiz zarur»⁸.

Bugungi kunda O'zbekistonda ham uyushmalar, konsernlar, korporatsiyalar, kompaniyalar shaklidagi monopoliyalalar saqlanib qolgan bo'lib, ular ko'pincha tarmoq vazirliklari mavqe va vazifalariga ega bo'ladilar. Mahsulot va xomashyolarning alohida turlarini limit va fond ko'rinishida taqsimlashning eskicha tizimi, shuningdek, biznesni amalga oshirish uchun ruxsat, litsenziya, sertifikatlar berish, kelishish kabi mavjud ma'muriy to'siqlar monopolistik tendensiyalarga ko'proq imkon yaratadi. Ushbu muammolarga mamlakatimiz Birinchi Prezidenti I.Karimov o'zining 2007 yil yakunlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasidagi yig'ilishda so'zlagan ma'ruzasida yana bir bor e'tibor qaratib, quyidagilarni ta'kidlab o'tdi: «Ma'lumki, iqtisodiyot rivojining bugungi bosqichida monopolizm ko'rinishlariga qarshi kurash va amalda raqobat muhitini shakllantirish masalalari g'oyat muhim ahamiyatga ega. ...Shu bilan birga, ayrim tarmoqlarda iqtisodiyotning monopollashuvi asossiz ravishda yuqori darajada saqlanib qolayotgani ishlab chiqarish hajmining o'sishiga, mahsulot sifati va raqobatbardoshligining ortishiga, narxlarning pasayishiga hamon to'sqinlik qilmoqda. Jumladan, shular qatorida sement, shifer, polietilen, engil va yog'-moy sanoati mahsulotlari va boshqa bir qator tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish imkoniyati nisbatan cheklangan holda saqlanib qolmoqda. Bu esa ana shu mahsulotlarga kon'yunktura talablari oshib ketgan paytda monopolist korxonalariga o'z mahsulotining narxini asossiz ravishda oshirish uchun qo'l kelmoqda»⁹.

Shunga ko'ra, O'zbekistonda samarali raqobat muhitini yaratish uchun quyidagilar bo'yicha chora-tadbirlarning amalga oshirilishi taqozo etiladi:

a) iqtisodiyotda davlat monopolizmining har qanday namoyon bo'lishini maksimal darajada bartaraf etish. Buning uchun tadbirkorlikni rivojlantirish va iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish tizimini takomillashtirish uchun nisbatan qulay shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan chuqur institutsional islohotlar zarur;

b) bozor sharoitida vujudga kelayotgan monopoliyalarning bozordagi o'z ustunlik mavqelarini suiiste'mol qilish imkoniyatlarining oldini olish. Davlat muassasalari raqobatning rivojlanishini ta'minlashlari lozim. Busiz samarali innovatsiyalar, past xarajatlar va narxlar, mahsulotning yuqori sifatiga erishish,

⁸Каримов И.А. Бизнесинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизатсия ва ислох этишдир. Т.: «Ўзбекистон», 2005, 76-77-б.

⁹Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2007 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2008 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2008 йил 9 феврал.

boshqacha aytganda, butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish mumkin emas¹⁰.

O‘zbekistonda davlatning raqobatchilik muhitini shakllantirishga qaratilgan siyosatida xususiylashtirish, davlat mulki hisobidan mulkchilikning boshqa shakllarini vujudga keltirish asosiy o‘rin tutadi. Xususiylashtirish natijasida, birinchidan, mulk o‘z egalari qo‘liga topshirilsa, ikkinchidan, ko‘p ukladli iqtisodiyot va raqobatchilik muhitini vujudga keltiradi. Shunday qilib, O‘zbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirishning asosiy yo‘li, bu raqobatni inkor qiluvchi davlat monopoliyasidan nodavlat, turli xo‘jalik shakllarining mavjudligiga asoslangan va iloji boricha erkin raqobatni taqozo etuvchi bozor tizimiga o‘tishdir. Bu erda raqobatchilik munosabatlarini shakllantirish, avvalo, mustaqil erkin tovar ishlab chiqaruvchilarning paydo bo‘lishini taqozo qiladi, chunki raqobatning asosiy sharti alohidalashgan, mulkiy mas‘uliyat asosida o‘z manfaatiga ega bo‘lgan va tadbirkorlik tahlikasini zimmasiga oluvchi erkin xo‘jalik sub’ektlarining mavjudligi, ularning bozor orqali aloqa qilishidir. Shu maqsadda O‘zbekistonda «Monopol faoliyatni cheklash to‘g‘risida»gi qonun (1992 yil, avgust) kuchga kiritildi hamda uning asosida raqobatchilikni rivojlantirishga qaratilgan bir turkum me‘yoriy hujjatlar ishlab chiqildi. Mazkur qonunga ko‘ra, bozorda ataylab taqchillik hosil qilish, narxlarni monopollashtirish, raqobatchilarning bozorga kirib borishiga to‘sqinlik qilish, raqobatning g‘irrom usullarini qo‘llash man etiladi. Qonunni buzuvchilar raqibiga etkazgan zararni qoplashlari, jarima to‘lashlari, g‘irromlik bilan olgan foydadan mahrum etilishlari shart.

Muhokama uchun savollar:

1. Raqobatning mohiyati va maqsadini tushuntirib bering.
2. Raqobatning asosiy vazifalari nimalardan iborat? Bu vazifalarning bir-biridan farqini ajratib ko‘rsating.
3. Raqobat shakllariga tushuncha bering va ularning har biriga xos belgilarini ko‘rsating.
4. Tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatning farqini tushuntirib bering.
5. Halol va g‘irrom raqobatlashuv usullariga nimalar kiradi?
6. Raqobatlashuvning demping narxlarni qo‘llash usuli qanday sharoitlarda amalga oshiriladi?
7. Monopoliya nima va uning vujudga kelishining iqtisodiy asoslari nimalardan iborat? Monopoliyaning qanday turlari mavjud?
8. Kapitalning to‘planishi va markazlashuvi o‘rtasida qanday farq bor?

¹⁰Шадибаев Т. и др. Особенности антимонопольной политики в Узбекистане: общие принципы и правовая база. - экономическое обозрение, №2, 2004, с.5.

9. Tabiiy, legal va sun'iy monopoliyalarning bir-biridan farqlanishini ko'rsating.
10. Monopoliyaning ijobiy va salbiy tomonlari nimalarda namoyon bo'ladi?
11. Monopoliyaga qarshi siyosat va monopoliyaga qarshi qonunchilikning mohiyati qanday?
12. Raqobat muhitining shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
13. O'zbekistonda raqobatni qo'llab-quvvatlovchi va monopoliyaga qarshi kurashuvchi qanday tashkilotlar mavjud?