

**RAQOBAT VA MONOPOLIYA****O'rinboyeva Yulduz Pirnazarovna – I.f.f.dok. dotsent**

Samarqand Iqtisodiyot va Servis instituti

Ulduzurunbaeva75@gmail.com

**Obidjonova Ruxshona Obidjon qizi**

MN-423 guruh talabasi

ruxshonaobidjonova4@gmail.com

**Anotatsiya:** Ushbu maqola raqobat va monopoliyaning qarama-qarshi iqtisodiy kuchlarini o'rganadi, ularning bozorlarga, iste'molchilarga va umumiy iqtisodiy farovonlikka ta'sirini o'rganadi. Maqolada monopoliyalarning shakllanishiga yordam beruvchi omillar, masalan, kirish uchun to'siqlar, miqyos iqtisodlari va hukumat siyosati batafsil o'rganiladi. Shuningdek, u monopoliyalarning mumkin bo'lgan afzalliklari va kamchiliklarini, jumladan, tadqiqot va ishlanmalarga sarmoya kiritish qobiliyatini, bozor hokimiyatini suiiste'mol qilish potentsialini o'rganadi.

**Annotation:** This article explores the contrasting economic forces of competition and monopoly, examining their impact on markets, consumers, and overall economic well-being. The article further investigates the factors that contribute to the formation of monopolies, such as barriers to entry, economies of scale, and government policies. It also examines the potential benefits and drawbacks of monopolies, including the ability to invest in research and development, versus the potential for abuse of market power.

**Kalit so'zlar:** mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, ma'lumotlar, bevosita va bilvosita ta'sirlar, xaridorlar, bozor subyektlar.

**Key words:** perfect competition, monopolistic competition, oligopoly, information, direct and indirect effects, buyers, market entities.

Iqtisodiyotda raqobat - bu turli xil iqtisodiy subyektlarning marketing aralashmasi elementlari: narx, mahsulot yoki xizmatlar shakllari, reklama va joyni o'zgartirish orqali cheklangan tovar ulushini olishga intilish shartidir. Klassik iqtisodiyotda raqobat tijorat firmalariga yangi mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga olib keladi, bu esa iste'molchilarga katta

tanlov va yaxshi mahsulotlarni beradi. Kattaroq tanlov odatda raqobat (monopoliya) yoki ozgina raqobat (oligopoliya) bo'lmagan taqdirda narxga nisbatan mahsulotlarning past narxlarini keltirib chiqaradi. Bozor ichida mavjud bo'lgan raqobat darajasi firma / sotuvchi tomonidan ham turli omillarga bog'liq; firmalar soni, kirishdagi to'siqlar, ma'lumotlarning mavjudligi, resurslarning mavjudligi. Bozor ichidagi xaridorlarning soni, shuningdek har bir xaridorning to'lashga tayyorligi bilan raqobatni keltirib chiqaradi va bozordagi mahsulotga bo'lgan umumiy talabga ta'sir qiladi.

Bozor tuzilmalari - bu korxonalarni duch keladigan raqobat miqdori bo'yicha toifalarga ajratish usulidir. Iqtisodiyotidagi to'rtta asosiy bozor tuzilmalari: mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va monopoliya.

Mukammal Raqobat: ko'plab xaridorlar va sotuvchilar mavjud bo'lgan va bitta xaridor yoki sotuvchi narxga ta'sir qilmaydigan bozor holati. Narxlar bozordagi talab va taklifdan kelib chiqqan holda belgilanadi.

**Raqobat** – bu ikki kishi yoki guruhning doimiy raqobatbardosh munosabatlardagi holati. Raqobat – bu raqobatlashayotgan ikki tomon o'rtasidagi „bir-biriga qarshi“ munosabati. O'zaro munosabatlarning o'zini „raqobat“ deb ham atash mumkin, yoki har bir ishtirokchi bir-biri bilan raqib bo'ladi. Kimningdir asosiy raqibini ashaddiy raqib deb atash mumkin. Raqobatni „aktyorlar qaysi davlatlar raqobatchilarga yetarlicha tahdid solayotganini aniqlaydigan idrokiy tasniflash jarayoni“ deb ta'riflash mumkin<sup>1</sup>. Raqobat bir tomonning doimiy hukmronligiga olib kelmasdan, davom etishi uchun „teng tomonlar o'rtasidagi raqobat munosabatlari“ bo'lishi kerak. Siyosatshunos Jon A. Vaskesning ta'kidlashicha, kuchlar tengligi haqiqiy raqobat mavjud bo'lishi uchun zaruriy komponent hisoblanadi, ammo boshqalar bu elementga etiroz bildiradi.

Raqobat jamiyatning turli sohalarini uchrab turadi va „inson munosabatlarning barcha darajalarida ko'p. Ko'pincha do'stlar, firmalar, sport

jamoalari, maktablar va universitetlar o'rtasida mavjud. Bundan tashqari, „oilalilar, siyosatchilar, siyosiy partiyalar, etnik guruhlar, mamlakatlar va shtatlarning mintaqaviy bo'limlari har xil uzunlikdagi va intensivlikdagi doimiy raqobatda ishtirok etadilar“. Raqobat turli tomonlar o'rtasidagi marosimlar mahsulidan rivojlanadi. Ba'zi hollarda, raqobat „shunchalik kuchli bo'ladiki, aktyorlar faqat o'z harakatlari bilan raqiblariga zarar yetkazishi yoki foyda keltirishi haqida tashvishlanishadi”.

Kelib chiqishi va ma'nosi Fransiya va Germaniya o'rtasidagi raqobat. Ikki millat davlati bor ekan; Bu yerda, Prussiya Gardes du Korpusining zobitlari urush qo'zg'atmoqchi bo'lib, 1806-yilning kuzida Berlindagi Fransiya elchixonasi zinapoyasida qilichlarini kutarib turishgan

Raqobat odatda odamlar yoki guruhlar o'rtasidagi raqobatni anglatadi, bu yerda har biri boshqasidan ko'ra ko'proq muvaffaqiyat qozonishga intiladi. Shu bilan bir qatorda fe'l (so'z turkumi) shaklida qo'llanilganda (Amerika ingliz tilida raqobatlashuvchi va raqobatlashuvchi, Britaniya ingliz tilida raqobatlashuvchi va raqobatlashuvchi) tenglik munosabatini ko'rsatishi mumkin.

Raqib so'zini kelib chiqishi o'rta fransuz va lotincha rivalis, fransuzcha rivus so'zlaridan kelib chiqqan bo'lib, boshqasi bilan bir xil ariq va daryodan suv ichadigan yoki undan foydalanadigan odamni anglatadi

Bu so'z ingliz tiliga taxminan 1577-yilda kirib kelgan va Uilyam Shekspirning 1623-yilda yozilgan “Veronadagi ikki janob” kitobida aytib o'tilgan.

Jeyms Mark Bolduin 1902-yilda o'zining "Falsafa va psixologiya lug'ati" da raqobatning uchta asosiy turini aniqlagan.

1. biologik raqobat
2. shaxsiy yoki ongli raqobat
3. savdo va sanoatda raqobat

Shu bilan bir qatorda, Kilduff va uning hamkasblari 2010-yilda o'zlarining sharhlarida raqobatni uch turga (individual, guruh va tashkilot) ga bo'lgan va raqobatni „sub'ektiv raqobat munosabatlari“ sifatida ajratib ko'rsatishgan, bu albatta „psixologik ishtirokning kuchayishi va sezilarli ulushlar“ ni talab qiladi. Ko'proq zamonaviy tadqiqotlar raqobatni o'rnatish uchun zarur bo'lgan o'xshashlik, yaqinlik va tarixni aniqlaydi, boshqalari esa shafqatsizlik bilan raqib munosabatlarini mustahkamlash uchun raqobat tarixiga bo'lgan ehtiyojni kamaytirishi mumkinligini taxmin qilishdi.

### **Monopoliyaning iqtisodiy asoslari**

“Monopoliya” atamasining kelib chiqishi bozorga oid tushunchalardan (ya'ni, grekcha “monos” – yagona, bitta, va “poleo” - sotaman) tarkib topadi, biroq uning iqtisodiy asoslari aslida ishlab chiqarishga borib taqoladi. Monopoliya – монопол yuqori narxlarni o'rnatish hamda monopol yuqori foyda olish maqsadida tarmoqlar, bozorlar va yaxlit makroiqtisodiyot ustidan hukmronlikni amalga oshiruvchi yirik korxonalar (firma, korporatsiyalar)ning birlashmalari bo'lib, monopoliyalarning vujudga kelishining moddiy asosi ishlab chiqarishning to'planishi hisoblanadi.

Ishlab chiqarishning to'planishi ishlab chiqarish vositalari, ishchi kuchi hamda mahsulot ishlab chiqarish hajmining yirik korxonalarda to'planishini namoyon etadi. Asosiy sabab – olinayotgan foyda hajmining ko'payishi hisoblanadi, foydaning (qo'shimcha mahsulot) bir qismi kapitallashtirib boriladi.

Kapitalning to'planishi – bu qo'shimcha qiymatning bir qismini jamg'arish (kapitallashtirish) natijasida kapital hajmining oshishidir. Ya'ni, korxonadagi ishchilar soni, korxonaning ishlab chiqarish quvvati, qayta ishlanayotgan xom ashyo miqdori, tovar aylanmasi hajmi, foyda hajmi.

Monopoliyalarning turlari quyidagilardan iborat:

1. Bozorni qamrab olish darajasiga ko'ra:
  - a) sof monopoliya;
  - b) oligopoliya;

v) monopoliya.

Sof monopoliya – tarmoqdagi yagona ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi yakka hukmronlik holati hisoblanadi. Masalan, O‘zbekistonda sof monopoliyalar sifatida “O‘zbekiston havo yo‘llari” DAK, “O‘zbekiston temir yo‘llari” DAK, Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi shular jumlasidandir.

Tabiiy monopoliya – korxonaning texnologik xususiyatlari sababli mahsulotga bo‘lgan talbni qondirish raqobat mavjud bo‘lmagan sharoitda samaradorlik amalga oshiruvchi tovar bozorining holatidir. Bunda ishlab chiqarish hajmi ko‘payadi, tovar birligiga to‘g‘ri keluvchi xo‘jalik xarajatlari kamayib boradi. Legal (qonuniy) monopoliya – bu qonuniy tarzda tashkil etiluvchi monopolistik holatdan iborat. Ular tarkibiga himoya qiluvchi qo‘yidagi monopoliya shakllarini kiritish mumkin:

1) Patent tizimi – bu ixtirochi yoki mualliflar tomonidan yaratilgan ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalarini tasdiqlovchi maxsus guvohnomalar – patentlar orqali amalga oshiriladi.

2) Mualliflik huquqi – ilmiy, badiiy va san‘at asarlari, ijro san‘ati fonogrammalari, ko‘rsatuvlar, efir to‘lqini yoki kabel orqali tasvir uzatish kabilari yaratish va ulardan foydalanish munosabatlarini qonuniy tarzda tartibga solish shakli.

3) Tovar belgilari – bu savdo belgilari, nishonlari, maxsus ramzlari nomi va haqozo.

Sun‘iy monopoliya – monopol foyda olish maqsadida tashkil etiluvchi birlashmalarining shartli nomi. Sun‘iy monopoliyalar kartel, sindikat, trest, konsortsium, kontsern kabi aniq shakllarda namoyon bo‘ladi. Kartel – bitta sanoat tarmoqdagi bir necha korxonalarining uyushmasi bo‘lib, uning ishtirokchilari ishlab chiqarish vositalari va mahsulotlariga o‘z mulkiy egaligini saqlab qoladi, yaratilgan mahsulotlarni sotish esa kvota, ya‘ni mahsulot ishlab chiqarish umumiy hajmidagi har bir ishtirokchining ulushi, sotish narxlarini,

bozorlarning bo'lib olinishi va h.q. bo'yicha kelishuv asosida amalga oshiriladi. Sindikat – bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi bir necha korxonalarining birlashmasi. Bunda ishlab chiqarish vositalariga mulkchilik birlashma ishtirokchilarning o'zida saqlanib qolgan holda, ular tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot tashkil etilgan yagona sotish tashkiloti orqali amalga oshiriladi. Trest – ishlab chiqarish vositalari va tayyor mahsulotga birgalikdagi mulkiy egalikni ta'minlovchi ishlab chiqaruvchilarning yuridik shaxs ko'rinishdagi birlashmasi. Konsortsiyum – tadbirkorlarning yirik moliyaviy operatsiyalarini birgalikda amalga oshirish maqsadida birlashuvi (masalan, yirik miqyosi loyihalarga juda katta miqdorda va uzoq muddatli kredit berish yoki investitsiyalar qo'yish). Kontsern – rasmiy jihatdan mustaqil bo'lgan, ko'p tarmoqli korxonalar (sanoat, savdo, transport va bank turli soha korxonalarini)ning majmuisi o'z ichiga oluvchi birlashma. Monopoliyaning iqtisodiy taraqqiyotga ta'sir qiluvchi ijobiy va salbiy tomoni mavjud. Uning ijobiy tomoni asosan quyidagi ikkita jihat orqali namoyon bo'ladi:

1. Monopoliya ma'lum tarmoqlarda nisbatan samarali amal qiladi va xarajatlarning tejallishiga olib keladi.

2. Monopolist bo'lmagan, mayda, raqobatlashuvchi soha korxonalarida nisbatan monopolistik korxonalarida ishlab chiqarishga ilmiy-texnika taraqqiyoti yutuqlarini joriy etish uchun ko'proq rag'bat va imkoniyat mavjud bo'ladi. Monopoliyaning salbiy tomoni sifatida quyidagi jihatlarni ko'rsatish mumkin:

- 1) resurslarning oqilona taqsimlanmasligi;
- 2) daromadlardagi tengsizlikning kuchayishi;
- 3) iqtisodiy turg'unlik va fan-texnika taraqqiyotining sekinlashuvi;
- 4) iqtisodiyotda demokratik harakatlarning to'sib qo'yilishi.

Bugungi kunda deyarli barcha mamlakatlar iqtisodiyotida monopoliyalarni davlat tomonidan tartibga solish chora-tadbirlari qo'llanilib, bu monopoliyaga qarshi siyosat deb ataladi. Davlatning monopoliyaga qarshi siyosati asosini monopoliyaga qarshi qonunchilik tashkil etadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Mukhammadov, M., O'runbayeva, Y. P., et al. (2018). Economics Theory Textbook. Tashkent: "FAN VA TEXNOLOGIYA", 272 pages.
2. Speech of President Shavkat Mirziyoyev at the Expanded Meeting of the Republic's Spiritual and Enlightenment Council. "We Need New Strength, New Movement in Spirituality" People's Word, December 23, 2023, No. 274(8617), page 3.
3. O'runbayeva, Y. P. (2013). Service Provision Sector and the Level of Population Welfare: Interrelation and Development Trends. Monograph. Tashkent: "FAN", 156 pages.
4. Bekmurodov, A. A. "Kichik biznes sub'ektlarini tijorat banklar tomonidan kreditlashda xorij tajribasi." Теория и практика современной науки 6 (96) (2023): 20-24
5. Bekmurodov, A. A. "Banklarni transformatsiya qilish sharoitida masofadan xizmat ko'rsatish tizimini ommalashtirish." Экономика и социум 6-1 (109) (2023): 83-86.
6. Sharipova N. D., Jurayev I. S. Theoretical foundations of monetary policy// international journal of innovations in engineering research and technology. – 2023. -Т. 10. -С. 171-173.
7. Tursunov Faridun Mustafoyevich. (2023). Opportunities for remote banking services to grow in republic of uzbekistan's commercial banks. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal, 11(11), 4–7.
8. <https://worldlyjournals.com/index.php/IJSR/article/download/1302/174>
9. <https://e-itt.uz/index.php/eitt/article/view/742>