

OLIGOPOLIYA BOZORIDA BURNO, SHTAKELBERG VA BERTRAN MODELLARI

Hayitboyeva Muxlisa Bekturdiyevna
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
To'rtinchi fakulteti Bank ishi 242-guruh talabasi
muxlisahayitboyeva9@gmail.com
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17864904>

Annotatsiya.

Ushbu mavzuda oligopoliya bozoridagi firmalararo raqobatning uchta asosiy nazariy modeli Kurno, Shtakelberg va Bertran modellarini qiyosiy o'rganishga bag'ishlangan. Bu uch model oligopoliya sharoitida narx, ishlab chiqarish hajmi va firmaning foydasi qanday shakllanishini turli strategik o'zaro bog'liqliklar asosida tushunishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: Oligopoliya, kurno modeli, Shkatelberg modeli, liderlik, Bertran modeli, duopoliya va o'zgaruvchan xarajatlar

Abstract: This topic is devoted to a comparative study of the three main theoretical models of interfirm competition in oligopoly markets – the Cournot, Stackelberg and Bertrand models. These three models help to understand how price, output and profits of firms are formed in oligopoly conditions based on various strategic interdependencies.

Key words: Oligopoly, Cournot model, Stackelberg model, leadership, Bertrand model, duopoly and marginal costs

Аннотация: Данная тема посвящена сравнительному анализу трёх основных теоретических моделей межфирменной конкуренции на олигополистических рынках — моделей Курно, Штакельберга и Бертрана. Эти три модели помогают понять, как формируются цена, объём производства и прибыль фирм в условиях олигополии на основе различных стратегических взаимозависимостей.

Ключевые слова: Олигополия, модель Курно, модель Штакельберга, лидерство, модель Бертрана, дуополия и предельные издержки.

Kirish. Oligopoliya bozoridagi bu uchta modellarning dolzarbligi va muhimligi shundaki, ular garchi soddalashtirilgan bo'lsada, bugungi kunda ham murakkab bozor tuzilmalarini, raqamli iqtisodiyotdagi raqobat strategiyalarini tahlil qilish uchun asosiy fundamental bo'lib xizmat qiladi. Bu modellarni chuqur o'rganish va taqqoslashlar orqali firmalar va strategik vaziyatlarni tahlil qilib, o'z bozorlari qaysi modelga ko'proq mos kelishini aniqlash mumkin. Bu esa real bozor strategiyalarini ishlab chiqishda yoki antimonopoliya siyosatini olib borishda katta ahamiyatga ega.

Asosiy qism.

Oligopoliya – bu shunday bozor turiki, undagi Tovar taklifining hammasi, yoki deyarli hammasi bir necha ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan bo'lib olingan va bu bozorga yangi firmalarning kirishi katta to'siqlar orqali cheklangan bo'ladi. Oligopolistik bozorni uning quyidagi uchta xususiyati ajratib turadi:

- Tarmoqda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning kamligi
- Tarmoqqa kiruvchi firmalar uchun kuchli to'siqlarning mavjudligi
- Oligopolistik bozordagi firmalarning harakati bir-biriga bog'liqligi

Narxlar jangi – bu raqobatlashadigan firmalar tomonidan oligopolistik bozorda narxlarni bosqichma-bosqich tushurishdir. Oligopolistik bozorda firma tomonidan qabul qilingan har

qanday iqtisodiy siyosat –narxlarni o'zgartirish,ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish,reklamani kuchaytirish ,raqobatlashuvchi firmalarning ushbu siyosatga bo'lgan munosabatini bilish va uni oldindan tahmin qilishni talab qiladi.Narxlar jangi narx o'rtacha xarajatga teng bo'lgunga qadar davom etadi,ya'ni $P=AC=MC$.Bu tenglik oligopolistik bozor muvozanatini beradi.Muvozanat holatda hech bir firma narxini kamaytirishdan qo'shimcha foyda ola olmaydi.Muvozanat holatda firmalarning iqtisodiy foydasi nolga teng bo'ladi.

Kurno modeli.

Ikki raqobatlashuvchi firma o'rtasidagi munosabatlarni duopoliya sharoitida 1938-yilda birinchi bo'lib o'rgangan fransuz iqtisodchisi O.Kurno hisoblagan.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 qilinadi.Kurno modelida har bir firma mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilganda,raqobatchi firma tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot hajmini o'zgar mas deb qaraydi.Birinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i bilan ikkinchi firmaning ishlab chiqarish chizig'i kesishgan nuqta mahsulot hajmlari muvozanati Kurno muvozanati deyiladi.

Kurno muvozanati,o'yinlar nazariyasida Nesh muvozanati deb ham yuritiladi.Nesh muvozanati holatida har bir o'yinchi o'zining raqibi tanlagan harakatiga ko'ra tanlovi eng yaxshi tanlovi hisoblanadi.Kurno modeli duopolistlar Kurno muvozanat holatida bo'lmaganda,ular shu muvozanatga erishish uchun harakat qilishi mumkinligi to'g'risida hech narsa demaydi.Chunki modelda raqobatchining mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgar mas deb qilinadigan asosiy farazi bajarilmaydi.Hech qaysi firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'zgar masdan qolmaydi.

Qattiq narx siyosati. Oligopolistik firmalar ko'proq narxlarni barqaror bo'lishini,yoki narx qattiq o'rnatilgan bo'lsa uni o'zgartirmaslikka harakat qiladilar.Bozor talabi va xarajatlar pasayganda ham firmalar narxni o'zgartirishga (kamaytirishga)shoshilmaydilar, chunki narx birorta firma tomonidan pasaytirilishi"narxlar jangiga"olib keladi,boshqa firmalar bozordagi ulushini yo'qotmaslik uchun narxlarni pasaytirishga harakat qiladilar.

Shkatelberg va Bertran modellari.

Ishlab chiqarish hajmini birinchi bolib belgilash,birinchi firmaga ustunlik beradi.Buning sababi shundaki,ishlab chiqarish hajmini birinchi bo'lib belgilaganda, ikkinchi firma shu belgilagan hajmdan kelib chiqib,mahsulot hajmini belgilaydi.Chunki ikkinchi firmaning ko'p mahsulot ishlab chiqarish noratsional hisoblanadi va uning daromadi kamayib ketadi.Kurno va Shkatelberg modelidan foydalanish tarmoqdagi holatga bog'liq.Tarmoqda bir xil razmerdagi firmalar faoliyat yuritayotga bo'lsa,lider firma bo'lmasa,unda Kurno modeli ko'proq qo'llaniladi.Agarda lider firma mavjud bo'lsa ,bunday holatda Shtakelberg modeli yaxshi natija beradi.

Oligopolistik firmalar ishlab chiqarish hajmini belgilash orqali raqobatlashadi.Lekin amalda oligopolistik firmalar narx belgilash orqali raqobatlashishi ham mumkin.Yirik kompaniyalar uchun narx strategik ko'rsatkich hisoblanadi va firma tovariga narxni raqobatcilar harakatidan kelib chiqib belgilaydi.Narx raqobat modeli Bertran tomonidan ishlab chiqilgan va bunda bozor duopolik bo'lganda firmalar tovar narxini tushirish va mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish irqali raqobatlashadi.tovar narxi chekli xarajatga teng bo'lganda muvozanat holat barqarorlashadi.

Xulosa qilib aytganda, bu uchta model oligopoliyada erishiladigan natijalar faqatgina raqobatchilar soniga emas, balki ularning strategik o'zgaruvchisi va o'zaro harakatlanish tartibi kabi strategik o'zaro bog'liqliklarga ham bog'liq ekanini ko'rsatib bergan.

- Agar firmalar hajm orqali raqobat qilsa narx yuqoriroq bo'ladi.
- Agar firmalar narx orqali raqobat qilsa narx keskin pasayadi.
- Agar bozorda yetakchilik mavjud bo'lsa, yetakchi Kurno holatidan ham yaxshiroq natijaga erishadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Salimov B.T., Yusupov M S., Salomov B B., Mikroiqtisodiyot. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2019
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojatnomasi // Xalq sozi, 29 dekabr 2020 yil.
3. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. - T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b.
4. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - T.: O'zbekiston, 2017.