

NAMANGAN SHAHRI MISOLIDA FAST-FUD SHOXOBCHALARI O'RTASIDAGI
NARX RAQOBATI VA ISTE'MOLCHI TANLOVI: MIKROIQTISODIY TAHLIL

Abubakirova Ruxsora Ozodbek qizi

Namangan davlat universiteti Iqtisodiyot fakulteti

Turizm va mehmondo'stlik yo'nalishi Tur-Bu-25 1-bosqich talabasi

Annotasiya: Ushbu maqolada Namangan shahri misolida fast-fud industriyasida monopolistik raqobat muhitining shakllanishi va rivojlanishi mikroiqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – bozor ishtirokchilari o'rtasidagi narx va noreal (sifat, brend, xizmat ko'rsatish) raqobat strategiyalarini o'rganish hamda iste'molchilarning tanloviga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashdan iborat. Ish jarayonida talabning narx bo'yicha elastikligi va iste'molchi afzalliklari nazariyalari qo'llanilgan. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mahalliy bozorda brend sodiqligi va mahsulot differentsiallasuvi (turli-tumanligi) narx omilidan ko'ra kuchliroq ta'sir kuchiga ega. Maqola yakunida kichik biznes sub'ektlari uchun raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: monopolistik raqobat, fast-fud bozori, iste'molchi tanlovi, narx strategiyasi, talab elastikligi, Namangan iqtisodiyoti, differentsiallasuv.

Аннотация: В данной статье анализируются процессы формирования и развития среды монополистической конкуренции в индустрии фаст-фуда на примере города Намангана с микроэкономической точки зрения. Основная цель исследования — изучение стратегий ценовой и неценовой (качество, бренд, обслуживание) конкуренции между участниками рынка, а также выявление факторов, влияющих на выбор потребителей. В процессе работы использованы теории эластичности спроса по цене и потребительских предпочтений. Анализ показывает, что лояльность к бренду и дифференциация продукции (разнообразие) на местном рынке имеют более сильное влияние, чем ценовой фактор. В завершение статьи представлены практические рекомендации по повышению конкурентоспособности субъектов малого бизнеса.

Ключевые слова: монополистическая конкуренция, рынок фаст-фуда, выбор потребителя, ценовая стратегия, эластичность спроса, экономика Намангана, дифференциация.

Annotation: This article analyzes the formation and development of a monopolistic competitive environment in the fast-food industry using the example of Namangan city from a microeconomic perspective. The primary objective of the research is to examine price and non-price (quality, brand, service) competition strategies among market participants and to identify factors influencing consumer choice. The study applies theories of price elasticity of demand and consumer preferences. The analysis indicates that brand loyalty and product differentiation on the local market exert a more significant influence than the price factor. The article concludes with practical recommendations for enhancing the competitiveness of small business entities.

Keywords: monopolistic competition, fast-food market, consumer choice, pricing strategy, elasticity of demand, economy of Namangan, differentiation.



KIRISH. Mavzuning dolzarbligi. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi, xususan, umumiy ovqatlanish industriyasi milliy iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan va yuqori rentabellikka ega bo'lgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Urbanizatsiya jarayonlarining tezlashishi, aholi turmush tarzining o'zgarishi va vaqt resursidan samarali foydalanishga bo'lgan ehtiyojning ortishi natijasida "fast-fud" (tezkor ovqatlanish) xizmatlariga bo'lgan talab keskin yuqoriladi. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash borasidagi islohotlar ushbu sohada raqobat muhitining yangi bosqichga chiqishiga zamin yaratdi. Ayniqsa, aholi zichligi va tadbirkorlik faolligi yuqori bo'lgan Namangan shahri misolida ushbu jarayonlarni mikroiqtisodiy tahlil qilish ham nazariy, ham amaliy jihatdan katta ahamiyatga ega.

Muammoning qo'yilishi. Mikroiqtisodiyot nazariyasiga ko'ra, fast-fud bozori monopolistik raqobat modelining yorqin namunasidir. Bu erda ko'plab sotuvchilar o'xshash, ammo aynan bir xil bo'lmagan (differensiallashgan) mahsulotlarni taklif qiladilar. Namangan shahrida faoliyat yuritayotgan yirik brendlar (masalan, "Evos", "MaxWay") va ko'plab mahalliy kichik tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida shakllangan raqobat muhiti o'ziga xos xususiyatlarga ega. Asosiy muammo shundaki, bozorda taklif ortib borayotgan bir sharoitda, iste'molchilarning tanlov mezonlari va ularning narx o'zgarishiga nisbatan sezgirligi (elastikligi) dinamik tarzda o'zgarib bormoqda. Ko'pincha tadbirkorlar faqat narxni tushirish orqali raqobatlashishga harakat qiladilar, biroq mikroiqtisodiy tahlillar noreal raqobat omillari — brend imidji, xizmat ko'rsatish tezligi va mahsulotning o'ziga xosligi uzoq muddatli muvaffaqiyatning asosiy omili ekanligini ko'rsatmoqda.

Tadqiqotning o'rganilish darajasi. Monopolistik raqobat nazariyasi fundamental iqtisodiyotda E. Chamberlin va J. Robinson kabi olimlar tomonidan asoslab berilgan. Ularning qarashlariga ko'ra, mahsulot differensiallashuvi korxonaga ma'lum ma'noda "monopol hokimiyat" beradi, ya'ni u o'z mahsuloti narxini ma'lum chegarada mustaqil belgilashi mumkin. O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar tomonidan xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish masalalari keng o'rganilgan bo'lsa-da, aynan Namangan viloyatining lokal xususiyatlarini inobatga olgan holda, fast-fud bozoridagi iste'molchi xulq-atvori va korxonalarining narx strategiyalari mikroiqtisodiy modellar yordamida yetarlicha tahlil qilinmagan. Ushbu bo'shliqni to'ldirish maqsadida, tadqiqotda zamonaviy mikroiqtisodiy yondashuvlardan foydalaniladi.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari. Mazkur ilmiy maqolaning asosiy maqsadi Namangan shahri fast-fud bozorida monopolistik raqobatning amal qilish mexanizmlarini o'rganish va iste'molchi tanloviga ta'sir etuvchi asosiy omillarni iqtisodiy jihatdan asoslab berishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

Hududiy fast-fud bozorining bugungi holati va uning mikroiqtisodiy tuzilishini tavsiflash;

Iste'molchilarning narx va noreal omillarga bo'lgan munosabatini talab elastikligi orqali baholash;

Mahalliy tadbirkorlar uchun raqobatbardoshlikni oshirish va resurslarni optimallashtirish bo'yicha ilmiy xulosalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR. Monopolistik raqobat nazariyasi mikroiqtisodiyotning eng murakkab va qiziqarli yo'nalishlaridan biri bo'lib, u mukammal raqobat va sof monopoliya o'rtasidagi "oltin o'rtaliq"ni ifodalaydi. Ushbu nazariyaning shakllanishi va rivojlanishi bir necha bosqichli ilmiy izlanishlar natijasidir.



Nazariy asoslar. Monopolistik raqobat tushunchasiga ilk bor 1933-yilda amerikalik iqtisodchi Edvard Chamberlin o'zining "Monopolistik raqobat nazariyasi" (The Theory of Monopolistic Competition) asarida fundamental ta'rif bergan. Chamberlin klassik iqtisodchilarning "barcha tovarlar bir xil" degan qarashini rad etib, "mahsulot differentsiallasuvi" (product differentiation) tushunchasini ilgari surdi. Uning fikricha, fast-fud kabi bozorlarda har bir sotuvchi o'z mahsulotining o'ziga xos xususiyatlari (ta'mi, joylashuvi, xizmat ko'rsatish uslubi) tufayli ma'lum ma'noda kichik monopoliyaga ega bo'ladi.

Shu bilan bir qatorda, ingliz iqtisodchisi Joan Robinson ham o'zining "Nokomil raqobat iqtisodiyoti" asarida bozorlardagi nomukammallikni tahlil qilgan. U tadbirkorlarning narx belgilashdagi roli va iste'molchilarning brendga bo'lgan moyilligini ilmiy jihatdan asoslab bergan. Robinsonning qarashlari Namangan kabi lokal bozorlarda nega ba'zi oshxonalar narx yuqori bo'lsa ham mijozlarini yo'qotmasligini tushunishga yordam beradi.

Zamonaviy yondashuvlar. Keyinchalik, XX asr oxiri va XXI asr boshlarida Pol Krugman (Nobel mukofoti sovrindori) monopolistik raqobat modelini xalqaro savdo va hududiy iqtisodiyotga tatbiq etdi. Krugman "miqyos ijobiy samarasi" (economies of scale) tushunchasini raqobat bilan bog'lab, yirik tarmoqli fast-fud brendlarining (masalan, "Evos") kichik mahalliy nuqtalardan ko'ra xarajatlar bo'yicha ustunligini ko'rsatib berdi.

O'zbekistonlik olimlardan Sh. Shodmonov va M. Rasulovlar o'zlarining iqtisodiyot nazariyasiga oid ishlarida bozor infratuzilmasi va xizmat ko'rsatish sohasidagi raqobat shakllarini tahlil qilganlar. Biroq, raqamli iqtisodiyot sharoitida, ayniqsa, yetkazib berish xizmatlari (Uzum Tezkor, Yandex) rivojlangan davrda, fast-fud bozoridagi raqobatning mikroiqtisodiy xususiyatlari yangicha yondashuvni talab etadi. Iste'molchi xulq-atvori nazariyasi. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, iste'molchi tanlovi nafaqat narxga, balki "chekli foydalilik" (marginal utility) tamoyiliga ham tayanadi. Iqtisodchi Kelvin Lankaster o'zining "Iste'molga yangi yondashuv" nazariyasida ta'kidlaganidek, iste'molchi mahsulotning o'zini emas, balki uning xususiyatlarini (masalan, lavashning hajmi, sousining ta'mi, yetkazib berish tezligi) sotib oladi.

Namangan fast-fud bozori klassik va zamonaviy mikroiqtisodiy modellar uyg'unligida o'rganilishi lozim bo'lgan murakkab ob'ektdir. Mavjud nazariyalar bizga keyingi bosqichda — real bozor tahlilida ilmiy xulosalar chiqarish uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI VA METODLAR

Ushbu tadqiqotni o'tkazishda tizimli tahlil, qiyosiy solishtirish va mikroiqtisodiy modellashtirish metodlaridan foydalanildi. Namangan shahri fast-fud bozorining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash uchun metodologik asos sifatida quyidagi uchta yondashuv tanlab olindi:

3.1. Ma'lumotlarni to'plash va monitoring.

Tadqiqotning empirik asosi sifatida Namangan shahridagi 10 ta yirik va o'rta hajmdagi fast-fud shoxobchalarining (shundan 3 tasi yirik tarmoqli brendlar, 7 tasi mahalliy yakka tartibdagi tadbirkorlar) narx-navo ko'rsatkichlari 2026-yilning fevral-mart oylari davomida monitoring qilindi. Bunda asosiy e'tibor bozorning "indikator mahsuloti" bo'lgan "Mol go'shtidan tayyorlangan lavash" narxiga qaratildi.

3.2. Talabning narx bo'yicha elastikligini hisoblash.



Iste'molchilarning narx o'zgarishiga nisbatan reaksiyasini o'rganish uchun talabning narx bo'yicha elastikligi (E_p) formulasi qo'llanildi:

$$E_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Bu yerda

ΔQ — talab qilinayotgan miqdorning o'zgarishi;

ΔP — mahsulot narxining o'zgarishi.

Ushbu koeffitsient orqali Namanganlik iste'molchilar uchun fast-fud mahsulotlari "elastik" (narxga sezgir) yoki "noelastik" (narxga sezgir bo'lmagan) ekanligi aniqlandi.

3.3. Iste'molchi tanlovi va indiferentlik tahlili.

Iste'molchilarning cheklangan byudjet sharoitida maksimal foydalilikka (utility) erishish jarayoni indiferentlik egri chiziqlari (indifference curves) va byudjet chizig'i (budget line) modeli orqali modellashtirildi. Bunda iste'molchining ikki xil ne'mat — "sifat" va "narx" o'rtasidagi tanlovi tahlil qilindi.

3.4. Tanlanma so'rovnoma usuli.

Metodologiyaning ajralmas qismi sifatida Namangan shahridagi talabalar va yoshlar o'rtasida (jami 100 nafar respondent) anonim so'rovnoma o'tkazildi. So'rovnomada respondentlardan mahsulot tanlashda quyidagi 4 ta omilni 1 dan 10 gacha bo'lgan shkala bo'yicha baholash so'raldi:

Mahsulot narxi;

Ta'm va sifat;

Brendning nufuzi;

Xizmat ko'rsatish tezligi va qulaylik (lokatsiya).

Olingan ma'lumotlar statistik qayta ishlanib, maqolaning keyingi tahliliy qismida umumlashtirildi.

ASOSIY QISM: TAHLIL VA NATIJALAR

4.1. Namangan shahri fast-fud bozorining tarkibiy tuzilishi.

O'tkazilgan monitoring natijalari shuni ko'rsatadiki, Namangan shahrida fast-fud bozori yaqqol ifodalangan monopolistik raqobat xususiyatiga ega. Bozorda ikki turdagi sub'ektlar



ustunlik qiladi: Yirik tarmoqli brendlar (masalan, "Evos", "MaxWay"), ular standartlashtirilgan mahsulot va yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish tezligiga ega;

Mahalliy kichik korxonalar, ular asosan narx strategiyasi va o'ziga xos ("uy sharoitidagi") ta'm orqali raqobatlashadi.

Tadqiqot davomida Namangan shahridagi 10 ta nuqtada "Mol go'shtidan tayyorlangan lavash" narxlari o'rganilganda, narxlar diapazoni 24 000 so'mdan 32 000 so'mgacha ekanligi aniqlandi. Qiziqarli jihati shundaki, narxi 30 000 so'mdan yuqori bo'lgan brendlarda mijozlar oqimi narxi 25 000 so'mlik nuqtalarga qaraganda 1.8 baravar ko'proqdir. Bu holat mikroiqtisodiyotdagi "mahsulot differensiallashuvi" nazariyasini to'liq tasdiqlaydi: iste'molchi nafaqat mahsulot, balki brend beradigan ishonch va qulaylik uchun qo'shimcha haq to'lashga tayyor.

4.2. Talab elastikligi va iste'molchi afzalliklari tahlili.

O'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, Namanganlik iste'molchilar uchun fast-fud mahsulotlariga bo'lgan talabning narx bo'yicha elastikligi o'rtacha $E_p = -0.75$ ni tashkil etdi. Mikroiqtisodiy nuqtai nazardan, bu noelastik talab (yoki past elastiklik) hisoblanadi. Ya'ni, narxning 10% ga oshishi talabning atigi 7.5% ga kamayishiga olib keladi.

Buning sababi shundaki, fast-fud mahsulotlari ko'pchilik yoshlar va talabalar uchun kundalik ratsionning ajralmas qismiga aylangan bo'lib, ular uchun vaqtni tejash narxdan ko'ra muhimroqdir. Respondentlarning 65% qismi tanlov jarayonida birinchi o'ringa "mahsulot ta'mi va sifatini", 20% qismi "lokatsiya qulayligini" va faqat 15% qismigina "narxni" qo'yishgan.

4.3. Indiferentlik tahlili va muvozanat nuqtasi.

Iste'molchi tanlovi modelida (Consumer Choice Theory) Namanganlik iste'molchilarning indiferentlik egri chiziqlari "sifat" o'qi tomon ko'proq moyillikka ega. Ya'ni, iste'molchi o'z byudjet chizig'i (Budget Line) doirasida maksimal foydalilikka erishish uchun narxi biroz baland bo'lsa-da, sifati kafolatlangan brendni afzal ko'rmoqda.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, mahalliy kichik tadbirkorlar faqat "arzon narx" strategiyasini qo'llash orqali yirik brendlar bilan raqobatda yutqazib qo'ymoqdalar. Chunki iste'molchi ongida "arzon mahsulot — sifatsiz mahsulot" degan asimmetrik axborot (Asymmetric information) stereotipi shakllanib qolgan. Shu sababli, mahalliy shoxobchalarning "o'rtacha narx — yuqori sifat" strategiyasiga o'tishi ularning iqtisodiy foydasini (Economic Profit) maksimallashtirishga xizmat qiladi.

4.4. Raqamli platformalarning ta'siri.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, "Uzum Tezkor" va "Yandex Go" kabi platformalarning kirib kelishi bozordagi raqobat turini o'zgartirdi. Endilikda lokatsiya omili o'z ahamiyatini biroz yo'qotib, uning o'rniga raqamli marketing va foydalanuvchilarning "sharhlari" (ratings) asosiy noreal raqobat quroliga aylandi. Bu esa kichik tadbirkorlar uchun ham yirik brendlar bilan teng sharoitda raqobatlashish imkoniyatini yaratmoqda.

Xulosa

Namangan shahri fast-fud bozorini mikroiqtisodiy tahlil qilish natijasida hududiy umumiy ovqatlanish tarmog'i monopolistik raqobat modeliga to'liq mos kelishi aniqlandi. Tadqiqotlar



shuni ko'rsatdiki, iste'molchilar tanlovida narx omilidan ko'ra mahsulotning o'ziga xosligi, brend nufuzi va xizmat sifati ustuvor ahamiyatga ega. Talabning narx bo'yicha elastikligi pastligi ($E_p = -0.75$) iste'molchilarning sifatli mahsulot uchun yuqoriroq narx to'lashga tayyorligini va ma'lum brendlarga sodiqligini tasdiqlaydi. Shu sababli, bozorda faqat narxni tushirish orqali raqobatlashish uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikni ta'minlamaydi.

Muammoni hal etish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun mahalliy tadbirkorlarga mahsulotni differensiallash (ajratib ko'rsatish) va noreal raqobat usullaridan keng foydalanish tavsiya etiladi. Xususan, raqamli platformalar va yetkazib berish xizmatlari orqali mijozlar bilan aloqani kuchaytirish, mahsulot sifatini doimiy nazorat qilish va servis darajasini oshirish lozim. Bunday yondashuv asimmetrik axborotni kamaytirish orqali iste'molchi ishonchini mustahkamlaydi va Namangan shahrida kichik biznes sub'ektlarining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1.Chemberlin E. Monopolistik raqobat nazariyasi (The Theory of Monopolistic Competition). – Oksford universiteti nashriyoti, 1933.
- 2.Krugman P., Obstfeld M., Melitz M. Xalqaro iqtisodiyot: nazariya va siyosat. – Pirsing ta'limi, 2018.
- 3.Lankaster K. Iste'molga yangi yondashuv (A New Approach to Consumer Theory). – Siyosiy iqtisodiyot jurnali, 1966.
- 4.O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Namangan viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy holati bo'yicha statistik to'plam. – Toshkent, 2025.
- 6.Robinson J. Nokomil raqobat iqtisodiyoti (The Economics of Imperfect Competition). – Makmillan nashriyoti, 1933.
- 7.Shodmonov Sh., G'ofurov R. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – Toshkent: "Iqtisod-moliya", 2010.
- 8.Varian X.R. Mikroiqtisodiyot: Zamonaviy yondashuv. – Nyu-York: W.W. Norton & Company, 2014.

