

OLIGAPOLIYA BOZORIDA MUVOZANAT VA RAQOBAT STRATEGIYALARI

Ustoz: Raxmatullayev Umarbek

Shogird: Qo'ziboyev Akmalbek

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

To'rtko'l fakulteti 2-kurs talabasi

Annotatsiya: Ushbu tezisda zamonaviy iqtisodiyotda keng tarqalgan bozor shakllaridan biri — oligopoliya bozorining mohiyati, uning asosiy xususiyatlari hamda firmalar o'rtasidagi strategik o'zaro ta'sirlar tahlil qilinadi. Tadqiqotda Cournot, Bertrand, Stackelberg va Nash kabi klassik oligopoliya modellari orqali bozor muvozanati shakllanishining nazariy asoslari yoritilgan. Shuningdek, narx va narxdan tashqari raqobat strategiyalarining korxonalar xulq-atvori va bozor barqarorligiga ta'siri ko'rib chiqilgan. Oligopoliyaning real sektor misollari asosida strategik qarorlar qabul qilish jarayonining amaliy jihatlarini ochib berilgan. Tadqiqot natijalari bozor tuzilmasining iqtisodiy samaradorlik, innovatsiyalar va iste'molchilar farovonligiga ta'sirini baholash imkonini beradi.

Kalit so'z: Oligopoliya, bozor muvozanati, raqobat strategiyalari, Cournot modeli, Bertrand modeli, Stackelberg modeli, Nash muvozanati, o'yin nazariyasi, narx raqobati, narxdan tashqari raqobat, kartel, bozor strukturalari, innovatsiya, strategik xulq-atvor.

Oligopoliya – bozorning shunday turi bo'lib, unda bir nechta yirik firmalar mahsulotning asosiy qismini nazorat qiladi va ular o'zaro kuchli bog'liqlikda faoliyat yuritadi.

Oligopoliyaning asosiy belgilari:

1. Kam sonli yirik firmalar (2–10 ta).
 2. Strategik o'zaro ta'sir – har bir firma raqiblarning reaksiyasini hisobga oladi.
 3. Kirib kelish to'siqlari yuqori – kapital, texnologiya, brend imiji.
 4. Mahsulot differentsiatsiyasi – ba'zan bir xil (neft, po'lat), ba'zan farqlangan (avtomobil, smartfon).
 5. Narx bo'yicha beqarorlik – narx urushi, kartel, yashirin kelishuvlar ehtimoli yuqori.
 6. Oqilona strategik qarorlar – o'yin nazariyasiga asoslanadi.
- Oligopoliyada har bir firma:
- raqiblarining ehtimoliy reaksiyasini taxmin qiladi;
 - narxni o'zgartirishdan avval strategik hisob-kitob qiladi;

• reklama, texnologiya, servis va boshqa narxdan tashqari vositalardan foydalanadi.

Shu sababli oligopoliya o'yin nazariyasi asosida tahlil qilinadi.

Oligopoliyada muvozanat turlari

Kurnoning muvozanati (Cournot Equilibrium)

- Firmalar ishlab chiqarish hajmini tanlash orqali raqobatlashadi.
- Har firma raqibning ishlab chiqarish hajmini o'zgarmaydi deb hisoblaydi.
- Natijada bozorda muayyan ishlab chiqarish darajasi va narx shakllanadi.
- Muvozanat: har bir firma boshqa firmalarning qarorini hisobga olib o'z ishlab chiqarish miqdorini optimal tanlagan holat.

Afzalliklari: barqaror; real tarmoqlarga (energetika, metallurgiya) mos keladi.
Kamchiligi: narx bo'yicha real reaksiyalarni to'liq aks ettirmaydi.

Byorni muvozanati (Bertrand Equilibrium)

- Firmalar narxlar bo'yicha raqobatlashadi.
- Har firma raqib narxini o'zgarmaydi deb taxmin qiladi.
- Teoretik natija: narxlar chegaraviy xarajatga tenglashib ketadi, ya'ni raqobat kuchli bo'ladi.

Reallikda bu kam uchraydi, chunki:

- mahsulotlar differensial,
- firmalar narx urushiga kirishmaydi,
- talab sodiqligi bor.

Shtakelberg (Stackelberg) modeli

- Bozorda lider firma mavjud.
- Lider birinchi qaror chiqaradi (ishlab chiqarish hajmi).
- Boshqalar unga ergashadi (follow-the-leader).
- Natija: lider yuqori foyda oladi, ergashuvchilar esa kamroq.

Bu model haqiqiy bozorlar uchun juda mos:

Toyota – boshqa avtomobil firmalari,

Intel – mikroprotsessori bozorida,

Airbus / Boeing.

Nash muvozanati:

O'yin nazariyasidagi eng umumiy muvozanat:

- Hech bir firma o'z strategiyasini o'zgartirib foydasini oshira olmaydi.
- Strategik qarorlar bir-biriga moslashgan.

Nash muvozanati oligopoliyada barqaror natija sifatida qoraladi.

Narxdan tashqari strategiyalar

Haqiqiy oligopoliyada ko'proq qo'llaniladi:

Reklama va brend siyosati

Mahsulot differensiatsiyasi

Servis, kafolat, qo‘shimcha xizmatlar
Innovatsiyalar – texnologiya ustunligi
Distribyutsiya tarmoqlarini kengaytirish
Loyallik dasturlari (sodiqlik kartalari)
Bu strategiyalar narxni o‘zgartirmasdan raqobatni kuchaytiradi.

Foydalanilgan adabiyot:

- Samuelson P., Nordhaus W. *Economics*. – McGraw-Hill, 2010.
- Pindyck R., Rubinfeld D. *Microeconomics*. – Pearson, 2018.
- Varian H. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. – W.W. Norton, 2014.
- Tirole J. *The Theory of Industrial Organization*. – MIT Press, 1988.
- Carlton D., Perloff J. *Modern Industrial Organization*. – Addison-Wesley, 2015.
- Nicholson W., Snyder C. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. – Cengage Learning, 2019.
- Church J., Ware R. *Industrial Organization: A Strategic Approach*. – McGraw-Hill, 2000.