

**MONOPOLIYANING IQTISODIY MOHIYATI, VUJUDGA KELISH SABABLARI VA
BOZOR MUNOSABATLARIDAGI O'RNI**

Isroilov Boburjon Farxod o'g'li

Yangiyo'l tuman 3-son texnikumi.

Zokirjonov Asadbek Shokir o'g'li

Yangiyo'l tuman 3-son texnikumi.

zokirjonovasadbek15@gmail.com +99899-582-12-02

<https://doi.org/10.5281/zenodo.23527211>

Annotatsiya. Maqolada monopoliyaning iqtisodiy mohiyati, vujudga kelish omillari, asosiy belgilari va bozor munosabatlariga ta'siri tahlil qilinadi. Monopoliyaning tabiiy, iqtisodiy va huquqiy shakllari, uning narxlar, ishlab chiqarish hajmi, iste'molchilar tanlovi hamda innovatsion faollikka ta'siri yoritiladi.

Shuningdek, monopoliyaning ayrim tarmoqlarda miqyos samaradorligini ta'minlashi mumkinligi bilan birga, raqobat cheklangan sharoitda yuzaga keladigan xavflar ham ko'rib chiqiladi. O'zbekiston iqtisodiyotida raqobat muhitini rivojlantirish va ustun mavqeni suiiste'mol qilishning oldini olish bo'yicha takliflar beriladi.

Kalit so'zlar: monopoliya, bozor kuchi, raqobat, ustun mavqe, tabiiy monopoliya, bozorga kirish to'siqlari, narx, iste'molchi, raqobat siyosati.

Abstract. This article analyses the economic nature of monopoly, the factors behind its emergence, its main characteristics, and its effects on market relations. It discusses natural, economic, and legal forms of monopoly and their potential impact on prices, output, consumer choice, and innovation. The article also considers possible efficiency gains in certain industries alongside the risks that arise when competition is restricted. It concludes with recommendations for strengthening competition and preventing the abuse of dominant market positions in Uzbekistan.

Keywords: monopoly, market power, competition, dominant position, natural monopoly, barriers to entry, price, consumer, competition policy.

Аннотация. В статье анализируются экономическая сущность монополии, причины её возникновения, основные признаки и влияние на рыночные отношения.

Рассматриваются естественные, экономические и правовые формы монополии, а также их возможное воздействие на цены, объёмы производства, выбор потребителей и инновационную активность.

Отдельное внимание уделяется потенциальным преимуществам масштаба в некоторых отраслях и рискам, возникающим при ограничении конкуренции. В заключение предлагаются меры по развитию конкурентной среды и предупреждению злоупотребления доминирующим положением в Узбекистане.

Ключевые слова: монополия, рыночная власть, конкуренция, доминирующее положение, естественная монополия, барьеры входа, цена, потребитель, конкурентная политика.

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish, ularni iste'molchilarga yetkazib berish hamda narxlarni shakllantirish jarayonida turli iqtisodiy subyektlar ishtirok etadi.

Bozor munosabatlarining samarali faoliyat yuritishida raqobat muhim ahamiyatga ega.

Raqobat korxonalarni mahsulot sifatini oshirishga, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga, yangi texnologiyalarni joriy etishga va iste'molchilar talabini yaxshiroq qondirishga undaydi. Biroq iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida ham kuchli raqobat mavjud bo'lavermaydi. Ayrim hollarda muayyan mahsulot yoki xizmatni taklif qiluvchi korxona bozorda ustun mavqega ega bo'lib, narxlar va taklif hajmiga sezilarli ta'sir ko'rsatish imkoniyatini qo'lga kiritadi. Iqtisodiyotda bunday holat monopoliya bilan bog'liq.

Monopoliya ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, resurslardan foydalanish va narxlarning shakllanishiga ta'sir qiluvchi murakkab iqtisodiy hodisadir. Ayrim sharoitlarda yirik ishlab chiqarish samaradorlikni oshirishi mumkin. Shu bilan birga, raqobatning cheklanishi narxlarning oshishi, tanlov imkoniyatlarining kamayishi va yangi tadbirkorlarning bozorga kirishi qiyinlashishiga sabab bo'lishi ehtimoli mavjud.

Maqolaning maqsadi monopoliyaning iqtisodiy mohiyati va asosiy belgilarini ochib berish, uning vujudga kelish sabablarini tizimlashtirish hamda bozor va iste'molchilarga ta'sirini tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot obyekti — bozor munosabatlarida monopoliya bilan bog'liq jarayonlar; tadqiqot predmeti esa monopoliyaning shakllanish omillari, bozor kuchi va iqtisodiy oqibatlaridir.

Maqolada iqtisodiy nazariyani tahlil qilish, taqqoslash va mantiqiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Monopoliya va bozor kuchi masalalari mikroiqtisodiyotning asosiy yo'nalishlaridan hisoblanadi. N. G. Mankiwning iqtisodiyot nazariyasiga oid darsligida bozor tuzilmalari, raqobat va narx shakllanishining umumiy tamoyillari yoritiladi. R. S. Pindyck va D. L. Rubinfeld monopolistik korxonaning ishlab chiqarish va narx bo'yicha qarorlarini talab, xarajatlar va bozor kuchi bilan bog'liq holda tahlil qiladi. OECDning raqobatni baholashga oid qo'llanmalari esa tartibga solish choralarining raqobatga ta'sirini aniqlash va bozorga kirishdagi asossiz to'siqlarni baholashga yordam beradi. O'zbekiston sharoitida ushbu nazariy yondashuvlarni milliy qonunchilik, xususan, "Raqobat to'g'risida"gi Qonun bilan birgalikda ko'rib chiqish muhimdir.

Monopoliyaning iqtisodiy tabiati va mazmuni

«Monopoliya» tushunchasi iqtisodiy adabiyotlarda ma'lum bir mahsulot yoki xizmat bozorida bitta korxonaning yoki o'zaro raqobati cheklangan korxonalar guruhining katta bozor kuchiga ega bo'lishi bilan izohlanadi. Monopolistik sharoitda iste'molchilar uchun muqobil mahsulot va xizmatlar yetarli bo'lmasligi mumkin. Natijada bozordagi yetakchi korxona o'z faoliyati orqali narx, ishlab chiqarish hajmi va taklif shartlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Mukammal raqobat sharoitida alohida ishlab chiqaruvchi bozor narxiga deyarli ta'sir ko'rsata olmaydi. Chunki bozorda ko'plab sotuvchilar faoliyat yuritadi va xaridorlar o'xshash mahsulotlarni turli ishlab chiqaruvchilardan sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Monopoliyada esa bunday imkoniyatlar cheklangan bo'lishi mumkin.

Shu sababli monopol korxona o'z mahsulotiga bo'lgan talabni va iste'molchilarning xarid qilish imkoniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqarish hajmi hamda narx siyosatini belgilaydi.

Monopoliyaning iqtisodiy tabiati, eng avvalo, bozor kuchining bir joyda to'planishi bilan bog'liq. Bozor kuchi deganda korxonaning narxlarni yoki boshqa savdo shartlarini raqobatchilar va iste'molchilar tomonidan kuchli bosimga uchramasdan belgilash imkoniyati tushuniladi.

Bunday imkoniyat korxonaning bozordagi ulushi, mahsulotning o'ziga xosligi, xaridorlarning boshqa mahsulotlarga o'tish imkoniyati va yangi raqobatchilarning bozorga kirish sharoitlariga bog'liq.

Monopoliya faqat bitta korxonaning mavjudligi bilan cheklanmaydi. Ayrim bozorlarda bir nechta korxona faoliyat yuritib-da, ular o'rtasidagi raqobat yetarli darajada bo'lmasligi mumkin. Shuningdek, bozorda ko'plab sotuvchilar mavjud bo'lgan taqdirda ham, ayrim korxonalar kuchli brend, noyob texnologiya yoki muhim infratuzilma ustidan nazorat tufayli katta bozor kuchiga ega bo'lishi mumkin. Shuning uchun monopoliyani baholashda faqat korxonalar soniga emas, balki ularning bozor sharoitlariga qanday ta'sir ko'rsatishiga ham e'tibor beriladi.

Monopoliyaning vujudga kelish sabablari

Monopoliyaning shakllanishiga bir qator iqtisodiy, texnologik, huquqiy va tashkiliy omillar sabab bo'ladi. Bu omillar ayrim korxonalarning bozorda boshqa ishlab chiqaruvchilarga nisbatan ustun mavqega ega bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Birinchidan, ishlab chiqarishning yiriklashuvi va kapitalning to'planishi monopoliyaning yuzaga kelishida muhim o'rin tutadi. Ayrim tarmoqlarda ishlab chiqarishni tashkil etish uchun katta miqdorda mablag', zamonaviy uskunalar, maxsus infratuzilma va malakali mutaxassislar talab qilinadi.

Bunday sharoitda katta moliyaviy imkoniyatlarga ega korxonalar ustunlikka erishadi.

Kichik korxonalar esa zarur mablag'ni topish yoki ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkoniyati cheklanganligi sababli bozorda mustahkam o'rin egallashda qiynalishi mumkin.

Ikkinchidan, tabiiy resurslarning cheklanganligi monopol mavqening shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Muayyan hududdagi noyob xomashyo manbasi, foydali qazilma yoki boshqa muhim resursdan foydalanish imkoniyati cheklangan bo'lsa, shu resursga ega korxona iqtisodiy ustunlikka erishishi mumkin. Biroq resursning o'zi mavjudligi avtomatik ravishda qonuniy monopoliya yoki bozordagi ustun mavqeni anglatmaydi. Bunda resursdan foydalanish shartlari va tegishli bozorning xususiyatlari ham hisobga olinadi.

Uchinchidan, patentlar va intellektual mulk huquqlari ayrim mahsulotlar yoki texnologiyalar bo'yicha vaqtinchalik eksklyuziv huquqlarni yuzaga keltirishi mumkin. Masalan, yangi ixtiro yoki texnologiyaga patent olgan korxona qonunda belgilangan muddat davomida undan foydalanish bo'yicha alohida huquqqa ega bo'ladi. Bunday himoya innovatsiyalarni rag'batlantiradi, chunki tadqiqot va ishlab chiqishga sarflangan mablag'ni qoplash imkoniyatini oshiradi. Shu bilan birga, patent huquqlarining amal qilish doirasi va muddati qonunchilik bilan tartibga solinadi.

To'rtinchidan, yangi korxonalarning bozorga kirishiga to'sqinlik qiluvchi omillar monopol mavqeni mustahkamlashi mumkin. Bunday to'siqlarga katta boshlang'ich sarmoya talabi, murakkab texnologiyalar, litsenziyalash shartlari, muhim savdo tarmoqlariga kirish imkoniyatining cheklanganligi va mavjud korxonalarning kuchli infratuzilmaga egaligi kiradi.

Agar yangi tadbirkorlar bozorga kirishda jiddiy qiyinchiliklarga duch kelsa, amaldagi korxonalarning mavqei uzoq vaqt saqlanib qolishi mumkin.

Beshinchidan, korxonalarning qo'shilishi yoki birlashishi ham bozor tuzilishiga ta'sir qiladi.

Ayrim birlashuvlar ishlab chiqarish samaradorligini oshirishi, xarajatlarni kamaytirishi va yangi texnologiyalarni joriy etishga yordam berishi mumkin. Biroq natijada bozordagi raqobatchilar soni keskin kamayib ketsa, raqobatga salbiy ta'sir yuzaga kelishi ehtimoli bor. Shu sababli yirik birlashuvlar tegishli qonunchilik talablariga muvofiq baholanishi muhim hisoblanadi.

Monopoliyaning asosiy belgilari

Monopoliyaning iqtisodiy mohiyatini aniqlashda uning asosiy belgilarini o'rganish katta ahamiyatga ega. Ushbu belgilar bozorning qanday tashkil etilganini, korxonalar o'rtasidagi raqobat darajasini va iste'molchilarning tanlov imkoniyatlarini baholashga yordam beradi.

Birinchi belgi — bozorda raqobatning cheklanganligi. Monopolistik bozorda muayyan mahsulot yoki xizmatni taklif qiluvchi korxonalar soni kam bo'lishi yoki ayrim korxonalarning bozordagi mavqei boshqa ishtirokchilarga nisbatan ancha kuchli bo'lishi mumkin.

Natijada iste'molchilar bir xil yoki o'xshash mahsulotni boshqa sotuvchilardan xarid qilish imkoniyatiga ega bo'lmasligi ehtimoli ortadi.

Ikkinchi belgi — narxlarga ta'sir ko'rsatish imkoniyati. Monopol mavqega ega korxona bozordagi talab, xarajatlar va muqobil mahsulotlar mavjudligini hisobga olgan holda narx siyosatini belgilashda kengroq imkoniyatga ega bo'lishi mumkin. Biroq bu korxona narxni istalgan darajada belgilay oladi degani emas. Xaridorlarning to'lov qobiliyati, talabning narxga sezgirligi va boshqa iqtisodiy sharoitlar uning qarorlariga ta'sir ko'rsatadi.

Uchinchi belgi — bozorga kirish to'siqlarining mavjudligi. Yangi korxonalar faoliyat boshlashi uchun katta mablag', maxsus ruxsatlar, texnologiyalar yoki infratuzilma talab qilinishi mumkin. Bunday to'siqlar kuchli bo'lsa, mavjud korxonalar o'z mavqeini uzoq vaqt saqlab qolishi ehtimoli ortadi. Bozorga kirish to'siqlari qanchalik yuqori bo'lsa, yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi shunchalik qiyinlashishi mumkin.

To'rtinchi belgi — yaqin o'rinbosar mahsulotlarning kamligi. Agar iste'molchi bir mahsulot o'rniga boshqa mahsulotni osonlik bilan tanlay olsa, sotuvchining narxni oshirish imkoniyati cheklanadi. Aksincha, mahsulot yoki xizmatning o'rnini bosadigan muqobillar kam bo'lsa, xaridorlar mavjud yetkazib beruvchiga ko'proq bog'lanib qolishi mumkin. Bu esa korxonaning bozor kuchini oshiruvchi omillardan biri hisoblanadi.

Beshinchi belgi — bozor kuchining bir korxona yoki cheklangan guruh qo'lida to'planishi.

Bozor kuchi yuqori bo'lgan korxona ishlab chiqarish hajmi, yetkazib berish shartlari, xizmat ko'rsatish tartibi va ayrim hollarda narxlarga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Bunday vaziyatni aniqlashda korxonaning bozor ulushi bilan birga, raqobatchilarning imkoniyatlari va iste'molchilarning muqobil tanlovlari ham tahlil qilinadi.

Oltinchi belgi — iste'molchilarning tanlov imkoniyatlari cheklanishi. Monopolistik sharoitda xaridorlar zarur mahsulot yoki xizmatni faqat cheklangan miqdordagi yetkazib beruvchilardan olishga majbur bo'lishi mumkin. Bu holat xizmat sifati, narxlar va shartlar bo'yicha tanlov imkoniyatlarini kamaytirishi ehtimoli bor. Shu bilan birga, iste'molchi uchun tanlovning cheklanganligi har doim ham bozorda to'liq monopoliya mavjudligini isbotlamaydi; tegishli bozor chegaralarini to'g'ri aniqlash talab etiladi.

Monopoliyaning asosiy turlari

Iqtisodiy adabiyotlarda monopoliyalar turli mezonlar asosida tasniflanadi. Ularning kelib chiqish sabablari va faoliyat xususiyatlarini tushunish uchun bir nechta asosiy turini ajratib ko'rsatish mumkin.

Tabiiy monopoliya ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishning texnologik xususiyatlari sababli bitta korxona tomonidan xizmat ko'rsatish bir nechta alohida korxona faoliyat yuritishiga qaraganda kamroq xarajat talab qiladigan holatda yuzaga kelishi mumkin. Bunday vaziyatda yagona infratuzilmadan foydalanish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo'lishi ehtimoli mavjud. Masalan, elektr energiyasini uzatish tarmoqlari, gaz quvurlari va suv ta'minoti tizimlarida parallel infratuzilma qurish katta xarajatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Biroq tabiiy monopoliya mavjudligi narxlar va xizmat sifati ustidan nazorat zaruratini yo'qqa chiqarmaydi.

Sun'iy yoki iqtisodiy monopoliya korxonaning uzoq muddatli iqtisodiy ustunlikka erishishi, ishlab chiqarishning yiriklashuvi, resurslarning to'planishi yoki raqobatchilarning bozorga kirishidagi qiyinchiliklar natijasida shakllanishi mumkin. Bunday ustunlik ayrim hollarda samarali ishlab chiqarish va innovatsiyalar bilan bog'liq bo'lsa, boshqa hollarda raqobatni cheklovchi amaliyotlar bilan mustahkamlanishi mumkin.

Huquqiy monopoliya qonunchilik asosida muayyan faoliyat yoki intellektual mulk obyektiga nisbatan alohida huquq berilishi bilan bog'liq. Patent va ayrim maxsus huquqlar bunga misol bo'lishi mumkin. Bunday huquqlarning maqsadi muayyan faoliyatni tartibga solish yoki yangi ishlanmalarni yaratishga rag'bat berishdan iborat bo'lishi mumkin. Ularning doirasi tegishli qonunlar bilan belgilanadi.

Hududiy monopoliya muayyan hududda mahsulot yoki xizmatni yetkazib beruvchilar soni cheklangan sharoitda yuzaga kelishi mumkin. Masalan, uzoq yoki borish qiyin bo'lgan hududda ayrim xizmatlarni ko'rsatuvchi korxona kam bo'lishi mumkin. Bunday vaziyatda hududning geografik xususiyatlari, transport xarajatlari va bozor hajmi muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur turlarni farqlash monopoliyaning har bir holatda bir xil sabab bilan vujudga kelmasligini ko'rsatadi. Shuning uchun monopoliyaga munosabat bildirishda uning kelib chiqishi, bozordagi haqiqiy ta'siri va iste'molchilarga ko'rsatadigan natijalarini birgalikda baholash lozim.

Monopoliyaning narx va ishlab chiqarish hajmiga ta'siri

Monopoliyaning iqtisodiy xususiyatlaridan biri uning narx va ishlab chiqarish hajmiga ta'sir ko'rsatish imkoniyatidir.

Raqobat kuchli bo'lgan bozorda alohida korxona narxni mustaqil ravishda oshirsa, xaridorlar boshqa sotuvchilarga murojaat qilishi mumkin. Monopolistik bozorda esa muqobil yetkazib beruvchilar cheklangan bo

Nazariy jihatdan, foydasini maksimal darajaga yetkazishga intilayotgan monopol korxona ishlab chiqarish hajmini bozor talabi va qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olgan holda belgilaydi. Ayrim sharoitlarda u raqobatli bozorga qaraganda kamroq mahsulot taklif qilib, yuqoriroq narxni saqlab turishi mumkin. Buning natijasida iste'molchilar ayrim mahsulotlar uchun ko'proq mablag' sarflashiga to'g'ri keladi, jamiyat esa potensial ravishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ayrim savdo imkoniyatlaridan mahrum bo'ladi.

Shu bilan birga, monopol korxonaning narx siyosati har doim bir xil bo'lmaydi. Narxga mahsulotning o'ziga xosligi, ishlab chiqarish xarajatlari, talabning o'zgarishi, davlat tomonidan belgilangan tariflar va muqobil mahsulotlarning mavjudligi ta'sir ko'rsatadi. Ayrim bozorlarda monopol mavqega ega korxona ham yuqori narx belgilash orqali xaridorlarni yo'qotishi mumkin.

Demak, monopoliyaning narxga ta'sirini baholashda real bozor sharoitlarini hisobga olish kerak.

Ishlab chiqarish hajmi ham monopoliyaning muhim jihatlaridan biridir. Raqobatchilar soni cheklangan sharoitda korxona ishlab chiqarishni kengaytirish yoki qisqartirish orqali bozor taklifiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Agar mahsulotga talab yuqori bo'lsa, lekin taklif yetarli darajada oshirilmasa, bozorda taqchillik yuzaga kelishi ehtimoli mavjud. Biroq bunday vaziyatni faqat monopoliyaga bog'lash to'g'ri emas, chunki xomashyo tanqisligi, logistika muammolari va tashqi iqtisodiy omillar ham taklifga ta'sir qilishi mumkin.

Monopoliyaning ijobiy va salbiy jihatlar

Monopoliyaning iqtisodiyotga ta'siri murakkab bo'lib, uni faqat ijobiy yoki faqat salbiy hodisa sifatida baholash to'g'ri emas. Uning natijalari bozorning tuzilishi, korxonaning faoliyati, tartibga solish mexanizmlari va texnologik sharoitlarga bog'liq.

Monopoliyaning ayrim ijobiy jihatlar yirik ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi bilan bog'liq. Katta korxonalar ishlab chiqarish hajmini kengaytirish orqali bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan xarajatlarni kamaytirishi mumkin.

Bunday imkoniyat, ayniqsa, yirik infratuzilma va katta boshlang'ich investitsiyalar talab qiladigan tarmoqlarda muhimdir. Masalan, elektr uzatish tarmog'i yoki suv ta'minoti infratuzilmasini birgalikda boshqarish ayrim sharoitlarda takroriy qurilish xarajatlarining oldini oladi.

Yirik korxonalar ilmiy tadqiqotlar, yangi texnologiyalar va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilishga katta mablag' yo'naltirish imkoniyatiga ham ega bo'lishi mumkin.

Bunday investitsiyalar mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirishi ehtimoli bor. Biroq buning uchun korxonada innovatsiyaga rag'bat mavjud bo'lishi va xarajatlarni kamaytirish natijalari iste'molchilar manfaatlariga ham xizmat qilishi muhimdir.

Monopoliyaning salbiy jihatlar esa, avvalo, raqobat bosimining kamayishi bilan bog'liq.

Agar korxona o'z mahsulotiga yetarli muqobil mavjud emasligini bilsa, xizmat sifatini yaxshilash yoki narxlarini pasaytirishga rag'batini susayishi mumkin. Natijada iste'molchilar yuqoriroq narxlar, pastroq sifat yoki cheklangan tanlovga duch kelishi ehtimoli ortadi.

Bundan tashqari, monopol mavqeni suiiste'mol qilish yangi tadbirkorlarning bozorga kirishini qiyinlashtirishi mumkin. Masalan, ustun mavqega ega korxona raqobatchilarga muhim infratuzilmadan foydalanishni asossiz ravishda rad etsa yoki savdo shartlarini raqobatni cheklash maqsadida qo'llasa, bozorning ochiqqligiga zarar yetishi mumkin. Bunday amaliyotlar iqtisodiyotda resurslarning samarasiz taqsimlanishiga va innovatsiyalar sur'atining pasayishiga olib kelishi ehtimoli bor.

Monopoliyaning salbiy oqibatlarini kamaytirish uchun raqobat muhitini saqlash, ustun mavqeni suiiste'mol qilish holatlarining oldini olish va tabiiy monopoliyalar faoliyatini tegishli tartibda nazorat qilish muhim hisoblanadi.

O'zbekiston iqtisodiyotida monopoliyaning namoyon bo'lishi

O'zbekiston iqtisodiyotida ham raqobatni rivojlantirish va bozor kuchining haddan tashqari to'planishiga yo'l qo'yimaslik muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Ayrim infratuzilma tarmoqlarida tabiiy monopoliya xususiyatlari uchrashi mumkin. Elektr energiyasini uzatish, gaz quvurlari va markazlashgan suv ta'minoti kabi sohalarida keng tarmoq yaratish katta sarmoya va uzoq muddatli rejalashtirishni talab qiladi. Bunday tarmoqlarda xizmatlarning uzluksizligi, texnik xavfsizlik, tariflarning asoslanganligi va infratuzilmaning yangilanishi muhim masalalar hisoblanadi.

Boshqa tomondan, kundalik iste'mol tovarlari, kiyim-kechak, oziq-ovqat va turli xizmatlar bozorida bir nechta mustaqil sotuvchining faoliyat yuritishi raqobatni kuchaytirishi mumkin.

Xaridorlarning turli ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar orasidan tanlov qilishi narxlar hamda mahsulot sifati uchun raqobatni yuzaga keltiradi. Bunday bozorlarda korxonalar xaridorlarni jalb etish uchun xizmat ko'rsatishni yaxshilash, mahsulot turini kengaytirish va xarajatlarni kamaytirishga intiladi.

Monopoliyaga oid holatlarni tahlil qilishda muayyan korxonaning kattaligi yoki bozorda mashhur ekanligining o'zi yetarli emas. Avvalo, tegishli tovar yoki xizmat bozori chegaralari aniqlanishi, iste'molchilar uchun mavjud muqobillar o'rganilishi, korxonaning bozor ulushi va raqobatchilarning imkoniyatlari baholanishi kerak. Shundan keyingina korxonaning ustun mavqega ega yoki ega emasligi haqida asosli xulosa chiqarish mumkin.

O'zbekistonda raqobat munosabatlarini tartibga solishda 2023-yil 3-iyulda qabul qilingan O'RQ-850-son «Raqobat to'g'risida»gi Qonun muhim huquqiy asoslardan biri hisoblanadi. Ushbu qonunchilik doirasida raqobatni cheklovchi harakatlarning oldini olish, iqtisodiy faoliyat ishtirokchilari uchun teng sharoitlarni ta'minlash va ustun mavqeni suiiste'mol qilish bilan bog'liq holatlarni tartibga solish masalalari ko'zda tutilgan.

Bunda muhim jihat shuki, korxonaning bozorda ustun mavqega ega bo'lishi o'z-o'zidan qonunbuzarlik hisoblanmaydi. Asosiy e'tibor ushbu mavqedan qanday foydalanilayotganiga qaratiladi.

Agar korxona o'z ustunligini raqobatni cheklash yoki boshqa ishtirokchilarning qonuniy manfaatlariga zarar yetkazish uchun ishlatasa, bunday harakatlar tegishli qonunchilik asosida baholanishi mumkin.

Monopoliyani tartibga solishning ahamiyati

Monopoliyaga oid munosabatlarni tartibga solishdan asosiy maqsad yirik korxonalarni asossiz ravishda cheklash emas, balki bozorda adolatli raqobat uchun sharoit yaratish, iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashdan iborat. Shu sababli davlatning raqobat siyosati bozorning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishi kerak.

Birinchi navbatda, raqobatni cheklovchi kelishuvlarning oldini olish muhimdir. Agar korxonalar o'zaro kelishib narxlarni belgilasa, bozorlarni taqsimlab olsa yoki ishlab chiqarish hajmini sun'iy ravishda cheklasa, iste'molchilar va boshqa bozor ishtirokchilari zarar ko'rishi mumkin. Bunday harakatlar bozor mexanizmlarining erkin ishlashiga to'sqinlik qiladi.

Ikkinchidan, yangi tadbirkorlarning bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirish zarur.

Tadbirkorlikni boshlash uchun zarur ma'muriy tartiblarning aniq va tushunarli bo'lishi, bozor axborotidan foydalanish imkoniyati hamda qonuniy talablarning barcha ishtirokchilarga teng qo'llanishi raqobatni rivojlantirishga yordam beradi. Bozorga yangi korxonalar kirishi mavjud ishlab chiqaruvchilarni mahsulot sifati va xizmat darajasini oshirishga undashi mumkin.

Uchinchidan, tabiiy monopoliyalar faoliyatida tariflar, xizmat sifati va investitsiya majburiyatlari kabi masalalarni asosli tartibga solish talab etiladi. Bunday tarmoqlarda infratuzilmani rivojlantirish uchun yetarli mablag' ajratilishi bilan birga, iste'molchilarning manfaatlarini ham hisobga olinishi lozim. Tariflarning iqtisodiy asoslanganligi va xizmatlarning uzluksizligi bu borada muhim mezonlardir.

To'rtinchidan, iste'molchilarning huquqiy va iqtisodiy bilimlarini oshirish ham ahamiyatga ega. Xaridorlar narxlarni taqqoslash, mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish shartlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lsa, bozorda ongli tanlov qilishlari osonlashadi. Shuningdek, raqobatga zid holatlar haqida tegishli vakolatli organlarga murojaat qilish mexanizmlarining mavjudligi ham muhimdir.

Amaliy misol va tahlil

Quyidagi misol shartli bo'lib, real statistik ma'lumotni anglatmaydi. Tasavvur qilaylik, ma'lum hududda markazlashgan suv ta'minoti xizmatini ko'rsatish uchun yagona quvur tarmog'i mavjud. Shu hududda bir nechta parallel tarmoq qurish katta kapital xarajatlarni talab qilishi mumkin. Bunday vaziyat tabiiy monopoliya xususiyatlariga ega bo'lishi ehtimol. Biroq yagona tarmoqning mavjudligi xizmat narxi va sifati nazoratsiz qolishi kerakligini anglatmaydi.

Tariflarning iqtisodiy asoslanganligi, ta'minot uzluksizligi, avariylarni bartaraf etish tezligi va tarmoqqa investitsiya kiritish majburiyatlari nazorat qilinishi lozim.

Mazkur misol monopoliyaning ikki tomonini ko'rsatadi: yagona infratuzilma takroriy xarajatlarni kamaytirishi mumkin, lekin raqobat bosimi cheklanganligi sababli xizmat sifati va narxlar bo'yicha nazorat mexanizmlari zarur bo'ladi. Demak, davlat siyosati monopoliyani shunchaki mavjudligi uchun jazolashga emas, balki iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish va ustun mavqeni suiiste'mol qilishning oldini olishga qaratilishi kerak.

Muhokama va amaliy takliflar

Tahlil natijalari monopoliyaning iqtisodiy oqibatlari uning kelib chiqish sababi va tegishli bozor sharoitlariga bog'liqligini ko'rsatadi. Shu sababli monopoliyaga oid har qanday holatda bozor chegaralarini, o'rinbosar mahsulotlar mavjudligini, bozorga kirish to'siqlarini va korxonaning real bozor kuchini baholash zarur.

Amaliy jihatdan quyidagi takliflar ilgari suriladi: birinchidan, bozorga kirish uchun zarur tartiblar shaffof va mutanosib bo'lishi; ikkinchidan, raqobatni cheklovchi kelishuvlar va ustun mavqeni suiiste'mol qilish holatlari qonunchilik asosida baholanishi; uchinchidan, tabiiy monopoliyalarda tariflar, xizmat sifati va investitsiya majburiyatlari o'zaro uyg'un nazorat qilinishi; to'rtinchidan, iste'molchilarga narxlar va xizmat shartlari haqida tushunarli axborot berilishi; beshinchidan, bozor tahlilida ishonchli va tekshiriladigan statistik ma'lumotlardan foydalanilishi lozim.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, maqolada muayyan tarmoq bo'yicha empirik hisob-kitob yoki real bozor ulushlari tahlili keltirilmagan. Kelgusidagi tadqiqotlarda alohida bozor bo'yicha narxlar, xizmat sifati, bozor ulushlari va bozorga kirish shartlarini o'rganish xulosalarning amaliy asoslanganligini oshirishi mumkin.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, monopoliya bozor iqtisodiyotining murakkab hodisalaridan biri bo'lib, uning mohiyati muayyan mahsulot yoki xizmat bozorida bozor kuchining bir korxona yoxud cheklangan guruh qo'lida to'planishi bilan belgilanadi. Monopoliyaning shakllanishiga ishlab chiqarishning yiriklashuvi, katta sarmoya talabi, tabiiy resurslarning cheklanganligi, patent huquqlari, infratuzilma xususiyatlari va bozorga kirish to'siqlari sabab bo'lishi mumkin.

Monopoliyaning asosiy belgilari raqobatning cheklanganligi, narxlarga ta'sir ko'rsatish imkoniyati, yangi raqobatchilar uchun to'siqlarning mavjudligi, o'rinbosar mahsulotlarning kamligi va bozor kuchining to'planishidan iborat. Shu bilan birga, korxonaning yirikligi yoki mashhurligi o'z-o'zidan uning monopol mavqega ega ekanini yoki qonunbuzarlik sodir etganini anglatmaydi; tegishli bozor va raqobat sharoitlari alohida tahlil qilinishi lozim.

Monopoliya ayrim tarmoqlarda yirik ishlab chiqarish va infratuzilmadan samarali foydalanishga yordam berishi mumkin. Biroq raqobatning zaiflashishi narxlarning oshishi, iste'molchi tanlovining kamayishi va innovatsiyalarga rag'batning susayishiga olib kelishi ehtimoli bor.

O'zbekiston sharoitida raqobat muhitini rivojlantirish, yangi tadbirkorlar uchun teng imkoniyatlar yaratish, tabiiy monopoliyalarni oqilona tartibga solish va iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni, O'RQ-850-son, 2023-yil 3-iyul. LexUZ milliy qonunchilik bazasi: <https://lex.uz/> (hujjat raqami bo'yicha qidirish).

2. O'zbekiston Respublikasi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. Yangi tahrir, 2023-yil 30-aprel kuni referendum orqali qabul qilingan. LexUZ: <https://lex.uz/>
3. Mankiw, N. G. Principles of Economics. 9th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2021.
4. Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. Microeconomics. 9th ed. Harlow: Pearson, 2018.
5. OECD. Competition Assessment Toolkit: Volume 1, Principles. Paris: OECD Publishing, 2019. <https://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>
6. O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi. Rasmiy veb-sayt: <https://raqobat.gov.uz/> (mavzuga oid axborotlar).