



NARX VA UNING TURLARI

SAITOV SIROJIDDIN ABDUVALIYEVICH

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy
universiteti assistent o'qituvchi

PARDABOYEV SHAHZOD TOLIBJON O'G'LI

1-bosqich talabasi

[https://doi.org/10.47689/STARS.univer-](https://doi.org/10.47689/STARS.university-5-p177-180)
sity-5-p177-180

Annotatsiya: Maqolada narx tushunchasi va bozor narxini o'rganish, narx turlari va ularning mazmuni, uning vazifalari narx siyosati hamda O'zbekistonda amalga oshirilish xususiyatlari haqida fikr-mulohazalar beriladi.

Kalit so'zlar; bozor narxi, joriy narx, qiyosiy narx, ulgurji narx, shartnoma narx, chakana narx, dotatsiyalangan narx, demping narx, nufuzli narx, hududiy narx, narx diapazoni, jahon bozor narxi, milliy bozor narxi, ommaviy talab bo'yicha narxning o'zgarishi.

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.

Narxlar mazmunini aniqlashda tovardagi mana shu ikki xil xususiyatning, ya'ni ijtimoiy qiymat va ijtimoiy naflilik birligi, bunda iste'mol qiymat (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.

Alohida tovarlarga qilingan mehnat sarflari turlicha bo'lib, ulardan ayrimlari to'liq tan olinsa, boshqasi qisman tan olinadi, uchinchisi esa umuman tan olinmasligi mumkin. Bundan ko'rinib turibdiki, bozordagi mavjud narxlarga mehnat sarflari yoki qiymatning aynan o'zi deb qarash noto'g'ridir. Chunki unga mehnat sarfidan boshqa omillar ham ta'sir qilib, natijada narx qiymatdan past yoki yuqori bo'lishi mumkin. Tovarining 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 almashinuvi, oldi-sotdi sodir bo'ladi. Narx – real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafliligining puldagi ifodasidir.

Narx - bozor mexanizmining muhim tarkibiy elementlaridan biri. U o'zining vazifalari orqali barqaror iqtisodiyotning shakllanishi hamda samarali amal qilishiga, bozor muvozanatining ta'minlanishiga, milliy daromad iqtisodiyotning 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 omillarini ko'rib chiqamiz. 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. 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 xarajatlari qoplashi hamda ularning ma'lum miqdorda foyda ko'rishini ta'minlashi zarur. Ulgurji narx tovar birjalari va savdo uylarida ham qo'llaniladi. Ularning ayrim turlarining iqtisodiy mazmunini qisqacha qarab chiqamiz. 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 inflyatsiyani jilovlaydi, narx darajasini nazorat qiladi. Dotatsiyalangan narx – davlat budjeti 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, mash'hur kurortlarda dam olish, so'nggi rusumdagi kiyimlarni 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'zgarmasligini 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'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 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 narxi bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularning xususiyatini aks ettiruvchi narxdir. Milliy narx mamlakat doirasidagi ijtimoiy sarf-xarajatlarni, milliy bozordagi talab va taklifni, tovar nafliligini, 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'lsa-da, 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. 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.

3. Raqobatning turli ko'rinishlari sharoitida narxning shakllanish xususiyatlari.

Narxning shakllanishiga bozorning holati bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki narxning shakllanishida bozordagi talab va taklif nisbati asosiy omillardan biri hisoblanadi. Shunga ko'ra, talab va taklif miqdoriga ta'sir ko'rsata olish imkoniyatiga qarab bozordagi raqobatning turli ko'rinishlari farqlanadi. Mukammal raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchi (yoki sotuvchi) hamda iste'molchi (yoki xaridor)lar-

ning soni juda ko'p bo'lib, ularning ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish orqali narx shakllanishiga ta'siri umuman sezilmaydi. Nomukammal raqobat sharoitida esa ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) yoki iste'molchilar (xaridorlar)dan birining soni cheklangan bo'lishi ularning bozordagi ishlab chiqarish hajmiga va pirovardida, bozordagi narxning shakllanishiga sun'iy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bunday raqobat turli darajalaridagi narxlarning shakllanish xususiyatlari bir-biridan farq qiladi.

Xulosa: Narx o'zida faqat naflilik yoki ijtimoiy mehnat sarflarining birini emas, balki har ikkalasining bir vaqtda puldagi ko'rinishini ifoda etadi. Demak, narx – real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafliligining puldagi ifodasidir. Narxning darajasiga ta'sir etuvchi omillarni bilish muhim ahamiyatga egadir. Bulardan asoslari bo'lib qiymat yoki ishlab chiqarish sarflari, tovarning naflilik darajasi, mazkur tovarga talab va taklif nisbati, raqobat holati, davlatning iqtisodiy siyosati, pulning qadr-qimmati va h.k. hisoblanadi. Bu omillar ichida tovar qiymati va nafliligi uning narxini belgilovchi asos bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1.Akramovich N. A. THE PRIORITY OF USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE AGRICULTURAL EDUCATION SYSTEM //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – T. 1. – №. 10. – C. 185-191.

2.G'aybullayev Sarvar O. et al. O'ZBEKISTONDA ISTE'MOL SAVATCHASI HО-ZIRGI HOLATINI VA UNI SHAKLLANTIRISH YO'NALISHLARI //Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali. – 2022. – T. 1. – №. 4. – C. 119-125.

3.Nizametdinov A., Ahmedova H. Elektron ta'lim metodologiyasi rivojlantirishning usullari //Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollar. – 2022. – T. 1. – №. 1. – C. 29-31.

4.Nizametdinov A. A. OLIY TA'LIM TIZIMINING AGRAR SOHASIDA INNOVATION TEXNOLOGIYALAR QO'LLASH USTUVORLIGI. INTERNATIONAL CONFERENCES, 1 (6), 58-60. – 2022.

5.Nizametdinov A. A. OLIY TA'LIM TIZIMIDA AGRAR SOHANING USTUVORLIGI UNDA INNOVATSIYALARNING QO'LLANILISHI. INTERNATIONAL CONFERENCES, 1 (6), 96-98. – 2022.

6.Мухтаров Б. А. Имитационная система прогнозирования факторов в легкой промышленности //Молодой ученый. – 2017. – №. 40. – C. 122-124.

7.Muxtarov B., Murotjonova M. O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'yektlarining rivojlanishi //Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollar. – 2022. – T. 1. – №. 1. – C. 581-584.

8.Ogli R. A. R. THE DIFFERENCE BETWEEN THE CONCEPTS OF DATABASE AND DATABASE MANAGEMENT SYSTEM //Archive of Conferences. – 2022. – C. 33-34.

9.Nodira T., Maxfirat T. FORMATION AND DEVELOPMENT OF PRONUNCIATION IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING IN SCHOOL STUDENTS //INTERNATIONAL CONFERENCES ON LEARNING AND TEACHING. – 2022. – T. 1. – №. 1.

10.Nodira T., Maxfirat T. MODERN METHODS OF TEACHING FOREIGN LANGUAGE PRONUNCIATION TO PRIMARY SCHOOL PUPILS IS BASED ON THE JAPANESE EXPERIENCE //TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – C. 205-208.