

MONOPOLISTIK RAQOBATLASHGAN BOZOR MUVOZANATI

Norboyev Jamshidbek

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

To'rtko'l fakulteti talabasi,

Tel: +998 91 873 07 67, Jamshidnorbayev97@Gmail.Com

Assistent: Raxmatullayev Umarbek

Annotatsiya. Ushbu tezisda Yangi O'zbekistonda monopolistik raqobatlashgan bozorda kechayotgan o'zgarishlar, tendensiyalar tahlil qilingan. So'nggi yillarda bu yo'nalishda respublika miqyosida qabul qilingan Prezident qaror va farmoyishlari, qonunlar tahlil qilinadi. Shu bilan bir qatorda bu yo'nalish bo'yicha bir qator taklif va mulohazalar bildirilgan.

Kalit so'zlar. Price-taker, entry deterrence.

Bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismlaridan biri raqobat hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti o'zining etuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'iy nazar raqobatning mavjud bo'lishini taqozo etadi. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi. Chamberlin o'zining monopolistik raqobat haqidagi klassik asarida ko'rsatgan sharoitlar mavjud bo'lsa, firmalar **narx qabul qiluvchi** (price taker) bo'lib qoladi va bozor **mukammal raqobat** holatiga keladi. Iqtisodiyotda keng tarqalgan fikr shuki, monopolistik raqobat sharoitida firmalar **pasayuvchi talab chizig'iga** duch keladi, **ortiqcha quvvat** bilan ishlaydi va **optimal bo'lmagan firma hajmiga** ega bo'ladi. Biroq turli xil mahsulotlarning juda ko'plab **nomukammal o'rinbosarlari** mavjud bo'lsa, bu holat mahsulot yetkazib beruvchini **narxni belgilay olmaydigan**, ya'ni price taker holatiga olib keladi va yuqoridagi muammolar yo'qoladi.[1]. Monopolistik raqobat sharoitida yuzaga keladigan muammolarni yoritgan boshqa tadqiqotlar ham mavjud [2, 3, 4, 5]. Empirik tadqiqotlarda esa AQSh iqtisodiyotida miqyosga qaytish (returns to scale) **doimiy**mi — bu optimal firma hajmi mavjudligini va ortiqcha quvvat yo'qligini anglatadi — yoki **oshuvchi**mi — bu esa ijobiy ortiqcha quvvat va optimal bo'lmagan firma hajmini anglatadi — degan masalada farqli natijalar mavjud. Bunga misol tariqasida [1, 3, 6] tadqiqotlarini ko'rish mumkin. Shuni ham ta'kidlash kerakki, O'zbekistonning ayrim tarmoqlari **oligopoliya** hisoblanadi. Oligopolistik firmalarda esa **ortiqcha quvvat saqlash uchun rag'batlar mavjud** — masalan, bozorga yangi firmalar kirishini to'xtatib turish (entry deterrence). Ammo firmalarning bozor ulushi kichiklashgani sari bunday rag'batlar yo'qoladi.

Mahsulotning o'z narxiga nisbatan talab elastikligi (own-price elasticity) uning o'rnini bosa oladigan mahsulotlarning mavjudligiga bog'liq. Shuning uchun

mahsulotning o'z narxiga nisbatan talab elastikligi bilan boshqa mahsulotlarga nisbatan **kesishma narx elastikliklari** (cross-price elasticities) o'rtasida bog'liqlik bo'lishi kerak. Ushbu bog'liqlikni topish — monopolistik raqobat sharoitida o'z narx elastikliklari cheksizga o'sishini ko'rsatishning birinchi qadamidir.

Intuitiv tarzda tushuntirganda, agar monopolistik raqobat sharoitida biror mahsulotning narxi pasaysa (boshqa narxlar o'zgarmagan holda), talab ko'plab yaqin o'rinbosar mahsulotlardan aynan shu mahsulotga o'tadi. Chunki xaridorlar narx pasayishi natijasida ularning byudjet cheklovlari kengayganidan foyda olishning yagona yo'li — aynan shu mahsulotga o'tishdir.[1] Xususan, O'zbekistonda ham monopolistik raqobatlashgan bozorda muvozanatni ta'minlash borasida bir qator amaliy ishlar amalga oshirildi. Masalan, raqobat qo'mitasining tashkil etilishi, antimonopol qonuni qabul qilinishi kabi bir qator amaliy ishlar amalga oshirildi. Jumladan, raqobat qo'miatsining bergan ma'lumotlariga ko'ra 2023-yilda O'zbekistonda tabiiy monopoliya subyektlarida **tabiiy monopoliya sub'ektlari** tomonidan tadbirkorlik sub'ektlari va aholidan asossiz olingan jami **10 033,6 mln so'm** (tabiiy gaz – 4 273,2 mln so'm, elektr energiyasi – **4 534,5** mln so'm, ichimlik suv va issiqlik ta'minoti – **933,4** mln so'm, boshqa xizmatlar – **292,4** mln so'm) mablag'lar qaytarilishiga erishildi. Misol uchun, Jizzax viloyatida faoliyat ko'rsatuvchi "Navoiy kon-metallurgiya kombinati" AJning Janubiy kon boshqarmasi va "Charog'on Yulduzi" MCHJlar murojaat qilib, "Hududgazta'minot" AJ va uning "Hududgaz Jizzax" gaz ta'minoti filiali tomonidan asossiz qarzdorlik hisoblanganligidan noroziligini bildirib, mazkur masalalarni belgilangan tartibda hal etilishida amaliy yordam ko'rsatishni so'ragan. Mazkur murojaatlar yuzasidan Qo'mita, "Hududgazta'minot" AJ hamda Qo'mitaning Jizzax viloyati hududiy boshqarmasi tomonidan amalga oshirilgan o'rganishlar natijasida mazkur tadbirkorlik sub'ektlariga nisbatan asossiz hisoblangan 3,66 mlrd so'm qarzdorlik "Hududgazta'minot" AJ tomonidan "Hududgazta'minot korporativ tizimi" elektron dasturida tahrirlash yo'li orqali chiqarilishi ta'minlanib, tadbirkorlarning huquqiy manfaatlari himoya qilinishiga erishildi.[6] Bundan ko'rsak bo'ladiki, O'zbekistonda antimonopol qonuni amalda ishlamoqda.

O'zbekiston iqtisodiyotida so'nggi yillarda jadal rivojlanayotgan bozor mexanizmlari shuni ko'rsatadiki, mahsulotlarning differensiallashuvi (farqlanishi) bozor samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi, aksincha, raqobatbardoshlikni kuchaytiruvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Mukammal raqobatga yaqin bo'lgan sharoitlarda, hatto mahsulotlar farqlanganda ham, firmalar narx belgilashda **price taker**, ya'ni bozor belgilagan narxni qabul qiluvchi bo'lib qoladi. Buning sababi — ko'plab raqobatchilar mavjudligi, kirish to'siqlarining pasayishi va iste'molchilarning ma'lumotga ega bo'lish darajasining oshishi. O'zbekiston bozorlarida, ayniqsa oziq-ovqat, yengil sanoat, transport va xizmatlar sohasida mahsulot va xizmatlarning turli

xilligi ortib bormoqda. Bu esa iste'molchilarga ko'proq tanlov imkoniyatini yaratadi va bozor elastikligini oshiradi. Shunday sharoitda mahsulot differensiallashuvi bozor muvaffaqiyatsizligiga olib kelmaydi, agar iste'molchilar to'g'ri axborot bilan ta'minlangan bo'lsa va bozorga kirish erkinligi saqlansa. Shu bilan birga, O'zbekistonda ayrim tarmoqlarda (kommunal xizmatlar, energetika, ayrim transport yo'nalishlari) ustun mavqe subyektlarining mavjudligi bozor samaradorligini cheklashi mumkin. Biroq, so'nggi yillarda Raqobat qo'mitasining bozorni liberallashtirish, reklama shaffofligini ta'minlash, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va kirish to'siqlarini kamaytirishga qaratilgan islohotlari bozorlarda monopolistik kuchlarning kamayishiga xizmat qilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, **O'zbekistonda mahsulotlarning differensiallashuvi ko'plab raqobatchilar mavjud bo'lgan sharoitda bozor muvaffaqiyatsizligiga olib kelmaydi**, aksincha raqobatni rag'batlantiradi, sifatni oshiradi va iste'molchi tanlovini kengaytiradi. Bozor samaradorligini buzuvchi asosiy omillar esa mahsulotning farqlanishi emas, balki raqobatchilar sonining kamligi, kirish to'siqlari va iste'molchilar ma'lumotga ega bo'lmasligidir.

Foydanilgan adabiyotlar:

1. Richard Lee Carson. On the Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition. International Journal of Business and Economics Research. Vol. 8, No. 2, 2019, pp. 65-68. doi: 10.11648/j.ijber.20190802.14
2. Bertolotti, P. va F. Etro (2017). "Monopolistik raqobat, daromad muhim bo'lganida," "Economic Journal 127, 1217-1243.
3. Mansfield, E. va G. Yohe. Mikroiqtisodiyot: Nazariya/ilovalar, 11-nashr. Nyu-York: Norton, 2004, 404-415.
4. Roberts, J. va H. Sonnenschein (1977). "Asosiylar ustida monopolistik raqobat nazariyasi, Econometrica 45, 101-114.
5. Thisse, J.-F. and P. Ushchev, "Monopolistic competition without apology," ch. 5 of Corchon, L. C. and M. A. Marini, eds., Handbook of Game Theory and Industrial Organization, volume I, Northampton, Mass: Edward Elgar Publishing, 2018, 93-136.
6. <https://raqobat.gov.uz/uz/qomita-hisobotlari>