



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

ILMIY JURNALI

2026/3



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar



zenodo





2026

YANGI RENESSANS

ILMIY JURNALI

3-JILD 3-SON



YANGI RENESSANS

ILMIY JURNALI
TO'PLAMI

3 - JILD, 3 - SON
2026



www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2026

MONOPOLIYA VA IQTISODIYOTDAGI RAQOBAT

Shokirova Dilnoza Olimjon qizi
Uraqtosheva Marjona Nomoz qizi
Luqmonova Mehribon Raxmatullo qizi
Amrullayeva Zarina Bobomurod qizi
Ismoilova Yulduz Shavkat qizi
Almardonova Farangiz Ulug'bek qizi

Qarshi davlat texnika universiteti Shahrisabz oziq-ovqat muxandisligi fakulteti talabasi.

Kalit so'zlar: Monopoliya, iqtisodiy rivojlanish, raqobat, firma, iste'molchi, ishlab chiqarish, narx, bozor muvozanati, samaradorlik, terest, foyda.

Annatatsiya: Ushbu maqolada monopoliyaning iqtisodiy mohiyati, uning yuzaga kelish sabablari va asosiy turlarini tahlil qilinadi. Monopoliya- bu bozorning bitta ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tomonidan nazorat qilinadigan shakli bo'lib, u mahsulot narxini va hajmini mustaqil belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi. Maqolada tabiiy, huquqiy, sun'iy va davlat monopoliya turlari yoritiladi. Shuningdek, monopoliyalarning ijobiy va salbiy oqibatlari, iste'molchilr va raqobat muhiti uchun keltiradigan ta'siri, hamda ularni tartibga solish mexanizmlari ko'rib chiqilgan. Mazkur maqolada, xo'jalik subyektlarining raqobatda ustunlikka erishishlari uchun faoliyat yuritayotgan raqobat muhitini tahlil qilish bosqichlarini olib borish haqida ma'lumotlar berilgan.

Ключевые слова: Монополия, экономическое развитие, конкуренция, фирма, потребитель, производство, цена, рыночное равновесие, эффективность, процент, прибыль.

Аннотация: В данной статье анализируется экономическая природа монополии, ее причины и основные виды. Монополия – это форма рынка, контролируемая одним производителем или продавцом, который имеет возможность самостоятельно определять цену и объем продукции. В статье рассмотрены виды естественной, легальной, искусственной и государственной монополии. Также рассмотрены положительные и отрицательные последствия монополий, их влияние на потребителей и конкурентную среду, а также механизмы их регулирования. В данной статье дана информация об этапах анализа конкурентной среды, в которой действуют субъекты хозяйствования, с целью получения преимущества в конкурентной борьбе.

Key words: Monopoly, economic development, competition, firm, consumer, production, price, market equilibrium, efficiency, interest, profit.

Annatation: This article analyzes the economic nature of monopoly, its causes and main types. A monopoly is a form of market controlled by one manufacturer or seller who has the ability to independently determine the price and volume of production. The article discusses the types of natural, legal, artificial and state monopoly. The positive and negative consequences of monopolies, their impact on



consumers and the competitive environment, as well as the mechanisms for their regulation are also considered. This article provides information about the stages of analysis of the competitive environment in which business entities operate in order to gain an advantage in competition.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida monopoliyalar va raqobat munosabatlarining shakllanish jarayoni hamda ularning iqtisodiyot rivojiga ta'siri hisoblanadi. Monopolistik bozor tuzilmalari, raqobatning turli shakllari va ularning o'zaro munosabatlari tahlil qilinadi. O'zbekistonda raqobat muhitini rivojlantirish va monopoliyaga qarshi kurashishning asosiy hujjati 2023-yil 3-iyulda qabul qilingan yangi tahrirdagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonun (O'RQ-850-son) hisoblanadi. Ushbu qonun monopoliyaga qarshi komplayensni joriy etish, ustun mavqega ega korxonalar faoliyatini tartibga solish va davlat ko'magini (imtiyozlarni) nazorat qilishni belgilaydi.

Monopoliyaning vujudga kelish sabablari, ya'ni ishlab chiqarishning yuqori konsentratsiyasi, texnologik ustunlik, resurslarga egalik qilish va bozorga kirish to'siqlari tadqiqot obyektining muhim jihatlari sifatida o'rganiladi. Raqobat ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kurashni ifodalab, mahsulot sifati oshishi, narxlarning maqbullashuvi hamda innovatsiyalarning rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu sababli u bozor mexanizmining samarali ishlashini ta'minlovchi asosiy omillardan biri sifatida qaraladi. Monopoliya esa bozorda bitta yoki bir nechta yirik korxonaning hukmronlik qilishi natijasida yuzaga keladi. Bunday sharoitda narxlarni belgilash, ishlab chiqarish hajmini nazorat qilish hamda bozor shartlariga ta'sir o'tkazish imkoniyati kuchayadi. Bu holat ayrim vaziyatlarda iqtisodiy samaradorlikni oshirishi mumkin bo'lsa-da, ko'pincha raqobatning cheklanishi, narxlarning sun'iy oshishi va iste'molchilar manfaatining zarar ko'rishiga olib keladi. Zamonaviy iqtisodiyotda monopoliya va raqobat o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash davlat iqtisodiy siyosatining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu bois ushbu mavzuni o'rganish bozor iqtisodiyotining mohiyatini tushunish, iqtisodiy samaradorlikni oshirish hamda sog'lom raqobat muhitini shakllantirish nuqtayi nazaridan alohida ahamiyat kasb etadi. Monopoliya — bu bozor faoliyati yagona ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi qo'lida jamlangan holat bo'lib, u mahsulot narxi va ishlab chiqarish hajmini mustaqil ravishda belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday bozor sharoitida raqobat deyarli mavjud bo'lmaydi va yangi ishtirokchilarning bozorga kirishi turli to'siqlar bilan cheklanadi. Maqolada tabiiy, huquqiy (yuridik), sun'iy (kelishuv asosidagi) hamda davlat monopoliyasi kabi turlarga alohida e'tibor qaratiladi. Shuningdek, monopoliyalarning paydo bo'lishiga texnologik ustunlik, yirik moliyaviy resurslar, muhim xomashyo manbalari ustidan nazorat yoki davlat tomonidan berilgan imtiyozlar sabab bo'lishi qayd etiladi. Ayrim hollarda monopoliyalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, infratuzilmani rivojlantirish va innovatsion faoliyatni kengaytirishga xizmat qilishi mumkin. Shu bilan birga, ularning mavjudligi narxlarning oshishi,



mahsulot sifati pasayishi va iste'molchilarning tanlov imkoniyatlari qisqarishiga olib kelishi ehtimoli ham mavjud.

Bozor iqtisodiyotida monopoliyalar resurs taqsimoti va narxlar ustidan salbiy ta'sir ko'rsatadi, raqobatni susaytiradi va iste'molchilar manfaatlariga zarar yetkazadi. Shu sababli davlatlar bozor samaradorligini oshirish va raqobatni himoya qilish maqsadida antimonopoliya siyosatini shakllantiradilar. Bu siyosatning asosiy maqsadi – monopolistik xatti-harakatlarni cheklash, raqobatni rag'batlantirish va iste'molchilarni himoya qilishdir. Monopolistik raqobatning asosiy xususiyatlarini ko'rib chiqamiz. Monopolistik raqobat quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- nisbatan ko'p sotuvchilar;
- farqlangan mahsulotlar;
- tarmoqqa erkin kirish va chiqish imkoniyati.

Bu uchta belgi monopolistik raqobatni monopoliyadan ham, sof (mukammal) raqobatdan ham farqlaydi.

Sotuvchilar sonining nisbatan ko'pligi

Monopolistik raqobatda odatda 25–35, 60 yoki 70 ta firma faoliyat yuritadi. Bu son sof raqobatdagi yuzlab yoki minglab firmalardan kam, lekin monopoliyaga qaraganda ancha ko'pdir. Shuning uchun monopolistik raqobatdagi firmalar monopoliyaga qaraganda raqobatbardoshroq hisoblanadi.

Asosiy jihatlar:

- Kichik bozor ulushi: har bir firma bozorning juda kichik qismini egallaydi va bozor narxiga cheklangan darajada ta'sir ko'rsatadi.
- Kelishuv yo'q: firmalar o'zaro kelishib narx belgilay olmaydi.
- Mustaqil harakat: har bir firma mustaqil ravishda narx va ishlab chiqarish hajmini belgilaydi.

Farqlangan mahsulotlar

Sof raqobatdan farqli ravishda, monopolistik raqobatda mahsulotlar bir xil emas, balki farqlangan bo'ladi. Firmalar mahsulotlarini quyidagilar orqali farqlaydi:

- ✓ dizayn
- ✓ sifat
- ✓ xususiyatlar
- ✓ qadoqlash
- ✓ xizmat ko'rsatish
- ✓ joylashuv
- ✓ brend nomi

Masalan, kiyim-kechak do'konlari, restoranlar, kosmetika mahsulotlari — barchasi bir ehtiyojni qondiradi, ammo sifat va ko'rinish jihatidan farqlanadi.

Narx belgilash. Monopolistik raqobatda firma ma'lum darajada narx belgilash imkoniyatiga ega, chunki uning mahsuloti boshqalarnikidan biroz farq

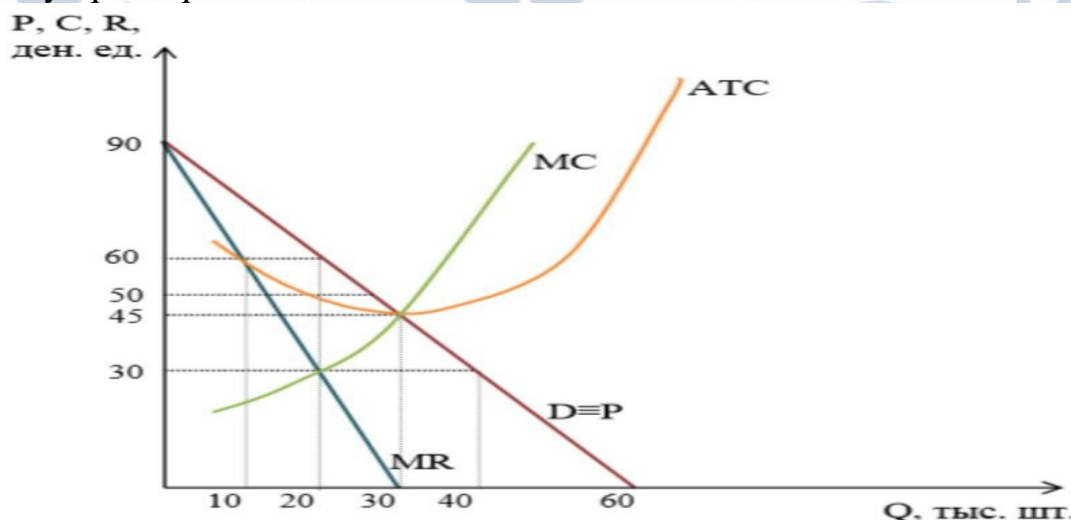
qiladi. Ammo bu imkoniyat cheklangan, chunki o'xshash mahsulotlar mavjud va iste'molchi boshqa firmaga o'tib ketishi mumkin.

Narxni oshirish sotuv hajmiga ta'sir qiladi, shuning uchun firmalar narx belgilashda raqobatchilarni hisobga olishga majbur.

Sof raqobatli tarmoqlarda to'rtta firma konsentratsiya koeffitsienti juda past bo'ladi, chunki bunday tarmoqlarda yuzlab, hatto minglab firmalar mavjud bo'lib, ularning har biri juda kichik bozor ulushiga ega.

Bunga qarama-qarshi ravishda, oligopoliya va sof monopoliya sharoitida bu ko'rsatkich yuqori bo'ladi. Agar eng yirik to'rtta firma bozorning 40 foizi yoki undan ortig'ini egallasa, bunday tarmoqlar odatda oligopoliya deb hisoblanadi. Agar eng yirik to'rtta firmaning ulushi 40 foizdan kam bo'lsa, ular monopolistik raqobatga ega bo'lishi ehtimoli yuqori bo'ladi.

Mazkur grafik monopol bozor sharoitida firma muvozanatini ifodalaydi. Unda talab egri chizig'i ($D=P$), chekli daromad (MR), chekli xarajat (MC) hamda o'rtacha umumiy xarajat (ATC) egri chiziqlari tasvirlangan. Monopol firma foydani maksimal darajada oshirish uchun ishlab chiqarish hajmini $MR = MC$ sharti bajarilgan nuqtada belgilaydi. Shu hajmga mos talab egri chizig'idagi narx monopol narx hisoblanadi. Odatda monopoliyada narx chekli xarajatlardan yuqori bo'ladi, bu esa firmaning iqtisodiy foyda olishiga imkon yaratadi. Natijada monopol bozor sharoitida ishlab chiqarish hajmi kamayib, narx raqobatli bozorga nisbatan yuqoriroq shakllanadi.



Monopoliyaning turlari: Tabiiy monopoliya – texnologik yoki resurslar xususiyatiga ko'ra birgina firma samarali ishlab chiqarishi mumkin. Masalan, elektr ta'minoti yoki gaz tarmoqlari.

Yuridik monopoliya – davlat tomonidan berilgan eksklyuziv huquq orqali yuzaga keladi. Masalan, patent asosidagi dori ishlab chiqarish.

Raqobat – bu bozorning tabiiy jarayoni bo'lib, turli firmalar va ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini sotishda iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun bir-biriga raqobat qilishi natijasida yuzaga keladi.



Raqobat bozorning samarali ishlashini ta'minlaydi, narxlarni barqarorlashtiradi va resurslarni optimal taqsimlashga yordam beradi. Monopoliya foydasi va samaradorligi bozor iqtisodiyotida muhim mavzudir, chunki monopoliyalar raqobatlashmagan bozorni hosil qiladi va narx hamda ishlab chiqarish hajmini o'z ixtiyorida belgilaydi. Monopoliyalar o'z foydasini maksimal darajada oshirishga intiladi, bu esa ba'zan bozor samaradorligini tushiradi va iste'molchiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Monopol talab – monopolist tomonidan nazorat qilinadigan bozorning talab chizig'i. Bu chiziq bo'yicha monopolist o'z mahsulotini qanday narxda va qanday miqdorda sotishni belgilaydi.

Monopol foydasi – bu monopolist firma tomonidan barcha xarajatlar qoplanib, ortiqcha daromadga erishilgan holat. Sof monopoliya sharoitida monopolist narxni bozorda mustaqil belgilaydi va ishlab chiqarish hajmini pasaytiradi, shu bilan birga narxni oshirish orqali maksimal daromadga erishadi. Masalan, patent asosida ishlab chiqariladigan dori vositalari monopolist uchun yuqori foyda keltiradi, chunki raqobatchilar bozorni bo'lishmaydi va firma narxni belgilashda cheklanmagan. Raqobatlashgan monopol bozori:

Ba'zi bozorlar monopolistik raqobat bilan xarakterlanadi, ya'ni ko'plab firmalar o'xshash tovarlarni sotadi, lekin har biri ma'lum darajada monopol hokimiyatga ega.

Raqobatlashgan monopol bozorida narx va ishlab chiqarish hajmi firmalar raqobatini hisobga olgan holda aniqlanadi.

Natijada narxlar pastroq bo'ladi va jamiyat farovonligi yuqori bo'ladi, chunki iste'molchi ortiqcha foydasi oshadi.

Sof monopoliya va raqobatlashgan bozor bir-biriga teskari bozorlar hisoblanadi.

Sof monopoliya va bozor hokimiyati

Raqobatlashgan bozorda juda ko'p sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi, shu sababli ulardan birortasi ham tovar narxiga ta'sir qila olmaydi, narxni bozorning o'zi talab va taklifga ko'ra shakllantiradi.

Sotuvchilar va xaridorlar bu narxni qabul qiladilar va shu narxga ko'ra qancha mahsulot sotish kerak yoki qancha mahsulot sotib olish kerakligi bo'yicha qaror qabul qiladilar. Sof monopoliya raqobatlashgan bozorning aksi bo'lib, bu yerda bitta sotuvchi va ko'plab xaridorlar qatnashadi. Sof monopolistning raqobatchisi yo'q. Sof monopoliya mahsulot o'rnini bosadigan boshqa mahsulot bo'lmagan hududlarda vujudga keladi. Umuman olganda jahon va milliy bozorlarda bitta mahsulotni bitta sotuvchi tomonidan sotilishi kamdan-kam uchraydi. Sof monopoliya ko'proq mahalliy bozorlarga xos bo'ladi. Masalan, tumandagi yagona kitob magazini, yagona telefon stansiyasi, yagona tish doktori, yagona jarrox yoki bo'lmasa mahalliy kommunal xo'jaligi xizmati. Yuqorida keltirilgan subyektlar bozor sharoitida narxga ta'sir qilish uchun real hokimiyatga ega.





Sof monopoliyaning vujudga kelishiga ta'sir qiluvchi yana bir omil bu - tarmoqqa kirish to'siqlarining kuchliligidir. Biror mahsulotni sotishdan tushadigan iqtisodiy foyda yuqori bo'lsa, bu raqobatlashgan bozor sharoitida boshqa firmalarni ham shu bozorga kirib kelishi uchun signal bo'lar edi. Agar monopol firma iqtisodiy foyda ola boshlasa, bu boshqa firmalarni ham ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarishga undaydi. Demak, sof monopoliyani saqlab qolish uchun, boshqa raqobatlashmoqchi bo'lgan firmalar uchun maxsus to'siqlar bo'lishini taqozo qiladi. Tarmoqqa kirish to'siqlari - bu monopol firma bozoriga boshqa sotuvchilarni kirib kelishini to'xtatuvchi cheklanishlar.

Davlat monopoliyalarga qarshi bir qator chora-tadbirlarni amalga oshiradi. Ular qatoriga antimonopoliya qonunchiligini yaratish va tatbiq etish, bozorni liberallashtirish va raqobatni oshirish, shuningdek, nazorat organlari faoliyatini kuchaytirish kiradi. Antimonopoliya qonunlari monopolistik tuzilmalarni, narxlarni kelishib belgilashni va kartellarni taqiqlaydi. Shu bilan birga, davlat bozor kirish to'siqlarini kamaytirib, yangi raqobatchilarning faoliyatiga imkon yaratadi.

Avvalo shuni aytish kerakki, real hayotdagi ko'pchilik tarmoqlarda sof raqobat uchun talab qilinadigan juda ko'p ishlab chiqaruvchilar mavjud emas, lekin sof monopoliyadagi yagona ishlab chiqaruvchidan ko'proq firmalar mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, aksariyat tarmoqlardagi firmalar standartlashgan mahsulotlar emas, balki bir-biridan farqlanadigan mahsulotlarni ishlab chiqaradi hamda narxlarni belgilashda ma'lum darajada mustaqillikka ega. Natijada raqobat ko'pincha narx, sifat, joylashuv, xizmat ko'rsatish va reklama asosida olib boriladi. Nihoyat, real hayotdagi tarmoqlarning aksariyatida bozorga kirish osondan juda qiyingacha bo'lishi mumkin, ammo deyarli hech qachon butunlay yopiq bo'lmaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Salimov B.T., Yusupov M.S., Salimov V.B. Mikroiqtisodiyot. Darslik (To'ldirilgan vaqayta ishlangan nashri). – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 448 b.
2. Нуриев Р.М. Курс микроэкономики: учебник/ 2-е изд. – М.: Норма, 2005. – 563 ст.
3. Bakiyeva I.A., Xo'jayev H.S., Muxitdinova M.S., Fayziyev Sh.SH. "Mikroiqtisodiyot" o'quv qo'llanma. T: "O'zbekiston faylasuflar milliy jamiyati uyushmasi, 2017.436 b.
4. E.I.Ergashev.Bakiyeva I.A., Muxitdinova M.S., Fayziyev Sh.SH. B.Shermammedov. Mikroiqtisodiyot.makroiqtisodiyot. T: "Iqtisodiyot va moliya" nashriyoti -2019 y
5. Tursunov O., Usmonov R. *Mikroiqtisodiyot darslik*, Toshkent: "Iqtisodiy bilim", 2017, pp. 20–180
6. Karimov D. *Mikroiqtisodiyot va bozor mexanizmlari*, Toshkent: "O'qituvchi", 2019, pp. 10–220.
7. Shodmonov Sh., G'afurov U. "Iqtisodiyot nazariyasi". — Toshkent: Iqtisod-Moliya nashriyoti 2020-yil 238-264, darslik.
8. Samuelson P., Nordhaus W. *Economics*, 19th Edition, McGraw-Hill, 2010, pp.
9. Krugman P., Wells R. *Microeconomics*, 4th Edition, Worth Publishers, 2018, pp. 23–150.





10. Qo‘shmuhammedov S., Rahimov N. *Bozor iqtisodiyoti va mikroiqtisodiyot*, Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2018, pp. 15–200.
11. Sodiqov A. *Iqtisodiy nazariya asoslari*, Toshkent: “Sharq”, 2015, pp. 5–160.
12. D.O.Shokirova *Mikroiqtisodiyot darslik 2025 yil. 97-100 b*
13. D.O.Shokirova, A.F.Salimov “Akademik ko‘nikmalar va kasbiy kompetensiyalar” *Darslik 2025 yil. 118-135 bet.*
14. D.O.Shokirova “Akademik ko‘nikmalar va kasbiy kompetensiyalar” *O‘quv qo‘llanma 2025 yil. 203-225 bet.*
15. Dilnoza, Shokirova. "ADVANTAGES OF ADAPTATION OF SELF-DEVELOPMENT THEORY TO IDEAS AND TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS." *Conferencea (2025): 81-84.*
16. Dilnoza, Shokirova. "SELF-DEVELOPMENT IN THE EDUCATIONAL PROCESS TRANSFORM THEORY INTO IDEAS AND TECHNOLOGIES ADVANTAGES OF ADAPTATION." *Conferencea (2025): 36-39.*
17. Dilnoza, S. (2025, January). PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES AIMED AT INCREASING STUDENT ACTIVITY IN THE LEARNING PROCESS. CURRENT APPROACHES AND NEW RESEARCH IN MODERN SCIENCES International scientific-online conference.
18. Erkin Egamberdiyev “Mikroiqtisodiyot”. *Darslik T.: ILM ZIYO, 2015. -338 b.*
19. S.S.G‘ulomov, R.X.Alimov, B.T.Salimov, B.Yu.Xodiyev, A.I.Ishnazarov *mikroiqtisodiyot. Darslik. – «sharq» nashriyot-matbaa Aksiyadorlik kompaniyasi Bosh taxririya. Toshkent – 2001*

