

9-mavzu. NARXNING MOHIYATI VA SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI

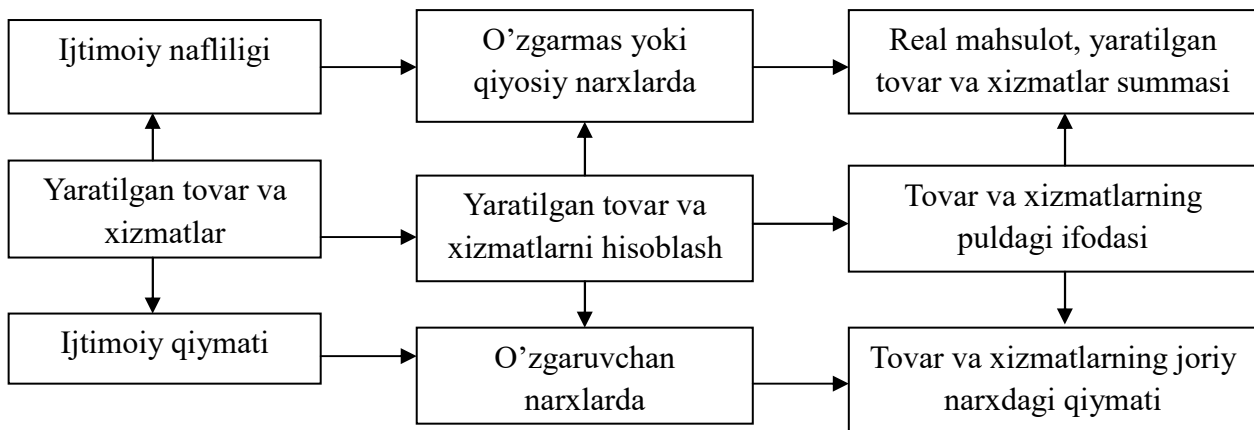
Narx-bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri. U o'zining vazifalari orqali barqaror iqtisodiyotning shakllanishi hamda samarali amal qilishiga, bozor muvozanatining ta'minlanishiga, milliy daromadning iqtisodiyot turli tarmoq va sohalari, xo'jalik yurituvchi sub'yektlari bo'yicha taqsimlanishiga, aholining ijtimoiy jihatdan himoya qilinishiga sharoit yaratadi. Shuningdek, u ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirib, sog'lom raqobat muhitining yaratilishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ushbu mavzuda biz narxning iqtisodiy mazmuni va vazifalari, shakllanish tamoyillari va uning darajasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, narx turlari bilan bir qatorda davlatning narx siyosati va uning O'zbekistondagi o'ziga xos jihatlarini ham ko'rib chiqamiz.

9.1. Narxning mazmuni, vazifalari va turlari.

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

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, ya'ni iste'mol qiymati 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 keladi.

Shuning uchun real hayotda turli tovarlar va xizmatlardagi ikki xil xususiyat o'zgarishlari ularning hajmini hisoblashda ikki xil narxda hisobga olinadi (9.1-rasm).



9.1-rasm. Tovardagi ikki xil xususiyatni ifodalovchi narxlarning mahsulot hajmini hisoblashda qo'llanishi.

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.

2. Qiymat va naflilikni o'lchash vazifasi. Narx qiymat va naflilikning puldagi ifodasi deb aytamiz, chunki qilingan sarf-xarajatlar va olingan natijalar, ya'ni 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 asos qilib olinib, ya'ni bazis yil ishlab chiqarishning natijalari shu narxda hisoblanadi va boshqa yillar bilan taqqoslanadi.

3. Tartibga solish vazifasi. Bozor holati talab va taklif hamda ularning nisbatiga bog'liq. Talabning ortishi muayyan tovarni ishlab chiqarishni kengaytirishi, askincha hol esa tovar ortiqchaligini, uni ishlab chiqarishni qisqsartirish zarurligini bildiradi. Narx tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga ularning daromadlari orqali ta'sir ko'rsatadi. Muayyan ishlab chiqarish harajatlari saqlangan holda narx yuqori bo'lsa, foyda miqdori ortadi, narx tushsa, foyda kamayadi va hatto ishlab chiqaruvchilar zarar ko'rish 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 yengish 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 va xizmatlar ijtimoiy dotatsiyalashgan narxlar bo'yicha sotilganda bajariladi. Bunda ular davlat byudjeti va turli hayriya mablag'lari hisobiga moliyaviy ta'minlanadi.

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

Ulgurji narxlar. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan katta miqdordagi tovarlar bir yo'la ko'tarasiga sotilganda ulgurji narxlardan foydalaniladi. Ulgurji narxlar ishlab chiqaruvchilar va ta'minlash-sotish tashkilotlari xarajatlarini qoplashi hamda ularning ma'lum miqdorda foyda ko'rishini ta'minlashi zarur. Ulgurji narxlar tovar birjalari va savdo uylarida ham qo'llaniladi.

Shartnoma narxlar. Bu sotuvchi va xaridorning roziligi bilan belgilanadigan, ular tomonidan tuzilgan shartnomada qayd qilingan narxlardir. Shartnoma narxlar odatda shartnoma bitimi amal qilib turgan davrda o'zgarib qolmaydi. Mazkur narxlar milliy va xalqaro bozorda qo'llaniladi. U xalqaro bozorda qo'llanilganda tovar va xizmatlarning jahon narxlariga yaqin turadi.

Chakana narxlar. Bu narxlarda tovarlar bevosita iste'molchilarga sotiladi. Chakana narxga tovarning ulgurji narxi, chakana savdo tashkilotlarining xarajatlari va ularning oladigan foydasi kiradi. Chakana narx tovarlarga bo'lgan talab va taklifni bog'lovchi ro'lini o'ynaydi hamda ularning nisbatiga qarab yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Davlatning narxlarni tartibga solish faoliyati chegaralangan va dotatsiyali narxlarni vujudga keltiradi. Chegaralangan narxlarda davlat narxlarning yuqori va quyi chegarasini belgilaydi, ular shu doirada o'zgarishi mumkin. Bunday narxlar yordamida davlat inflyatsiyani jilovlaydi, narxlarni nazorat qiladi. Dotatsiyalangan narx-bu davlat byudjeti hisobidan maxsus arzonlashtirilgan narxlardir. Bunday narxlardan 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 siqib chiqarish uchun firmalar maxsus narxdan foydalanadiki, ular demping narx yoki bozorga kirib olish narxi deb ataladi. Demping narxda rasmiy narxning bir qismidan kechib yuboriladi.

Sotish hajmini o'zgartirmasdan yuqori foyda olishga erishish uchun korxonalar nufuzli narxdan foydalanadi. 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, oxirgi 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'zgaraydigan qat'iy narxlar va o'zgaruvchan narxlar qo'llaniladi. Shunday tovarlar borki, iste'molchilar ularning narxi o'zgarishini afzal ko'radi. Masalan, kommunal xizmat, transport xizmati ta'riflari shunday narxlar jumlasiga kiradi.

Erkin bozor narxlari-bu talab va taklif asosida vujudga keladigan bozor narxlaridir. Madaniylashgan bozor sharoitlarini vujudga keltirishda erkin narxlar jamiyat va bozor munosabatlari barcha sub'yektlari 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 katta bo'lsa, tovar muomalasi shunchalik tez yuz beradi, chunki talab bilan narx o'zaro bog'lanadi.

Bozor ko'lamini hisobga olinganda hududiy, milliy va xalqaro narxlar mavjud bo'ladi. Hududiy narx faqat ma'lum hududiy bozorga xos bo'lib, u shu hudud doirasidagi omillar ta'siridan hosil bo'ladi. Milliy bozor narxi bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularning xususiyatini aks ettiruvchi narxlardir. Milliy narx mamlakat doirasidagi ijtimoiy sarf-harajatlarni, milliy bozordagi talab va taklifni, tovar nafliligini, uning qanchalik qadrlanishini hisobga oladi. Jahon bozori narxi muayyan tovarga ketgan baynalminal harajatlarni, tovarning jahon standarti talabiga mos kelish darajasini va xalqaro bozordagi talab va taklif nisbatini hisobga oladi.

Narx xilma-xil turlardan iborat 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. Iqtisodiyot va undagi jarayonlar bir-biriga bog'liq bo'lganidan narxlar bir-birini yuzaga chiqaradi.

9.2. Narx tashkil topishining bozor mexanizmi, narxga ta'sir etuvchi omillar.

Narxning shakllanishiga bozorning holati bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki narxning shakllanishida bozordagi talab va taklif nisbati asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Mukammal raqobat sharoitida narxning shakllanishi. Erkin raqobat kurashi sharoitida narxning tashkil topish xususiyatlarini tadqiq etgan dastlabki iqtisodchilardan biri A.Marshall hisoblanadi. Uning fikricha, tovarning oldi-sotdi jarayoniga qadar ikki xil, ya'ni sotuvchi va xaridor narxlari mavjud bo'ladi. Nazariy jihatdan har ikki narxning yuqori va quyi darajalari mavjud. Sotuvchi o'z tovari narxining imkon qadar yuqori bo'lishidan manfaatdor, chunki bunday narx uning foydasi hajmini oshiradi. Biroq, erkin raqobat sharoitida narxni boshqalardan yuqori darajada belgilashga intilish mazkur sotuvchining bozordan siqib chiqarilishiga olib kelishi mumkin. Sotuvchi narxining eng past darajasi shu tovarni ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoplashi kerak. Xaridor tovarni eng past narxda sotib olishdan manfaatdor, biroq erkin raqobatli bozor sharoitida uning ham tovar sotib ololmay qolish xavfi mavjud bo'ladi.

Monopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Monopoliya sharoitida narx shakllanishining o'ziga xos jihati shundaki, agar mayda tovar ishlab chiqaruvchilar faqat o'zlarining individual narxlarini o'zgartira olsalar, ulardan farqli o'laroq bozor ishtirokchilari sifatidagi monopoliyalar

bozor narxlarini o'zlari belgilay oladilar. Bunda monopoliyalar ommaviy talabning oshishi bilan narxning oshishi hamda ommaviy taklifning oshishi bilan narxning pasayib borishidan o'ziga xos tarzda foydalanadilar.

Ommaviy tartibda tovarlarni sotuvchi monopoliyalar o'z manfaatlari yo'lida taklif kam bo'lganda narxning oshishi tendensiyasidan foydalanadilar.

Monopsoniya sharoitida narxning shakllanishi. Monopsoniya mayda tovar ishlab chiqaruvchilardan tovarlarning katta hajmini sotib olib, talab bo'yicha narx qonunidan o'ziga xos tarzda foydalanadi.

Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi tarmoqdagi tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llaniluvchi «ergashish» hamda «inkor etish» hatti-harakatlari orqali izohlanadi.

«Ergashish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish narxning pasayishi yoki oshirilishiga qolgan oligopolistlar tomonidan ham ergashish, ya'ni shunday o'zgarishlar qilish kuzatiladi. Odatda, bozorda o'z tovarlariga narxni pasaytirish orqali iste'molchilari soni hamda sotish hajmini oshirishga qaror qilgan oligopolist hatti-harakatiga javoban qolgan oligopolistlar ham narxlarni pasaytiradilar.

«Inkor etish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish narxning pasayishi yoki oshirilishiga qolgan oligopolistlar tomonidan inkor etish, ya'ni hech qanday javob o'zgarishlari qilmaslik kuzatiladi. Ko'pincha bunday holat oligopolist tomonidan o'z tovariga narxni oshirgan chog'ida ro'y beradi, ya'ni qolgan oligopolistlar tovarlari narxlarini oshirmaydilar. Natijada, narxni oshirgan oligopolist o'z iste'molchilarini yo'qotib, bozordan siqib chiqariladi.

Narx belgilash strategiyasi. Narx strategiyasi, bu bozor ishtirokchilarining narx xususidagi yo'l-yo'riq va say-xarakatlari bo'ladi. Korxonaning ish natijasi tovarlarning sotilish narxiga bog'liq bo'lganidan narxni to'g'ri tanlash o'ta muhim hisoblanadi. Korxonalarning narx strategiyasi uch maqsadni ko'zlaydi-tovar sotishni ko'paytirish, foydani ko'proq olish, o'zining bozordagi muayyan mavqeyini saqlab qolish.

Narx belgilash strategiyasini yaratish va tadbiq etish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- narx belgilash maqsadini qo'yish;
- narx siyosatini yaratish;
- narx strategiyasini tanlash va tadbiq etish;
- narxlarni to'g'rilash mexanizmini yaratish.

Narx belgilash maqsadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi har qanday tashkilotning narx belgilash maqsadi asosan quyidagilarga qaratilgan:

- savdo hajmini oshirish;
- joriy foydani oshirish;
- raqobat sharoitida yashab qolishni ta'minlash.
- uzoq muddatli foydani maksimallashtirish
- bozorni barqarorlashtirish;
- mo'ljalni o'rta haridorga qaratish;
- narxlarni o'ta oshishidan raqobatchilarni to'xtatib turish va boshqalar.

Savdo hajmini oshirishga qaratilgan narxlar bozor vaziyati, talab va taklif holati yoki sotuvni istalgan o'sishiga muvofiq belgilanish mumkin.

Savdo hajmi tovarga bo'lgan talabga to'g'ri bog'liqdir. Talab va narx oddiy vaziyatda teskari proportsional bog'liqlikda bo'ladi, ya'ni talab qonuni. Narxga talabning sezgirlik darajasi narx ravonligi koeffitsienti bilan aniqlanadi. Narx belgilashning ushbu maqsadi tanlanganda texnika vositalariga ravon talab bor-yo'qligini hisobga olish lozim.

Talab ravonligini baholash uchun uni turli narxlarda o'lanadi yoki haridorlarning maxsus so'rovi o'tkaziladi.

Agar texnika vositalari talab kam ravon bo'lsa ($[E_D] < 1$), unda bu quyidagi sharoitlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin:

- tovarga o'rinbosar yo'q;
- haridorlar narxlar oshishini darhol payqamaydilar;
- haridorlar o'zlarining harid qilish odatlarini asta-sekin o'zgartiradilar;
- haridorlar narxning oshishi texnika vositasining yuqori sifati bilan oqlanadi deb hisoblaydilar.

Kam ravon talabda narxning pasayishi savdo hajmini kam rag'batlantiradi. Shuning uchun agar tashkilot o'zining sotuvini oshirishga harakat qilsa, unda ushbu sharoitda talabning narxsiz determinantlariga yo'naltirilishi, iste'molchilarning talablarini o'rganish va ularni qondirishga harakat qilishi kerak.

Agar texnika vositalariga talab ravon bo'lsa ($[E_D] > 1$) sotuvni oshirish uchun narxni pasaytirish haqida o'ylash lozim. Pasaytirilgan narx sotuvdan katta hajmda umumiy daromad olib keladi. Lekin bunday usul ishlab chiqarish bo'yicha harajatlari va tovar sotuvining proporsional o'sishi yuz berishiga qadar ma'no kasb etadi.

Foydaga yo'naltirilgan narxlar odatda talabni baholash va investitsiyalar yoki tovarni ishlab chiqarish va tarqatishga ketgan harajatlarning o'rnini qoplash bilan belgilanadi. Maksimal foydani ta'minlaydigan va harajatlarni to'la qoplaydigan narx tanlanadi. Talab maksimal narxni belgilaydi, minimal narx esa ishlab chiqarish va muomala harajatlari bilan belgilanadi. Narx ishlab chiqarish, tarqatish va sotish, hamda qilingan harajat va savdo uchun foydaning adolatli me'yorini qoplashi kerak.

Raqobat sharoitida yashab qolish uchun yo'naltirilgan narxlar. Narx belgilashning bunday maqsadini tanlaganda raqobatchilarning tovarlari narxi va sifatini bilish zarur. Korxonada ushbu ma'lumotdan o'zining narxini belgilash ehtiyoji uchun asosiy nuqta sifatida foydalanishi mumkin. Bunday strategiya narxning raqobatchilardagi kabi bo'lsa va u texnika vositalari tashkilotining harajatlarni qoplagan holdagina ishonchlidir.

Korxonada, bozor sub'yektida bittadan ko'p narx belgilash maqsadlari bo'lishi mumkin. Masalan, maksimal foyda olish va o'rta haridoriga mo'ljallash. Uzoq muddatli va qisqa muddatli narx belgilash maqsadlariga ega bo'lishi mumkin. Asosiysi, ular korxonaning strategik va joriy rejalari bilan bog'langan bo'lishi kerak. Masalan, agar korxonaning strategik rejalashtirishlari harajatlarning nazoratiga asoslangan bo'lsa, unda narx belgilash maqsadi qisqa muddatli davrda joriy foydani ko'paytirishdan, uzoq muddatlida esa o'rta haridoriga mo'ljallashdan iborat bo'lishi mumkin. Shunday qilib, narx belgilash maqsadini tanlaganda talabning strukturasi va kattaligi, raqobatchilarning harajatlari va narxlari asosiy omillar hisoblanadi.

Narx siyosatini yaratish. Narx siyosati odatda quyidagi savollarga javob beradigan hujjat tarzida yoritiladi:

- yangi tovarlarga, bozorda o'z o'rnini topgan tovarlarga narxni hisoblashda narx belgilashning qaysi usuli tanlanadi;
- raqobatchilar narxlarining o'zaro munosabati;
- narxlar o'zgarishi tezligi;
- narxning tovarning hayotiy davri (sikli)ga bog'liq ravishda o'zgarishi;
- narxdan arzonlashtirishlarni ishlatilishi.

Tovarlarga narx belgilash usulini tanlash narx siyosatining eng muhim nuqtai nazaridan biri hisoblanadi. Narx belgilash usuli tovarning yangi yoki bozorda avvaldan mavjudligiga bog'liqdir.

Yangi tovarlarga narx belgilash. Kirish narxining belgilanishi yoki bozorga mustahkam tadbiq etish strategiyasi savdo hajmining oshishiga asoslangan maqsadlarga erishish uchun ishlatiladi. Ushbu usul juda ko'p haridorlarni jalb qilish va bozorning katta qismiga egalik qilish uchun, bozorga boshlang'ich past narxdagi tovarlarning chiqishiga asoslangan. Bunday narx belgilashni agar yangi tovar talabning yuqori narx ravonligiga ega bo'lsa, hamda raqobatchilarning chiqishini ushlab turish uchun qo'llash mumkin.

Firmaning nufuzi asosida narx belgilash. Nufuzli narx nufuzli tovar, ajoyib va nafis buyumlarga, taniqli kompaniyalarning alohida sifatga ega bo'lgan tovarlariga belgilanadi. Masalan, «Tissot» kompaniyasining soatlari boshqa kompaniyalarnikiga nisbatan 5 marta va mahalliyga nisbatan 20 marta qimmat turadi. Bunday narxlarni qo'yish uchun korxonada, ushbu tovarlarning obro'siga ishonishi va bozorda mavjud bo'lgan o'xshashlari, iste'molchilarni ko'proq to'plashga tayyor bo'lgan bunday sifatga ega emasliklarini aniq bilishi kerak.

«Harajatlar - plyus» yoki o'rtacha harajatlar + foyda; cost - plus. Ushbu usul tovarning tannarxiga oldindan ma'lum bir foydani qo'shishdan iborat. Bu eng sodda narx belgilash usulidir: «harajatlar - plyus» narxini belgilash formulasi mavjud:

$$\text{Narx} = \frac{\text{Umumiy doimiy harajatlar} + \text{umumiy o'zgaruvchan harajatlar} + \text{foyda}}{\text{Ishlab chiqarilgan tovarning miqdori}}$$

Ushbu usul sodda bo'lsa ham, u bir qator kamchiliklarga ega, masalan, narx talabga bog'lanmagan, foyda harajattan foiz hisobida ifodalanadi va firmada harajatlarni past darajada ushlab turish uchun qiziqish sust bo'ladi. Ushbu usul yuqori darajadagi izlanishlar va yaratishlar bilan shug'ullanuvchi kompaniyaga to'g'ri kelmaydi.

«Qaymog'ini olish» usuli (Skimming pricing-S.p.) - ushbu usul qaymog'ini olish uchun tovarga yuqori boshlang'ich narxni belgilanishi bilan bog'liq bo'lib, u talab egriligining yuqori qismiga mos keladi. Ushbu usul foydaga asoslangan maqsadlarga erishish uchun yo'nalgan. S.p. kompaniya mahsulotni yaratish bo'yicha izlanishlarga katta pul mablag'larini ajratgan, tovarning siljishi, ya'ni reklamaga yuqori sarf-harajatlarga ega, yaqin vaqt oralig'ida raqobatchida o'xshash tovar chiqishi kutilayotgan, tovar yangi va bozor sekin qondirilsa, nihoyat talab mohiyati aniqlanmagan bo'lsa tavsiya etilishi mumkin.

S.p. naqadar yuqoriligi haqidagi xulosa ikki omilga bog'liq:

- bozorga raqobatchilarni chiqishi imkoniyatlaridan;
- talab egriligining yuqori qismidagi narxlar ravonligidan.

Agar raqobatchilar o'zlarining aynan o'xshash tovarlarini bozorga tez kunda olib chiqishi kutilayotgan bo'lsa, bozor baland, agar raqobatchilar yillar mobaynida aynan o'xshash tovar yaratganliklari ma'lum bo'lsa, S.p. narxlar juda yuqori bo'lmasligi kerak. Talab egriligining yuqori qismida narx ravonligi past, bundan tashqari aynan o'xshashlari yoki yaqin o'rinbosarlari mavjud bo'lmaganda qarama-qarshi ravonlik ham past bo'ladi. Shuning uchun tovarning yangiligi va talabning narx noravonligini hisobga olib, yuqori S.p. narxlarni belgilab tez samara olish mumkin. Agar talab egriligi shaklida gumon bo'lib, boshlang'ich narx juda ham yuqori bo'lsa, u pasaytirilishi mumkin. U past narx belgilab keyin ko'targandan ko'ra birmuncha yaxshidir. Agar narx ravonligi kutilayotganga qaraganda yuqori bo'lsa, unda nisbatan past narx ko'proq foydali bo'ladi va ko'proq daromad olib keladi.

Bozordagi liderning o'xshash tovariga nisbatan narx siyosatini hisobga olgan holda narx belgilash. Bozor yoki tarmoqdagi lider narxlari bozorga yangi tovar kiritilayotganda, bozordagi liderning o'xshash tovariga nisbatan siyosatini hisobga olish zarur bo'lgandagina belgilanadi. Yangi tovarning narxi liderning narxidan faqat u nisbatan yuqori sifatli tovar bilan bog'liq bo'lgan holdagina oshish tarafiga siljishi mumkin.

Raqobat asosida narx belgilash. Asosiy nuqta sifatida talab yoki harajatlar to'g'risidagi ma'lumotlar emas, balki raqobatchilar narxlari qo'llaniladi. Bunday usul bir necha sabablarga ko'ra mashhurdir. Birinchidan, u oddiy bo'lib, mahsulot birligiga talab egriligi, narx ravonligi yoki harajatlarni hisoblab chiqarishni talab etmaydi, ikkinchidan, narxlarning mazkur darajasi haridorlar bilan bir qatorda kompaniyalarni ham qoniqtiradi deb taxmin qilinadi.

Tovarlarga narx belgilash usulini tanlaganda 3 xil usulni qo'llash mumkin.

1. Narxni saqlash. Agar sotuvning katta qismini shakllantiruvchi bozor segmenti raqobat va boshqa omillar ta'siriga uchramagan, hamda narx belgilash maqsadlariga erishilgan bo'lsa, bunday usulni tovarning butun hayotiy davri mobaynida qo'llash mumkin. Ushbu usulda narxlarning quyidagi turlari qo'llaniladi:

a) uzoq muddatli narx. Uzoq muddat mobaynida o'zgarishlarga biroz uchragan narx, bunday narxlar odatda ommaviy talabga ega tovarlarga mavjud bo'ladi;

b) elastik narx. Talab va taklifning o'zgarishiga oshish va pasayish bilan tez ta'sir ko'rsatuvchi narx;

c) iste'molchi segmentining narxi. Bozorning turli segmentlari uchun bir xil tovarlarga turli haridorlariga mo'ljallangan har xil narxlar.

2. Narxning pasayishi. Bu usul raqobat sharoitida himoya tadbiri, agar harajatlar kamaysa, xujumkor strategiya bo'lishi mumkin. Ushbu holda quyidagi narx turlari qo'llanilishi mumkin:

a) o'zgaruvchan pasayadigan narx. Talab va taklifni hisobga olishga asoslanadi. Bozor to'lgan sari talab pasayadi, agar tovar yuqori narx ravonligiga ega bo'lsa, narxning pasayishi iste'molchilarning e'tiborini jalb qilishi mumkin;

b) ustun narx. Bu himoya strategiyasining turlaridan biridir. Bunday usulni agar korxonalar bozorning katta qismini nazorat qilsa va mahsulot iste'molchilarda yuqori nufuzga ega bo'lsa qo'llash mumkin. Narxning biroz pasayishi korxonaga bozorda eski va yangi raqobatchilarga nisbatan ustunlikni saqlab qolishga yordam beradi;

c) ko'pgina korxonalaridan past narxlar ko'pincha o'zaro o'rnini to'ldiruvchi tovarlarga qo'llaniladi. Ular narxlari pasaytirilgan tovar bilan birgalikda oddiy narxlarda sotilishi mumkin. Bunda e'tiborni asosiy mahsulotga jalb qilish muhim bo'lib, narxlari pasaytirilgan tovarlar esa o'ziga xos reklamadir.

3. Narxning oshishi. Narxning oshishi turli sabab bilan yuz berishi mumkin. Inflyasion iqtisodda narxlar harajatlarning hamma turlari oshganligi sababli, ko'tarilishi mumkin va adekvat darajada foydani ta'minlash uchun narxni oshirish zarur. Narxning oshishi, talabning o'zgarishi bilan bog'liq daromadning tushib ketishiga nisbatan reaksiya bo'lishi mumkin. Bunday holat ishlab chiqarish monopoliyasi sharoitida yuz berishi mumkin. Talabning keskin oshib ketishi ham narx ko'tarilishini chaqirishi mumkin.

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 yoki xizmatning naflilik darajasi; mazkur tovarga talab va taklif nisbati; raqobat holati; davlatning iqtisodiy siyosati, turli xil to'g'ri soliqlar, pulning qadr-qimmati va h.k. hisoblanadi. Bu omillar ichida tovar qiymati va nafliligi uning narxini belgilovchi asos bo'lib xizmat qiladi.

9.3. Narx siyosati va uning O'zbekistonda amalga oshirilish xususiyatlari.

Narxlarni erkinlashtirish-iqtisodiy islohotlarning eng asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, islohotlarning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlari ko'p jihatdan shu muammoning hal etilishiga bog'liq bo'ladi.

Narxlarni erkinlashtirish xom-ashyo bilan mahsulot ayrim turlarining narxlari, narx bilan aholi va korxonalar daromadlari o'rtasida mutanosiblikka erishishga qanday yondashilishi bilan farqlanadi. Shu yondashuvlarga asoslanib, narxlar quyidagi yo'llar bilan erkinlashtiriladi:

- narxlarni birdaniga, yoki «esankiratadigan» tarzda qo'yib yuborish;
- narxlarning o'sishini sun'iy ravishda to'xtatib qo'yish;
- narxni davlat tomonidan boshqarish va nazorat qilishni ma'lum darajada saqlab qolish.

Bozor munosabatlariga o'tayotgan har bir mamlakat, shu yo'llardan birini tanlashda ulardan har birining mavjud real shart-sharoitlarga qanchalik mos kelishi, aholi asosiy qismining moddiy ahvoriga qanday darajada ta'sir ko'rsatishi, isloh qilishning tanlab olingan yo'lga qanchalik darajada javob berishi va kutiladigan salbiy oqibatlarini hisobga olish muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Respublika iqtisodiyotini isloh qilishning o'ziga xos talablari, mamlakatdagi vaziyat va aholining turmush darajasi hisobga olinib, narxlarni asta-sekinlik bilan bosqichma-bosqich erkinlashtirish yo'li tanlab olindi. Aholini himoyalash maqsadida cheklangan doiradagi oziq-ovqat va sanoat tovarlari narxlarining chegarasi belgilab qo'yildi, ayrim turdagi xizmatlarning eng yuqori tariflari joriy qilindi. 1991-1994 yillarda respublikamizda narxlarni erkinlashtirishda jiddiy o'zgarishlar ro'y beradi. Bu davr mobaynida amalda hamma turdagi xom-ashyo va tayyor mahsulotning oldindan belgilab qo'yilgan narxlaridan erkin narxlarga o'tildi, hamma iste'mol mollarning narxlari ustidan to'g'ridan-to'g'ri davlat nazorati butunlay bekor qilindi.

Respublika Vazirlar Mahkamasining «Narxlarni erkinlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qaroriga muvofiq 1992 yil 10 yanvardan boshlab O'zbekistonda keng doiradagi ishlab chiqarish texnika vositasi bo'lgan mahsulotlari, ayrim turdagi xalq iste'mol mollari, bajarilgan ishlar va xizmatlarning kelishilgan erkin narxlari va tariflariga o'tildi. 1993 yilda qat'iy belgilangan va tartibga solib turiladigan narxlarda sotiladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlarning ro'yxati ancha qisqardi. 1993 yilda narxlarni erkinlashtirishning hususiyati shundan iborat bo'ldiki, bu bosqichda kelishilgan ulgurji narxlarni davlat tomonidan tartibga solish batamom to'xtatildi.

1995 yil oktyabr-noyabr oylari narxlarni erkinlashtirish jarayonida muhim bosqich bo'ldi. Bu davrda xalq iste'mol mollari asosiy turlarining narxlari erkin qo'yib yuborildi, transport va kommunal xizmatlarning tariflari oshirildi. Erkin narxlar asosida belgilanadigan bo'ldi. Iqtisodiyotning isloh qilishning birinchi bosqichi narxlarni to'la erkinlashtirish bilan tugadi.

«Barchamizga bir holat yaxshi ma'lum, deb o'ylayman. Keyingi vaqtda qo'shni mamlakatlarda va jahon bozorida oziq-ovqat mahsulotlari narxining keskin ko'tarilib borayotgani kuzatilmoqda. Bunday vaziyatda respublikamiz ichki bozorining, aholimizning oziq-ovqat mahsulotlari bilan ishonchli ta'minlanishi alohida ahamiyat kasb etadi.

Shu munosabat bilan bizning 90-yillardanoq g'alla mustaqilligiga erishish, aholining un va nonga, boshqa hayotiy muhim oziq-ovqat mahsulotlariga bulgan talabini to'la ta'minlash vazifasini o'z oldimizga qo'yganimiz va uni muvaffaqiyatli hal etganimiz uzoqni o'ylab qilingan oqilona ish bo'lganini eslash o'rinlidir.

Bugungi kunda O'zbekiston bug'doy, un, paxta yog'i, meva-sabzavot, quruq mevalar va uzum, poliz mahsulotlari kabi o'ta zarur oziq-ovqat tovarlari bilan nafaqat o'z ichki ehtiyojlarini to'liq ta'minlamoqda, balki ularni yurtimizdan tashqariga ham eksport qilmoqda.

Kundalik turmushda xarid qilinadigan tovarlar va xizmatlar narxning oshishi, narxlarning o'zgarishi bevosita «iste'mol savati» ni to'lishiga ta'sir qiladi. «Iste'mol savati» - muayyan davr ichida mahsulotlar va xizmatlar narxi to'plamidan iborat bo'ladi.

Inflyatsiya darajasini hisoblash uchun xalqaro andozalarga ko'ra o'rtacha daromad oluvchi aholining iste'mol qiladigan kamida 300 ta tovar va xizmatlardan iborat iste'mol savati tuzilishi lozim. Agar 1994 yilda respublikamiz iste'mol savatiga 267 ta tovar va xizmatlar kiritilgan

bo'lsa, 2015 yilda 315 ta tovar va xizmatlar kiritilgan (rivojlangan mamlakatlarda-1000-2000 ta).

Ushbu iste'mol savatini minimal yashash byudjeti savati bilan katta farqi mavjud.

Rivojlangan mamlakatlarda iste'mol savatiga kiritilgan tovar va xizmatlar sonining ko'pligiga sabab, ayrim tovarlarni 10 va undan ortiq turlarga bo'lib, ularning har biri alohida tovar sifatida iste'mol savatiga kiritiladi. Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iste'mol savatlaridagi farq asosan oziq-ovqat va xizmatlarning iste'mol savatidagi ulushlari hisobiga shakllanadi.

Inflyatsiya darajasini hisoblashda qo'llaniladigan iste'mol savatiga o'rtacha daromad oladigan fuqarolar xarid qiladigan tovar va xizmatlar kiritilishi lozim.

Xalqaro andozalar odatda g'arb mamlakatlari turmush darajasi va mentalitetiga asoslangan bo'ladi. Ushbu andozalarga binoan iste'mol savatiga kirgan tovar va xizmatlarni aholi 12 oy, 4 fasl bir hil miqdorda iste'mol va xarid qiladi, deb olinadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmonining 4.2.-bandida, aholini ijtimoiy himoya qilish va sog'liqni saqlash tizimini takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirishda farmatsevtika sanoatini yanada rivojlantirish, aholi va tibbiyot muassasalarining arzon, sifatli dori vositalari va tibbiyot buyumlari bilan ta'minlanishini yaxshilash, dori-darmonlar narxlarining asossiz o'sishiga yo'l qo'ymaslik bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish yo'nalishi belgilab olingan.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. Учебник. Перераб. и доп. 2-е изд.- М.: Проспект, 2005.- с. 144-208-544.

2. Кочетков А.А. Экономическая теория: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016.- с. 696

3. Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлева Г.П., Тарасевич Л.С. Экономическая теория. Учебник. Под общ. ред. авторов изд., испр. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2005, X-XI главы.

4. Gaibnazarova Z.T. Iqtisodiyot nazariyasi. Iqtisodiyotning umumiy nazariy asoslari. O'quv-uslubiy qo'llanma.- T.: ToshDTU, 2013.- 122 б.

5. Gaibnazarova Z.T., Isamuxametov Sh.A. Iqtisodiyot nazariyasi. O'quv qo'llanma.- T.: Iqtisodiyot, 2017.- 368 б.