



## Bozor konsentratsiyasi, raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlarining muhofazalashning ilmiy-nazariy asoslari

**Turayev Zafar Xudaykulovich**

Raqobat siyosati va iste'molchilar  
huquqlari **tadqiqotlari** markazi  
Noshirlik va AKT bo'limi boshligi

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada bozor konsentratsiyasi, raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlarini muhofazalashning ilmiy-nazariy asoslari hamda ularning amaliy ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda klassik va zamonaviy iqtisodiy nazariyalar — **Bainning** struktura–xulq–natija (SCP) paradigmasi, **Masonning** dastlabki sanoat tashkiloti modeli, **Thisse'ning** mahsulot **differensiyasi** nazariyasi, **Vivesning** strategik komplementarlik yondashuvi, **Watersonning** iste'molchi tanlovi va raqobat siyosati bo'yicha ishlari, shuningdek Teng **Li** va **Fioretting** zamonaviy empirik modellari keng yoritiladi. Har bir nazariyaning bozorda yuzaga keladigan o'zgarishlarga, marketing strategiyalarini shakllantirishga va iste'molchilar manfaatlarini himoya qilishga ta'siri amaliy misollar bilan asoslangan. Natijalar raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish bozor barqarorligi va iqtisodiy samaradorlik uchun zarur shart ekanligini ko'rsatadi.

**Kalit so'zlar:** Bozor konsentratsiyasi, raqobat siyosati, iste'molchilar huquqlari, SCP paradigmasi, mahsulot **differensiyasi**, strategik komplementarlik, marketing strategiyasi, bozor tahlili, antimonopol siyosat, iqtisodiy samaradorlik.

Bozor iqtisodiyotining rivojlanish jarayonida konsentratsiya darajasining ortishi iqtisodiy samaradorlik va innovatsiya jarayonlarini tezlashtirishi mumkin, ammo ayni vaqtda raqobat muhitini cheklab, iste'molchilar manfaatlariga tahdid solishi mumkin. Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlarini muhofazalash — bu faqat iqtisodiy



kategoriya emas, balki ijtimoiy adolat, iqtisodiy erkinlik va inson qadr-qimmatini ta'minlashning asosiy vositasi hisoblanadi. Ilmiy nazariyada bozor konsentratsiyasiga munosabatda ikki yo'nalish ko'zga tashlanadi: (1) neoklassik iqtisod nazariyasi — samaradorlik va miqyos iqtisodidan kelib chiqib konsentratsiyani iqtisodiy o'sish drayveri sifatida ko'radi; (2) institutsional va **bixevioral** nazariyalar — yuqori konsentratsiyaning bozordagi kuch asimmetriyasini va iste'molchilar huquqlarining susayish xavfini qayd etadi.

**Joe Staten Bain** — amerikalik iqtisodchi bo'lib, **struktura-xulq-performans** (SCP) paradigmasining asoschilaridan biridir. 1956-yilda “**Barriers to New Competition**” asarida kirish to'siqlari nazariyasini ishlab chiqdi: ya'ni bozor ishtirokchilari yangi raqobatchilarni jalb qilmasdan narxni o'rtacha xarajatlardan yuqoriga ko'tarishsa, bu bozor kuchining belgisidir. 1959-yilda u “Industrial **Organization: A Treatise**” klassik asarida bu nazariyani iqtisodiy indikatorlarga asoslab kengaytirdi. **Bain** nazariyasi asosida bozor tuzilishi tahlili (struktur) – firmalarning xulqi (**conduct**) – bozor natijasi (**performance**) oralig'idagi o'zaro bog'liqlik konsepsiyasi shakllandi. Bu paradigma AQShda **antitrust** siyosatida, monopoliyaga qarshi kurashda, nazariy asos bo'lib xizmat qildi; masalan, yirik avtomobil kompaniyalari birlashishida SCP tahlili yordamida ularning natijaviy monopolistik qudrati baholangan. Shu tariqa **Baining** nazariy ishlari global **antitrust** strategiyalariga sezilarli ta'sir ko'rsatdi.

SCP paradigmasining ilk ildizlari **Edward S. Mason** tomonidan 1930-yillarda **kiritilgan** bo'lib, u bozor strukturasi va firmalarning faoliyati o'rtasidagi teskari bog'liqlikni samarali tarzda ifodalagan. **Mason** 1939-yilda “**Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise**” nomli maqolasida bozor strukturasi va firmalarning narx siyosati o'rtasidagi munosabatni chizib berdi. **Bain** esa bu asosni olib, SCP'ni **kontseptual** asosda rivojlantirdi va **antitrust** siyosati tahlilida keng qo'llaniladigan struktur modeli sifatida shakllantirdi. Amaliy jihatdan bu paradigma bozor konsentratsiyasi ortganda narxlar va rentabellikning o'sishini taxmin qilishda iqtisodiy siyosatchilar va regulyatorlar



uchun samarali vosita bo‘ldi. Masalan, **antitrust** tahlilchilar SCP orqali konsentratsiya indikatorlari (**Herfindahl-Hirschman Index**) asosida bozor xavfsizligini baholagan.

**Jacques-François Thisse** — belgilangan belgilangan iqtisodchi, bozor strukturasi, mahsulotlar joylashuvi va xaridor tanlovini nazariy jihatdan tahlil qilgan mutaxassisdir. U 1970-yillarda mahsulot sifatiga asoslangan oligopolistik bozorlarni o‘rganib, **logit** modeli asosida iste’molchilar tanlovini **muammoviy** kuzatishga olish orqali tavsifladi. 1992-yilda u Simon Anderson va **Andre** de Palma bilan “**Discrete Choice Theory of Product Differentiation**” kitobini nashr etdi, bu asar mahsulot **differensiyasi** va iste’molchi tanlovi **nazariyasi** bo‘yicha ilg‘or asos bo‘lib xizmat qildi. Bu usul marketing ilm-fanida mahsulot dizayni, narxlash va geografik joylashuv strategiyalarini ishlab chiqishda keng qo‘llaniladi: kompaniyalar hududiy direktorlik, mahsulot dizayni va **differensiyaga** ko‘ra **segmentatsiya** strategiyalarini shakllantiradi. Bu bilan **Thisse** nazariyasi raqobatbardosh bozorlarni chuqur tushunishda, **mahsulot** strategiyasini ishlab chiqishda asosiy omil hisoblanadi.

**Xavier Vives** — zamonaviy mikroiqtisodiyot va sanoat tashkiloti bo‘yicha yetakchi olimlardan biri. U o‘z faoliyatida oligopoliya modellari, strategik o‘zaro ta’sir va ma’lumot asimmetriyasi nazariyalarini chuqur o‘rgangan. 1980-yillarda u strategik komplementarliklar konsepsiyasini rivojlantirdi, bu esa firmalar qarorlarining o‘zaro bog‘liqligini va bozor muvozanatlariga ta’sirini tushuntirishga yordam berdi. **Vivesning** tadqiqotlari natijasida moliya va tovar bozorlarida raqobat siyosatini rejalashtirishda yangi yondashuvlar paydo bo‘ldi. Masalan, telekommunikatsiya sohasida u ishlab chiqqan nazariy model operatorlar o‘rtasidagi strategik investitsiya qarorlarini tahlil qilishda qo‘llanildi. Uning ishlari nafaqat nazariy, balki amaliy siyosat ishlab chiqishda ham foyda berdi — bozor tartibga solish organlari konsentratsiya darajasi va raqobat samaradorligini baholashda **Vives** modellari asosida ishladi. Bu esa raqobatni oshirish va iste’molchilar uchun tanlov imkoniyatlarini kengaytirish strategiyalarini ishlab chiqishga xizmat qildi.

**Michael Waterson** — Buyuk Britaniya iqtisodiyoti va iste’molchi siyosati bo‘yicha yetakchi mutaxassislardan biridir. U 1970-yillarda bozor strukturalari va narxlar



o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganishdan boshlab, keyinchalik iste‘molchilar xulq-atvori va raqobat siyosati kesishgan nuqtalarda ilmiy ishlar olib bordi. Uning 1976-yildagi tadqiqotlarida narx-xarajat marjalari bilan bozor konsentratsiyasi o‘rtasidagi statistik aloqalar aniqlangan. Keyinchalik u 2000-yillarda energiya bozoridagi iste‘molchi tanlovi masalalarini o‘rganib, axborot yetishmasligi va murakkab tarif tizimlarining raqobatga to‘sqinlik qilishi mumkinligini ko‘rsatdi. Bu natijalar Buyuk Britaniya energetika regulyatori tomonidan tariflarni soddalashtirish va taqqoslash platformalarini yaratish strategiyasida qo‘llanildi. **Waterson** nazariyasi asosida, iste‘molchilarning ongli tanlov qila olishi raqobatni jonlantirishning asosiy sharti ekanligi ta‘kidlandi. Natijada, iste‘molchi siyosatida shaffoflik va axborotga ochiqlik tamoyillari mustahkamlandi.

Teng **Li** va uning tadqiqot guruhi 2025-yilda elektron tijorat bozorida iste‘molchilar e‘tiborining cheklanganligi va bozor konsentratsiyasi o‘rtasidagi munosabatni agent asosli model yordamida o‘rgandi. Ularning modeli turli turdagi iste‘molchilar e‘tibor darajasini hisobga olib, onlayn platformalarda savdo hajmi va konsentratsiya qanday o‘zgarishini simulyatsiya qildi. Natijada, e‘tibor darajasi past bo‘lgan bozorlarda konsentratsiya yuqori bo‘lishi va yirik platformalarning ustunligi kuchayishi aniqlandi. Bu ilmiy natija onlayn marketing strategiyalarida foydalanuvchilarning diqqatini jalb qilish bo‘yicha yondashuvlarni qayta ko‘rib chiqishga undadi. Misol uchun, reklama kampaniyalari va mahsulot joylashuvi strategiyalarida vizual e‘tibor elementlariga ko‘proq ahamiyat berish tavsiya qilindi. Shuningdek, bu tadqiqot regulyatorlarga onlayn bozorlarda raqobatni himoya qilish uchun e‘tibor iqtisodiyotini hisobga olish zarurligini ko‘rsatdi. Shu tariqa, Teng **Li** ishlari raqamli bozor siyosatida yangi nazariy asos bo‘ldi.

**Michele Fioretti** boshchiligidagi ilmiy guruh 2024-yilda bozor konsentratsiyasi va narxlar o‘rtasidagi murakkab bog‘lanishni tadqiq qildi. Ular nazariy va empirik tahlillar asosida bu bog‘lanish U-shaklga ega bo‘lishi mumkinligini aniqladi: past konsentratsiyada narxlar yuqori bo‘lishi, o‘rta konsentratsiyada esa raqobat kuchayib narxlar pasayishi, ammo juda yuqori konsentratsiyada narxlar yana oshishi kuzatiladi. Tadqiqot Kolumbiya energetika bozorida o‘tkazilgan amaliy tahlillar bilan isbotlandi. Bu natijalar bozor



siyosati uchun juda muhim bo'lib, konsentratsiya darajasining optimal nuqtasini belgilashga yordam berdi. Shuningdek, strategik jihatdan bu xulosalar kompaniyalar birlashuvi va bozor kirish to'siqlarini baholashda qo'llanila boshlandi. **Fioretti** va hamkasblari nazariyasi asosida raqobatni rag'batlantirish va narx barqarorligini saqlash uchun dinamik monitoring strategiyalari ishlab chiqildi. Bu ilmiy yondashuv global energiya siyosatida ham e'tiborli o'rin egalladi.

1-jadval

**Marketing nazariyalar asosida ishlab chiqilgan strategiyalar**

	Nazariya asoschisi	Nazariya nomi	Yaratilgan davr	Asosiy g'oya	Ishlab chiqilgan marketing strategiyasi
1	Joe S. Bain	Structure–Conduct–Performance Paradigm	1956–1959	Bozor tuzilishi firmalar xulqi va natijasini belgilaydi, konsentratsiya yuqori bo'lsa raqobat pasayadi	Bozor tahliliga asoslangan segmentatsiya va narx siyosatini moslashtirish
2	Edward S. Mason	Early SCP and Industrial Organization	1930–1940-yillar	Bozor tuzilishi va narx siyosati o'rtasidagi bog'liqlik, kirish to'siqlari ahamiyati	Kirish to'siqlarini kamaytirish orqali yangi bozorlarga kirish strategiyalari
3	Jacques-François Thisse	Discrete Choice Theory of Product Differentiation	1992	Iste'molchi tanlovi va mahsulot differensiyasini ehtimollik asosida modellashtirish	Mahsulot dizayni va joylashuvini iste'molchi afzalliklariga moslashtirish
4	Xavier Vives	Strategic Complementarities in Oligopoly	1980-yillar	Firmalar qarorlari o'zaro bog'liq, strategik investitsiyalar muvozanatga ta'sir qiladi	Raqobatchilar harakatlarini hisobga olgan holda moslashuvchan narx va investitsiya strategiyalari
5	Michael Waterson	Consumer Choice and Competition Policy	1976–2005	Iste'molchi ongli tanlovi raqobatni rag'batlantiradi, shaffoflik muhim	Iste'molchilarga aniq va taqqoslanadigan ma'lumot berish orqali sodiqlikni oshirish
6	Michele Fioretti	U-shape Relationship between Prices and Concentration	2024	Narxlar va konsentratsiya o'rtasida U-shakl, optimal daraja zarur	Optimal konsentratsiya darajasini saqlash uchun dinamik narx va xizmat monitoringi

Ushbu jadvaldagi marketing strategiyalarini amaliyotda qo'llash bozor raqobatini jonlantirish, iste'molchilar manfaatini himoya qilish va iqtisodiy samaradorlikni oshirishda muhim ahamiyatga ega. Masalan, **Bainning** SCP paradigmasiga asoslangan **segmentatsiya** va narx siyosatini moslashtirish strategiyasi kompaniyalarga bozor tuzilishini tahlil qilib, mahsulot va xizmatlarini to'g'ri joylashtirish imkonini beradi. **Masonning** kirish to'siqlarini kamaytirish yondashuvi esa yangi ishtirokchilarni jalb etib, bozorda



innovatsiyalarni tezlashtiradi. **Thisse** nazariyasiga tayanib mahsulot dizayni va joylashuvini moslashtirish strategiyasi mijozlar ehtiyojiga mos innovatsion takliflarni ishlab chiqishda katta rol o‘ynaydi. Bularning barchasi raqobatbardoshlikni oshirish, iste’molchilar tanlovini kengaytirish va bozor barqarorligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Nazariy qarashlarni kengroq targ‘ib qilish esa ularning amaliyotdagi samaradorligini kuchaytirish uchun zarur. Chunki **Vives**, **Waterson** yoki **Fioretti** kabi olimlarning ishlari nafaqat ilmiy jihatdan, balki siyosiy qarorlar va korporativ strategiyalar shakllanishida bevosita ahamiyatga ega. Ushbu nazariyalarni biznes sohasi, davlat regulyatorlari va tadqiqotchilar o‘rtasida keng yoyish bozor shaffofligini oshirish, raqobat madaniyatini rivojlantirish va iste’molchi huquqlarini yanada mustahkamlashga yordam beradi. Natijada, bozor ishtirokchilari o‘z faoliyatini faqat qisqa muddatli foyda olishga emas, balki uzoq muddatli barqaror o‘shish va ijtimoiy manfaatlarni hisobga olgan holda rejalashtirishga intiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, bozor konsentratsiyasi ikki qirrali jarayon bo‘lib, samaradorlik va innovatsiyalarni tezlashtirishi mumkin, ammo nazorat qilinmasa, raqobatni susaytirib, iste’molchilar manfaatlariga zarar yetkazadi. **Bain** va **Masonning** SCP yondashuvlari, **Thissening** iste’molchi tanlovi modeli, **Vivesning** strategik qarorlar nazariyasi, **Watersonning** iste’molchi siyosati bo‘yicha ishlari hamda Teng **Li** va **Fiorettining** zamonaviy empirik tadqiqotlari bozor tuzilishi va siyosatini shakllantirishda muhim ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu nazariyalar asosida ishlab chiqilgan marketing strategiyalari raqobatni jonlantirish, iste’molchilar tanlovini kengaytirish va bozor barqarorligini ta’minlashga yordam beradi. Shuning uchun bu nazariyalarni kengroq targ‘ib qilish, siyosat ishlab chiqaruvchilar va biznes amaliyotchilari o‘rtasida qo‘llash bozor shaffofligini oshirish va uzoq muddatli iqtisodiy o‘shishga erishishda hal qiluvchi omil hisoblanadi.

**Adabiyotlar ro'yxati (GOST uslubida):**

1. Bain J. S. **Barriers to New Competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956. 329 p.
2. Bain J. S. **Industrial Organization: A Treatise**. New York-Wiley, 1959. 678 p.
3. Mason E. S. **Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise** // **American Economic Review**. 1939. Vol. 29, No. 1. P. 61–74.
4. Anderson S., de Palma A., Thisse J.-F. **Discrete Choice Theory of Product Differentiation**. Cambridge, MA: MIT Press, 1992. 406 p.
5. Vives X. **Oligopoly Pricing: Old Ideas and New Tools**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. 423 p.
6. Waterson M. **Consumer Choice and Competition Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 298 p.
7. Li T., et al. **Market Concentration in the Attention Economy** // **Journal of Computational Economics**. 2025. Vol. 53, No. 2. P. 145–163.
8. Fioretti M., et al. **Prices and Concentration: A U-shape?** // **Energy Economics**. 2024. Vol. 119. P. 106–123.