

RAQOBAT VA MONOPOLIYA

Mamarajabov Mirjalol Abdurahmonovich

Jo'rayev Davron Rustamovich

Mahamov Abdulhoshim Abdumutalib o'g'li

*Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti tadbirkorlik va
boshqaruv fakulteti iqtisodiyot yo'nalishi 1- kurs 2i-24 guruhi talabalari*

Annotatsiya: Ushbu maqola monopol raqobat bozori va uning tuzilmasi, oligopoliya bozori va uning xususiyatlari, O'zbekiston sharoitida oligopoliya bozorining amal qilish xususiyatlari haqida ma'lumot beradi.

Kalit so'zlar: Monopol bozor, oligopoliya bozori, tovarlarning differentsiatsiyasi, differentsiallashtirilgan oligopoliya bozori, monopsoniya

Monopol raqobat – tarmoqdagi ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar soni ko'p hamda ular o'rtasida ma'lum darajada raqobat mavjud bo'lgan, biroq har bir ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi o'z tovar yoki xizmatining alohida, maxsus xususiyatlari mavjudligi sababli ularning narxi va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi ma'lum darajada hukmronlik holati hisoblanadi. Bunga misol tariqasida ko'plab mebel, kiyim-kechak turlari, kir yuvish vositalari va boshqa mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarini keltirish mumkin.

Monopol raqobat bozorining asosiy xususiyati bu tovarlarning differentsiatsiyasi. Tovarlarning differentsiatsiyasi bu har qanday holatda iste'molchiga xar xil turdagi, markadagi va sifatdagi o'xshash tovarlarni taklif etishdir. Tovarlarning differentsiatsiyasi bozordagi narxlarga cheklangan darajada ta'sir ko'rsatish imkonini beradi, chunki, ayrim iste'molchilar o'zlari ishonch bildirgan savdo belgisining tovarlarini narxi ozgina oshsa ham o'z talablarini o'zgartirmaydilar. Biroq bu ta'sir nisbatan past darajada bo'ladi. Bunga sabab raqobatlashayotgan firmalar ishlab chiqarayotgan tovarlarning o'xshashligidadir.

Sotuvchilar sonining ko'pligi narxni o'zaro kelishib olish imkonini bermaydi, bozordagi narxlarga ta'sir ko'rsata olmaydi. Monopol raqobat sharoitida bozorga kirish nisbatan erkin bo'ladi, chunki bozordagi korxonalar xajmi kichik, ularning birlamchi investisiyalari, kapitali ham past darajada. Shu bilan birgalikda tovarlarning differentsiatsiyasi va iste'molchilarning biror-bir savdo belgisiga bo'lgan ishonchi bozorga kirishni birmuncha qiyinlashtiradi. Bozorga kirib kelayotgan yangi firma nafaqat raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishi balki, mavjud ishlab chiqaruvchilarning mijozlarini o'ziga qarata olishi ham lozim. Bu jarayon, ya'ni

mahsulotni differentsiatsiyalash, uni bozorda sotilishi uchun reklamani jonlantirish ishlari albatta qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi.

Sof monopoliyaga o'xshab, monopol raqobat sharoitida ham optimal ishlab chiqarish xajmiga chekli daromad chekli xarajatga teng bo'lganda erishiladi. $MC=MR$.

Oligopoliya – tarmoqdagi bir necha yirik ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining narx va ishlab chiqarish hajmini belgilashdagi hukmronlik holati hisoblanadi. Oligopolist-ishlab chiqaruvchilarga O'zbekistonda sement (asosan Bekobod, Quvasoy, Ohangaron, Navoiy shaharlarida joylashgan), ko'mir (Angren shahri, Surxondaryo viloyatining Sariosiyo (Sharg'un) va Boysun (To'da) tumanlarida joylashgan) ishlab chiqarishni, telefon aloqa kompaniyalarini misol keltirish mumkin¹.

Oligopoliya so'zi grekcha bo'lib (oligos - bir necha, poleo - sotaman) sotuvchilarning kamligini bildiradi. Oligopol tarmoqlarga misol sifatida rivojlangan mamlakatlardagi avtomobil sanoati, po'lat, alyumin, elektruskunalar va kompyuter tarmoqlarini keltirish mumkin. Bu tarmoqlarda ishlab chiqariladigan umumiy mahsulot hajmi bir necha firmalar hissasiga to'g'ri keladi. Masalan, Microsoft kompaniyasining prezidenti Bill Geyts oligopoliya maqomini yo'qotmaslik uchun o'zining raqobatchilarini doimiy ravishda moliyalashtirib turadi, chunki u bozorda monopol bo'lib qolsa, davlatga juda katta soliq va boshqa to'lovlarni to'lashi kerak.

Odatda, oligopol bozorda 2 tadan 15 tagacha bo'lgan kompaniyalar bozordagi barcha talabni qondiradi. Oligopol bozorning asosiy xususiyatlaridan biri bu biror bir firma faoliyatidagi o'zgarish, albatta boshqa xuddi shunday tovar ishlab chiqarayotgan firmaga ta'sir o'tkazishidadir. Ikkinchi firma raqobatda sinib qolmaslik uchun birinchi firma o'zgarishiga javoban albatta biror o'zgarish qilishi kerak. Bu o'zgarish narxda, sotuv xajmida, bozordagi ulushida, investision va innovasion faoliyatda, xarajatlarni qisqatirish strategiyasida yoki sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishni yaxshilab borishda namoyon bo'lishi mumkin. Masalan, bir firma o'z mahsulotiga talabni rag'batlantirish uchun mahsulotining narxini 10 foizga kamaytirsas, u asosan raqobatlashuvchi firmalar hisobidan o'z mahsulotini sotish hajmini anchaga oshirishi mumkin. Lekin firmaning bu narx siyosatiga javoban boshqa raqobatlashuvchi firmalar har xil iqtisodiy siyosat olib borishi mumkin.

birinchidan, boshqa firmalar e'tibor bermasligi mumkin;

ikkinchidan, ular ham narxni 10 foizga tushirishi mumkin, natijada firmalar oladigan foyda miqdori kamayadi, hatto nolga teng bo'lishi ham mumkin:

uchinchidan, boshqa firma bu firmani sindirish maqsadida mahsulotiga bo'lgan narxni 10 foizdan yuqoriroqqa pasaytirishi mumkin, lekin bunday holatni davom etishi narxlar jangiga olib kelishi mumkin.

Narxlar janggi - bu raqobatlashadigan firmalar tomonidan oligopolik bozorda narxlarni bosqichma-bosqich tushirishidir.

Oligopol bozorda ishlab chiqarilayotgan tovar bir turdagi ham diversifikatsiyalashgan ham bo'lishi mumkin. Agarda iste'molchilar biror bir firma savdo belgisiga alohida e'tibor qaratmasalar, bozordagi aksariyat tovarlar absolyut o'rnini bosuvchi tovarlar bo'lsa, bu bozor sof yoki bir turdagi oligopoliya bozori hisoblanadi. Bunday bozorlarga misol qilib, sement, alyuminiy, qog'oz, kimy mahsulotlari bozorini keltirish mumkin.

Agarda tovarlar o'z savdo belgisi bo'yicha yuqori mavqega ega bo'lsa va ularning absolyut o'rnini bosuvchi tovarlari bo'lmasa (ba'zi bir elementlariga ko'ra), unda bu bozor differensiallashgan oligopoliya bozori deyiladi. Bu bozorga misol qilib, avtomobil, kompyuter, televizor, alkogolsiz ichimliklar bozorini keltirish mumkin.

Oligopol bozor sharoitida narxlarga ta'sir ko'rsatish va bozordagi xokimlik darajasi nisbatan yuqoridir. Lekin amaliyotda oligopoliyalalar narx raqobatidan qochib, stabil narxlarni ushlab turishga xarakat qiladilar.

Oligopol bozorlarga kirish va chiqish, u yerdagi to'siqlar xaqida gapirishdan oldin, bozorlarni ikkiga bo'lish lozim, ya'ni, asta-sekinlik bilan rivojlanib, o'sib borayotgan bozorlar va yangi nisbatan yosh endi rivojlanayotgan bozorlar. Albatta, birinchi turdagi bozorlarga kirish qiyin chunki, u yerda yirik ishlab chiqarish, yuqori texnologiyalar o'rnatilgan va iste'molchilar ishonchi qozonilgan bo'ladi. Ikkinchi turdagi bozorlarga esa kirish nisbatan oson, chunki u yerda bozor xali to'liq egallanmagan, investision faollik yuqori emas, iste'molchilar talabi xam to'liq qondirilmagan bo'ladi.

3.Oligopoliya bozorining asosiy modellari

ligopoliyalarni bozordagi faoliyat olib borish siyosati xar xil bo'lganligi uchun ularning turli modellari va turlari shakllangan. Shartli ravishda ularni ikkiga ya'ni, kooperatsiyalashgan va kooperatsiyalashmagan oligopoliya turlariga bo'lish mumkin.

Kooperatsiyalashgan oligopoliyada firmalar o'zaro kelishib olgan holda faoliyat olib boradilar. Bir firmaning keyingi xarakatini boshqa bir firma oldindan biladi. Nokooperatsiyalashgan oligopoliyada firmalar mustaqil ravishda tavakallchilikni o'z bo'yniga olib optimal ishlab chiqarishni o'zlari belgilaydilar. Shularga asoslanib oligopoliyalarning asosiy modellari tasniflanadi.

Kurnoning duopoliya modeli. Ikki raqobatlashuvchi firma o'rtasidagi munosabatlarni duopoliya sharoitida 1838 yil birinchi bo'lib o'rgangan fransuz iqtisodchisi Ogyusten Kurno hisoblanadi. Bu holat nokooperatsiyalashgan oligopoliyani ilk marotaba tahlil qilish imkonini bergan. Bu munosabatni o'rganishda quyidagilar faraz qilinadi: ikkala firma ham bir xil tovar ishlab chiqaradi va bu tovarlarga bo'lgan bozor talabi chizig'i ularga ma'lum. Ikkala firma ham bir vaqtning o'zida mustaqil ravishda tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qiladi. Ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilinganda, har bir firma shuni bilish kerakki, uning raqobatchisi ham ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qiladi va mahsulotning pirovard narxi ikkala firma tomonidan ishlab chiqarilgan umumiy mahsulot hajmiga bog'liq bo'ladi.

Kurno modelida har bir firma mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilganda, raqobatchi firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini o'zgarmas deb qaraydi. Kurno modelini misolda ko'rib chiqamiz.

Faraz qilaylik, ikkinchi firma mahsulot ishlab chiqarish xajmi nolga teng. Unda birinchi firma bozordagi barcha talabni qondiradi va maksimal ishlab chiqarish xajmiga erishadi. Agar ikkinchi firma io'lab chiqarishni bir birlikka oshirsa, unda birinchi firma bozordagi qolgan talabni qondiradi. (bozordagi talab-ikkinchi firma mahsulotiga talab=birinchi firma ulushi). Agar ikkinchi firma maksimal darajada ishlab chiqarishni yo'lga qo'yib, bozordagi barcha talabni qondirsa, birinchi firma o'z ishlab chiqarishini nolga tenglashtirishga majbur bo'ladi. Shunday qilib, bir firmaning optimal ishlab chiqarish xajmi boshqa bir raqobatchi firmaning ishlab chiqarish xajmini oshirishi yoki kamaytirishiga qarab o'zgarib turadi.

Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i bilan ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i kesishgan E nuqtaga mos keluvchi birinchi va ikkinchi firmalar tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmlari muvozanati Kurno muvozanati deyiladi.

Muvozanat nuqtada har bir firma o'zining raqobatchi firmasining ishlab chiqarish hajmini aniq faraz qiladi. Muvozanat nuqtaga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi ikkala firma uchun ham optimal hisoblanadi va hech qaysi firma o'z mahsulotining ishlab chiqarish hajmini optimal hajmdan ko'proq yoki kamroq hajmga o'zgartirishdan manfaatdor emas.

Mahsulot hajmini optimal hajmdan har qanday o'zgartirilishi ikkala firmaning ham daromadini kamayishiga olib keladi.

Kurno modeli duopolistlar Kurno muvozanat holatida bo'maganda, ular shu muvozanatga erishish uchun harakat qilishi mumkinligi to'g'risida hech narsa demaydi. Nima uchun deganda, modelda raqobatchining mahsulot ishlab chiqarish

hajmi o'zgarma deb qilinadigan asosiy farazi bajarilmaydi. Hech qaysi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgarmasdan qolmaydi.

Kartel modeli. Kartel modeli aynan kooperatsiyalashgan oligopoliyaga mos keladi. Kartel modeli duopol bozordagi ikkala firmaning ma'lum bir shartnoma asosida raqobatchi kuchlarni bozordan chetlatish maqsadida birgalikda kelishib harakat qilishiga asoslanadi. Shartnomada firmalarning har biri qancha miqdorda tovar ishlab chiqarishi, uni qanday narxda sotishi va tushgan foydani qanday qilib o'rtada bo'lishi, patent va axborotlarni o'zaro ayriboshlash jarayonlari kelishilgan holda ko'rsatilishi lozim. Firmalar kelishib harakat qilganda umumiy foydani maksimallashtiradilar. Ikkala firmaning kelishib harakat qilishi duopol bozorda sof monopoliyani vujudga kelishiga olib keladi.

Kartellar milliy va xalqaro bo'lishi mumkin. Xalqaro kartelga yorqin misol OPEK tashkilotidir. Bu tashkilot a'zo mamlakatlar o'zaro kelishib neft eksport qilish bilan shug'ullanadilar. Bu orqali ular 1970-yillardan beri jahon neft narxlariga samarali ta'sir etib kelmoqdalar.

Narx belgilashda liderlik modeli. Narx belgilashda liderlikda lider-firma narxni birinchi bo'lib, belgilaydi, qolganlar uning narxiga qarab o'z narxlarini belgilaydilar. Bunday firmalarni ergashuvchi firmalar deymiz. Lider-firmaning narx belgilashi, lider narxni belgilaganda ergashuvchi firmalarning harakatiga bog'liq, ya'ni lider narxni oshirsa, ergashuvchilar ishlab chiqarishni oshiradilarmi yoki bozordagi oldingi ulushini saqlaydimi? Agar ergashuvchilar o'z ishlab chiqarish hajmlarini cheklasalar, lider foydani maksimallashtiradigan umumiy narxni belgilaydi. Yoki, lider o'z foydasini maksimallashtiradigan narxni o'rnatadi, ergashuvchilar esa ushbu narxda qancha xohlasa, shuncha ishlab chiqarishi mumkin bo'ladi.

Raqobatning turli ko'rinishlari sharoitida narxning shakllanishi. Narxning shakllanishiga bozorning holati bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki narxning shakllanishida bozordagi talab va taklif nisbati asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Mukammal raqobat sharoitida narxning shakllanishi. Erkin raqobat kurashi sharoitida narxning tashkil topish xususiyatlarini tadqiq etgan dastlabki iqtisodchilardan biri A.Marshall hisoblanadi. Uning fikricha, tovarning oldi-sotdi jarayoniga qadar ikki xil, ya'ni sotuvchi va xaridor narxlari mavjud bo'ladi. Nazariy jihatdan har ikki narxning yuqori va quyi darajalari mavjud. Sotuvchi o'z tovari narxining imkon qadar yuqori bo'lishidan manfaatdor, chunki bunday narx uning foydasi hajmini oshiradi. Biroq, erkin raqobat sharoitida narxni boshqalardan yuqori darajada belgilashga intilish mazkur sotuvchining bozordan siqib chiqarilishiga olib kelishi mumkin. Sotuvchi narxining eng past darajasi shu tovarni ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoplashi kerak. Xaridor tovarni eng past narxda sotib olishdan manfaatdor, biroq erkin raqobatli bozor sharoitida uning ham tovar sotib

ololmay qolish xavfi mavjud bo'ladi. Xaridor narxining yuqori darajasi esa, Marshall ta'biricha, so'nggi qo'shilgan miqdor nafilligiga teng bo'lishi kerak.

Monopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Monopoliya sharoitida narx shakllanishining o'ziga xos jihati shundaki, agar mayda tovar ishlab chiqaruvchilar faqat o'zlarining individual narxlarini o'zgartira olsalar, ulardan farqli o'laroq bozor ishtirokchilari sifatidagi monopoliyalar bozor narxlarini o'zlari belgilay oladilar. Bunda monopoliyalar ommaviy talabning oshishi bilan narxning oshishi hamda ommaviy taklifning oshishi bilan narxning pasayib borishidan o'ziga xos tarzda foydalanadilar. Ommaviy tartibda tovarlarni sotuvchi monopoliyalar o'z manfaatlari yo'lida taklif kam bo'lganda narxning oshishi tendensiyasidan foydalanadilar.

Monopsoniya sharoitida narxning shakllanishi. Monopsoniya mayda tovar ishlab chiqaruvchilardan tovarlarning katta hajmini sotib olib, talab bo'yicha narx qonunidan o'ziga xos tarzda foydalanadi.

Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi tarmoqdagi tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llaniluvchi «ergashish» hamda «inkor etish» hatti-harakatlari orqali izohlanadi. «Ergashish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish (narxning pasayishi yoki oshirilishi)ga qolgan oligopolistlar tomonidan ham ergashish, ya'ni shunday o'zgarishlar qilish kuzatiladi. Odatda, bozorda o'z tovarlariga narxni pasaytirish orqali iste'molchilari soni hamda sotish hajmini oshirishga qaror qilgan oligopolist hatti-harakatiga javoban qolgan oligopolistlar ham narxlarni pasaytiradilar. Natijada narxning umumiy pasayishi ro'y berib, bozordagi ulush oldingi holda qoladi, ya'ni oligopolistning hatti-harakati samara bermaydi. «Inkor etish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish (narxning pasayishi yoki oshirilishi)ga qolgan oligopolistlar tomonidan inkor etish, ya'ni hech qanday javob o'zgarishlari qilmaslik kuzatiladi. Ko'pincha bunday holat oligopolist tomonidan o'z tovariga narxni oshirgan chog'ida ro'y beradi, ya'ni qolgan oligopolistlar tovarlari narxlarini oshirmaydilar. Natijada, narxni oshirgan oligopolist o'z iste'molchilarini yo'qotib, bozordan siqib chiqariladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Pindayk Robert. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. E.Egamberdiev. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T.: 2005 y.
3. Экономическая теория: учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец.- 5-е изд., перераб. и доп.–М.:Эксмо, 2010.- 480 стр.- (Полный курс МБА)
4. To'xliiev N., Xaqberdiev Q., Ermamatov Sh., Xolmatov N. Iqtisodiy bilim asoslari. Qo'llanma. T. O'zME. 2004, 96 b.

5. Abulqosimov H va boshqalar. Iqtisodiy bilim asoslari. O‘quv qo‘llanma. T.: Akademiya, 2010.-304 b.
6. Вечканов Г.С. Экономическая теория. – спб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Курс микроэкономики: учебник/ Р.М.Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма: Инфра-М, 2010. – 576 с.
8. Сборник задач по микроэкономике./ к “Курсу микроэкономики” Р.М. Нуреева – М.: Норма, 2008. – 432 с.
9. Микроиқтисодиёт: Олий ўқув юртлари учун дарслик / С.С.Ғуломов, Р.Х.Алимов, Б.Т.Салимов ва бошқ.- Т.: “Шарқ”, 2001.-320 б.