

## RAQOBATLASHGAN MONOPOL BOZOR

*i.f.d Shermuxamedov B.U**Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti**Xayitova Fotima**Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada raqobatlashgan monopol bozorning nazariy asoslari, uning iqtisodiyotdagi o'рни va ahamiyati tahlil qilingan. Raqobatlashgan monopol bozor boshqa bozor turlaridan farqli ravishda, bir tomondan raqobat mavjud bo'lgan, ikkinchi tomondan esa har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotining noyoblighi orqali bozorda ma'lum darajada narx belgilash imkoniyatiga ega bo'lgan tuzilma sifatida ko'rib chiqiladi. Maqolada bunday bozorlarning asosiy xususiyatlari, afzalliklari, kamchiliklari hamda O'zbekiston iqtisodiyotidagi holati yoritilgan. Shuningdek, raqobatlashgan monopol bozor sharoitida korxonalarining samarali faoliyat yuritishi uchun zarur omillar va davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari haqida ham fikr yuritilgan.

**Kalit so'zlar:** raqobatlashgan monopol bozor, raqobat, monopoliya, narx, mahsulot farqlanishi, bozor tuzilmasi, iqtisodiyot, korxona samaradorligi.

## МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

*и.ф.д Шермухамедов .Б.У**Ташкентский государственный**экономический университет**Хайитова Фатима**Ташкентский государственный**экономический университет*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются теоретические основы монополистической конкуренции, её роль и значение в экономике. Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что, с одной стороны, на рынке существует конкуренция между предприятиями, а с другой — каждый производитель имеет возможность устанавливать цену на свою продукцию благодаря её уникальности. В статье освещены основные особенности, преимущества и недостатки таких рынков, а также состояние монополистической конкуренции в экономике Узбекистана. Кроме того, рассматриваются факторы, обеспечивающие эффективную деятельность

предприятий в условиях монополистической конкуренции, и механизмы государственного регулирования.

**Ключевые слова:** монополистическая конкуренция, конкуренция, монополия, цена, дифференциация продукта, рыночная структура, экономика, эффективность предприятия.

## MONOPOLISTIC COMPETITION

*DSc prof. Shermukhamedov .B.U  
Tashkent State University of Economics  
Hayitova Fotima  
Tashkent state university of economy*

**Abstract.** This article examines the theoretical foundations of monopolistic competition, its role, and its importance in the economy. Monopolistic competition is characterized by the coexistence of competition among firms and the ability of each producer to influence prices due to product differentiation. The article discusses the main features, advantages, and disadvantages of such markets, as well as the current state of monopolistic competition in Uzbekistan's economy. It also highlights the factors necessary for efficient business operations under monopolistic competition and the mechanisms of state regulation in this market structure.

**Keywords:** monopolistic competition, competition, monopoly, price, product differentiation, market structure, economy, firm efficiency.

### Kirish.

Bugungi kunda bozor iqtisodiyoti tobora rivojlanib borar ekan, unda turli xil bozor tuzilmalari shakllanmoqda. Har bir bozor turi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular orasida raqobatlashgan monopol bozor alohida o'rinni egallaydi. Bu bozor shakli ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat mavjud bo'lgan, biroq mahsulotlarning farqlanishi sababli to'liq raqobat emas, balki cheklangan darajadagi raqobat hukm suruvchi iqtisodiy muhitni ifodalaydi. Raqobatlashgan monopol bozor sharoitida korxonalar o'xshash mahsulotlar ishlab chiqarsalar-da, ularning har biri o'z mahsulotini dizayni, sifati, nomi, qadoqlanishi yoki reklama uslubi orqali boshqalarnikidan ajratib turadi. Shu sababli, har bir ishlab chiqaruvchi bozorda o'z narx siyosatini shakllantirishda ma'lum darajada mustaqil bo'lishi mumkin. Biroq bu mustaqillik cheklangan bo'lib, boshqa raqobatchilarning mavjudligi tufayli u narxni haddan tashqari oshira olmaydi. Raqobatlashgan monopol bozorning asosiy xususiyati — mahsulot differentsiallashgan bo'lishidir. Masalan, iste'molchilar bir xil turdagi mahsulotni turli firmalardan tanlash imkoniga ega bo'ladi. Kiyim-kechak, oziq-ovqat,

kosmetika, mobil telefonlar yoki xizmat ko'rsatish sohalorida aynan shu holatni ko'rish mumkin. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z brendi orqali bozorda tanilib, o'z mijozlar doirasini shakllantirishga intiladi. Shu bilan birga, bozorda yangi raqobatchilar kirib kelish imkoniyati mavjud bo'lgani uchun, mavjud korxonalar doimiy ravishda innovatsiya, sifatni yaxshilash va narx siyosatini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'ladi. Raqobatlashgan monopol bozor, mohiyatan, sof raqobat va sof monopoliya o'rtasidagi oraliq holatdir. Agar sof raqobat sharoitida korxonalar bozorda hech qanday ta'sir kuchiga ega bo'lmasa, monopoliya sharoitida esa butun bozor bitta ishlab chiqaruvchi qo'lida to'plangan bo'ladi. Raqobatlashgan monopol bozor esa bu ikki holat orasidagi muvozanatni ifodalaydi. Bu bozor tuzilmasida raqobat ham, monopoliya elementlari ham mavjud. Shu sababli, bu bozor shakli iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi, yangiliklarni joriy etishga undovchi va iste'molchilar tanlovini kengaytiruvchi muhim omil hisoblanadi. O'zbekiston iqtisodiyotida ham raqobatlashgan monopol bozor ko'plab sohalarda uchraydi. Misol uchun, oziq-ovqat sanoatida turli kompaniyalar o'xshash mahsulotlar ishlab chiqarsalar-da, ularning har biri o'z brendi va sifat darajasi bilan ajralib turadi. Shuningdek, maishiy texnika, kiyim-kechak, axborot texnologiyalari, xizmat ko'rsatish va hatto ta'lim sohalorida ham bu turdagi raqobat mavjud. Har bir korxona iste'molchini jalb etish uchun reklama, chegirmalar, servis xizmati va imidj yaratish orqali o'z afzalligini ko'rsatishga intiladi. Bu esa iste'molchi uchun keng tanlov imkoniyatini yaratadi, natijada bozor yanada faol va barqaror ishlaydi. Raqobatlashgan monopol bozorning iqtisodiyotdagi ahamiyati shundaki, u tadbirkorlikni rivojlantirish, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, iste'molchilarga yuqori sifatli mahsulotlar taklif etish hamda iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, bu bozor turida ayrim muammolar ham mavjud, masalan, haddan tashqari reklama xarajatlari, narxlarning nisbatan yuqoriligi yoki mahsulotning haqiqiy sifati haqida iste'molchida to'liq ma'lumot bo'lmasligi kabi. Shunday ekan, raqobatlashgan monopol bozorni chuqur o'rganish, uning nazariy va amaliy asoslarini tahlil qilish, O'zbekiston sharoitida bu bozor turining o'ziga xos jihatlarini aniqlash, shuningdek, korxonalarning samarali faoliyat yuritishiga yordam beruvchi omillarni o'rganish hozirgi davr iqtisodiy rivojlanish jarayonida nihoyatda muhimdir. Bu nafaqat raqobat muhitini mustahkamlash, balki ichki bozorni barqarorlashtirish, innovatsion g'oyalarni rag'batlantirish va aholining farovonligini oshirishga ham xizmat qiladi.

### Adabiyotlar sharxi.

Raqobatlashgan monopol bozor nazariyasining shakllanishida ingliz iqtisodchisi Edvard Chamberlinning asarlari muhim o'rin tutadi. U 1933-yilda chop etilgan "The Theory of Monopolistic Competition" ("Raqobatlashgan monopoliya nazariyasi")

<sup>1</sup> <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.499635>



<sup>2</sup> nomli asarida bu tushunchani birinchi bo‘lib ilmiy jihatdan asoslab berdi. Chamberlinning fikricha, haqiqiy hayotda to‘liq raqobat yoki sof monopoliya kamdankam hollarda uchraydi. Aksariyat bozorlar o‘xshash, ammo to‘liq bir xil bo‘lmagan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi ko‘plab firmalardan tashkil topgan bo‘ladi. U shunday bozorlarda har bir firma o‘z mahsulotining noyob xususiyatlari orqali bozorda muayyan mavqega ega bo‘lishi mumkinligini ta’kidladi. Chamberlin bu jarayonni mahsulot differensiallashuvi deb atadi. Uningcha, iste’molchilar bir xil turdagi mahsulotlarni sifat, dizayn, xizmat ko‘rsatish darajasi yoki brend obro‘si asosida farqlashadi. Shu sababli, raqobatlashgan monopol bozorda narxni belgilashda har bir korxona ma’lum darajada mustaqil bo‘ladi, lekin bu erkinlik cheklangan, chunki o‘rnini bosuvchi mahsulotlar mavjud. Chamberlinning bu nazariyasi hozirgi zamon iqtisodiyotida, ayniqsa marketing, brending va iste’molchi xulq-atvori tahlilida keng qo‘llaniladi. Uning g‘oyalari raqobatlashgan monopol bozorning asosiy mohiyatini tushunish va firmalar o‘rtasidagi raqobatni tahlil qilishda muhim ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Raqobatlashgan monopol bozor haqidagi ilmiy qarashlarni rivojlantirgan olimlardan biri Joan Robinson bo‘lib, u 1933-yilda “The Economics of Imperfect Competition” (“Nomukammal raqobat iqtisodiyoti”) asarini chop etgan. Robinson o‘z tadqiqotida to‘liq raqobat va sof monopoliya o‘rtasida joylashgan bozor shakllarining iqtisodiy xatti-harakatlarini o‘rgandi. U narx belgilanishi, ishlab chiqarish hajmi va foyda darajasiga ta’sir qiluvchi omillarni tahlil qilib, bozordagi nomukammalliklarni tushuntirdi. Robinsonning fikricha, bozorda ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi raqobat har doim ham ideal holatda bo‘lmaydi, chunki har bir ishlab chiqaruvchi o‘z mahsulotini boshqalaridan ajratib turishga intiladi. U shuningdek, bozorda talab egiluvchanligi, reklama va brend siyosati firmalarning raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillar ekanini ta’kidladi. Robinsonning qarashlari iqtisodiy nazariyada muhim burilish yasab, bozor muvozanatini yanada realizmga yaqin shaklda tahlil qilish imkonini berdi. U yaratgan nomukammal raqobat modeli keyinchalik ko‘plab iqtisodchilar tomonidan takomillashtirildi va hozirgi zamon mikroiqtisodiyotining asosiy yo‘nalishlaridan biriga aylandi.

### **Tadqiqot metodologiyasi.**

Ushbu maqolani tayyorlash jarayonida raqobatlashgan monopol bozor mavzusini har tomonlama o‘rganish uchun bir nechta ilmiy-uslubiy yondashuvlardan foydalanildi. Avvalo, nazariy tahlil usuli qo‘llanildi. Bu usul yordamida raqobatlashgan monopol bozorning iqtisodiy mohiyati, uning shakllanish sabablari va

boshqa bozor turlaridan farqli jihatlari o'rganildi. Shu maqsadda Edvard Chamberlin, Joan Robinson, Pol Samuelson kabi mashhur iqtisodchilarning asarlari tahlil qilinib, ularning nazariy qarashlari bugungi zamonaviy iqtisodiyot kontekstida qayta ko'rib chiqildi. Bu yondashuv raqobatlashgan monopol bozor tushunchasining ilmiy asoslarini yanada aniqroq tushunishga yordam berdi. Keyingi bosqichda qiyosiy tahlil usulidan foydalanildi. Ushbu usul yordamida raqobatlashgan monopol bozor sof raqobat, sof monopoliya va oligopoliya kabi boshqa bozor tuzilmalari bilan solishtirildi. Bu orqali har bir bozor shaklining o'ziga xos xususiyatlari, ustunliklari va kamchiliklari aniqlanib, raqobatlashgan monopoliyaning iqtisodiy tizimdagi o'rni aniqlashtirildi. Ayniqsa, O'zbekiston iqtisodiyotidagi ayrim sohalar – oziq-ovqat, maishiy texnika, xizmat ko'rsatish va axborot texnologiyalari bozorlarida bu turdagi raqobatning qanday shakllanayotgani amaliy misollar orqali tahlil qilindi. Shuningdek, statistik va mantiqiy umumlashtirish metodlari ham tadqiqotda muhim o'rin tutdi. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi va ochiq iqtisodiy manbalardan olingan ma'lumotlar asosida bozordagi raqobat darajasi, korxonalar soni va tovarlarning differensiallashuvi bo'yicha mavjud tendensiyalar ko'rib chiqildi. Olingan ma'lumotlar asosida raqobatlashgan monopol bozorning rivojlanish dinamikasi va uning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri umumlashtirildi. Bundan tashqari, mantiqiy tahlil va induktiv yondashuv orqali nazariy ma'lumotlar amaliy holatlar bilan bog'lanib, iqtisodiy jarayonlarning umumiy qonuniyatlari aniqlashtirildi. Har bir yondashuv tadqiqot maqsadiga muvofiq tanlanib, raqobatlashgan monopol bozorning mohiyatini to'liq yoritishga xizmat qildi. Umuman olganda, tadqiqot metodologiyasi nazariy manbalarni tahlil qilish, turli bozor tuzilmalarini solishtirish, statistik ma'lumotlarni o'rganish va mantiqiy umumlashtirish kabi usullarga asoslangan bo'lib, bu yondashuvlar orqali raqobatlashgan monopol bozorning iqtisodiyotdagi o'rni, roli va ahamiyati har tomonlama yoritildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Raqobatlashgan monopol bozor iqtisodiyotning eng faol va dinamik tuzilmalardan biri hisoblanadi. Bunday bozor sharoitida ishlab chiqaruvchilar o'xshash, lekin to'liq bir xil bo'lmagan mahsulotlar taklif etadilar. Har bir korxona o'z mahsulotining dizayni, sifati, nomi, qadoqlanishi yoki reklama uslubi orqali boshqalardan ajralib turishga harakat qiladi. Shu sababli, raqobat kuchli bo'lsa-da, u to'liq erkin emas, balki har bir ishlab chiqaruvchi o'z mijozlar doirasida ma'lum darajada monopoliya kuchiga ega bo'ladi. Bu bozor turi iqtisodiyotda sog'lom raqobatni rivojlantiradi, mahsulot sifati va xizmat darajasini oshiradi hamda iste'molchilar uchun keng tanlov imkoniyatini yaratadi. O'zbekiston misolida raqobatlashgan monopol bozorni ko'plab sohalarda kuzatish mumkin. Ayniqsa, oziq-ovqat sanoati, kiyim-kechak, maishiy texnika, xizmat ko'rsatish, axborot texnologiyalari va ta'lim bozorlarida bu turdagi raqobat faol rivojlanmoqda. Masalan,



non mahsulotlari bozorida o'nlab korxonalar mavjud bo'lib, ularning har biri o'z mahsulotini sifat, ta'm yoki qadoqlanish jihatidan boshqalarnikidan farq qiladi. "Milly", "Eko", "Toshkent sut" yoki "Ice Life" kabi brendlar o'ziga xoslik yaratib, bozorda mustahkam o'rin egallagan. Shunga o'xshash holat kiyim-kechak sohasida ham kuzatiladi. Turli korxonalar bir xil turdagi mahsulot ishlab chiqarsalar-da, ularning dizayni, mato sifati va narx siyosati farqlanadi. Shu orqali har bir ishlab chiqaruvchi o'z segmentida barqaror mijozlar doirasini shakllantiradi. Maishiy texnika va xizmat ko'rsatish sohasida ham raqobatlashgan monopol bozorning ta'siri seziladi. Masalan, turli elektronika do'konlari yoki kafelar o'xshash mahsulotlar taklif etsa-da, har biri o'z uslubi, joylashuvi yoki xizmat ko'rsatish sifati bilan boshqalardan farq qiladi. Natijada iste'molchi o'z ehtiyojiga eng mos variantni tanlash imkoniga ega bo'ladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, so'nggi yillarda O'zbekistonda kichik va o'rta biznes subyektlarining soni sezilarli darajada oshgan. Bu esa bozorda raqobatning kuchayishiga, mahsulot sifati va assortimentining kengayishiga olib keldi. Ayniqsa, internet savdosi va onlayn xizmatlarning rivojlanishi bilan korxonalar o'rtasida yangi raqobat shakllari paydo bo'ldi. Onlayn do'konlar, yetkazib berish xizmatlari, reklama va marketing strategiyalari orqali korxonalar o'z mijozlarini ushlab qolishga intilmoqda. Shu bilan birga, raqobatlashgan monopol bozorning ayrim kamchiliklari ham mavjud. Haddan tashqari reklama xarajatlari, ba'zi hollarda iste'molchining to'liq ma'lumotga ega emasligi yoki mahsulot sifati ustidan nazoratning yetarli emasligi bozordagi muvozanatni buzadi. Ayrim korxonalar narxni asossiz oshirish yoki sifatsiz mahsulotni reklama orqali yuqori sifatli mahsulot sifatida ko'rsatish orqali raqobat tamoyillarini buzadi. Bu esa sog'lom raqobat muhitiga zarar yetkazadi. Shu bilan birga, bu bozor turining iqtisodiyot uchun ijobiy tomonlari ko'proqdir. U tadbirkorlikni rivojlantiradi, yangi g'oyalar va innovatsiyalarni joriy etishga turtki beradi, iste'molchilar uchun tanlov imkoniyatini kengaytiradi va xizmat sifatini yaxshilaydi. Raqobatlashgan monopol bozor sharoitida har bir korxona o'z ustunligini saqlab qolish uchun doimiy ravishda yangilik kiritishga, xizmat darajasini oshirishga va iste'molchilar bilan ishonchli munosabat o'rnatishga intiladi. Bu esa iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, ishlab chiqarish hajmini kengaytiradi va aholi farovonligini yaxshilaydi. Umuman olganda, O'zbekiston iqtisodiyotida raqobatlashgan monopol bozorning rivojlanishi milliy iqtisodiy o'sish, bandlik darajasi va innovatsion rivojlanishning muhim omili hisoblanadi. Shu sababli bu sohada davlat tomonidan sog'lom raqobatni qo'llab-quvvatlash, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va mahsulot sifati ustidan nazoratni kuchaytirish raqobatlashgan monopol bozorning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

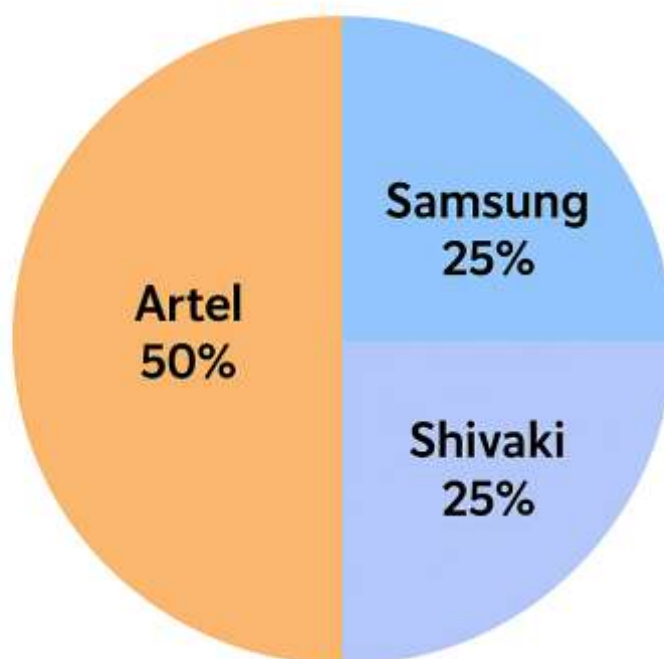
O'zbekistonda raqobatlashgan monopol bozor.

O'zbekiston iqtisodiyotida so'nggi yillarda raqobatlashgan monopol bozorning eng yaqqol ko'rinishlaridan biri — bu maishiy texnika bozori hisoblanadi. Bu sohada

faoliyat yuritayotgan “Artel”, “Shivaki” va “Samsung” brendlari o‘rtasidagi raqobat bozordagi sog‘lom raqobatning, iste‘molchi tanlovining va mahsulot differensiallashuvining yaqqol namunasidir. Har uchala brend ham televizor, kir yuvish mashinasi, sovutkich va boshqa turdagi texnika mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Ammo ular o‘z uslubi, narx siyosati, mahsulot sifati, xizmat ko‘rsatish darajasi va reklama yondashuvi orqali bir-biridan sezilarli farq qiladi. Masalan, “Artel” kompaniyasi so‘nggi yillarda mahalliy ishlab chiqarish hajmini sezilarli darajada kengaytirdi. Mahsulotlarning katta qismi O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgani sababli ularning narxi nisbatan past, lekin sifati yetarlicha yuqori bo‘lib qolmoqda. Shu bois “Artel” mahsulotlari aholining o‘rta va o‘rtacha past daromadli qatlamlari orasida keng ommalashgan. Ko‘plab oilalarda aynan “Artel” texnikalari mavjud, chunki ular uchun asosiy mezon — narxning qulayligi va ehtiyot qismlarining bozorda osongina topilishi. Shuningdek, “Artel” o‘z mijozlari uchun keng servis tarmog‘ini yaratgan. Mamlakatning deyarli barcha hududlarida rasmiy xizmat ko‘rsatish markazlari mavjud bo‘lib, bu iste‘molchilar ishonchini yanada oshirgan. “Samsung” kompaniyasi esa bozorda premium segmentni egallagan. Uning mahsulotlari yuqori sifat, zamonaviy dizayn va ilg‘or texnologiyalar bilan ajralib turadi. “Samsung”ning televizorlari, smartfonlari yoki kir yuvish mashinalari ko‘plab iste‘molchilar uchun sifat ramziga aylangan. Biroq ularning narxi “Artel” mahsulotlariga nisbatan ancha yuqori. Shu sababli bu brendni asosan yuqori daromadli iste‘molchilar yoki sifatga ustuvor ahamiyat beruvchi mijozlar tanlaydi. “Samsung” o‘z mahsulotlarini reklama va brend imidji orqali targ‘ib qiladi, bu esa iste‘molchida ishonch va yuqori darajadagi qoniqish hissini uyg‘otadi. “Shivaki” esa O‘zbekiston bozorida o‘rta segmentni egallab turibdi. Bu brend mahsulotlari narx va sifat jihatidan “Artel” va “Samsung” orasida joylashgan. “Shivaki”ning sovutkich va televizorlari o‘rtacha narxda bo‘lishiga qaramay, ishonchliligi va uzoq muddatli xizmat ko‘rsatishi bilan ajralib turadi. Ayniqsa, Toshkent va yirik viloyat markazlarida bu brendning iste‘molchilari ko‘p. Bu uch brend o‘rtasidagi raqobatning eng qiziqarli tomoni — iste‘molchilar tanlovining xilma-xilligi. Masalan, bir oilada kir yuvish mashinasi “Artel”niki, televizor “Shivaki”niki, sovutkich esa “Samsung”niki bo‘lishi mumkin. Bu holat raqobatlashgan monopol bozorning mohiyatini yaqqol ifodalaydi: bozorda bir nechta ishlab chiqaruvchi mavjud, mahsulotlar o‘xshash, lekin to‘liq bir xil emas. Har bir brend o‘zining ustun jihati bilan ma‘lum mijozlar guruhini jalb qiladi. Kimdir uchun narx muhim, kimdir sifatni tanlaydi, kimdir esa dizayn yoki texnologiyani afzal ko‘radi. Haqiqiy hayotda bu raqobat iste‘molchilar uchun juda foydali bo‘lmoqda. Chunki raqobat tufayli korxonalar doimiy yangilik kiritishga, mahsulot sifatini yaxshilashga va narxni muvozanatda ushlab turishga majbur bo‘ladi. Masalan, “Artel” so‘nggi yillarda o‘z televizorlarida energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etdi, “Samsung” esa mahalliy bozor uchun kafolat muddatini uzaytirdi, “Shivaki” esa arzon kredit asosida tovar

sotish tizimini yo'lga qo'ydi. Bularning barchasi raqobat natijasida vujudga kelgan yangiliklardir. Shuningdek, bu raqobat ish o'rinlari yaratish va mahalliy ishlab chiqarishni rivojlantirishga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. "Artel" korxonasida minglab ishchilar ishlaydi, "Samsung" esa O'zbekistondagi hamkorlari bilan birgalikda o'quv dasturlarini yo'lga qo'ygan. Natijada nafaqat iste'molchilar yutmoqda, balki iqtisodiyot ham foyda ko'rmoqda. Umuman olganda, O'zbekistonning maishiy texnika bozorida kuzatilayotgan bu holat raqobatlashgan monopol bozorning amaldagi eng aniq misolidir. Bozorda bir nechta o'xshash mahsulotlar mavjud, lekin har biri o'zining sifati, narxi yoki brendi bilan farqlanadi. Iste'molchilar esa tanlov imkoniyatiga ega bo'lib, bu raqobatnin<sup>3</sup>g eng asosiy belgisi sanaladi. Shu tariqa, "Artel", "Shivaki" va "Samsung" o'rtasidagi raqobat nafaqat iqtisodiy foyda, balki sog'lom raqobat madaniyatini ham shakllantirmoqda.

### O'zbekiston maishiy texnika bozori



#### Xulosa va takliflar.

Raqobatlashgan monopol bozor O'zbekiston iqtisodiyoti uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgan bozor tuzilmasidir. Bunday bozor sharoitida korxonalar o'xshash mahsulotlar ishlab chiqarsalar ham, ularni sifat, dizayn, narx yoki xizmat ko'rsatish darajasi orqali farqlab, o'z iste'molchilar doirasini shakllantiradi. Shu orqali

<sup>3</sup> <https://stat.uz/uz/>



bozorda sog'lom raqobat yuzaga keladi va iste'molchilar uchun tanlov imkoniyati kengayadi. O'zbekiston misolida, ayniqsa maishiy texnika, oziq-ovqat, xizmat ko'rsatish va ta'lim sohalarida raqobatlashgan monopol bozor faol rivojlanmoqda. "Artel", "Samsung", "Shivaki" kabi kompaniyalar o'rtasidagi raqobat mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish darajasining oshishiga sabab bo'lmoqda. Shu bilan birga, iste'molchilar o'z ehtiyojiga qarab mahsulot tanlash imkoniga ega bo'lishmoqda. Bu holat iqtisodiyotda innovatsiyalarni rag'batlantiradi, ishlab chiqarishni kengaytiradi va yangi ish o'rinlarini yaratadi. Biroq, raqobatlashgan monopol bozorning ayrim kamchiliklari ham bor. Ba'zi firmalar reklama orqali bozorda noto'g'ri raqobat olib boradi yoki mahsulot sifati ustidan yetarli nazorat yo'qligi sababli iste'molchi zarar ko'radi. Shu sababli, bu sohada davlatning roli muhimdir. Hukumat tomonidan raqobatni qo'llab-quvvatlash, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va adolatsiz raqobatga qarshi kurashish tizimini kuchaytirish zarur.

Taklif sifatida quyidagi chora-tadbirlarni keltirish mumkin:

1. Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va ularning mahsulot sifati oshirish uchun texnologik modernizatsiyani kengaytirish.
2. Adolatsiz raqobatga yo'l qo'ymaslik uchun reklama va marketing faoliyatini nazorat qilish mexanizmlarini kuchaytirish.
3. Raqobat siyosatini amalga oshiruvchi davlat organlarining faoliyatini yanada samarali qilish, bozorda narx siyosatini muvozanatda saqlash.
4. Iste'molchilarni iqtisodiy savodxonlikka o'rgatish, ularni sifatli mahsulot tanlash bo'yicha xabardor qilish.
5. Innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash, yangi brendlar va ishlab chiqaruvchilarga bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirish.

Umuman olganda, raqobatlashgan monopol bozor O'zbekiston iqtisodiyotida barqarorlik va o'sishni ta'minlaydigan muhim omillardan biridir. Agar raqobat siyosati to'g'ri yo'lga qo'yilsa, ishlab chiqaruvchilar sifatni doimiy oshirib borishadi, iste'molchilar esa bundan foyda ko'radi. Shu orqali mamlakat iqtisodiyotida samaradorlik, innovatsion rivojlanish va aholining farovonlik darajasi yanada oshadi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. Chamberlin E. The Theory of Monopolistic Competition. — Harvard University Press, 1933. Ushbu manbadan raqobatlashgan monopol bozorning nazariy asoslari, ya'ni raqobat va monopoliya unsurlarining bir tizimda birlashish g'oyasi olingan.
2. Robinson J. The Economics of Imperfect Competition. — London: Macmillan, 1933. Bu manbadan nomukammal raqobat turlari va monopolistik raqobatning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri haqidagi ilmiy qarashlar foydalanilgan.
3. Fitch Ratings. Artel Electronics is Uzbekistan's leading home appliances producer. Maqolaning tajriba bo'limida, "Artel" kompaniyasining O'zbekiston maishiy

texnika bozoridagi yetakchilik mavqei haqidagi ma'lumotlar ushbu manbadan olingan. 2024 yil hisobotidan.

4. O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi rasmiy veb-sayti: <https://competition.gov.uz>  
Tahlil va takliflar qismida, davlatning raqobat siyosati, adolatsiz raqobatga qarshi kurash choralari haqidagi real ma'lumotlar ushbu manbadan olingan.
5. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari, 2023-yil.—<https://stat.uz>  
Tahlil va natijalar muhokamasi bo'limida, kichik biznes subyektlari sonining o'sishi va raqobat darajasi haqidagi statistik ma'lumotlar ushbu manbadan olingan.