

9-БОБ. НАРХНИНГ МОҲИЯТИ ВА ШАКЛЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

Нарх – бозор механизмининг муҳим таркибий унсурларидан бири. У ўзининг вазифалари орқали барқарор иқтисодиётнинг шаклланиши ҳамда самарали амал қилишига, бозор мувозанатининг таъминланишига, миллий даромаднинг иқтисодиёт турли тармоқ ва соҳалари, хўжалик юритувчи субъектлари бўйича тақсимланишига, аҳолининг ижтимоий жихатдан ҳимоя қилинишига шароит яратади. Шунингдек, у ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириб, соғлом рақобат муҳитининг яратилишига катта таъсир кўрсатади. Ушбу бобда нархнинг иқтисодий мазмуни ва вазифалари, шаклланиш тамойиллари, нарх даражасига таъсир кўрсатувчи омиллар, нарх турлари батафсил баён этилади. Шунингдек, турли даражадаги рақобат шароитида нархнинг шаклланиш хусусиятлари, давлатнинг нарх сиёсати ва унинг Ўзбекистондаги ўзига хос жихатлари ҳам кўриб чиқилади.

9.1. Нархнинг мазмуни ва унинг вазифалари

Товарлар қиймати ва уларнинг нафлилиги ўзларининг намоён бўлишини нархда топади. Амалий ҳаётда қиймат товар ишлаб чиқарувчиларни, нафлилик эса истеъмолчиларни рағбатлантирувчи, уларни ҳаракатга келтирувчи куч сифатида амал қилади.

Товарнинг бир-бирига қарама-қарши бўлган, лекин доимо бир-бирини тақозо этадиган, бирисиз иккинчиси бўлмайдиган икки хусусиятга, яъни маълум бир нафлиликка (истеъмол қиймати) ва қийматга эга эканлиги, товар ёки хизмат шу икки хусусият бирлигидан иборат эканлиги ўқувчига олдинги боблардан маълумдир.

Олдинги ўринларда биз товарнинг қиймати ҳар қандай сарфларни эмас, балки мавжуд шароитда шу товарни ижтимоий зарурий миқдорда ва сифатда ишлаб чиқариш, яъни ижтимоий-зарурий нафлиликни яратиш учун зарур бўлган ижтимоий зарурий сарфларни ифода этишини айтиб ўтган эдик. Нархлар мазмунини аниқлашда товардаги мана шу икки хил хусусиятнинг, яъни ижтимоий қиймат ва ижтимоий нафлилик бирлигини, бунда истеъмол қиймат (нафлилик) қийматни ўзида олиб юрувчи моддий асос эканлигини тўғри ҳисобга олмаслик натижасида нарх мазмуни турли олимлар ва оқимлар томонидан турлича аниқланмоқда ва унга турлича таъриф берилмоқда.

Бунинг устига нархнинг даражасига (юқори ёки паст бўлишига), унинг ўзгаришига турли хил омиллар таъсир қиладик, бу ҳам масалани тўғри тушунишни бир оз чигаллаштиради.

Масалан, инглиз классик сиёсий иқтисод мактаби вакиллари ғояларида ҳамда олдинги сиёсий иқтисод дарсликларида нархнинг асосини қиймат ташкил қилади дейилган бўлса, маржинализм йўналишидаги ва ҳозирги даврдаги П.Самуэльсон, К.Макконнелл ва С.Брюларнинг «Экономикс» дарсликларида, шунингдек, яқинда чоп этилган айрим иқтисодиёт назарияси дарсликлари ва ўқув кўлланмаларида товар нархининг асосини унинг нафлилиги, аниқроқ айтганда, қўшилган миқдор нафлилиги ташкил қилади

дейилади. Бунда сўнги кўшилган миқдор нафлигига алоҳида эътибор берилади.

Учинчи гуруҳ олимлар эса нарх талаб ва таклиф асосида ташкил топади дейишади. Уларнинг ҳар бири ўзларича турли далиллар топиб, ўз ғояларини исботлашга ҳаракат қиладилар.

Россияда чоп этилган бир қатор «Иқтисодиёт назарияси» дарсликларидан товарнинг икки хил хусусияти ва бинобарин, ҳар икки назариянинг моҳияти, мазмуни ва уларнинг нархни тўғри аниқлашдаги роли берилади, лекин нархнинг асосида нима ётиши ҳақида аниқ фикр берилмайди.

Алоҳида товарларга қилинган меҳнат сарфлари турлича бўлиб, улардан айримлари ижтимоий меҳнат сарфи сифатида тўлиқ тан олинса, бошқаси қисман тан олинади, учинчиси эса умуман тан олинмаслиги мумкин. Бундан кўришиб турибдики, бозордаги мавжуд нархларга меҳнат сарфлари ёки қийматнинг айнан ўзи деб қараш нотўғридир. Чунки унга меҳнат сарфидан бошқа омиллар ҳам таъсир қилиб, натижада нарх қийматдан паст ёки юқори бўлиши мумкин.

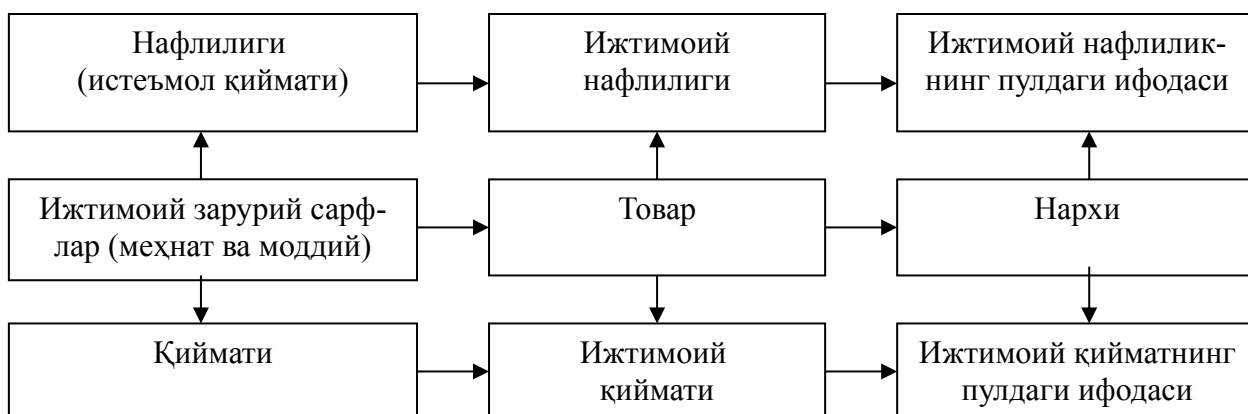
Жумладан, ўзгариб турувчи талаб ва таклиф таъсири остида бирор товарнинг бозор нархи тебраниб, унинг қийматидан у ёки бу томонга фарқланиши мумкин. Рақобат ҳам қиймат – нарх нисбатига худди талаб ва таклиф каби таъсир кўрсатади. Бу ерда шуни таъкидлаш лозимки, харидор у ёки бу товарни сотиб олишда, нафақат унинг қанча туришини, балки мазкур товарнинг истеъмол хусусиятлари ўзининг эҳтиёжи ва дидига қанчалик мос келишини, яъни унинг нафлилигини ҳам ҳисобга олади.

Товарнинг харид қилиниши унинг алоҳида олинган бир киши учун эмас, балки жамият учун нафлилигини ва шу билан бирга ижтимоий қийматини ҳам тан олишни билдиради. Шу сабабли, «ижтимоий нафлилик» тушунчасининг ўзи бирор товар (хизмат) нинг жамият учун нафлилиги, кадр-қимматга эгаллигини кўрсатади. Шу мулоҳазалардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, **нарх ўзида фақатгина қиймат ёки нафлиликнинг бирини эмас, балки ҳар иккаласининг бир вақтда мавжудлигини ва уларнинг маълум миқдорини пул кўринишида ифода этади.**

Товардаги икки хусусият бирданга тан олинмаса, у пулда ифодаланмаса олди-сотди содир бўлмайди. Чунки товарнинг қиймати томонида сотувчининг манфаати, нафлилиги (истеъмол қиймати) томонида эса харидорнинг манфаати ётади. Товар эгаси товар ишлаб чиқариш сарфларини қоплаб, маълум даражада, иложи борича кўпроқ фойда олишни таъминлаши мумкин бўлган қийматни пул шаклида ўзлаштиришга интилса, харидор иложи борича сарфлаётган пулининг ҳар бир бирлигига кўпроқ нафлилик (истеъмол қиймати) олишга ҳаракат қилади. Уларнинг манфаатлари тўғри келган нуктада, даражада нарх ўрнатилиб, товар-пул алмашуви, олди-сотди содир бўлади.

Бу ҳолатни яхшироқ тасаввур қилиш учун қуйидаги 9.1-чизмага эътиборни жалб этамиз.

Товардаги икки хил хусусиятларнинг нархдаги ифодаси



Бу чизмадан товарнинг нархи маълум бир иқтисодий жараённи ифода этувчи мустақил илмий тушунча эканлиги, товарнинг икки хусусиятига асосланишини, улар билан чамбарчас боғлиқликда ўзгаришини кўриш мумкин. Ундан ташқари, ҳозиргача иқтисодий фанларда реал ҳаётда турлитуман товарлар ва хизматлар нафлилигини, уларнинг ўзгаришини бир кўрсаткичга келтириб ҳисоблашнинг пул кўринишидан бошқа ўлчами топилган эмас. Нафлиликнинг маржиналистлар томонидан киритилган шартли ўлчами – ютиль (инглизча utility – нафлилик) ҳам турли товарлар нафлилиги ҳисобини олиб боришга қодир эмас.

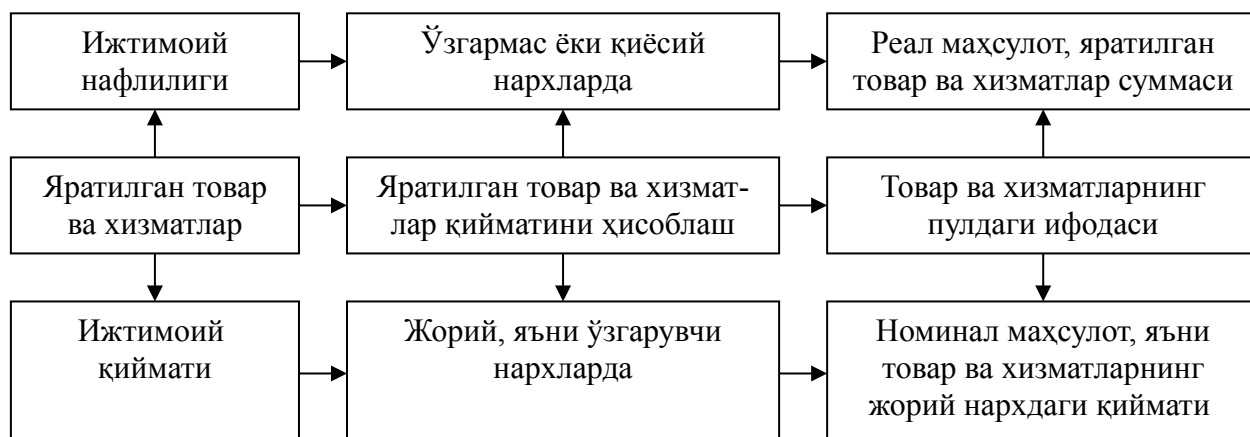
Булардан хулоса қилиб айтиш мумкинки, **нарх – реал бозор иқтисодиёти шароитида товар ва хизматларнинг ижтимоий қиймати ва ижтимоий нафлилигининг пулдаги ифодасидир.**

Бу ерда шуни яна бир бор таъкидлаш жоизки, нархда алоҳида олинган ишлаб чиқарувчиларнинг индивидуал сарфлари эмас ёки алоҳида олинган индивидуал шахсларнинг психологик жиҳатдан нафлиликка берган баҳоси ҳам эмас, балки жамият томонидан тан олинган ижтимоий сарфлар ва жамият учун зарур бўлган миқдорда ва сифатда яратилган ва тан олинган ижтимоий нафлилик (истеъмол қиймат) ўз ифодасини топади. Товарлар ва хизматлар учун қилинган ижтимоий сарфларнинг асосли равишда ўсиши ёки товар ва хизматдаги сифат кўрсаткичларининг ўсиши ушбу товар нархининг ошишига олиб келади.

Масалан, автомобиль двигателида от кучининг ошиши, салони, бошқарув тизими ва тезлигида бўлган ўзгаришлар унинг нархи ошишига сабаб бўлади. Чунки шу ўзгаришлар билан бир вақтда унга сарфланган харажатлар ҳам ошган бўлади. Бундай икки томонлама ўзгаришлар натижасида нархларнинг ўзгариши ҳамма товарлар ва хизматларга хосдир. Нарх товар ва хизматлардаги икки хусусиятнинг пулдаги ифодаси сифатида, уларнинг ўзгариши натижасида ўзгаради.

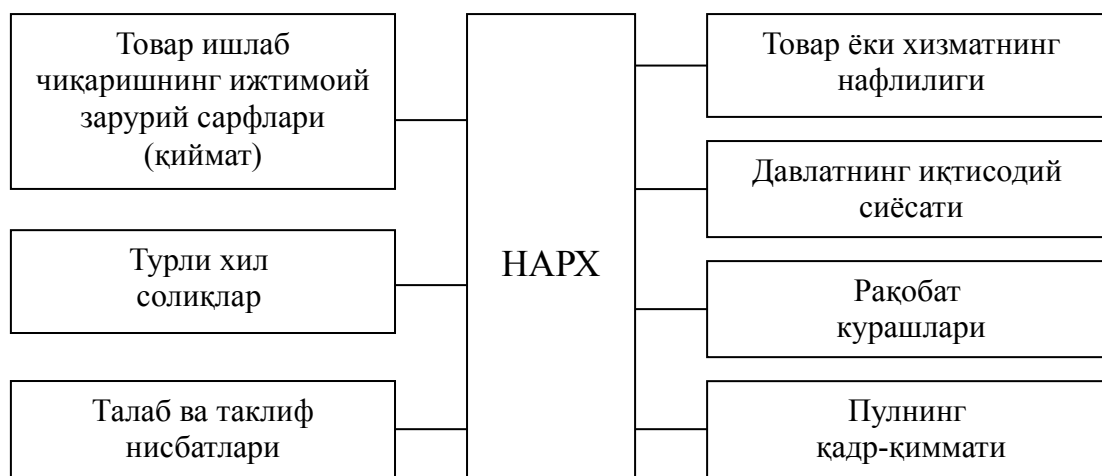
Шунинг учун реал ҳаётда турли товарлар ва хизматлардаги икки хил хусусият ўзгаришлари уларнинг ҳажмини ҳисоблашда икки хил нархда ҳисобга олинади (9.2-чизма).

Товардаги икки хил хусусиятни ифодаловчи нархларнинг маҳсулот ҳажмини ҳисоблашда қўлланиши



Нархнинг мазмунини тўлароқ тушунишда, унинг даражасига таъсир этувчи омилларни билиш муҳим аҳамиятга эгадир. Булардан асосийлари бўлиб қиймат ёки ишлаб чиқариш сарфлари; товарнинг нафлилик даражаси; мазкур товарга талаб ва таклиф нисбати; рақобат ҳолати; давлатнинг иқтисодий сиёсати ва ҳ.к. ҳисобланади. Бу омиллар ичида товар қиймати ва нафлилиги унинг нархини белгиловчи асос бўлиб хизмат қилади (9.3-чизма).

Нархга таъсир қилувчи омиллар



Бошқа омиллар эса нархнинг ижтимоий қиймат билан ижтимоий нафлилик миқдори атрофида гоҳ биринчисининг, гоҳ иккинчисининг фойдасига тебранишига сабаб бўлади. Масалан, талаб ва таклиф нисбатини олайлик. Агар товарларнинг айрим турига талаб таклифга нисбатан баланд бўлса, ижтимоий қиймат ўзгармаган ҳолда нархнинг даражаси нисбатан юқори бўлади, ёки аксинча таклиф талабга нисбатан кўпроқ бўлса, ижтимоий қиймат ўзгармаган ҳолда нархнинг даражаси унга нисбатан паст бўлади.

Ҳозирги даврда иқтисодиёт назарияси бўйича кўплаб чоп этилаётган дарслик ва ўқув кўлланмаларда нарх даражасига таъсир кўрсатувчи омиллар қаторида пулнинг кадр-қиммати эътибордан четда қолмоқда. Ҳолбуки, пулнинг кадр-қимматининг ўзгариши ҳам нарх даражасига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу, айниқса, миллий валютани чет эл валюталарига айирбошлаш нисбатининг ўзгариши орқали яққолроқ намоён бўлади. Масалан, 1 АҚШ доллари 1300 сўмга тенг бўлган чоғда 10 доллар турувчи қандайдир товарнинг нархи 13000 сўм бўлади. Агар, сўмнинг кадри ошиб, 1 доллар 1000 сўмга тенглашса, у ҳолда шу товарнинг нархи 10000 сўм бўлади.

Нарх даражасига бошқа омилларнинг таъсирига алоҳида тўхталмаса ҳам бўлади. Чунки солиқ миқдори қанча кўп бўлса, нарх даражаси шунча юқори бўлиши ҳаммага аёндыр.

Нархнинг иқтисодий мазмуни унинг вазифалари кўриб чиқилганда янада яққол намоён бўлади. Нарх қуйидаги асосий вазифаларни бажаради:

1. Мувозанатликни таъминлаш вазифаси. Бунда нарх бозорда талаб ва таклифнинг ҳажми ва таркибига таъсир этиш орқали уларни мувозанат ҳолатига келтиради. **Бозор нархи – бу мувозанатлашган нарх бўлиб, у биринчидан, товарларнинг сотилиши таъминлайди, иккинчидан, бозорда товарлар тақчиллигини юзага келтирмайди.**

2. Қиймат ва нафлиликни ўлчаш вазифаси. Нарх қиймат ва нафлиликнинг пулдаги ифодаси деб айтамыз, чунки қилинган сарф-харажатлар ва олинган натижалар (фойда ёки зарар) нархлар асосида ҳисоб-китоб қилинади. Ишлаб чиқариш ва унинг натижаларининг натурал кўрсаткичлари ҳам мавжуд (тонна, кг, м², м³, квт-соат ва ҳоказо). Бу кўрсаткичларни шу ҳолича таққослаб, умумий кўрсаткичга келтириб бўлмайди. Барча натурал кўрсаткичларнинг умумий ўлчови уларнинг пулда ифодаланган нархидир. Ҳисоб-китоб учун жорий ва қиёсий нархлар қўлланилади. **Жорий нархлар амалдаги нархлар бўлиб, улар ёрдамида йил давомидаги ишлаб чиқариш натижалари ҳисобланади. Қиёсий нархларда маълум йил (базис йил) асос қилиб олиниб, ишлаб чиқаришнинг натижалари шу нархда ҳисобланади ва бошқа йиллар билан таққосланади.** Ялпи миллий маҳсулот, миллий даромад, реал иш ҳақи ва шу каби кўрсаткичлар динамикаси қиёсий нархларда ҳисобланади. Чунки жорий нархлар инфляция туфайли ўзгариши ва реал иқтисодий натижани кўрсатмаслиги мумкин.

3. Тартибга солиш вазифаси. Бозор ҳолати (конъюнктураси) талаб ва таклиф ҳамда уларнинг нисбатига боғлиқ. Талабнинг ортиши муайян товарни ишлаб чиқаришни кенгайтиришни, аскинча ҳолатда эса товар ортиқчалигини, уни ишлаб чиқаришни қисқартириш зарурлигини билдиради. Нарх товар ишлаб чиқарувчилар фаолиятига уларнинг даромадлари орқали таъсир кўрсатади. Муайян ишлаб чиқариш харажатлари сақланган ҳолда нарх юқори бўлса, фойда миқдори ортади, нарх тушса, фойда камаяди ва ҳатто ишлаб чиқарувчилар зарар кўриши ҳам мумкин. Бу ишлаб чиқарувчилар фаолиятига таъсир кўрсатади. Нарх ошса, ишлаб чиқариш кенгайди. Бошқа капиталлар ҳам фойда юқори бўлган соҳа ва тармоқларга

оқиб кела бошлайди. Хуллас, нарх ишлаб чиқаришни тартибга солиб, уни ўзгартириб туради ва ривожини таъминлайди.

4. Рақобат воситаси вазифаси. Нарх рақобат курашининг энг муҳим воситаси ҳисобланади. Ишлаб чиқарувчилар ўз рақибларини енгиш учун нархни пасайтириш усулидан фойдаланишлари мумкин. Демак, нархни ўзгартириб туриш усули рақобатда кенг қўлланилади.

5. Ижтимоий ҳимоя вазифаси. Нарх аҳолининг кам даромад олувчи айрим қатламларини ижтимоий ҳимоя қилиш вазифасини ҳам бажаради. Нархнинг бу вазифаси товар (хизмат)лар ижтимоий дотацияланган нархлар бўйича сотилганда бажарилади. Бунда улар давлат бюджети ва турли хайрия маблағлари ҳисобига молиявий таъминланади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш босқичида ижтимоий ҳимоя вазифасини ўтовчи нархлар, аҳолининг кенг қатламларини ҳаётий зарур истеъмолчилик товарлари билан минимал даражада таъминлаш мақсадида ҳам қўлланилади. Масалан, бизнинг республикамизда 1991 йилдан 1995 йилгача ун ва ун маҳсулотлари, қанд-шакар, гўшт, ўсимлик мойи, чой, совун каби маҳсулотлар дотацияланган нархларда, чекланган миқдорда сотилди. Уларнинг дотацияланган ва ҳақиқий нархлари ўртасидаги фарқ бюджет маблағлари ҳисобига қоплаб борилди. Шундай қилиб, нарх бозор муносабатларининг воситаси сифатида бир-бири билан узвий боғланган муҳим вазифаларни бажаради.

9.2. Нарх турлари ва уларнинг мазмуни

Иқтисодиётнинг турли соҳалари ва тармоқларидаги ишлаб чиқариш ва сотиш шароитларининг хилма-хиллиги ҳамда бозор муносабатларининг ривожланиши даражасидаги фарқлар нарх турларини фарқлаш заруратини туғдиради. **Иқтисодиётда амал қилиб турган барча нарх турлари нарх тизимини ташкил қилади.** Нархлар тизимида уларнинг айрим турларининг иқтисодий мазмунини қисқача қараб чиқамиз.

Улгуржи нарх – ишлаб чиқарувчилар томонидан катта миқдордаги товарлар бир йўла кўтарасига сотилганда қўлланиладиган нарх. Улгуржи нарх ишлаб чиқарувчилар ва таъминлаш-сотиш ташкилотлари харажатларини қоплаши ҳамда уларнинг маълум миқдорда фойда кўришини таъминлаши зарур. Улгуржи нарх товар биржалари ва савдо уйларида ҳам қўлланилади.

Шартнома нарх – сотувчи ва харидорнинг розилиги билан белгиланадиган, улар томонидан тузилган шартномада қайд қилинган нарх. Шартнома нарх одатда шартнома битими амал қилиб турган даврда ўзгармайди. Мазкур нарх ҳам миллий, ҳам халқаро бозорларда қўлланилади. У халқаро бозорда қўлланилганда товар (хизмат)ларнинг жаҳон нархларига яқин туради.

Чакана нарх – товарлар бевосита истеъмолчиларга сотиладиган нарх. Чакана нархга товарнинг улгуржи нархи, чакана савдо ташкилотларининг харажатлари ва уларнинг оладиган фойдаси киради.

Чакана нарх товарларга бўлган талаб ва таклифни боғловчи ролини ўйнайди ҳамда уларнинг нисбатига қараб юқори ёки паст бўлиши мумкин.

Давлатнинг нархларни тартибга солиш фаолияти чегараланган (лимитланган) ва дотацияланган нархларни вужудга келтиради. **Чегараланган нарх** – давлат томонидан юқори ва қуйи чегаралари белгиланиб, шу доирада ўзгариши мумкин бўлган нарх. Бундай нарх ёрдамида давлат инфляцияни жиловлайди, нарх даражасини назорат қилади. **Дотацияланган нарх** – давлат бюджети ҳисобидан махсус арзонлаштирилган нарх. Бундай нархдан кам даромадли оилалар, бева-бечоралар, ишсиз ва ногиронларни ҳаётий зарур неъматлар билан энг кам даражада таъминлаб туришда фойдаланилади.

Демпинг нарх – бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш ва рақибларини бозордан сиқиб чиқариш учун фирмалар томонидан фойдаланиладиган махсус нарх. У «бозорга кириб олиш нархи» деб ҳам аталади. Демпинг нархда расмий нархнинг бир қисмидан кечиб юборилади.

Нуфузли нарх – сотиш ҳажмини ўзгартирмасдан, юқори фойда олишга эришиш учун фирмалар томонидан фойдаланиладиган нарх. Бу нархни қўллаш учун бозорда рақобат чекланган бўлиб, монопол вазият мавжуд бўлиши зарур. Мазкур вазиятда талаб нархга боғлиқ бўлмайди, шу сабабли нархнинг кўтарилиши товар сотилишини кескин камайтирмайди. Бундан ташқари аҳолининг юқори даромад олувчи қатлами харид қиладиган нуфузли товарлар ҳам мавжудки, улар нуфузли нархларда сотилади.

Ривожланган мамлакатларда юқори даромад олувчи аҳоли қатлами учун дала ҳовлига эга бўлиш, машхур курортларда дам олиш, сўнгги нусхадаги кийимлар кийиш, янги моделдаги автомашинада юриш – мартабали ёки обрўталаб истеъмол ҳисобланади. Мартабали истеъмол нуфузли нархларни юзага келтиради. Улар одатдаги нархлардан анча юқори бўлади. Нуфузли нархларни қўллашда товарларни ишлаб чиқариш харажатлари ва рентабеллик даражаси, бозордаги талаб, унинг ўзгариши ва бозордаги рақобатлашув шароити ҳисобга олинади. Шунга қараб, **маълум давргача ўзгармайдиган қатъий (стандарт) нарх ва ўзгарувчан нарх қўлланилади**. Шундай товарлар борки, истеъмолчилар уларнинг нархи ўзгармаслигини афзал кўради. Масалан, коммунал хизмат, транспорт хизмати тарифлари шундай нархлар жумласига киради.

Эркин бозор нархи – бу талаб ва таклиф асосида вужудга келадиган бозор нархидир. Маданийлашган бозор шароитларини вужудга келтиришда эркин нарх жамият ва бозор муносабатлари барча субъектлари манфаатларини энг мақбул тарзда уйғунлаштиришга имкон беради.

Нарх диапазони нархлар оралиғининг пулдаги ифодасидир. Нарх диапазони қуйи, ўрта ва юқори нархларни ўз ичига олади. Нарх диапазони қанчалик кенг бўлса, товар муомаласи шунчалик тез юз беради, чунки талаб билан нарх ўзаро боғланади.

Бозор кўлами ҳисобга олинганда ҳудудий (минтақавий), миллий ва халқаро нархлар мавжуд бўлади. **Ҳудудий нарх фақат маълум ҳудудий бозорга хос бўлиб, у шу ҳудуд доирасидаги омиллар таъсирида ҳосил**

бўлади. Миллий бозор нархи бир мамлакат доирасида амал қилувчи ва уларнинг хусусиятини акс эттирувчи нархдир. Миллий нарх мамлакат доирасидаги ижтимоий сарф-харажатларни, миллий бозордаги талаб ва таклифни, товар нафлилигини, унинг қанчалик кадрланишини ҳисобга олади. **Жаҳон бозори нархи муайян товарни ишлаб чиқаришга сарфланган байналминал харажатларни, товарнинг жаҳон стандарти талабига мос келиш даражасини ва халқаро бозордаги талаб ва таклиф нисбатини ҳисобга олади.**

Нархнинг хилма-хил турлари мавжуд бўлсада, улар бир-бири билан ўзаро боғланган, чунки уларда жамиятдаги иқтисодий ресурсларнинг ишлатилиш самараси ўз ифодасини топади. **Иқтисодиёт назариясида нарх нисбати деган тушунча бор, у нарх паритети деб ҳам юритилади.** Иқтисодиёт ва ундаги жараёнлар бир-бирига боғлиқ бўлганидан нархлар бир-бирини юзага чиқаради. Масалан, руда нархи металл нархига, металл нархи машина нархига, машина нархи кийим нархи таркибига киради, чунки бу нархларнинг ҳар бири ўзидан кейинги маҳсулот харажатларини шакллантиради. Бозорга шундай ўзига хос товарлар чиқадики, улар кўпчилик соҳаларда ишлатиладиган энг муҳим иқтисодий ресурслар ҳисобланади. Булар металл, нефть, кўмир, газ, ёғоч, буғдой, пахта каби товарлар бўлиб, улар нархининг ўзгариши бутун нархлар нисбатини ўзгартиради.

9.3. Рақобатнинг турли кўринишлари шароитида нархнинг шаклланиш хусусиятлари

Нархнинг шаклланишига бозорнинг ҳолати бевосита таъсир кўрсатади, чунки нархнинг шаклланишида бозордаги талаб ва таклиф нисбати асосий омиллардан бири ҳисобланади. Шунга кўра, талаб ва таклиф миқдорига таъсир кўрсата олиш имкониятига кўра бозордаги рақобатнинг турли кўринишлари фарқланади. **Мукамал рақобат шароитида** ишлаб чиқарувчи (ёки сотувчи) ҳамда истеъмолчи (ёки харидор)ларнинг сони жуда кўп бўлиб, уларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириш орқали нарх шаклланишига таъсири умуман сезилмайди. **Номукамал рақобат шароитида** эса ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) ёки истеъмолчилар (харидорлар)дан бирининг сони чекланган бўлиши уларнинг бозордаги ишлаб чиқариш ҳажмига ва, пировардида, бозордаги нархнинг шаклланишига сунъий таъсир кўрсатиш имконини беради. Бундай рақобат турли даражаларидаги нархларнинг шаклланиш хусусиятлари бир-биридан фарқ қилади.

Шу сабабли, биз қуйида мукамал рақобат, соф монополия, олигополия ва моносония шароитида нархларнинг шаклланиш хусусиятларини кўриб чиқамиз.

Мукамал рақобат шароитида нархнинг шаклланиши. Эркин рақобат кураши шароитида нархнинг ташкил топиш хусусиятларини тадқиқ этган дастлабки иқтисодчилардан бири А.Маршалл ҳисобланади. Унинг фикрича, товарнинг олди-сотди жараёнига қадар икки хил, яъни **сотувчи ва харидор нархлари** мавжуд бўлади. Назарий жиҳатдан ҳар икки нархнинг юқори ва қуйи даражалари мавжуд. Сотувчи ўз товари нархининг имкон

кадар юқори бўлишидан манфаатдор, чунки бундай нарх унинг фойдаси хажмини оширади. Бироқ, эркин рақобат шароитида нархни бошқалардан юқори даражада белгилашга интилиш мазкур сотувчининг бозордан сиқиб чиқарилишига олиб келиши мумкин. Сотувчи нархнинг энг паст даражаси шу товарни ишлаб чиқариш учун кетган харажатларни қоплаши керак. Харидор товарни энг паст нархда сотиб олишдан манфаатдор, бироқ эркин рақобатли бозор шароитида унинг ҳам товар сотиб ололмай қолиш хавфи мавжуд бўлади. Харидор нархнинг юқори даражаси эса, Маршалл таъбирича, сўнгги қўшилган миқдор нафлиликка тенг бўлиши керак.

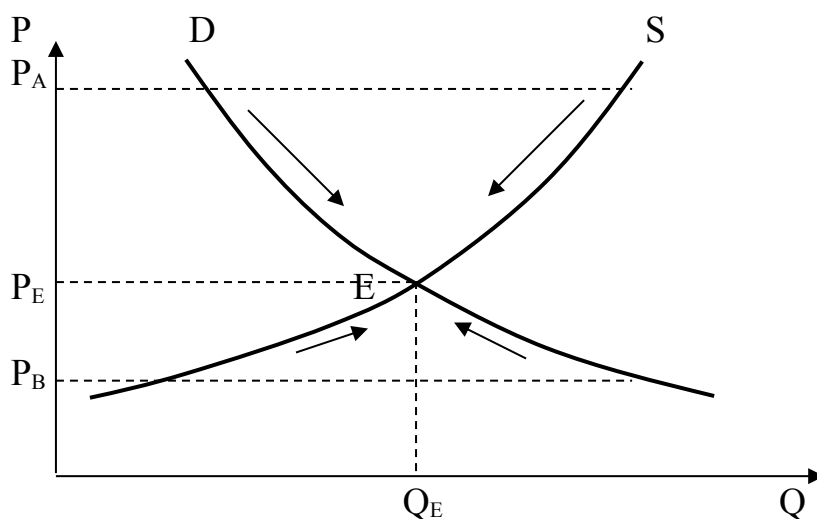
Сотувчи ва харидор ўртасидаги қулай нархга эришиш борасидаги кураш ҳар икки нархнинг мослиги таъминлангунга, яъни бозор нархи пайдо бўлгунга қадар давом этади. Шундай қилиб, сотувчининг нархи томонидан ишлаб чиқариш харажатлари, харидор нархи томонидан эса сўнгги қўшилган миқдор нафлиликка тенг бўлишига қадар давом этади. Шундай қилиб, сотувчининг нархи томонидан ишлаб чиқариш харажатлари, харидор нархи томонидан эса сўнгги қўшилган миқдор нафлиликка тенг бўлишига қадар давом этади. Бу ҳолатни Маршалл шундай ифодалайди: «...«ишлаб чиқариш харажатлари» принципи ҳамда «сўнгги қўшилган нафлилик» принципи, шубҳасиз, ягона талаб ва таклиф умумий қонунининг таркибий қисми ҳисобланиб, улардан ҳар бирини қайчининг битта кесувчи томонига қиёслаш мумкин»¹.

Шу ўринда, 4-бобда билдирилган фикр-мулоҳазаларни яна бир бор эсга олиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Яъни, мукаммал рақобатли бозор шароитида нархнинг шаклланишида талаб ва таклифнинг таъсирида, А.Маршалл таъкидлаганидек, сўнгги қўшилган нафлилик ва ишлаб чиқариш харажатлари эмас, балки ижтимоий зарурий нафлилик ва ижтимоий зарурий меҳнат сарфлари ётади.

Талаб ва таклифнинг мувозанати мукаммал рақобат бозоридаги нархнинг шаклланишига мувофиқ келади (9.3-чизма).

9.3-чизма

Мукаммал рақобатли бозор шароитида нархнинг шаклланиши



¹ Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. М., 1993. Т. III. С.282.

Чизмадан кўринадики, фақат нархнинг P_E даражасидаги талаб миқдорига ишлаб чиқарувчилар томонидан таклиф миқдори мувофиқ келади. Нархнинг бу даражадан ҳар қандай пасайиши талабнинг таклифдан ошиб кетишини, нархнинг бу даражадан ҳар қандай юқори бўлиши эса, таклифнинг талабдан ошиб кетишини келтириб чиқаради.

Нархнинг P_A даражасидаги ҳолат узоқ вақт мавжуд бўла олмайди. Чунки, товарларнинг сотилмай, тўпланиб қолиши билан сотувчилар ўртасидаги рақобат кучайиб, улар ўз товарларини тезроқ сотиш мақсадида нархни тушира бошлайдилар.

Нархнинг P_B даражасидаги ҳолат ҳам барқарор турмайди. Чунки, бу ҳолатда талаб таклифдан ошиб кетиб, товарлар тақчиллиги бошланади. Тақчил товарга эга бўлиш учун бир-бири билан рақобатга киришган харидорлар унинг нархини ошира бошлайдилар.

Бозордаги ягона мувозанатлашган, нисбатан узоқ вақт барқарор амал қилувчи нарх сифатида талаб ҳажми таклиф ҳажмига мувофиқ келган ҳолдаги нарх P_E майдонга тушади. Рақобатлашув асосида пайдо бўлган мувозанат доимо талаб ва таклиф эгри чизиқларининг кесишув нуқтасида жойлашади. Мувозанат нархи ҳар доим ҳам дарҳол, бир зумда таркиб топмайди. Унга эришишда токи талаб ва таклиф мувозанатга келгунга қадар нарх атрофидаги тебранишларни ўз ичига олувчи маълум даврлар тақозо этилиши мумкин.

Монополия шароитида нархнинг шаклланиши. Монополия шароитида нарх шаклланишининг ўзига хос жиҳати шундаки, агар майда товар ишлаб чиқарувчилар фақат ўзларининг индивидуал нархларини ўзгартира олсалар, улардан фарқли ўлароқ бозор иштирокчилари сифатидаги монополиялар бозор нархларини ўзлари белгилай оладилар. Бунда монополиялар оммавий талабнинг ошиши билан нархнинг ошиши ҳамда оммавий таклифнинг ошиши билан нархнинг пасайиб боришидан ўзига хос тарзда фойдаланадилар.

Оммавий тартибда товарларни сотувчи монополиялар ўз манфаатлари йўлида таклиф кам бўлганда нархнинг ошиши тенденциясидан фойдаланадилар.

Оммавий таклиф бўйича нарх ўзгариши куйидаги миқдорий боғлиқликни акс эттиради: талабга нисбатан товарлар таклифи қанчалик юқори бўлса, бозор нархи даражаси шунчалик паст бўлади ва аксинча, таклиф камайиши билан нарх ошиб боради. Бу боғлиқлик 9.4-чизмада яққолроқ намоён бўлади.

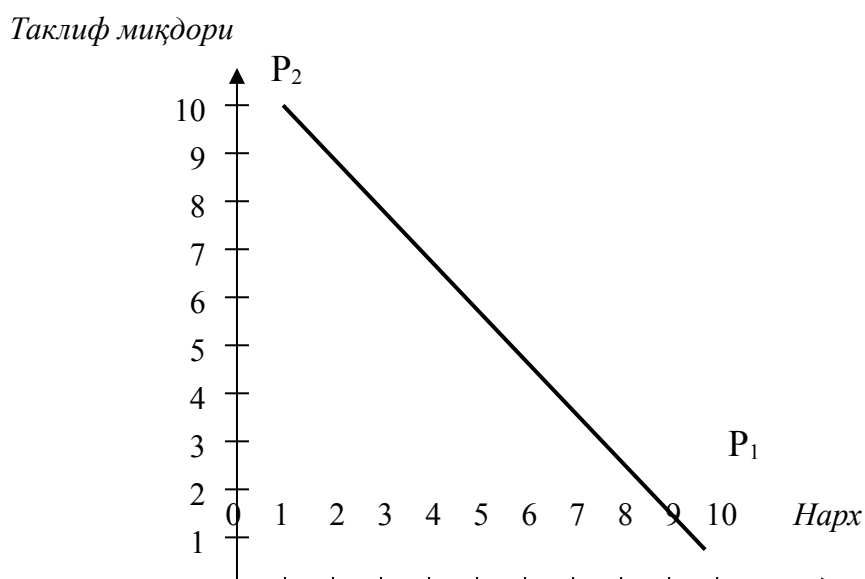
Чизмадан кўринадики, тик ўқда муайян товарлар таклифи ҳажмининг кўпайиб бориши, ётиқ ўқда эса маҳсулот бирлигига бўлган нарх даражасининг ошиб бориши акс эттирилган. Таклиф бўйича нарх эгри чизиги (P_1P_2) бозор нархининг товарлар оммавий таклифига боғлиқлигини ифодалайди.

Монополистлар маҳсулотларнинг сунъий тақчиллигини вужудга келтириш мақсадида ўз товарлари сотиш ҳажмини атайлаб қисқартирадилар.

Бозорда товарларнинг етишмаслиги монопол юқори нархларнинг ўсишига олиб келади.

9.4-чизма

Таклиф бўйича нарх эгри чизиғи



Монополиялар нархни оширишнинг ҳар бир янги жараёнида товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмини қисқартиришдан кўрилган зарарни ҳисобга олади. Даромадан бундай йўқотишларнинг олдини олиш мақсадида улар янги нархларни янада юқори даражада белгилайдилар. Шу билан бир вақтда монополиялар маҳсулотларнинг қисқарган ҳажмини сотишдан олинган тушум йўл кўйилган йўқотишни қоплаши ҳамда даромад миқдорининг ўсишини таъминлашини назорат қилиб турадилар.

Монопсония шароитида нархнинг шаклланиши. Монопсония майда товар ишлаб чиқарувчилардан товарларнинг катта ҳажмини сотиб олиб, талаб бўйича нарх қонунидан ўзига хос тарзда фойдаланади.

Оммавий талаб бўйича нархнинг ўзгариши қуйидаги миқдорий боғлиқликни акс эттиради: таклифга нисбатан харидорларнинг оммавий талаби қанчалик катта бўлса, бозор нархи даражаси шунчалик юқори бўлади ва аксинча, талабнинг камайиши билан бозор нархи пасайиб боради. Бу боғлиқлик 9.5-чизмада яққолроқ акс эттирилган.

Чизмадан кўринадикки, тик ўқда муайян товарларга талаб ҳажмининг кўпайиб бориши, ётиқ ўқда эса маҳсулот бирлигига бўлган нарх даражасининг ошиб бориши акс эттирилган. Талаб бўйича нарх эгри чизиғи (P₁P₂) бозор нархининг харидорларнинг оммавий талабига боғлиқлигини ифодалайди.

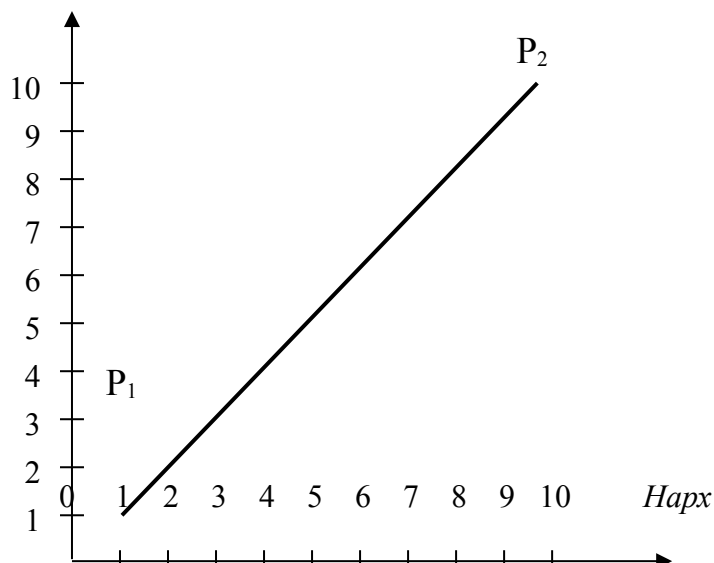
Монопсонист ўзи учун зарур бўлган товарни, масалан қишлоқ хўжалиги хомашёсини олдиндан паст нархларда сотиб олиб, унинг катта миқдордаги захирасини тайёрлаб кўяди. Бу эса унга янги ҳосилнинг йиғим-терими даврида ўзи сотиб олаётган хомашёга монопол паст нархларни ўрнатиш имконини беради. Бундай паст нархларда монопсонист жуда катта фойда олади. Сунъий равишда сотилаётган маҳсулот ортиқчалиги худудининг вужудга келтирилиши харид нархларининг навбатдаги пасайишига олиб

келиб, натижада монополистнинг фойдаси ошиб боради. Бунга ғарб мамлакатлари монополистлари томонидан анча вақтдан буён Осиё, Африка ва Латин Америкаси мамлакатлари тадбиркорлари ва майда товар ишлаб чиқарувчиларидан сотиб олинаётган арзон хомашёни мисол тариқасида келтириш мумкин. Африкадан анъанавий тарзда экспорт қилинувчи бир қатор товарлар (чай, кофе, какао ва ҳ.к.)га ҳам азалдан ўта паст нархлар ўрнатиб келинади.

9.5-чизма

Талаб бўйича нарх эгри чизиғи

Талаб миқдори



Бир вақтнинг ўзида монополия ва монополист хисобланувчи фирма ўзининг даромадини «нархлар қайчиси» усули орқали аҳамиятли даражада оширади. Бунда монопол юқори ва монопол паст нархлардан фойдаланилиб, улар ўртасидаги фарқ худди қайчининг иккита кесувчи томони бир-биридан узоклашгандаги сингари катталашиб боради. Нархларнинг бундай ҳаракати товарлар ортиқчалиги ва тақчиллиги ҳудудларининг кенгайишига асосланади. У саноатнинг кўплаб қайта ишловчи корхоналари учун хосдир. Бу корхоналар ўзларининг тайёр маҳсулотларига ундирма саноат тармоқларида ўрнатилган нархларга нисбатан бир неча марта юқори нарх ўрнатадилар.

XX асрнинг иккинчи ярмида АҚШ, Франция, Буюк Британия ва бошқа ғарб мамлакатларида агробизнес соҳасининг кенгайиши билан нархлар қайчиси асосий усуллардан бирига айланиб, унинг ёрдамида йирик фирмалар ўрта ва майда фермерларни қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришидан сиқиб чиқардилар.

Олигополия шароитида нархнинг шаклланиши. Олигополия шароитида нархнинг шаклланиши тармоқдаги товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қўлланилувчи «эргашиш» ҳамда «инкор этиш» хатти-ҳаракатлари орқали изоҳланади.

«**Эргашиш**» ҳолатида бир олигополист томонидан нарх бўйича қилинган ўзгариш (нархнинг пасайиши ёки оширилиши)га қолган олигополистлар томонидан ҳам эргашиш, яъни шундай ўзгаришлар қилиш

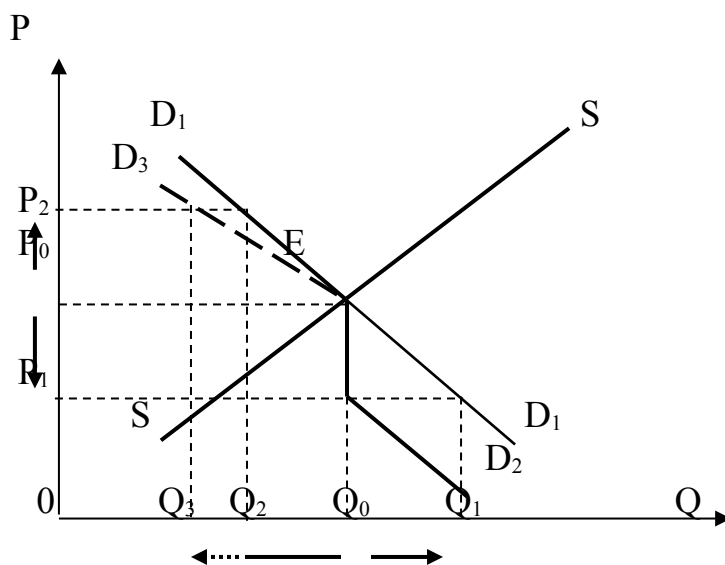
кузатилади. Одатда, бозорда ўз товарларига нархни пасайтириш орқали истеъмолчилари сони ҳамда сотиш ҳажмини оширишга қарор қилган олигополист хатти-ҳаркатига жавобан қолган олигополистлар ҳам нархларни пасайтирадилар. Натижада нархнинг умумий пасайиши рўй бериб, бозордаги улуш олдинги ҳолда қолади, яъни олигополистнинг хатти-ҳаракати самара бермайди.

«**Инкор этиш**» ҳолатида бир олигополист томонидан нарх бўйича қилинган ўзгариш (нархнинг пасайиши ёки оширилиши)га қолган олигополистлар томонидан инкор этиш, яъни ҳеч қандай жавоб ўзгаришлари қилмаслик кузатилади. Кўпинча бундай ҳолат олигополист томонидан ўз товарига нархни оширган чоғида рўй беради, яъни қолган олигополистлар товарлари нархларини оширмайдилар. Натижада, нархни оширган олигополист ўз истеъмолчиларини йўқотиб, бозордан сиқиб чиқарилади.

Юқорида баён этилган ҳолатлар натижасида олигополист-фирманинг талаб эгри чизиғи «синик эгри чизиқ» кўринишини олади (9.6-чизма). Бундай ҳолатни биринчи бўлиб XX асрнинг 40-йилларида америкалик иқтисодчи П.Суизи тавсифлаб берган.

9.6-чизма

Олигополистик бозордаги нархнинг шаклланишида талаб эгри чизиғининг «синиши»



Чизмадан кўринадикки, дастлаб олигополист фирманинг маҳсулотига талаб эгри чизиғи D_1D_1 кўринишида бўлиб, P_0 нарх даражасида Q_0 сотиш ҳажмини таъминлар эди. Олигополист-фирма ўз товари нархини P_1 даражага пасайтириши талабни ўстириб, маҳсулот ҳажмини Q_1 га қадар ошириши кўзда тутилган эди. Бироқ, бошқа олигополистларнинг «эргашиш» хатти-ҳаракатини тутиши, яъни уларнинг ҳам ўз товарлари нархини пасайтириши натижасида талаб эгри чизиғининг «синиши» рўй бериб, у энди D_1ED_2 кўринишини олади. Оқибатда сотиш ҳажми олдинги Q_0 даражасида қолгани ҳолда товарнинг нархи пасайиб, олигополистлар ўз фойдаларининг маълум бир қисмини йўқотадилар.

Олигополист-фирма ўз товари нархини P_0 дан P_2 га оширган тақдирда қолган олигополистлар «инкор этиш» ҳатти-ҳаракатини қўллашлари натижасида талаб эгри чизиғи яна «синади». Олдинги D_1D_1 кўринишдаги талаб эгри чизиғи энди D_3ED_1 кўринишини олади. Агар бошқа олигополистлар ҳам ўз товарлари нархини оширганларида, мазкур олигополист-фирманинг товарига бўлган талаб ҳажми Q_2 га қадар қисқариши лозим бўлса, бундай хатти-ҳаракатнинг амалга оширилмаслиги натижасида бу қисқариш Q_3 га қадар давом этади, яъни бозордаги сотиш ҳажмини йўқотиш даражаси ошиб кетади.

Юқоридаги фикр-мулоҳазалардан кўринадики, олигополия шароитида ишлаб чиқарувчилар нархни кўпроқ ўзаро келишиш орқали белгилашга ҳаракат қиладилар.

Ўз маҳсулотларига бозор нархини ўрнатишда олигополистлар томонидан «**нарх бўйича етакчилик**» хатти-ҳаракати кенг қўлланилади. Бу хатти-ҳаракат нарх воситасида рақобатлашувни инкор этиб, мазкур тармоққа кирувчи барча олигополист-фирмаларнинг нархни шакллантириш ва уни ўзгартиришда етакчи олигополист-фирмага эргашишларини тақозо этади. Одатда тармоқдаги энг йирик фирма етакчи сифатида майдонга тушади. Нарх бўйича етакчи фирма бошқаларга қараганда иқтисодий жиҳатдан анча устун бўлсада, у ўзининг хатти-ҳаракатини фақат нарх жиҳатдан тазйиқ ўтказиш асосида амалга ошира олмайди. Нархни шакллантиришда етакчи-фирма бошқа эргашувчи-фирмаларнинг ҳам манфаатларини эътиборга олмоғи лозим. Бу манфаатлар уларнинг харажатларини қоплаш, меъёрдаги фойдани таъминлаш, маҳсулотларини сотишга шароит яратиш каби ҳолатлар орқали намоён бўлади. Агар талаб ёки ишлаб чиқариш харажатларининг ўзгариши натижасида бозор нархи олигополистик келишув доирасидаги фирмаларнинг манфаатларига мувофиқ келмай қолса, етакчи фирма дарҳол нархларни ўзгартириши лозим бўлади.

9.4. Нарх сиёсати ва унинг Ўзбекистонда амалга оширилиш хусусиятлари

Маъмурий-буйруқбозликка асосланган иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтаётган барча мамлакатларда давлатнинг нарх соҳасидаги сиёсати кўп жиҳатдан нархларни эркинлаштириш, миллий бозор нархларини жаҳон бозори нархларига яқинлаштиришга қаратилади.

Нархларни эркинлаштириш – иқтисодий ислоҳотларнинг энг асосий йўналишларидан бири бўлиб, ислоҳотларнинг ижтимоий-иқтисодий оқибатлари кўп жиҳатдан шу муаммонинг ҳал этилишига боғлиқ бўлади.

Нархларни эркинлаштириш хомашё билан маҳсулот айрим турларининг нархлари, нарх билан аҳоли ва корхоналар даромадлари ўртасида мутаносибликка эришишга қандай ёндашилиши билан фарқланади. Шу ёндашувларга асосланиб, нархлар куйидаги йўллар билан эркинлаштирилади:

- а) нархларни бирданига, ёки «эсанкиратадиган» тарзда қўйиб юбориш;
- б) нархларнинг ўсишини сунъий равишда тўхтатиб қўйиш;
- в) нархни давлат томонидан бошқариш ва назорат қилишни маълум даражада сақлаб қолиш.

Бозор муносабатларига ўтаётган ҳар бир мамлакат, шу йўллардан бирини танлашда улардан ҳар бирининг мавжуд реал шарт-шароитларга қанчалик мос келиши, аҳоли асосий қисмининг моддий аҳволига қандай даражада таъсир кўрсатиши, ислоҳ қилишнинг танлаб олинган йўлига қанчалик даражада жавоб бериши ва кутиладиган салбий оқибатларини ҳисобга олиши муҳим аҳамиятга эга бўлади.

Собиқ иттифоқ мамлакатлари негизида вужудга келган бир қанча мустақил давлатлар нархларни эркинлаштиришнинг «эсанкиратувчи» йўлини танлаб олди. Барча турдаги хомашё ресурслари, истеъмол моллари ҳамда хизматлар нархлари бир йўла эркин қўйиб юборилиши натижасида нархлар кескин ошди. Бу аҳоли кенг қатламининг бирданига қашшоқлашувига, ижтимоий аҳволининг кескинлашувига олиб келди. Ишлаб чиқаришнинг пасайишига, миллий саноат ва қишлоқ хўжалигининг издан чиқишига сабаб бўлди.

Ўзбекистонда иқтисодиётни ислоҳ қилишнинг ўзига хос тамойиллари, мамлакатдаги вазият ва аҳолининг турмуш даражаси ҳисобга олиниб, нархларни аста-секинлик билан ва босқичма-босқич эркинлаштириш йўли танлаб олинди. Шу йўл билан **нархларни эркинлаштиришнинг дастлабки босқичида (1992 йилнинг бошида)** кенг доирадаги ишлаб чиқариш-техника воситаси бўлган маҳсулотлар, айрим турдаги халқ истеъмоли моллари, бажарилган ишлар ва хизматларнинг эркин нархлари ва тарифларига ўтилди. Аҳолини ҳимоялаш мақсадида чекланган доирадаги озиқ-овқат ва саноат товарлари нархларининг чегараси белгилаб қўйилди, айрим турдаги хизматларнинг энг юқори тарифлари жорий қилинди.

Нархларни эркинлаштиришнинг кейинги босқичида (1993 йил) келишилган улгуржи нархларни давлат томонидан тортибга солиш тўхтатилди. Қатъий белгиланган ва давлат томонидан тартибга солиб туриладиган нархларда сотиладиган товарлар ва кўрсатиладиган хизматларнинг сони анча қисқарди.

Нархларни эркинлаштиришнинг навбатдаги босқичида (1994 йил октябрь-ноябрь) халқ истеъмол моллари асосий турларининг нархлари эркин қўйиб юборилди, транспорт ва коммунал хизматларнинг тарифлари оширилди. Шундай қилиб, республикада иқтисодиётни ислоҳ қилишнинг биринчи босқичи нархларни босқичма-босқич (уч босқичда) тўлиқ эркинлаштириш билан тугади. Нархларни эркинлаштириш аҳолини ишончли иқтисодий ва ижтимоий ҳимоялаш тадбирлари билан бирга олиб борилди. Давлат томонидан турли компенсациялар мақсадидаги жамғармалар тузилди, иш ҳақи, пенсия ва стипендияларнинг энг кам миқдори мунтазам суратда ошириб борилди, болалар учун нафақалар жорий этилди. Аҳолининг муҳтож қисмига ёрдам кўрсатилди, имтиёзли солиқ ставкалари жорий этилди.

Айнан самарали ва оқилона нарх сиёсати воситасида мамлакатимизда бирламчи эҳтиёжга эга бўлган товарларни ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. Бу эса, биринчидан, аҳолининг мазкур товарларга бўлган эҳтиёжларини миллий ишлаб чиқариш томонидан тўла ва сифатли таъминлаш имконини берди. Икинчидан эса, озиқ-овқат ва бошқа стратегик аҳамиятга эга бўлган товарларнинг ўзимизда етарли ҳажмда ишлаб чиқариш имкониятининг қўлга киритилиши, республикамизнинг бошқа мамлакатлардан қарамлигини бартараф этиб, иқтисодий хавфсизликни таъминлади. Бу борада, Президентимиз И.Каримовнинг қуйидаги сўзларини келтириб ўтиш ўринлидир: «Барчамизга бир ҳолат яхши маълум, деб ўйлайман. Кейинги вақтда қўшни мамлакатларда ва жаҳон бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари нархининг кескин кўтарилиб бораётгани кузатилмоқда. Бундай вазиятда республикамиз ички бозорининг, аҳолимизнинг озиқ-овқат маҳсулотлари билан ишончли таъминланиши алоҳида аҳамият касб этади.

Шу муносабат билан бизнинг 90-йилларданок ғалла мустақиллигига эришиш, аҳолининг ун ва нонга, бошқа ҳаётий муҳим озиқ-овқат маҳсулотларига булган талабини тўла таъминлаш вазифасини ўз олдимизга қўйганимиз ва уни муваффақиятли ҳал этганимиз узоқни ўйлаб қилинган оқилона иш бўлганини эслаш ўринлидир.

Бугунги кунда Ўзбекистон буғдой, ун, пахта ёғи, мева-сабзавот, қурук мевалар ва узум, полиз маҳсулотлари каби ўта зарур озиқ-овқат товарлари билан нафақат ўз ички эҳтиёжларини тўлиқ таъминламоқда, балки уларни юртимиздан ташқарига ҳам экспорт қилмоқда. Ҳозирги пайтда гўшт ва сут маҳсулотлари, гуруч, картошка ва бошқа муҳим озиқ-овқат молларига бўлган талабни ўзимизда ишлаб чиқарилаётган товарлар ҳисобидан тўлиқ қопланмоқда ва бундай ҳолатни ўзимизнинг улкан ютуғимиз деб ҳисоблаймиз»¹.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги ҳамда барқарорлигини оширишда нархнинг аҳамияти ошиб бормоқда. Жумладан, Ўзбекистонда қатъий тежамкорлик тизимини рағбатлантириш орқали корхоналарнинг рақобатбардошлигини ошириш кўп жиҳатдан маҳсулотлар таннархини пасайтиришга боғлиқдир. Шунга кўра, «Инқирозга қарши чоралар дастурида 2009 йилда барча турдаги энергия манбалари ва коммунал хизматларнинг асосий турлари бўйича нархларнинг кўтарилишини чеклаш, яъни уларни 6-8 фоиздан оширмаслик механизми ишлаб чиқилган»² бўлиб, мазкур чоралар маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатбардош маҳсулотлар яратиш ва экспорт қилиш имкониятларини кенгайтиради.

Хулосалар:

¹ Инсон 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 февраль.

² Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009, 34-б.

1. Нарх ўзида фақат нафлилик ёки ижтимоий меҳнат сарфларининг бирини эмас, балки ҳар иккаласининг бир вақтда пулдаги кўринишини ифода этади. Демак, нарх – реал бозор иқтисодиёти шароитида товар ва хизматларнинг ижтимоий қиймати ва ижтимоий нафлилигининг пулдаги ифодасидир.

2. Нархнинг даражасига таъсир этувчи омилларни билиш муҳим аҳамиятга эгадир. Булардан асосийлари бўлиб қиймат ёки ишлаб чиқариш сарфлари; товарнинг нафлилик даражаси; мазкур товарга талаб ва таклиф нисбати; рақобат ҳолати; давлатнинг иқтисодий сиёсати, пулнинг кадр-қиммати ва ҳ.к. ҳисобланади. Бу омиллар ичида товар қиймати ва нафлилиги унинг нархини белгиловчи асос бўлиб хизмат қилади.

3. Нарх қуйидаги асосий вазифаларни бажаради: мувозанатликни таъминлаш вазифаси; қиймат ва нафлиликни ҳисобга олиш вазифаси; тартибга солиш вазифаси; рақобат воситаси вазифаси; ижтимоий ҳимоя вазифаси.

4. Нархнинг жуда кўп турлари мавжуд бўлсада, уларнинг барчаси бири-бири билан ўзаро боғланган, чунки уларда жамиятдаги иқтисодий ресурсларнинг ишлатилиш самараси ўз ифодасини топади.

5. Маъмурий-буйруқбозликка асосланган иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтаётган барча мамлакатларда давлатнинг нарх соҳасидаги сиёсати кўп жиҳатдан нархларни эркинлаштириш, миллий бозор нархларини жаҳон бозори нархларига яқинлаштиришга қаратилади.

6. Ўзбекистонда иқтисодиётни ислоҳ қилишнинг ўзига хос тамойиллари, мамлакатдаги вазият ва аҳолининг турмуш даражаси ҳисобга олиниб, нархларни аста-секинлик билан ва босқичма-босқич эркинлаштириш йўли танлаб олинди.

7. Республикада нархларни босқичма-босқич эркинлаштириш аҳолини ишончли иқтисодий ва ижтимоий ҳимоялаш тадбирлари билан бирга олиб борилди.

Асосий таянч тушунчалар:

Нарх – реал бозор иқтисодиёти шароитида товар ва хизматларнинг ижтимоий қиймати ва ижтимоий нафлилигининг пулдаги ифодаси.

Бозор нархи – бир томондан, товарларнинг сотилиши таъминловчи, бошқа томондан, бозорда товарлар тақчиллигини юзага келтирмайдиган мувозанатлашган нарх.

Жорий нарх – йил давомидаги ишлаб чиқариш натижалари ҳисоблашда қўлланилувчи амалдаги нарх.

Қиёсий нарх – ишлаб чиқаришнинг натижалари маълум йил (базис йил) асосида ҳисобланувчи ва бошқа йиллар билан таққосланувчи нарх.

Нарх тизими – иқтисодиётда амал қилиб турган барча нарх турлари.

Улгуржи нарх – ишлаб чиқарувчилар томонидан катта партидаги товарлар бир йўла кўтарасига сотилганда қўлланиладиган нарх.

Шартнома нарх – сотувчи ва харидорнинг розилиги билан белгиланадиган, улар томонидан тузилган шартномада қайд қилинган нарх.

Чакана нарх – товарлар бевосита истеъмолчиларга сотиладиган нарх.

Чегараланган нарх – давлат томонидан юқори ва куйи чегаралари белгиланиб, шу доирада ўзгариши мумкин бўлган нарх.

Дотацияланган нарх – давлат бюджети ҳисобидан махсус арзонлаштирилган нарх.

Демпинг нарх – бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш ва рақибларини сиқиб чиқариш учун фирмалар томонидан фойдаланиладиган махсус нарх.

Нуфузли нарх – сотиш ҳажмини ўзгартирмасдан, юқори фойда олишга эришиш учун фирмалар томонидан фойдаланиладиган нарх.

Эркин бозор нархи – талаб ва таклиф асосида вужудга келадиган бозор нархи.

Нарх диапазони – нархлар оралиғининг пулдаги ифодаси.

Худудий нарх – фақат маълум худудий бозорга хос бўлиб, шу худуд доирасидаги омиллар таъсирида ҳосил бўладиган нарх.

Миллий бозор нархи – бир мамлакат доирасида амал қилувчи ва уларнинг хусусиятини акс эттирувчи нарх.

Жаҳон бозори нархи – муайян товарни ишлаб чиқаришга сарфланган байналминал харажатларни, товарнинг жаҳон стандарти талабига мос келиш даражасини ва халқаро бозордаги талаб ва таклиф нисбатини ҳисобга оладиган нарх.

Оммавий талаб бўйича нархнинг ўзгариши – таклифга нисбатан харидорларнинг оммавий талаби қанчалик катта бўлса, бозор нархи даражаси шунчалик юқори бўлиши ва аксинча, талабнинг камайиши билан бозор нархи пасайиб бориши ўртасидаги миқдорий боғлиқлик.

Оммавий таклиф бўйича нархнинг ўзгариши – талабга нисбатан товарлар таклифи қанчалик юқори бўлса, бозор нархи даражаси шунчалик паст бўлиши ва аксинча, таклиф камайиши билан нарх ошиб бориши ўртасидаги миқдорий боғлиқлик.

Такрорлаш учун саволлар ва топшириқлар:

1. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг вазибалари орқали тушунтириб беринг. Нарх асосий турларининг қисқача тавсифини беринг.

2. Нархнинг ташкил топиши борасида қандай назариялар мавжуд? Уларнинг афзаллик ва камчилик томонларини кўрсатиб беринг.

3. Нархнинг шаклланишига таъсир кўрсатувчи асосий омиллар нималардан иборат?

4. Мукамал рақобат шароитида нархнинг ташкил топиш механизмини тушунтириб беринг.

5. Соф монополия шароитида нарх қандай шаклланади?

6. Монополия шароитида нархнинг шаклланиши қандай ўзига хос хусусиятларга эга?

7. Олигополия шароитида фирмаларнинг «инкор этиш» ва «эргашиш» ҳатти-ҳаракатларининг мазмуни нимадан иборат? «Нарх бўйича етакчилик» тушунчасини изоҳлаб беринг.

8. «Нархлар қайчиси» нима ва ундан қандай шароитларда фойдаланилади?

9. Бозор муносабатларига ўтиш шароитида Ўзбекистонда нархни эркинлаштириш жараёни қай тарзда амалга оширилди?

10. Нарх сиёсати нима? Ўзбекистонда нарх сиёсати амалга оширилишининг қандай хусусиятлари мавжуд?