

3. Batkovskiy, A. M., Kalachikhin, P. A., Semenova, E. G., Telnov, Y. F., & Fomina, A. V. (2016). Economic-mathematical model and mathematical methods for substantiating the choice of the company innovation strategy. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(27), 99–111.

4. Mutanov, G. (2015). Mathematical Methods and Models in Economic Planning. *Management and Budgeting* (p. 364). Springer Berlin Heidelberg.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-277-7-157>

THE JAPANESE EXPERIENCE OF ANTI-MONOPOLICY POLICY AND DEVELOPMENT OF COMPETITION

MONOPOLIYAGA QARSHI SIYOSAT VA RAQOBATNI RIVOJLANTIRISHNING YAPONIYA MAMLAKATI TAJRIBASI

Mamajonova D. V.

*Master student, Faculty of Economics
Fergana State University
Fergana, Uzbekistan*

Mamajonova D. V.

*Magistrant, iqtisodiyot fakulteti
Farg'ona davlat universiteti
Farg'ona, Uzbekiston*

Buyruqli iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda, shu jumladan, bizning respublikada sog'lom raqobatga shart-sharoit hozirlash, iqtisodiy sub'ektlar mustaqilligini kengaytirish orqali ularni raqobatchilikka jalb qilish iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarning muhim jihatlari hisoblanadi. O'zbekistonda davlatning raqobatchilik muhitini shakllantirishga qaratilgan siyosatida xususiyashtirish, davlat mulki hisobidan mulkchilikning boshqa shakllarini vujudga keltirish asosiy o'rin tutadi. Xususiyashtirish natijasida, birinchidan, mulk o'z egalari qo'lga topshirilsa, ikkinchidan, ko'p ukladli iqtisodiyot va raqobatchilik muhitini vujudga keltiradi. SHunday qilib, O'zbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirishning asosiy yo'li, bu raqobatni inkor qiluvchi davlat monopoliyasidan nodavlat, turli xo'jalik shakllarining mavjudligiga asoslangan va iloji boricha erkin raqobatni taqozo etuvchi bozor tizimiga o'tishdir. Bu yerda raqobatchilik munosabatlarini shakllantirish, avvalo, mustaqil erkin tovar ishlab chiqaruvchilarning paydo bo'lishini taqozo qiladi, chunki raqobatning

asosiy sharti alohidalashgan, mulkiy mas'uliyat asosida o'z manfaatiga ega bo'lgan va tadbirkorlik tahlikasini zimmasiga oluvchi erkin xo'jalik sub'ektlarining mavjudligi, ularning bozor orqali aloqa qilishidir.

AQSHdagi Garvard universiteti mutaxassislarining fikricha, agar firma o'z raqobatchilaridan bozorga mahsulotini bir yil kech olib chiqsa, oladigan foydasining 50 foizidan ajralar ekan, bunday firma katta zarar ko'radi¹. Bundan ko'rish mumkinki, raqobat bir tomondan ma'lum qonun-qoidalar asosida olib boriladi, lekin ikkinchi tomondan, bardosh beraolmagan firmalar albatta xonavayron bo'ladi yoki omadliroq firma tomonidan «yutib yuboriladi». Demak, har bir firmaning o'z raqobat usullar strategiyasi bo'lishi kerak. Firma strategiyasi raqobatga munosabatini belgilaydi, ya'ni kurash taktikasi va usuli bo'lib sharoitga qarab o'zgarib boradi. Raqobat kurashi narxlar asosida va narxlardan tashqari bo'ladi. Narxlar asosidagi raqobatni o'rtacha va kichik firmalar qo'llab, sifati past bo'lgan arzon tovarlarni bozorga chiqarib, bundan ham foyda oladi. XX asrning 90 yillaridan boshlab Xitoy va Turkiya firmalarining sifati past, arzon narxdagi tovarlari o'zining ichki bozorlarida va sobiq, ijtimoiyistik mamlakatlar bozorlarida sotilgan. Katta firmalar ko'riladigan zarari ko'p bo'lishi ehtimolligidan qo'rqib, bu usulni qo'llamaydi. Narx asosidagi raqobatning yana bir ko'rinishini narx-navoni zarar bo'lsa 20–60 ba'zan 90 foizga pasaytirib keng doirada reklama qiladi. Bu bilan birinchidan, mavsumi o'tgan yoki eskirgan tovar sotilsa ikkinchidan esa, arzonlashgan (narxi tushirilgan) tovarni sotib olishi uchun kelgan haridorlarning bir uyumi narxi tushurilmagan mahsulotlarni ham sotib olishlari mumkin bo'ladi [1].

Narxlardan tashqari raqobat ham bor. Bunday bo'lishiga sabab shuki, ba'zi haridorlar ko'pincha mahsulot narxiga emas, uning foydalilik darajasiga katta e'tibor beradi va bunday tovar yoki xizmat uchun ko'proq pul to'lashga tayyor turadi. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar misolida shuni ko'rish mumkinki, haridor tovar harid qilishda birinchi o'rinda uning tashqi ko'rinishi – dizayniga, keyin esa tovarning texnik ko'rsatkichiga va narx-navoga 6,7 o'rinlarda e'tibor beriladi. Xozir Angliya, AQSH, Germaniya, Frantsiya, Tayvan, Gonkong, Singapur, Koreya Respublikasi, Yaponiya kabi mamlakatlarda narxi yuqori bo'lgan tovarlarga asosiy talab bo'ladi. Demak, Raqobat – kurashda qaysi usul qo'llanmasin u hammani

¹ Moritz Lorenz. An introduction to EU competition law. Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York. 2013. P. 428.

yaxshi, sifatli ishlab ko'p daromad topish uchun harakat qilishga undaydi. Raqobatning bozor iqtisodiyotini olg'a qarab harakatga keltiruvchi eng ta'sirchan kuch ekanligi ham shunda.

Raqobat huquqiy munosabatlarni muvofiqlashtirishga qaratilgan qonunlar asosan ikkita, ammo bir-biriga bo'g'liq bo'lgan konsepsiyalarga asoslanadi:

Bozor hukmronligi va bozorda ustun mavqega ega bo'lish. Amaliyotda ko'pgina raqobat siyosatining shakllari yoxud yetkazib beruvchilarni bozor hukmronligini amalga oshirishga to'sqinlik qilish yoxud ustun mavqeni suiste'mol qilishini to'xtatib turish hamda oldini olishga qaratilgandir.

Shu o'rinda xorij davlatlarida mavjud ustun mavqe va uning tartibga solinishi bilan bog'liq jihatlarga to'xtalib o'tsak.

Yaponiya – Yaponiyaning "Monopoliyaga qarshi qonuni"da, nafaqat erkin va halol raqobatni qo'llab-quvvatlashni, balki uning oxirgi maqsadlarini himoyalashni ko'zda tutadi.

Yaponiyaning monopoliyaga qarshi qonuni ustun mavqeni taqiqlash, insofsiz savdo usullarini cheklash, iqtisodiy hokimiyatning haddan ziyod bir joyda to'planishining oldini olishga qaratilgan qoidalarni o'zida mustahkamlagan. U ishlab chiqarish, sotish, narxlar, texnologiyalar va boshqalarni noto'g'ri cheklashni bartaraf qilish, shuningdek, tadbirkorlik subyektlarining noqonuniy manfaatlarda qo'shilib ketishi, birlashishiga yo'l qo'ymaslikka xizmat qiladi. Mazkur qonun tadbirkorlarning ijobiy tashabbusini rag'batlantirib, ularning ishdagi faolligini oshirish orqali erkin va haqqoniy raqobatni qo'llab-quvvatlashga, bandlikni ta'minlanishiga va aholining real daromadini ko'paytirishga, buning natijasida iqtisodiyotni demokratik tarzda va sog'lom rivojlanishini, shuningdek iste'molchilarning manfaatlarini qo'llab-quvvatlashni nazarda tutadi.

Yaponiyaning Monopoliyaga qarshi Qonuni uni tadbqiq etish sohasini cheklamaydi. Biroq, uning normalarini ba'zi bir shartlari alohida tarmoqlarga tadbqiq etilmaydi (masalan, bank faoliyati, sug'urta). Bunday holatlarda qonunning matni ushbu to'g'risida ochiq ma'lum qiladi.

Ushbu qonunda foydalaniladigan "insofsiz savdo-sotiq usullari" atamasi raqobatni rivojlantirishga to'sqinlik qiladigan va insofli savdo-sotiq bo'yicha Komissiya tomonidan belgilangan quyidagi paragraflar mos keluvchi barcha holatlarni aks ettirishi kerak:

- (i) boshqa tadbirkorlarga nisbatan nohaq kamsitish;
- (ii) insofsiz (nohaq, noto'g'ri) narxlar bo'yicha kontraktlar;
- (iii) rag'batlantirishdagi nohaqlik yoki raqibni bevosita ish olib borishga majbur qilishdagi nohaqlik;

(iv) boshqa tomon bilan ish olib borganda ushbu tomonni tadbirkorlik faoliyatini nohaq cheklashga olib keladigan usullardan foydalanish;

(v) boshqa tomon bilan ish olib borganda bitim tuzuvchining holatidan nohaq foydalanish;

(vi) Yaponiyada o'zi bilan raqobatlashuvchi tadbirkor o'rtasidagi bitim bilan nohaq to'qnash keluvchi yoki kompaniya bevosita aksioner yoki mansabdor shaxs va uning hamkorlik qiluvchi boshqa tarafi yoki bunday tadbirkor nohaq rag'batlantiruvchi, qarshi qo'yuvchi, yoki aksionerlar yoki ushbu kompaniyaning manfaatlariga qarshi haraktlanuvchi mansabdor shaxsi bo'lsa [2].

Yaponiya "Monopoliyaga qarshi qonuni"ning 3-moddasida shunday deyilgan:

Hech qaysi tadbirkor xususiy monopollashtirishni yoki savdo-sotiqni asossiz cheklashi mumkin emas.

Ushbu modda Sherman Qonunining (AQSH) 2-moddasi o'xshash tarzda tuzilgan. Yaponiyaning monopoliyaga qarshi qonuni, xuddi Sherman Qonuni singari asosiy e'tiborini monopollashtirish yoki savdo-sotiqni asossiz cheklash mezonlariga qaratadi, iste'molchi, xaridorlarni manfaatlarini ustun korxonalariga qarama-qarshiligi to'g'risida hech nima demaydi. Modda, shuningdek, monopollashtirish yoki savdo-sotiqni asossiz cheklash ta'siri ostida bo'lgan harakatlarni indikativ ro'yxatini keltirmaydi. Ushbu modda ta'siriga tushgan aniq va indikativ harakatlar hozirgi kunga qadar prezident huquqlar asosida aniqlanadi. Qo'shimcha sifatida suiiste'mol qilishni alohida turlari insofsiz raqobatni man qiluvchi normalar doirasida ko'rib chiqiladi.

Savdo-sotiqni erkinlashuvi samarali raqobat siyosatini o'zgartiradi, sababi ko'pgina holatlarda erkin savdo-sotiq bozorining raqobat tuzilmasida unchalik aniq namoyon bo'lmaydi va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishni rag'batlantirmaydi.

Shuning uchun, raqobat siyosati va savdo-sotiqni erkinlashuvini muqobil siyosatga qo'shimcha sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Yangi O'zbekistonda monopoliyaga qarshi siyosat va raqobatni rivojlantirish borasida olib borilgan kurs ishimiz jarayonida quyidagi xulosalar olindi:

Hozirgi sharoitda mamlakatning barqaror rivojlanishini ta'minlash, fuqarolarning turmush farovonligini oshirish, jahonda o'zaro foydali hamkorlikni kengaytirish uchun jahon iqtisodiyotida munosib o'rinni egallash zarur va buning uchun albatta iqtisodiyotning raqobatbardoshligini ta'minlash masalasi ustuvor ahamiyat kasb etadi. Demak, raqobatbardoshlik muhitini himoyalash bu mamlakatda iqtisodiy jarayonlarni himoyalashning

eng ahamiyatli elementlaridan biridir. Umuman olganda, raqobatbardoshlikni qoʻllab-quvvatlash yoki uning cheklanishi bilan kurashish, oʻz navbatida monopoliyaga qarshi murosasiz kurashishni aks ettiradi.

Oʻzbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirishning asosiy yoʻli, bu raqobatni inkor qiluvchi davlat monopoliyasidan nodavlat, turli xoʻjalik shakllarining mavjudligiga asoslangan va iloji boricha erkin raqobatni taqozo etuvchi bozor tizimiga oʻtishdir. Bu yerda raqobatchilik munosabatlarini shakllantirish, avvalo, mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilarning paydo boʻlishini taqozo qiladi, chunki raqobatning asosiy sharti alohidalashgan, mulkiy masʼuliyat asosida oʻz manfaatiga ega boʻlgan va tadbirkorlik tahlikasini zimmasiga oluvchi erkin xoʻjalik subyektlarining mavjudligi ularning bozor orqali aloqa qilishidir.

Adabiyotlat:

1. Нишонов, Ф. М., & Толибов, И. Ш. (2019). Конкуренция – ключевая категория рыночных отношений. 7(41). 74–76. *Научный журнал*.
2. Холматов, Б. А., & Ахмадалиев, Д. Х. (2020). Особенности финансирования инвестиционной деятельности в регионах. *In минтақа иқтисодиётини инвестициялашинг молиявий-хуқуқий ва инновацион жиҳатлари* (pp. 232–237).