

## **ISTE’MOL BOZORINI BARQARORLASHTIRISH, BOSOR RAQOBATI MAZMUNI VA UNING XUSUSIYATLARINING NAZARIY TAHLILI**

**Nasirova Nargiza Tursunpulatovna**

Namangan muhandislik-qurilish instituti

E-mail: [nargizan1975@gmail.com](mailto:nargizan1975@gmail.com)

**Annotatsiya:** Maqolada hozirgi sharoitlardagi bozor raqobati mazmuni va xususiyatlarini nazariy tahlil etishga urinib ko‘rilgan.

**Kalit so‘zlar:** bozor, bozor munosabatlari, bozor iqtisodiyoti, raqobat, xususiy manfaatlar, talab va taklif, baholar.

## **STABILIZATION OF THE CONSUMER MARKET, THEORETICAL ANALYSIS OF THE CONTENT OF BOSOR COMPETITION AND ITS CHARACTERISTICS**

**Annotation:** The article attempts to theoretically analyze the content and characteristics of market competition in current conditions.

**Keywords:** market, market relationship, market economy, competition, private interest, supply and demand, price.

Ma’lumki, bozor munasabatlari to‘laqonli ravishda aholi farovonligi maqsadlariga xizmat qilishi va o‘z afzalliklarini namoyish eta olishi uchun raqobat muhiti va erkin raqobat zarur. Bozor raqobati iqtisodiy resurslarni qo‘lga kiritish va resurslarga egalik qilish uchun kurash sifatida ifodalangani uchun, tashqaridan qaraganda, u deyarli doim iste’molchilarning pullari uchun, ya’ni cheklangan hajmli to‘lov layoqatiga ega bo‘lgan talab uchun kurash sifatida namoyon bo‘ladi. Sotuvchilar arzonroq narxda sifatliroq tovar va xizmatlar taklif etib, xaridorlar esa – qimmatroq

narx taklif etib, bir-biridan o‘zib ketishga intilishida o‘z ifodasini topadi. Tovar uchun pul to‘lanishi amalda mahsulot yoki xizmatning jamiyat uchun qadrilik darajasini belgilab beradi. Bunda ishlab chiqaruvchining boyligi yoki farovonligi uning mahsuloti jamiyat uchun qanchalik qimmatli ekanligiga bog‘liq bo‘ladi. Ishlab chiqaruvchining jamiyatdagi o‘rni u ishlab chiqargan mahsulotning xaridori (iste‘molchisi) tomonidan belgilanadi. Bozorda iste‘molchilarning roli asosiy bo‘lib qoladi, chunki aynan ular, so‘m bilan ovoz berib, u yoki bu ishlab chiqarish faoliyati turini kengaytirishni iqtisodiy ma‘qullaydilar yoki rad etadilar. Xo‘jalik yurituvchi sub‘ekt uchun iqtisodiy natija, foyda hajmi ishlab chiqarishning maqsadigina emas, mohiyatiga ko‘ra, raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi hamdir. Ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligi uning nima ishlab chiqarishidan tashqari o‘z mahsulotini bozorda maksimal narxda sota olishi va shu orqali ishlab chiqarish qobiliyatini saqlab qolishi bilan belgilanadi. Raqobat tushunchasi iqtisodiy ma‘noda alohida firmalarga ham, butun davlatlarga ham, iqtisodiy rivojlanishning turli modellari va kontsepsiyalariga ham qo‘llanadi. Bunda raqobatbardoshlik birlamchi qadamda korxonadan, bozor jarayoni qatnashchilaridan, raqobatlashuvchi kompaniyalar yoki shaxslardan boshlanishini, ularning o‘zlariga nisbatan yaxshiroq sharoitlar ta‘minlash qobiliyatini ifodalashini hisobga olish zarur.

Bozor iqtisodiyotidagi tanlash erkinligi resurslarga xususiy mulk huquqi ustunlik qilishini nazarda tutadi. Sub‘ektlarning mulkka jumladan, ishlab chiqarish kapitaliga egalik qilish foydalanish va tasarruf qilish huquqi nafaqat e‘lon qilinibgina qolmay, balki davlat tomonidan kafolatlanishi lozim. Demak, bozordagi erkin raqobat mamlakatda bozor iqtisodiyoti talablariga mos keluvchi huquqiy asoslar mavjudligini nazarda tutadi. Umuman, raqobat muhitining yaratilishi va rivojlanishi mulkchilik huquqining tartibga solinishini va rivojlanib borishini nazarda tutadi. Shuningdek, mulkchilik huquqining bir shaxsdan boshqa shaxsga bozor qoidalari asosida o‘tishi mexanizmi yaratilishi ham muhim ahamiyatga ega. Mazkur mexanizm resurslarni samarasiz mulkdorlardan samarali mulkdorlar foydasiga qayta taqsimlashni ta‘minlaydi. Bozor iqtisodiyoti va undagi erkin raqobat shartlariga amal qilishda

xususiy manfaatlar sub’ektlar xulq-atvorida asosiy undovchi rag‘bat hisoblanadi. Biroq raqobatchilar sonini cheklaydigan institusional to‘siqlar sub’ektlarga bozorning tegishli sektorida raqobat qilishga imkon bermasligi mumkin. Bunday vaziyat bozorda cheklangan sonli raqobatchilarni qoldiradi va monopolizm ko‘rinishlariga olib keladi.

Ishlab chiqarishning individual xarajatlarini pasaytirish hisobiga raqobatda ustunlikka ega bo‘lish ishlab chiqaruvchiga yoki o‘z mahsuloti narxini pasaytirish va bunda ishlab chiqarish hajmini oshirish yoki mahsulotni raqobatchilar bilan bir xil narxda sotish va ikkala holatda ham foydani oshirishga imkon beradi. Pastroq xarajatlarda etakchilik bu – mohiyatiga ko‘ra, narx bilan bog‘liq raqobat bo‘lib, standart tovarlar butun bozoriga xizmat ko‘rsatishni nazarda tutadigan bo‘lsa, differentsiatsiya siyosati standart mahsulotlarni modifikasiyalashga yo‘naltiriladi. Bu narx bilan bog‘liq bo‘lmagan raqobatdir. U jamiyatdagi iste‘mol bilan bog‘liq ijtimoiy farqlarni yaxshiroq e‘tiborga oladi. Differentsiatsiya siyosati bu, eng avval, mahsulotda o‘ziga xos iste‘mol sifat belgilarini mujassamlashtirishdir. Bunda hal qiluvchi rolni mahsulot sifati, uning yangiligi, dizayni, firma uslubi, o‘rovi, servis xizmatlari va shu kabilar o‘ynay boshlaydi.

Bozor narxining vujudga kelishida asosiy rolni xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi kurashgina emas, balki talab taklifdan yuqori bo‘lganda xaridorlar o‘rtasida kurash va taklif talabdan katta bo‘lganda sotuvchilar o‘rtasida kurash o‘ynaydi. Tovarlar narxining pasayishi oqibatida foyda hajmi ham pasayadi. Bu taklifning talabdan ortiq bo‘lishi kuzatilgan tarmoqlarda ro‘y beradi. Kapitalni talab taklifdan katta bo‘lishi natijasida narx o‘sadigan tarmoqlarga kiritish foydaliroq bo‘ladi deb taxmin qilish mantiqan to‘g‘ri hisoblanadi. Oqibatda kapitalning taklif ortiqcha bo‘lgan tarmoqlardan tovar va xizmatlar taqchilligi kuzatila boshlagan tarmoqlarga oqib o‘tishi ro‘y beradi.

Ishlab chiqarish faoliyati yo‘nalishini o‘zgargan sharoitlarga moslashtirish shunga asoslanadiki, har fil faoliyat turlari uchun olinadigan daromad o‘zgaradi. Doimiy o‘zgarib turadigan muhitda hatto erishilgan farovonlik darajasini oddiy qo‘llab-quvvatlash ham ayrim odamlardan uzluksiz ravishda faoliyat yo‘nalishini

almashtirishni talab qiladi. Albatta, bu faoliyat turlarining biri uchun to‘lanadigan haq o‘sib, boshqasida pasayadigan hollarda ro‘y beradi.

Turli tarmoqlarda talab va taklif o‘rtasidagi nisbat birinchidan, ularda qo‘llanadigan kapital hajmining o‘zgarishi bilan, ikkinchidan, jamiyat ehtiyojlari tuzilmasining o‘zgarishi bilan o‘zgarib turadi. Ko‘proq foyda tomon intilar ekan, tadbirkor narx kamroq foyda keltirayotgan bo‘lgan tarmoqlarda taklifni pasaytiradi va narx ko‘proq foydaga imkon berayotgan bo‘lgan tarmoqlarda uni oshiradi. Shunday qilib, bozor raqobati orqali ijtimoiy ishlab chiqarish tarkibi doimiy ravishda ijtimoiy ehtiyojlar tarkibiga moslashib boradi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati**

1. Sirojiddinov I.Q. Moliyaviy menejment. Darslik. Namangan, “Usmon Nosir media”,2022. 216 bet
2. Сирожиддинов И.К. Развитие экспортной направленности сельскохозяйственного производства. Материалы форума «Перспективы евразийской экономической интеграции», посвящ.10-летию Евраз.экономической комиссии, в рамках 18-го Междунар.науч.семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование»:XX Междунар.науч.-техн.конф. «Наука- образованию, производству, экономике»;Республика Беларусь, Минск, 16-17 марта 2022.ISBN 978-985-581-527-4. С 83-84
3. Сирожиддинов И.Қ. Коронавирус пандемияси шароитларида худудларнинг иқтисодий ривожланишини молиявий қувватлашнинг асосий йўналишлари. “Yangi O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning dolzarb masalalari” mavzusida Respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy konferensiya materiallari II- to‘plami NamMQI, 29-30 sentyabr,2022 yil, Namangan shahri.