

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

НАМАНГАН МУХАНДИСЛИК ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

Йулдашев Абдувохид Собиржон ўғли

Мавзу: **КОРХОНАЛАР ЎРТАСИДА РАҚОБАТНИ РИВОЛАНТИРИШ ВА РАҚОБАТ
МУҲИТИНИ ЯХШИЛАШ**

Мутахассислик: 5340100 – “Иқтисодиёт”

Бакалавр академик даражасини олиш учун

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Иш кўриб чиқилди ва химояга рухсат етилди: _____	Илмий рахбар: _____ и.ф.н. дотцент Б.И. Рахимов «__» «_____» 2014 йил
Кафедра мудири: и.ф.н., дотцент Р.Исмоилов «__» «_____» 2014 йил	
Факултет декани: _____ и.ф.н. дотцент К.Маткаримов «__» «_____» 2014 йил	

МУНДАРИЖА

КИРИШ	
И БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚОБАТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ	
1.1. Рақобат тушунчаси, унинг иқтисодиётни ривожлантиришда тутган ўрни ва аҳамияти	
1.2. Саноат корхоналари ўртасидаги рақобат курашининг турлари, усуллари ва унинг ўзига хос хусусиятлари	
ИИ БОБ. НАМАНГАН ВИЛОЯТИДА КОРХОНАЛАРИ ЎРТАСИДАГИ РАҚОБАТ ТАҲЛИЛИ	
2.1. Наманган вилояти саноат корхоналари фаолияти таҳлили	
2.2. Наманган вилояти саноат корхоналари ўртасида рақобат муҳити ва унинг таҳлили	
ИИИ-БОБ. КОРХОНАЛАР ЎРТАСИДАГИ РАҚОБАТ МУҲИТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ	
3.1. Рақобат муҳитини яхшилашда “рақобат стратегияси”дан фойдаланиш.....	
3.2. Корхоналари ўртасидаги рақобатни ривожлантиришнинг жаҳон тажрибаси, улардан Ўзбекистон шароитида фойдаланиш.....	
ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР	
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	
ИЛОВАЛАР	

Кириш

Ўзбекистон мустақил давлат сифатида жаҳон ҳамжамиятида ўз ўрнига эга бўлганини бугунги кунга келиб ҳеч ким инкор этолмайди. Мустақилликнинг дастлабки ўн йиллиги мамлакатимизга ҳақиқий синов йиллари бўлган бўлса, 2000 йилдан бошлаб иқтисодиётимиз ривожланиши анча жадаллашди. Айниқса, мамлакатимизда ҳеч қайси бошқа иқтисодиёти ривожланган давлатлардан кам бўлмаган, сифати юқори бўлган,

рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш жуда тезлик билан ривожланди. Мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган автомашиналар, халқ истеъмоли моллари нафақат Ўзбекистон ичида, балки жаҳонда ҳам ўз ўрнига эга бўлиб бормоқда.

Айниқса 2012 йил Ўзбекистон иқтисодиёти учун салмоқли келди. “Бу даврда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,2 фоизга ўсди, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоизга, чакана савдо айланмаси ҳажми 13,9 фоизга ошди”¹.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, ўтган йилда эришилган ана шундай ўсиш суръатлари ва юксак макроиқтисодий кўрсаткичлар жамиятимизнинг барча соҳаларини тубдан ислоҳ қилиш ва янгилаш бўйича амалга оширилган кўп йиллик машаққатли ва мураккаб ишларнинг мантиқий натижаси, мамлакатимиз иқтисодиётини изчил ва барқарор ривожлантиришнинг амалий намоёни бўлди.

Ушбу кўрсаткичларга эришишда саноат корхоналарининг ўрни жуда катта бўлиб, улар ўртасидаги соғлом рақобат муҳитини юзага келтириш ва ривожлантириш бўйича ўтган йилларда жуда катта ҳажмдаги ишлар ташкил этилди.

Бозор иқтисодиёти, ўзининг етуклик даражаси ва ривожланиш хусусиятларидан қатъий назар рақобатнинг мавжуд бўлишини такозо қилади. Шу билан бирга бозор иқтисодиёти ривожланиб бориши билан рақоботчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб, ўз шакллариини ўзгартириб боради. Мамлакатимиз президенти И.А.Каримов рақобатнинг бозор иқтисодиётидаги аҳамиятини кўрсатиб, “Рақобат бўлмаса, бозор иқтисодиётини барпо этиб бўлмайди. Рақобат - бозорнинг асосий шарти, айтиш мумкинки, унинг қонунидир” - деб ёзадилар.² Бу муҳим амалий аҳамиятга эга бўлган жиҳатларни ёритиб бериш мазкур мавзунинг асосий вазифаси ҳисобланади.

Рақобат-бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликага эга бўлиш учун курашни англатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасида сарфланган харажатларининг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Мана шу фойда орқасидан қувиш натижасида товарларни сотиш доиралари, яъни қулай бозорлар учун, арзон хом ашё, энергия ва арзон ишчи кучи манбалари учун улар орасида кураш боради.

Демак, рақобат бозор иқтисодиётининг асоси бўлиб, у кўп сонли мустақил харидор ва сотувчиларнинг мавжудлиги, уларнинг бозорга эркин кириш ва ундан чиқиш имкониятидир. Рақобат товар ишлаб чиқариш ва бозор иқтисодиётининг асосий элементларидан бири ҳисобланади. Бозор бор экан, унда рақобат ҳам мавжуддир. Рақобат бўлмаса иқтисодиёт ҳам ривожланмайди. Рақобатнинг 4 та функцияси мавжуд бўлиб, булар тартибга солиш, рағбатлантириш, тақсимот ва назоратдан иборат.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2012 йилда республика ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2013 йил 21 январь.

² Каримов И.А. «Ўзбекистон XXI асрга интилоқда». Т.: Ўзбекистон, 1999, 34 бет.

“... ана шу вазифадан келиб чиққан ҳолда, 2013 йилда изчил юқори ўсиш суръатларини, макроиқтисодий барқарорликни сақлаш ва иқтисодиётимиз рақобатдошлигини ошириш энг муҳим устувор йўналишимизга айланиши даркор”¹.

Албатта, иқтисодиётимиз рақобатбардошлигини янада ошириш саноат корхоналари фаолиятини ривожлантириш, улар ўртасидаги рақобатчилик муҳитини такомиллаштириш каби масалалар бугунги кунда долзарб масалалардан ҳисобланади.

Демакки саноат корхоналари фаолиятини ривожлантиришда улар ўртасидаги рақобат муҳитини ривожлантириш тараққиёт учун муҳим аҳамиятга эга эканлиги сабабли уни битирув малакавий иши учун мавзу сифатида қабул қилинди.

И БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚОБАТНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

1.1. Рақобат тушунчаси, унинг иқтисодиётни ривожлантиришда тутган ўрни ва аҳамияти

Рақобат – бозорнинг асосий шарти, айтиш мумкинки унинг қонунидир. Рақобат бозор иқтисодиётининг ва умуман товар хўжалигининг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади. Саноат корхоналари ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат. Рақобат бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафликка эга бўлиш учун курашишни англатади.

Рақобат бозор иқтисодиётининг асоси бўлиб, у кўп сонли мустақил харидор ва сотувчиларнинг мавжудлиги, уларнинг бозорга эркин кириш ва ундан чиқиш имкониятидир. Рақобат товар ишлаб чиқариш ва бозор иқтисодиётининг асосий элементларидан бири ҳисобланади. Бозор бор экан, унда рақобат ҳам мавжуддир. Рақобат бўлмаса иқтисодиёт ҳам ривожланмайди. Рақобат кишилик жамиятининг барча жабҳаларига хос. Рақобат қайси жабҳаларда олиб боришидан қатъий назар, унинг марказида инсон манфаатлари туради. Инсон табиатан ўзини, ўз манфаатларини ўйлайдиган қилиб яратилган. Ҳар бир инсон ўз имкониятларини намоён қилиш, фаровон ҳаёт кечириш, кишилар ўртасида

¹ Ўша манба

обрў-эътибор қозониш ҳаракат қилади. Кишилиқ жамияти ҳаётининг асосини иқтисодий фаолият ташкил этар экан, демак жамият ҳаётида иқтисодий соҳалардаги рақобат асосий рол ўйнайди.

Бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи, унинг тараққий этишига катта таъсир кўрсатувчи куч – рақобатдир. Рақобат курашининг аҳамияти шунчалик юқорики, усиз бозорни тасаввур этиб бўлмайди. Чунки у бозор иқтисодиётининг мазмунидир. “Рақобатсиз бозор иқтисодиётининг бўлиши мумкин эмас ва бундай бундай иқтисодиёт мавжуд бўла олмайди ҳам”.¹

Хўш, рақобат нима? Рақобат (конкуренция) лотинча – “сансуро” деган сўздан олинган бўлиб, тўқнашув деган маънони билдиради. Ўзбек тилида рақобат ким ўзди, басма-басликка беллашув маъносини англатади. Басма-басликка ким билан беллашилади? – рақиб билан. Рақиблар бир-бирларига қарама-қарши турувчилар бўлиб, бирор нарсани талашгувчилар маъносини ифодалайди. Демак, рақиб сўзи билан конкуренциянинг маънолари яқин.

Рақобат иқтисодий тушунча бўлиб, товар муносабатлари пайдо бўлгандан бошланган, кейинчалик эркин иқтисодий бозор муносабатлари пайдо бўлиши билан ўзининг тўлиқ шаклига эга бўлди. Рақобатнинг бозор иқтисодиёти шаклланишидаги ҳал қилувчи роли ХВІІ асрда А. Смит томонидан кўрсатиб берилган. Демакки рақобота “отаси” сифатида айнан Адам Смитни кўришимиз мумкин. Адам Смит рақобатни иқтисодиётнинг барча тармоқларига кириб борадиган ва фақат субъектив сабаблар билан чекланадиган эркин иқтисодий кўриниш сифатига таъриф берган.²

А.Смит рақобатга бозорнинг “кўринмас қўли” деб баҳо бериб, корхоналар фойдасини тенглаштириб, меҳнат ва капиталнинг оптимал тақсимотига олиб келади деб айтган. У ишлаб чиқарувчининг мақсади – имкон қадар кўпроқ даромад олишдан иборат, буни эса эгоизм (зини ўйлаш) ҳаракатга келтиради деб таърифлаган. Бозор қонунлари исталган маҳсулотни эмас, фақат харидорларга керак бўлган маҳсулотни, шунда ҳам имкон қадар арзонроқ нархда сотишга мажбур қилади. Натижада, гарчи ишлаб чиқарувчи жамият фойдасини ўйламай фақат ўз фойдасини ўйласа ҳам, кўпроқ даромад олиш учун харидорларнинг талабидан келиб чиқиб, сифатли ва арзон маҳсулот ишлаб чиқаради, бу эса ўз-ўзидан бозорлар товарларга тўйинишига, нархларнинг яна ҳам тушишига, пировардида эса айнан жамиятга фойда келтиришига олиб келади, деб айтган.

Шунга яқин фикрларни Д.Рикардо ва Ж.С.Милль ҳам айтиб ўтган бўлиб, улар ҳам “Рақобат ўзига хос қонун, нархларнинг, иш ҳақларининг ва рента тўловларининг мустақил шаклланишига олиб келади” деб баҳолашган.

¹ Портер Е., Майкл Э. Конкуренция.-М.: Вильямс, 2003, 28-бет.

² <http://linkseonet.ru/kapitaly/osnovnye-teorii-konkurencii-chetyre-modeli-rynka.php> сайти маълумотлари

Рақобатга таъсир қилувчи омиллар ва монополия тўғрисида биринчилардан иқтисодчи К.Маркс ўзининг “Капитал” асарида айтиб ўтган.

Бугунги кунда рақобат тушунчасининг кўплаб таърифлари мавжудлигига қарамасдан Ўзбекистонда ҳам бу категорияга илмий таъриф беришга ҳаракат қилинмоқда. Хусусан, иқтисодчи олимлардан Ш.Шодмонов, Р.Алимов, Т.Жўраевлар томонидан тайёрланган «Иқтисодиёт назарияси» ўқув қўлланмасида рақобатга берилган таърифда асосан икки жиҳат: 1) унинг иқтисодий манфаатлар тўқнашувидан иборат эканлиги; 2) юқори фойда ва нафликка эга бўлиш учун кураш илгари сурилади, яъни: рақобат - бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасида сарфланган харажатларининг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Мана шу фойда орқасидан қувиш натижасида товарларни сотиш доиралари, яъни қулай бозорлар учун, арзон хом ашё, энергия ва арзон ишчи кучи манбаларига эга бўлиш мақсадида улар орасида кураш боради¹.

Бозорда юзлаб ва ҳатто минглаб корхона, фирма, олиб сотар ва умуман сотувчилар ҳаракатда бўладилар. Бу шароитда уларнинг ҳар бири рақобатдош рақибига нисбатан маълум позицияни эгаллаган ва қандайдир рақобат устунлигига эришиш учун курашмоғи лозим. Акс ҳолда унинг ўзи ҳонавайрон бўлиши, инкирозга учраши ёки бошқа рақобатдош корхона, фирма томонидан ютиб юборилиши мумкин. Шунинг учун ҳам рақобат ҳеч бир корхона, фирма, корпорация ёки ташкилотга унинг катта-кичиклигидан қатъий назар, хотиржам бўлишликка йўл қўймайди, уларнинг доимо ҳаракатда бўлишига, ўзгарётган шароитга мослашишига, ўз имконият ва резервларини ишга солиб, янада юқорироқ яхшироқ натижаларга еришишига мажбур қилади. Демак, рақобат ривожланишига кўмаклашади.

Иқтисодиётнинг барча иштирокчилари бир-бири билан рақобатлашади. Ижтимоий фаолият жараёнида манфаатлар тўқнашуви юз беради. Ана шу тўқнашувда кучлилар ютиб чиқади, заифлар мағлуб бўлади ёки ҳар иккала томон мавжуд шарт-шароитлардан келиб чиқиб, ўзаро манфаатли битим тузади. Нима сабабдан рақобат юз беради? Рақобатнинг асосий сабаби юқорида таъкидлаб ўтилганидек манфаатларнинг мавжудлигидир. Ҳар бир кишининг мавжудлиги еса унинг мулк доирасида алоҳидалашади. Ҳар бир киши ўз манфаати йўлида ҳаракат қилади. Шундай қилиб, айтиш мумкинки, “Рақобат иқтисодий фаолият иштирокчиларининг ўз манфаатларидан келиб чиқиб,

¹ Шодмонов Ш.Ш., Алимов Р.Х., Жўраев Т.Т. Иқтисодиёт назарияси. - Т.: «Молия», 2002, 159-б.

юқори даромад олиш имкониятига, нуфузли мавқеига эга бўлиш учун бошқалар билан беллашуви, курашувидир.”¹

Мулкни иқтисодий жиҳатдан алоҳидалашувига кўра, рақобат фақат индивидуал манфаатни эмас, балки жамоа, оила манфаатларини ҳам кўзлайди. Чунки айрим кишининг манфаати бир томондан алоҳидалашган, иккинчи томондан жамоа манфаатларига бирлашган. Бу манфаатлар бирлашуви ҳам мулк доирасида амалга ошади. Масалан, ишловчиларнинг ҳар бири яхши иш жойи учун курашса, улар жамоа доирасида биргаликда, унинг манфаатлари йўлида бошқа жамоалар билан, вилоят миқёсида бошқа вилоятлар билан, оила миқёсида бошқа оилалар билан, давлат миқёсида бошқа давлатлар билан рақобатлашади. Рақобат хўжаликнинг ҳамма соҳасида, иқтисодий фаолиятнинг ҳамма турларида содир бўлади, ундай иқтисодий фаол аҳоли қатнашади. Бозор иқтисодиётида рақобат ким билан бўлишидан қатъий назар, яхши ишлаганларнинг, ишининг ўзини емас, балки кўзини билганларнинг ютиб чиқишини билдиради. Рақобат иқтисодий ресурсларни тежамли ишлатиш, товар ва хизматларни сифатли бўлишига ундайди. Фан-техника ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий қилишни тезлаштиради. У фақат ишлаб чиқаришнинг ўзинигина ўсишга ундаб қолмай, иқтисодий муносабатларни ҳам такомиллаштиришга олиб келади. Рақобат иқтисодий ўсишни таъминлайди. У ўз навбатида рақобат доирасини кенгайтиради. Ана шу жиҳатдан қарасак, рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатлантирувчи куч ҳисобланади.

Рақобатнинг иқтисодий мазмунини тушуниб олиш унга турли томондан ёндашишни талаб етади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат. Бунда улар керакли ишлаб чиқариш воситалари, хом ашё ва материаллар сотиб олиш, ишчи кучини ёллаш учун ҳам курашади. Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат охир-оқибатда истеъмолчилар учун курашдир.

Рақобат истеъмолчилар ўртасида ҳам рўй беради, улар товарларни қулай ва арзон баҳоларда сотиб олишга ҳаракат қиладилар, яъни харидор бир сарфланган пул бирлиги евазига кўпроқ нафликка ега бўлишга ҳаракат қилади. Арзон ва сифатли товарни сотиб олиш учун курашади. Шу билан бирга бозор механизмлари бўлган талаб ва таклиф орқали истеъмолчилар ва жамият истаклари корхоналарга, корхоналар орқали еса ресурслар билан таъминловчиларга етказилади. Бу жараёнда рақобат таъсирини кўрамыз. Маълумки истеъмол талабининг кўтарилишида баҳо ўз аксини топади. Талаб

¹ Tojiboyev D. Iqtisodiyot nazariyasi. – Т.: O'qituvchi, 2002, 239-bet.

ортиб бориши туфайли баҳо кўтарилиб борадики, натижада юқори фойда олинади. Бу ўз-ўзидан шу махсулотларга талаб ошганидан ва уларни кўпроқ ишлаб чиқариш кераклигидан хабар беради. Рақобат, айниқса, бунга қўшилувчи янги фирмалар, ишлаб чиқаришни кенгайтириб, баҳонинг харажатлар доирасида бўлишини таъминлаши мумкин. Агар бу жараёнга рақобатнинг таъсири бўлмай, монополиялик мавжуд бўлса, ўзгариш рўй бермайди ва ортиқча фойда олиш давом этаверади.

Шундай қилиб рақобат кўп қиррали иқтисодий ҳодиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифодалайди.

Ҳар қандай ижтимоий тузумда рақобат муайян ижтимоий вазифаларни бажаради. Кенг маънода рақобат деганда, бир мақсад сари интилаётган субъектларнинг фаол мусобақадаги ўзаро муносабатлари тушунилади. Шунга кўра рақобат:

- мусобақа иштирокчилари ўртасида мақсадга етишнинг энг яхши воситаларига эга бўлганларни ва бошқаларга қараганда улардан маҳорат ила фойдалана оладиганларни рўёбга чиқаради (танлаш воситаси);
- муайян вазифани (оқилона) ҳал етиш йўлини рағбатлантиради ва йўлни мусобақа иштирокчилари фаолиятининг натижаларини қиёслаш, текшириш ва синаш асосида топишга ёрдам беради;
- беллашув иштирокчилари интилаётган мақсадга еришиш ёки мавжуд шароитларда унга имкони бор даражада яқинлашишни рағбатлантиради.

Рақобатли бозорнинг яна энг муҳим томонларидан бири хусусий ва ижтимоий манфаатлар уйғунлигининг таъминланишидир. Чунки, бу жуда муҳим ва ўта зарур бўлган манфаатлар тенглигига хос ҳодисадир. Бунда ўта муҳим бўлган давлат манфаати ҳам кўзда тутилади. Тадбиркорлар энг тежамли ресурслар комбинациясини, яъни мавжуд рақобат шароитида хусусий манфаатга ҳам тўла мос келадиган комбинацияни қўллайдилар. Тадбиркорларнинг техник жараёнга асосланмаган ҳолдаги ишлаб чиқариши заруру фойдани бермайди ва пировардида синишга олиб келади. Шу билан бирга камёб ресурсларни ишга солиш, кам харажатли ишлаб чиқаришни уюштириш энг самарали усуллардан бўлиб, бу жамиятга жуда фойдалидир.

Хулоса қилиб айтганда, бозор ва рақобат бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Рақобат бўлмаса бозор, бозор бўлмаса рақобат йўқ. Бозор иқтисодиётининг илк белгилари пайдо бўлиши билан унга хос рақобат ҳам юзага келади. Иқтисодиёт ривожланишига қараб, рақобатчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб боради.

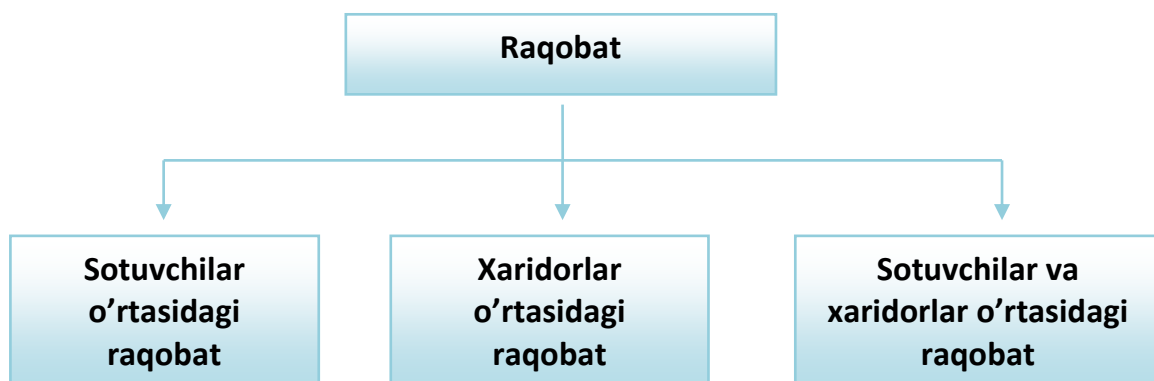
1.2. Саноат корхоналари ўртасидаги рақобат курашининг турлари, усуллари ва унинг ўзига хос хусусиятлари.

Бозор иқтисодиётининг тамойилларидан бири бу танлаш эркинлиги, яъни ҳар бир ишлаб чиқарувчининг нима ишлаб чиқариши, қандай ишлаб чиқариши, кимга сотиш, олинган даромадни қандай тасарруф қилинишини ўзи танлашидир. Шунини алоҳида таъкидлаш керакки, рақобат иқтисодий агентларнинг битимларини узлуксиз оширишга рағбатлантириб туради. Бусиз рақобатда қолиб чиқиш мумкин эмаслигини таъкидлаб, шунини айтиш керакки, фан-техника тараққиёти ютуқларини вақтида ишлаб чиқариш, жорий этиш юқори савиядаги мутахассисларни талаб этади. Ушбу ишларни амалга оширмаслик еса муқаррар равишда рақобат курашини бой беришга олиб келади.

Бозор рақобати қандай хусусиятга эга? Биринчи навбатда, ривожланган бозорда рақобат истеъмолчилар ўртасида эмас, балки товарлар ва хизматларни сотувчилар ўртасида ҳам юз бериб, улар ҳам истеъмолчилар сингари фойда олиш учун ҳаракат қиладилар. Аммо ишлаб чиқарувчининг шахсий фойдани кўзлаши, рақобат бўлганда юқори рақобатбардошликка еришиши, моддий техника, молия ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиши умуман олганда жамият манфаатларига мос келади, чунки ресурслар ҳар қандай жамиятда чекланган бўлади. Рақобат маҳсулот бирлигига меҳнат сарфини камайтиришга, энг мукамал технологияларни ишлаб чиқариш ва жорий этишга, маҳсулот сифатини яхшилаш ва нархини пасайтиришга рағбат беради.

Умумий шаклда рақобатни уч турга (1-расм) ажратиш мумкин, яъни:

- сотувчилар ўртасидаги рақобат;
- харидорлар ўрацидаги рақобат;
- сотувчилар ва харидорлар ўратасидаги рақобат.

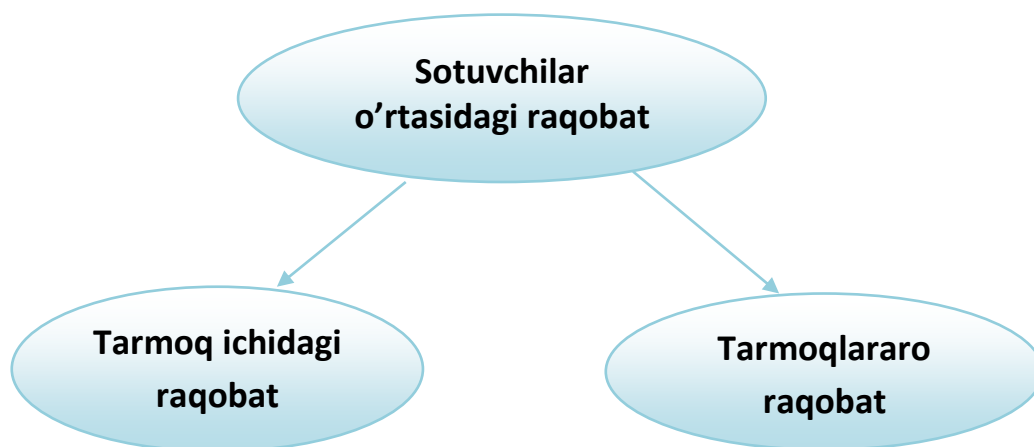


1-расм. Рақобат турлари.

Харидорлар ўртасидаги рақобат ривожланган бозор ҳўжалигида унинг бошга турларига нисбатан камроқ аҳамият касб этади. Албатда, сотувчи харидорлардан товар учун кўпроқ пул тўлайдиганини афзал кўради. Бироқ ишлаб чиқариш билан таклиф талабга бемалол мослаша оладиган вазиятда харидорлар ўртасидаги рақобат иккинчи ўринга ўтадики, мовозанат ёки таклифнинг талабдан ортиқчалиги иқтисодий тизимнинг ҳукуронлик қилувчи ҳолатидир. Бирон бир товарни таклиф етишни кўпайтириш учун тўсиқ пайдо бўлган пайтдагина рақобат кескинлашади. Зеро, агар товар етишмаслиги пайдо бўлса, харидорлар уни сотиб олишда бир-бирларидан ўзишга интилиб, сотувчиларга баландроқ нарх таклиф қиладилар. Сотувчилар еса такчил товарни талаб нархи бўйича, яъни харидори чиқса, иложи борица юқори нархда сота бошлайдилар. Харидорлар имкониятлари бир хил бўлганлиги сабабли кўпроқ ҳақ тўлай оладиган киши ушбу вазиятда афзал кўрилади. Бундай рақобат натижасида барча харидорлар, ҳар ҳолда товарни сотиб оладиган, товар етарли миқдорда бўлганлигига қараганда кўпроқ ҳақ тўлайдиган харидорлар ва ҳеч нарса сотиб олмайдиган харидорлар озми-кўпми ютқазадилар, чунки уларнинг эҳтиёжлари қондирилмайди.

Сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги рақобат мувозанат нархлари шаклланиш жараёнида содир бўлади. Мувозанат дарҳол юзага келмайди ва унинг даражаси талаб билан таклифнинг даражасига боғлиқ. Агар дастлаб шаклланган нарх бўйича талаб таклифдан ортиқ бўлса, нарх ошиб боради. Бундай вазиятда сотувчилар билан биргаликда ҳаракат қилиш хос бўлиб, харидорлар пароканда бўладилар ва ҳар бир такчил товарни сотиб олишда бошқасидан ўзишга интилади. Бордию дастлабки нарх вазиятида таклиф талабдан ортиқ бўлса, харидорлар сотувчиларни сотувчиларни бир-бирлари билан рақобат қилишга ва нархни пасайтиришга мажбур этадилар. Натижада мувозанат биринчи ҳолдагига қараганда пастроқ даражада қарор топади. Бундан харидорлар ютадилар, чунки уларнинг ҳар бири товарни арзанроқ нархда сотиб олишга муваффақ бўлади.

Иқтисодчилар учун сотувчилар ўртасидаги рақобат ғоят қизиқарлидир. Бозор иқтисодиёти шароитида сотувчилар (товар ишлаб чиқарувчилар) истеъмолчининг пули учун курашадилар. Сотувчилар ўртасидаги рақобат бозор иқтисодиётида энг кўп учрайдиган ва кўплаб жиҳатларни ўз ичига олган рақобат шакли ҳисобланади. Сотувчилар ўртасидаги рақобатни кенгрок миқёсда тушунтириб бериш учун иқтисодчилар уни икки йирик қисмга: тармок ичидаги ва тармоклараро рақобат шаклларига ажратадилар (2-расм).



2-расм. Сотувчилар ўртасидаги рақобат

Тармоқ ичидаги рақобат ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулайроқ шароитига эга бўлиш, қўшимча фойда олиш учун бир тармоқ корхоналари ўртасида боради. Ҳар бир тармоқда техника билан таъминлаш даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражаси турлича корхоналар борлиги сабабли шу корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларнинг индивидуал (алоҳида) қиймати бир хил бўлмайди.

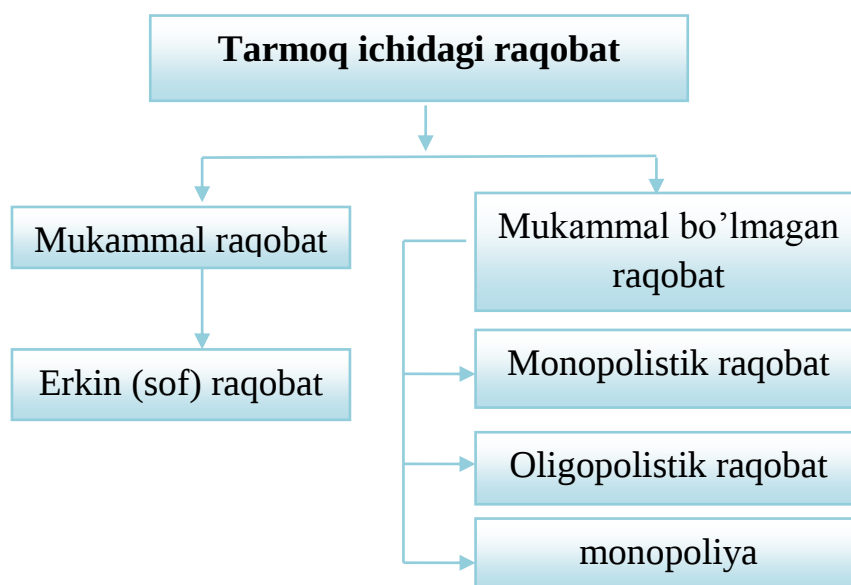
Тармоқ ичидаги рақобат товарларнинг ижтимоий қийматини, бошқача айтганда бозор қийматини аниқлайди ва белгилайди. Бу қиймат, одатда, ўртача шароитда ишлаб чиқарилган ва муайян тармоқ товарларининг анчагина қисмини ташкил этадиган товарларнинг қийматига мос келади.

Тармоқлар ичидаги рақобат натижасида техникавий даражаси ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлган корхоналар қўшимча фойда оладилар ва аксинча, техника жиҳатидан ночор корхоналар еса, ўзларида ишлаб чиқарилган товар қийматининг бир қисмини йўқотадилар ва зарар кўрадилар. Масалан, бозорда бир хил товар яратувчи уч гуруҳ товар ишлаб чиқарувчилар бор деб фараз қилсак, яъни А, Б, С. А – товар ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини индивидуал қийматини 8 бирликка туширишга еришдилар (техник имкониятлари ва юқори иш малакалари туфайли) ва бозорга ўша товардан 200 та олиб чиқдилар, Б – товар ишлаб чиқарувчилар индивидуал қиймати 10 бирликка тенг бўлган товарлардан 600 тасини, С – товар ишлаб чиқарувчилар еса, қиймати 12 бирликка тенг бўлган товарлардан 350 та товарни бозорга сотиш учун олиб чиқдилар. Бу ҳолатда бир турдаги товарларнинг ижтимоий зарурий ёки бозор қиймати ўн (10) бирлик бўлади. Яъни ўртача арифметик йиғинди миқдори жиҳатидан $(8+10+12):3=10$ бўлади дейиш тўғри емас. Бу ерда бозорга олиб чиқилган товарларнинг асосий қисминининг ишлаб чиқариш шароити ҳисоб олинади. Мисолизда товарларнинг 57.14 % ини

индивидуал қиймати 10 бирликка тенг бўлган товарлар ташкил этади. Бу ерда А – гуруҳ товарлари сотилгандан кейин $10-8=2$ бирлик фойда кўради, С – гуруҳлари 12 бирлик сарф қилган еди, улар товарларини 10 бирликка сотишга мажбур бўладилар ва бунинг евазига 2 бирлик зарар кўрадилар. Б – гуруҳдагилар еса товарлари 10 бирликда сотилгани туфайли улар зарар кўришдан қутилиб қоладилар.

Тармоқлараро рақобат турли тармоқ корхонлари ўртасида енг юқори фойда нормаси олиш учун олиб бориладиган курашдан иборат. Бундай рақобат фойда нормаси кам бўлган тармоқлардан фойда нормаси юқори тармоқларга капиталларнинг оқиб ўтишига сабат бўлади. Яъни капиталлар кўпроқ фойда келтиручи сохаларга интилиб, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, таклиф кўпайишига олиб келади. Шу асосда нархлар пасая бошлайди. Шунингдек, фойда мьеёри ҳам камаяди. Кам фойда келтирган тармоқлардан капиталнинг чиқиб кетиши тескари натижага олиб келади: бу ерда ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаради, товарларга бўлган талаб улар таклиф қилишидан ошиб кетади, бунинг оқибатида нархлар кўтарилади, шу билан бирга фойда меёри ошади. Натижада тармоқлараро рақобат объектив равишда қандайдир динамик мувозанатни келтириб чиқаради. Бу мувозанат капитал сарфланганидан қатъий назар, тенг капитал учун фойда олинишига интилишни таъминлайди. Демак, тармоқлараро капитал қайси тармоққа солинмасин, ҳудди шу тармоқ меъёрларини ўртача фойда меъёрига яқинлаштиради.

Иқтисодий адабётларда бир тармоқ ичидаги рақобатни икки тури: мукаммал ва мукаммал бўлмаган рақобат алоҳида ажратиб кўрсатилади (3-расм).



3-расм. Тармоқ ичидаги рақобат

Мукаммал рақобатда бир хил махсулот ишлаб чиқариш учун кўплаб ўрта ва майда корхоналар рақобатчи сифатида иштирок этади. Бу рақобат муҳотида кураш доираси кенг, мавжуд тармоққа кириш ва ундан чиқиш ҳамда ахборот олиш эркинлиги таъминланади. Бундай рақобатнинг асосини эркин (соф) рақобат ташкил этади.

Эркин (соф) рақобат шароитида бир хил махсулот ишлаб чиқаручи тармоқда жуда кўп сонли корхоналар мавжуд бўлади. Юқори даражада ташкил қилинган бозорда кўплаб сотувчилар ўзларининг махсулотларини таклиф этадилар.

Соф рақобатли бозорда алоҳида корхоналар махсулот нархи устидан сезиларсиз назоратни амалга оширадилар. Чунки ҳар бир корхонада умумий ишлаб чиқариш ҳажми унча катта бўлмайди. Шу сабабли алоҳида корхонада ишлаб чиқаришнинг кўпайиши ёки камайиши умумий таклифга, демак, махсулот баҳосига сезиларли таъсир кўрсатмайди.

Соф рақобат шароитида янги корхоналар тармоққа эркин кириши, Тармоқда мавжуда бўлган корхоналар еса уни эркин ташлаб чиқиши мумкин. Хусусан янги корхоналарнинг пайдо бўлиши ва уларнинг рақобатли бозорда махсулотларини сотишга ҳуқуқи, технологик, молиявий ва бошқа жиддий иқтисодий тўсиқлар мавжуд бўлмайди.

Мукаммал бўлмаган рақобат маълум даражада чекланган рақобат бўлиб, бу рақобатнинг алоҳида уч тури бир-биридан фарқланади:

1. Монополистик рақобат.
2. Олигополистик рақобат.
3. Монополия.

Монополистик рақобат. Монополистик рақобат – кўп сонли унча катта бўлмаган ишлаб чиқарувчилар айнан бир хил бўлмаган ёки ўхшаш товарларни харидорларга таклиф қиладилар бунда ишлаб чиқарувчилар унча кўп бўлмайди. Бозор нархига таъсири чекланган бўлади.

Монополистик рақобатда фирмалар табақалаштирилган махсулотларни сотиш асосида рақобатлашадилар. Махсулотларни табақалаштириш ишлаб чиқарувчига рақобатчиларни ҳаракатидан қатъий назар махсулотга ўзи баҳо бериш имкониятини беради. Ҳар бир фирма бирор бир махсулотнинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади. Аммо ҳар бир сотувчининг махсулотини сотиш ҳажми нисбатан катта бўлмаганлиги сабабли ҳар бир сотучи бозор баҳосини назорат қила олиши чекланган ҳисобланади.

Монополистик рақобат бозорга кириш чекланмаган капитал миқдори билан аниқланади. Аммо эркин рақобатга нисбатан қийинчиликлари бор, чунки бозорнинг бирор бир улушини егаллашда сотувчилар истеъмолчиларга янги бўлган савдо маркаларини ва хизматларини таклиф қилишда бир мунча қийинчиликларга учрашади. Шунини таъкидламоқ зарурки, махсулотни табалаштрилиши бозорни монополизация қилиниши даражасини аниқлайди. Зеро махсулотлар бир турда бўлса, улар бир-бирларининг ўринларини боса олишлари мумкин. Шунга мос равишда рақобат ҳам кучли бўлади ва аксинча товар қачалик табақалаштирилган бўлса, шунчалик рақобат суст бўлади ва монопол баҳони белгилаш осон бўлади.

Монополия. Монополия сўзи юнонча сўз бўлиб, *танхо сотаман* деган маънони англатади. Монополия деган сўзни ўзаро бир-бири билан боғлиқ икки маънода тушиниш мумкин:

1. Тадбиркорлар ўртасида тузилган уюшма, бирлашма.
2. Иқтисодиётнинг бирон бир соҳасида танхо ҳукумронлик.

Монополистик бирлашмаларнинг асосий шакллари: картел, синдикат ва трест ҳисобланади.

Картел – ишлаб чиқаришнинг бир тармоғига мансуб бир қатор корхоналарнинг монопол бирлашмаси шакли. Картел аъзолари ўз ишлаб чиқариш воситалари ва махсулотлари егаси бўлиб қолаверади. Картел аъзолари монопол фойда олиш мақсадини кўзлаган ҳолда махсулот ишлаб чиқариш, сотиш баҳолари, бозорни тақсимлаш ва шу кабилар ҳақида битм тузадилар. Картелнинг бошқа уюшмалардан фарқи, унга кирувчилар хўжалик юритиш мустақиллигини сақлаб қоладилар. Картел битмлари кўпроқ йирик трест ва концернлар устасида тузилади. Картеллар иккинчи жаҳон урушига қадар Германия иқтисодиётида кенг тарқалган. Ҳозирги халқаро иқтисодий муносабатлар ва жаҳон бозорида ушбу турдаги битмлар кенг қўлланилади.

Синдикат – унда синдикатга бирлашаётган корхоналар ишлаб чиқариш мустақиллигини сақлаб қолган ҳолда ўзларининг тижорат соҳасидаги мустақиллигидан махрум бўладилар. Бунда буюртмаларни тақсимлаш, хом ашё сотиб олиш, ишлаб чиқарилган махсулотни сотиш учун ўзлари тижорат фаолиятини бирлаштириб, ягона идора тузадилар. Монополистик бирлашмаларнинг ушбу шакли Франция ва Россияда кенг тарқалган.

Трест – саноат саноат монополияларининг йигирманчи йиллардаги енг юқори шакли. Унда махсулотни ишлаб чиқариш ва сотишда корхоналарнинг молияси тўла бирлаштирилади. Трест муайян тармоқда ҳукумронлик қилувчи ягона улкан ширкатчилик жамияти бўлиб, АҚШда кенг тарқалган. Ҳозир ҳам учрайди. Юқоридаги таҳлил монополистик бирлашмаларнинг шакллари алоҳидам мамлакатларда бир хилда ёйилмаганлиги тўғрисидаги хулосага олиб

келади. Хусусан Картеллар Германияда, Синдикатлар Франция ва Россияда, Трестлар еса АҚШ да кенг ёйилган. Бунинг сабаби мамлакатларда ишлаб чиқариш ва капитал тўплами даражаси ва бошқа шароитларнинг турлилигидадир.

Монополиянинг мавжуд бўлиши тармоққа кириш учун тўсиқларнинг мавжуда бўлишига сабаб бўлади. Иқтисодий техник, ҳуқуқий ёки бошқа тўсиқлар янги рақобатчиларнинг тармоққа киришига йўл қўймайди. Тармоққа кириш учун тўсиқлар ҳар хил кўринишда бўлади. Буларнинг асосийлари қўйидагилар:

- ишлаб чиқариш миқёси келтириб чиқарадиган тўсиқлар, шу жумладан, молиявий тўсиқлар кўп ҳолатларда шунчалик катта бўладик, бу тармоққа киришни таъқиқлаш билан баробар. Масалан, йирик ишлаб чиқарувчи автомобил саноатига кириш янги технологияларга асосланган зарур ускуналарни сотиб олишга жуда катта пул-капитали талаб етади;

- патент ва лицензиялар каби қонуний тўсиқлар. Давлат патент ва лицензиялар бериб, тармоққа кириш учун қонуний тўсиқлар ҳам яратади. Патентлар тадқиқотчига махсулотини тўлиқ назорат қилиш ҳуқуқини беради. Тармоққа кириш ёки фаолият тури билан шуғулланиш давлат томонидан лицензия бериш йўли билан чекланиши мумкин. Масалан, давлат миқёсида радио ва телевизион ешитиришларган тегишли вазирлик лицензия беради.

- хом ашёнинг муҳим турларига хусусий мулкчилик монополиялари томонидан потенциал рақобатчилар учун самарали тўсиқ яратиш воситаси сифатида фойдаланиши мумкин;

- ғирром рақобат. Фирмалар ўз рақибларини тармоққа кириб келишини тажовузкорона ва шавқатсиз бартараф қилиши мумкин. Банк ва ресурсларни етказиб берувчиларни материал ва кредит беришдан воз кечириш, етакчи мутахассисларни оғдириб олиш, баҳони кескин тушириш ғирром рақобатнинг оддий усуллари.

ғирром рақобатда фирмалар қўйидаги ғайриқонуний усуллардан фойдаланишлари ҳам мумкин:

- Нархлар бўйича бир неч фирманинг келишиб олиши.
- Бошқа фирма товарларининг номи, ташқи кўриши, товар маркасидан рухсатсиз фойдаланиш.
- Рақиб фирмалар тўғрисида нотўғри ёки тўғри бўлса ҳам уларнинг обрўсига зарар етказувчи маълумотлар тарқатиш.
- Рақобатчиларга нисбатан рэкёт, шантаж ва ҳоказолар ёрдамида зўравонлик қилиш.

- Рақобатчилар тижорат сирларини ўғирлаш.
- Конфиденсиал ва махфий маълумотларни овоза қилиш.

Олигополистик рақобат. Олигополистик рақобатда у қадар кўп бўлмаган бир гуруҳ фирмалар ҳукмронлик қилади. Бу олигополиянинг энг муҳим белгисидир. қайси товарлар ва хизматлар бозорида нисбатан кам сонли ишлаб чиқарувчилар ҳукмронлик қилса, шу тармоқ олигополистик тармоқ ҳисобланади. Бунга мисол қилиб АҚШ автомобил саноатини олишимиз мумкин: АҚШ автомобил саноатида катта учлик: “Дженерал Моторс”, “Форд” ва “Крайслер” ҳиссасига жами сотилган автомобилларнинг 90 фоизи тўғри келади. Ҳудди шу ҳолат олигополияга мисол бўлади.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турига қараб, соф ва табақалаштирилган олигополия фарқланади. **Соф олигополия** корхоналари бир турдаги андозаланган маҳсулот ишлаб чиқаришади. Кўпчилик саноат маҳсулотлари: пўлат, мис, алюминий, қўрғошин, темир ва шу кабилар физик маънода бир турдаги маҳсулотлар ҳисобланади ва соф олигополия ҳукмронлиги шароитида ишлаб чиқарилади.

Битта функционал бажарилувчи ҳар хил маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи олигополия **табақалаштирилган олигополия** дейилади. Одатда улар истеъмол буюмларини ишлаб чиқаришга ихтисослашади. Мисо учун, автомобиллар, ювувчи воситалар, сигаретлар, маиший электр буюмлари ва шу кабиларни ишлаб чиқарувчи тармоқлар табақалашган олигополия ҳисобланади.

Олигополия шароитида корхоналар ўртасидаги рақобат ўзаро боғлиқ бўлади. Олигополистик тармоқда ҳеч қайси фирма ўзининг баҳо сиёсатини мустақил ўзгартиришга ботина олмайди. Унча кўп бўлмаган фирмаларнинг умумий ўзаро боғлиқда жойлашиши яширинча келишишга қулайлик туғдиради. Яширинча келишиш баҳоларни қайд қилиш, бозорни бўлиш ёки тақсимлаш ва бошқа йўллар билан ўзлари ўртасидаги рақобатни чеклашдан иборат. Яширинча келишиш бир қатор шаклларда бўлиши мумкин. Унинг энг оддий шакли Картел битими ҳисобланади. Картел битимида кирган фирмалар нархлар ва ишлаб чиқариш ҳажмини келишиб олади. Келишилган нархни ушлаб туриш мумкин бўлиши учун ишлаб чиқариш ҳажми тартибга солиниши, яъни бозорлар бўлинган бўлиши лозим. Нархларни белгилашдаги раҳнамолик яширинча келишишда ҳам ўз ўрнини тутадиган норасмий восита ҳисобланади. Бунда тармоқдаги катта ёки анча самарали фирма нархни ўзгартириш бошқа фирмалар эса унинг орқасидан эргашиши мумкин.

Олигополистлар нархсиз рақобатга асосий ўрин беради, чунки биринчидан рақобатчиларга реклама ва маҳсулотни ўзгартириш анча мураккаб, иккинчидан олигополистлар камдан-кам ҳолда нархсиз рақобатни молиялаштириш учун етарли молиявий ресурсларга эга бўлади. Биз кўриб чиққан рақобатнинг тўртта

шаклининг ҳар бири миллий иқтисодиётда алоҳида-алоҳида, яъни соф ҳолда учрамайди. Иқтисодиёт соҳаларини батафсил ўрганиш, чексиз кўп ҳар хил рақобатли вазиятлар мавжудлиги шароитида иккита бир хил тармоқни топиш қийинлигини кўрсатади. Шу сабабли эркин рақобатли бозорнинг хусусиятли белгилари билан соф монополия, монополистик рақобат ва олигополиянинг хусусиятлари ўртасидаги фарқларни кўрсатиб бериш фойдали. Уларнинг характерли хусусиятлари, бир-биридан фарқлари 1.2.1-жадвалда ўз аксини топган.

1.2.1 жадвал

Рақобат жиҳатидан бозор моделларининг хусусиятлари

Характерли хусусиятлар	Бозор тизими (рақобати) моделлари			
	Эркин (соф) рақобат	Монополистик рақобат	Олигополистик рақобат	Соф монополия
Фирмалар сони	Жуда кўп	Кўп	Бир неча	Битта
Махсулот тури	стандартланган	Табақалашган	Ихтисослашган ёки табақалашган	Ноёб, ўрнини босувчи товар йўқ
Нарх устидан назорат	Йўқ	Тор доирада бор	Ўзаро бир-бирига боғлиқлиги туфайли чекланган, яшриин, келишувда сезирарли	Сезирарли
Баҳосиз назорат	Йўқ	қисман бор, асосан	Бор, айниқса махсулот	Бор, асосан фирманинг

		реклама, савдо белгилари ва маркаларга таянади	табақалашганд а бу тизимга хос чеклашлар мавжуд	жамоат ташкилотлар и билан алоқасини реклама қилиш орқали
Тармоққа кириш	Жуда осон	Нисбатан осон	Сезирарли тўсиқлар мавжуд	Ўтиб бўлмайдиган тўсиқлар мавжуд
Маълумот олиш имконияти	Маълумот олиш имконияти ҳамма учун тенг	Маълум чеклашлар бор	Маълум чеклашлар мавжуд	Маълум чеклашлар мавжуд
Мисоллар	қишлоқ хўжалиги	Чакана савдо, кийим-кечак, пойабзал ишлаб чиқариш	Пўлат, автомобил, қишлоқ хўжалиги инвентарлари, магнит, електор аспоблари ишлаб чиқариш	Жамоат хизматини қилувчи махаллий корхоналар

Манба: Маркетингни бошқариш. Алимов Р.Х ва бошқалар. – Т.: Адолат, 2000, 303-бет.

Шу билан бирга маркетинг соҳасида рақобатнинг яна уч тури алоҳида кўрсатиб ўтилади:

- Функционал рақобат. Бир ехтиёжни қондиришнинг турли усуллари мавжуд бўлиши билан боғлиқ рақобат;

- Тур рақобати. Бир мақсадга мулжалланган турлича, аммо ғоят муҳим томонлари билан ажралиб турувчи товарлар рақобати. Масалан: двигатели куввати ҳар хил бўлган бир синфга мансуб 5 ўринли автомобиллар;

- Буюм рақобати. Фирмалар томонидан моҳият еътибори билан бир хил, лекин сифатли қилиб тайёрланган ёки хатто сифати ҳам бир хил товарлар рақобати, буни фирмалараро рақобат ҳам дейилади.

Иқтисодчилар тили билан айтганда рақобат курашининг икки усули мавжуд:

1. Нарх воситасидаги рақобат.
2. Нархсиз рақобат



4-расм.Рақобат кураши усуллари

Нарх воситасида рақобатлашувда курашнинг асосий усули ишлаб чиқарувчиларнинг ўз товарлари нархларини бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг шундай маҳсулотлариникига нисбатан пасайтириши ҳисобланади. Унинг асосий ва энг кўп қўлланиладиган кўриниши – “нархлар жанги” деб аталадики, бунда йирик ишлаб чиқарувчилар рақибларни тармоқдан сиқиб чиқариш учун нархни вақти-вақти билан ёки узоқ муддатга пасайтириб туради. Бу усулни қўллаш учун ишлаб чиқарувчи бошқа рақибларга қараганда унумлироқ технологияни киритиши, малакалироқ ишчиларни йўллаши ва ишлаб чиқаришни яхшироқ ташкил қилиши керак бўлади. Фақат шундагина унинг товарининг индивидуал қиймати бозор қийматидан паст бўлиб, мазкур товар нархини тушириш имкониятини беради. Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, нарх воситасида курашувда янги бозорларни егаллаш учун рақибларига товарларига нисбатан 10 % пастроқ баҳо белгилаш мақсадга мувофиқдир. Айрим ҳолларда нархни 20-60 % га тушириш ҳам учраб туради. Бунда асосан мавсуми ўтган ёки эскирган маҳсулот сотилади.

Нарх воситасида рақобатлашиш усулларида бири демпинг нархни қўллашдир. Бунда миллий ишлаб чиқарувчилар ўзларининг товарларини бошқа мамлакатларга ички бозордаги нархлардан, айрим ҳолларда таннархдан ҳам паст бўлган нархлар бўйича чиқаради. Шу орқали улар ички бозорда нархларнинг барқарорлигига еришиш, мамлакатдаги ортиқча маҳсулотни йўқотиш, янги бозорларга кириб олиш ва унда ўзларининг иқтисодий мавқеини мустаҳкамлашга ҳаракат қилади. Демак, демпинг – амал қилиш ва мақсадларига кўра “нархлар жанги”га яқин бўлган нарх билан рақобатлашув усули. Унинг моҳияти шундаки, йирик товар ишлаб чиқарувчилар бошқа мамлакатлар ҳудудида корхона қурмайдилар, аммо унинг бозорларида ўз ички бозордаги нархлардан, жаҳон нархларидан арзон, айрим ҳолларда хатто таннархдан паст нархларда товар киритадилар. Демпингнинг маъноси товар ишлаб чиқарувчи мамлакатнинг ички бозорида сотилаётган ортиқча маҳсулотни йўқотиш ва янги бозорларга кириб олишдан иборат. Ривожланган иқтисодиётга ега бўлган давлатлар ривожланиши пастроқ мамлакатларга демпингни экспортчи компанияларга бюджетдан махсус экспорт мукофотлари ва субсидиялари тўлаш билан рағбатлантиради ва бу тўловлар компаниялар кўрадиган зарарни қисман қоплайди. Бундай ишлардан давлатнинг манфаатдорлиги бошқа мамлакатлар бозорида ўз иштирокини кучайтириш, иқтисодий муносабатларни янада ривожлантириш учун негиз яратишга интилиш билан изоҳланади.

Кўп ҳолларда нархлар билан рақобатлашувда прејскурант нархлардан, чегирма ва сайловлар бериш (асосий харид қилинадиган нарсага қўшимча товарлар ва хизматлар қўшиб бериш) ҳам учрайди. Лекин халқаро амалётда маҳсулот нархидан чалғитмаслик, товарнинг қиймати ва сифати соҳасида рақобатни қийинлаштирмаслик учун чегирма ва сайловларнинг енг юқори миқдорларини белгилаб қўйилади. Шунингдек нарх билан рақобатлашувга қўйидагиларни киритиш мумкин:

- муайян тоифадаги истеъмолчилар учун имтиёзли нархлар (масалан, авиакомпаниялардан йўловчилар гуруҳига бир йўла олиннадиган “оилавий” билетлар яқка-яқка олишга қараганда арзонроқ) сотилади;
- кўрсатиладиган хизматлар ҳажми кўпайган ёки товарлар сифати яхшиланган шароитларда ҳам амалдаги нархларни сақлаб туриш;
- харидорлар учун кредит муддатларини узайтириш ва бошқалар.

Нарх билан рақобатлашувга кирмайдиган рақобат усуллари “нархсиз рақобат” деб аталади. Бу атама гарчи ноаниқ бўлсада амалёт ва илмий адабиётда кенг қўлланилади, рақобат курашидаги турли усулларга ягона ном беришга имконият яратади. Нархсиз рақобат шу билан тавсифланадики, бунда рақобат курашининг асосий омили товарларнинг нархи эмас, балки унинг

сифати, сервис хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқарувчи фирманинг обрў-эътибори ҳисобланади.

Нархсиз рақобат билан бир вақтда яширин нарх ёрдамидаги рақобат ҳам бўлиши мумкин. Бунинг учун янги товарларнинг сифати ошиши ва истеъмол хусусиятларининг яхшиланиши улар нархларининг ошишига қараганда тез бўлиши керак. Ҳозирги кунда бир турдаги маҳсулотларнинг кўпайиши уларнинг сотилишини рағбатлантирувчи реклама, товар белгилари ва фабрика муҳрларидан фойдаланишни келтириб чиқармоқда. Истеъмолчилик бозорида қўшимча хизмат кўрсатиш орқали харидорларни ўзига жалб қилиш кенг тарқалмоқда.

Нархсиз рақобатнинг товар сифатини табақалаштириш каби усули ҳам мавжудки, бундан товарлар бир хилдаги эҳтиёжни қондириш ва бир турга мансуб бўлиши, лекин турли-туман истеъмол хоссаларига эга бўлиши мумкин.

Товарлар талабга нисбатан ортиқча бўлган шароитдан ишлаб чиқарувчилар товарларни кредитга сотиш усуслидан фойдаланиб рақибларидан устун келишлари мумкин. Бунда дастлаб товар нархининг бир қисми тўланади, унинг қолган қисми эса шартномада келишилган аниқ муддатларда тўланади.

Нархсиз рақобат курашида рақобатчи фирмалар ишлаб чиқарилаётган товарларнинг қўйидаги жиҳатларига катта эътибор берадилар:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш товарларга нисбатан чидамлик, ишончлилик ва сифати юқорилик даражаси;
- товар сотиб олганларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги ва ҳолати савияси;
- товарларнинг тежамлилиги, ихчамлиги, фойдаланишдаги самараси;
- атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва хоказолар.

Фан-техника тараққиёти авж олган ҳозирги шароитда техника ва технологиянинг енг янги турлари устидан назорат қилиш учун кураш рақобатнинг асосий усулларида бирига айланиб бормоқда. Бундан ташқари, ишлаб чиқарувчи корхоналар харидорларни жалб қилиш мақсадида узоқ муддат фойдаланадиган истеъмолчилик товарларига кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни амалга оширмоқдалар. Масалан, компьютер ишлаб чиқарувчи фирма ўз маҳсулотини сотибгина қолмасдан, балки уни ўрнатади, корхона ходимларини улардан фойдаланишга ўргатади, кафолатланган муддатда ва ундан кейинг даврда таъмир ишларини бажаради, техникавий хизматни амалга оширади, маҳсулотлари ўлчамларини буюртмачи эҳтиёжларига яқинлаштиради.

Нархсиз рақобат усуллари ичида маркетинг муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини талабга мослаштирувчи тадбирлар тизимидан иборат. Бозор иқтисодиёти шароитида талабни қондира оладиган корхоналар ҳар доим рақобат курашида ютиб чиқади. Йирик ишлаб чиқарувчилар бозордаги вазиятни ўзгартириш учун ўзларининг ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишни камайтириб, товар таклифини қисқартирадилар. Шу сабабли иқтисодий беқарорлик даврларида ҳам нарх барқарорлигича қолаверади.

Шундай қилиб, монополиялар ҳукумрон бўлган шароитда нархсиз рақобат муҳим ўрин тутати. Бунинг сабаби шудаки, биринчидан, монополиялар товар сифатини ошириш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатишни яхшилаш йўли билан сотиладиган товарлар ҳажмини кўпайтириши мумкин. Иккинчидан, улар молиявий жиҳатдан кучли бўлганлиги сабабли, маҳсулотини янгилаш, ишлаб чиқаришни қайта жиҳозлаш ва рекламага зарур бўлган маблағни сарфлай оладилар.

ИИ БОБ. НАМАНГАН ВИЛОЯТИДА КОРХОНАЛАРИ ЎРТАСИДАГИ РАҚОБАТ ТАҲЛИЛИ

2.1. Наманган вилояти саноат корхоналари фаолияти таҳлили

Саноат-моддий ишлаб чиқаришнинг энг йирик етакчи тармоғидир. Унда меҳнат қуроллари (воситалари), меҳнат буюмлари ва халқ истеъмоли товарларининг кўпчилиқ қисми яратилади: машина ва механизмларнинг барча турлари, бино ва иншоотларнинг конструктив элементлари ишлаб чиқарилади, ер ости бойликлари қазиб олинади, минерал, ўсимлик ва ҳайвон хом ашёсига ишлов берилади, кенг истеъмол моллари тайёрланади.

Шунингдек, саноат халқ хўжалигининг барча тармоқларини ишлаб чиқариш воситалари, меҳнат қуроллари билан таъминлайди. Миллий иқтисодиёт, фан, маориф, маданият, соғлиқни сақлаш, спорт, туризм ва бошқа соҳалар ривожини саноат корхоналарининг тараққиёт ва ривожланиш даражасига боғлиқ.

Мамлакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришда ҳамда бозор муносабатларини чуқурлаштиришда тўқимачилиқ ва енгил саноат корхоналари ўзига хос муҳим аҳамият касб этади. Миллий иқтисодиётнинг ушбу соҳаларида амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар корхоналарнинг рақобатбардошлиги ва самарали фаолият олиб боришига ижобий таъсир этмоқда. Республика енгил саноат корхоналари бугунги кунда бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда халқ хўжалиги эҳтиёжларини қондириш мақсадида сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилаётган йирик саноат тармоқларидан биридир. Чунки саноатимизда банд бўлган ишчиларнинг учдан бир қисми енгил саноат ҳиссасига тўғри келади. Ишлаб чиқарилаётган

истеъмол товарлари ҳиссасида енгил саноатнинг улуши 50 фоиздан кўпроғини ташкил этади. Саноат соҳасида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларининг 20 фоизи енгил саноатда ишлаб чиқарилмоқда.

Вилоятни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга қаратилган ислохотларни амалга оширишда, мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари, шунингдек, Инқирозга қарши дастурлар доирасида қабул қилинган қатор Ҳукумат қарорлари топшириқларини бажарилишига асосий эътибор қаратилганлиги натижасида 2012 йил якуни билан вилоят иқтисодиётининг барча соҳаларида барқарор ўсиш суръатлари таъминланди. Иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизациялаш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, ишлаб чиқариш ва бозор инфратузилмаларини яхшилаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар натижасида 2012 йил якуни билан ялпи ҳудудий маҳсулотнинг (ЯХМ) ўсиш суръати 2011 йилга нисбатан 12,4 фоизга, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 14,9 фоизга, қишлоқ хўжалиги 6,5 фоиз, капитал қурилмалар 3,9 фоиз, қурилиш ишлари 31,3 фоиз, чакана савдо айланмаси 20,0 фоиз ва пуллик хизматлар ҳажмини 16,1 фоизга ўсишига эришилди.

“2012 йилда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,2 фоизга ўсди, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоизга, чакана савдо айланмаси ҳажми 13,9 фоизга ошди”¹.

2.1.1-жадвал

2012 йилда вилоятда саноат ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш ҳажми

Шаҳар, туманлар номи	Саноат		Халқ истеъмоли моллари	
	млн.сўм	% (солиштирма нархда)	млн.сўм	% (солиштирма нархда)
Вилоят бўйича	1289310,0	114,9	819227,9	113,1
Наманган ш.	561089,3	108,4	417423,0	108,8
Мингбулоқ	34724,2	136,4	5106,8	138,5
Косонсой	31559,5	108,1	18805,8	117,5
Наманган	112119,6	141,5	76149,0	140,3

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг 2012 йилда республика ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2013 йил 21 январь.

Норин	45544,6	151,0	20857,9	316,5
Поп	94121,0	117,6	34877,1	107,5
Тўрақўрғон	61241,9	104,7	18195,8	103,5
Уйчи	86067,1	117,9	31570,8	104,9
Учқўрғон	151795,2	110,4	104805,7	106,8
Чортоқ	21092,7	155,7	15244,4	126,2
Чуст	55209,1	110,2	34759,7	114,7
Янгиқўрғон	34745,8	122,4	41431,7	105,1

Манба: жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Жумладан, ҳисобот даврида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмлари металлургия саноатида 1547,0 млн.сўмни (ўсиш суръати 172,8%), машинасозлик ва метални қайта ишлаш саноатида 58,7 млрд.сўмни (2,5 марта), ёғочни қайта ишлаш саноатида 17,8 млрд.сўмни (140,2%), қурилиш материаллари саноатида 31,5 млрд.сўмни (147,8%), енгил саноат тармоғида 333,2 млрд сўмни (119,0%), озиқ-овқат саноатида 204,4 млрд.сўмни (115,1%), дон маҳсулотлари саноатида 73,3 млрд.сўмни (111,2%), полиграфия саноати 1328,4 млн.сўмни (156,3%) ташкил этган ҳолда умумий саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги энг юқори салмоғи енгил саноат (44,5%) ва озиқ-овқат саноати (27,3%) тармоқлари ҳиссасига тўғри келди.

2.1.2-жадвал

Наманган вилоят саноатининг 2012 йилда ишлаб чиқариш якунлари.
(млн.сўм)

	Амалдаги нархларда		2012 йилни 2011 йилга нисбатан фоиз ҳисобида (солиштирма нархларда)
	2012 йил	2011 йил	
Жами саноат	1289310,0	1051773,0	114,9

шу жумладан:

Йирик саноат корхоналари	688818,2	619148,0	104,4
Микрофирмалар	95170,6	85821,2	116,0
Кичик корхоналар	241431,6	175280,1	119,5
Якка тартибдаги меҳнат фаолияти бўйича	104514,8	84111,6	119,0
Ёрдамчи саноат	85497,0	39126,0	208,2
Уй ҳўжалиги	73877,8	48286,1	147,0

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, саноат корхоналари томондан 2011 йилда 1051773 млн. сўмлик саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 1289310 минг сўмлик маҳсулот ишлаб чиқарилган.

Қувонарлиси шундаки, кичик корхоналар улуши йилдан-йилга ортиб бормоқда. 2011 йилда кичик корхоналар томонидан 175280,1 млн. сўмлик саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 241431,6 млн. сўмга етди.

2.1.3-жадвал

Халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари (млрд сўм)

Шахар, туманлар	ХИМ ишлаб чиқариш ҳажми				200 йилда 2009 йилга нисбатан, % да
	2009 йил	2010	2011	2012	
Вилоят бўйича	329,7	441,7	651,7	819,2	248,5
Наманган ш.	190,4	233,0	350,7	417,4	219,2
Мингбулоқ	1,9	3,8	4,5	5,1	268,4
Косонсой	7,5	15,7	15,9	18,8	250,7
Наманган	22,3	36,8	47,8	76,1	341,3
Норин	2,4	5,7	5,5	20,8	866,7
Поп	11,8	7,6	23,2	34,8	294,9
Тўрақўрғон	9,5	10,2	7,3	18,1	190,5
Уйчи	5,3	15,0	27,7	31,5	594,3
Учқўрғон	43,5	69,3	90,7	104,8	240,9
Чортоқ	12,	15,2	11,5	15,2	126,7
Чуст	9,9	16,7	27,6	34,7	350,5
Янгиқўрғон	13,7	13,5	39,3	41,4	302,2

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Наманган вилоятида халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари йилдан-йилга ортиб бормоқда. 2009 йилда вилоят бўйича 329,7 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилга келиб 819,2 млрд. сўмни ташкил этди.

Жумладан халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш 2012 йилда Наманган шаҳрида 417,4 млрд. сўм, Учқўрғон туманида 104,8 млрд сўмни ташкил этган. Бу кўрсаткичлар корхоналар ўртасидаги рақобат муҳити яхшиланиши неатижасида вужудга келди.

Вилоятда саноатнинг етакчи тармоқларидан енгил саноатда тўқимачилик, пахта тозалаш, пойабзал, мебел ишлаб чиқариш, озиқ-овқат ҳамда қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш тармоқлари, машинасозлик ва метални қайта ишлаш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш тармоқларига қарашли корхоналар ривожланиб, саноат ва халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқаришда салмоқли хиссаларини қўшиб келмоқда.

2.1.4-жадвал

Наманган вилоят бўйича 2012 йил январ-декабр ойларида халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқарилиши (млн. сўм)

	2012 йил	2011 йил	2012 йилни 2011 йилга нисбатан фоиз ҳисобида
Халқ истеъмоли моллари - жами	819227,9	724177,9	113,1
шу жумладан:			
Йирик саноат корхоналари	376815,2	352809,7	106,8
Микрофирмалар	76809,9	57745,1	133,0
Кичик корхоналар	151767,2	136928,6	110,8
Якка тартибдаги меҳнат фаолияти бўйича	104514,8	85876,5	121,7
Ёрдамчи саноат	35442,9	41369,3	85,7
Уй хўжалиги	73877,8	49448,7	149,4
Истеъмол турлари бўйича - жами	819227,9	724177,9	113,1
шу жумладан:			
Озиқ-овқат моллари	497990,1	445559,7	111,8
Ноозиқ-овқат моллари	279564,7	248632,9	112,4
Енгил саноат моллари	124660,6	107220,9	116,3
Вино ва арок маҳсулотлари	41673,1	29985,2	139,0

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Вилоятдаги йирик саноат корхоналарида ишлаб чиқилган қўшимча тадбирларга асосан жорий йил якуни билан электр энергия, хом-ашё ва материаллар сарфи нормаларини тушириш, транспорт харажатларини қисқартириш, бошқарув аппарати харажатларини камайтириш, маҳаллийлаштириш дастурига кириш орқали солиқ тўловларидан бўлган имтиёзлар, ишлаб чиқариш жараёнларини узлуксизлигини таъминлаш ва йўқотишларни камайтириш ҳисобига ушбу корхоналар томонидан 15,4 млрд.сўм иқтисод қилинди.

2.1.5-жадвал

Наманган вилоятида саноат ва истеъмол товарлари ассортименти

Кўрсаткичлар	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил
- чарм маҳсулотидан пойабзал, минг жуфт	279,4	412,0	605,0	769,0
Озиқ-овқат саноати				
- гўшт, тн.	5476,0	5789,0	6256,0	6649,0
- нон ва нон маҳсулотлари, тн.	47981,0	42032,0	46187,0	46895,0
- сут ва сут маҳсулотлари, тн.	21168,0	23443,0	24781,0	25438,0
- қуруқ сут, тн.	306,0	301,0	290,0	293,0
- консервалар, минг шартли банка	33567,0	38009,0	42810,0	45249,0
- тозаланган ўсимлик ёғи, тн.	13560,0	11925,0	12846,0	12953,0
- тозаланмаган ўсимлик ёғи, тн.	13984,0	13002,0	12094,0	11984,0
- макарон маҳсулотлари, тн.	2767,0	2560,0	2497,0	2378,0
- қуруқ мева, тн.	1484,0	1085,0	1138,0	1287,0
- қуруқ сабзавот, тн.	1178,0	1595,0	1738,0	1821,0
- ароқ ва ароқ-ликёр маҳсулотлари, м.дал	258,0	184,0	218,0	221,0
- вино, минг дал	251,0	272,0	281,0	293,0
- маъданли сув, минг ярим литр	218937, 0	208045, 0	210491, 0	214679, 0

Манба: Жадвал талаба томонидан вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида тайёрланган

Наманган вилоятида 2011 йилда чарм маҳсулотидан пойабзал 605 минг жуфт ишлаб чиқарилган. 2012 йилда эса 769 минг жуфтга етган. Бу кўрсаткич 2009 йилда 279,4 минг жуфт, 2010 йилда 412 минг жуфтни ташкил этган. Озиқ – овқат саноатида ҳам ўсиш кузатилган. Жумладан, 2012 йилда гўшт 6649 тн, нон ва нон маҳсулотлари 46895 тн, сут ва сут маҳсулотлари 25438 тн ишлаб чиқарилган

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 14 августдаги “2009-2012 йилларда Наманган вилоятида саноатни ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш Дастури тўғрисида”ги 232-сонли қарорига мувофиқ 2009-2012 йилларда вилоятда жами 129 та лойиҳаларни амалга ошириш белгиланган бўлиб, 2010 йилнинг ўзида жами 56 та лойиҳаларни амалга оширилди, ушбу лойиҳаларга 34,2 млрд сўм ва 9,1 млн доллар маблағлар ўзлаштирилиб, қўшимча 2706 та янги иш ўринлари яратилишига эришилди.

Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш дастурига (ПҚ-1047-сонли қарор) кўра вилоят аҳолисини арзон ва сифатли қишлоқ хўжалик маҳсулотлари билан таъминлашни янада яхшилаш мақсадида 2012 йилда 188 минг тонна картошка, 529,4 минг тонна сабзавот, 56,9 минг тонна полиз, 157,9 минг тонна мева, 87,5 минг тонна узум ишлаб чиқарилиб, белгиланган прогноз ортиғи билан бажарилди.

Маҳаллий ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтириш (ПҚ-1050-сонли қарор) дастури асосида вилоятда ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш бўйича корхоналарда кенгайтириш, модернизация, техник ва технологик қайта жиҳозлаш ишлари олиб борилиб, янги турдаги маҳсулотлар жумладан, тайёр мато, тайёр тикувчилик маҳсулотлари, спорт кийимлари ва пойабзали, галантерея маҳсулотлари, уй-хўжалик моллари, маиший-маданий фойдаланишга мўлжалланган ноозик-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни йўлга қўйилмоқда.

Жумладан, 2012 йилда 23 та лойиҳалар амалга оширилиб, шундан 13 таси модернизация, техник ва технологик жиҳатдан янгиланган бўлса, 10 таси янги ташкил этилди. Лойиҳаларни амалга оширишда жами 14,2 млрд.сўм маблағлар ўзлаштирилиб шундан 10,7 млрд.сўм ёки қарийиб 75,4 фоизи лойиҳа ташаббускорларининг ўз маблағлари ҳисобига бажарилди (3,5 млрд сўм банк кредити) асосийси бу корхоналарда 694 та янги иш ўринлари яратилди.

Хизматлар ва сервис соҳасини ривожлантириш (ПҚ-640) Дастурига асосан вилоят бўйича 405 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари шундан 344 таси қишлоқ жойларида ташкил этилди (режа 137 та).

Жумладан, 118 та чакана савдо, 40 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 64 та сартарошхона, 43 та пойабзал тикиш ва таъмирлаш, 27 та умумий овқатланиш корхонаси, 5 та гузар, 24 та суратхона ва 85 та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шаҳобчалари фойдаланишга топширилди.

Ҳозирда вилоятнинг энг ривожланган етакчи тармоғи пахта ва бошқа қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлайдиган енгил ва озиқ-овқат саноатидир. Хусусан Республикамиз мустақилликка эришгандан сўнг, вилоятда ип-газлама, трикатаж ва тикувчилик, пойабзал, гилам тўқиш ва бошқалар ривожлана бошлади.

2.1.6-жадвал

2012 йилда маҳсулот турлари бўйича ишлаб чиқариш

	Ўлчов бирлиги	Амалдаги нархларда 2012	2012 йилни 2011 йилга нисбатан фоиз ҳисобида (солиштирма нархларда)
А	1	2	3
Табиий ипак	тонна	4,0	21,6
Бир қаватли калава ип	тонна	9578,0	83,0
Тайёр ип-газлама матолари	минг м.кв.	-	-
Тайёр ип-газлама матолари	минг. п.м.	18980,0	126,2
Тикувчилик маҳсулотлари	млн. сум	15726,5	120,6
Гилам ва гилам маҳсулотлари	минг м.кв.	-	-
Резина пойафзал	минг жуфт	21,0	8,6
Мебел	млн. сум	1709,9	25,8
Ароқ ва ароқ маҳсулотлари	минг. дал.	491,0	119,8
Узум мусалласи	минг. дал.	210,0	5,2 м
Коньяк	дал.	-	-
Спиртсиз ичимликлар	минг дал.	6317,0	2,3 м
Консервалар	минг	28900,0	150,7

	шартли.банка		
Ун маҳсулоти	тонна	210988,0	138,0

Манба: Жадвал талаба томонидан ишлаб чиқилган.

Бугунги кунда вилоятимизда “Дамбоғ пойабзал савдо”, “Файз”, “Амр”, “Ўрикзор қувончи”, “Малика холис сервис”, “Истиқбол пойабзал савдо” хусусий корхоналари, “Шарк пойабзали” ва “Ал-азиз” МЧЖ лари самарали фаолият кўрсатиб келмоқда.

2.2.Наманган вилояти саноат корхоналари ўртасида рақобат муҳити ва унинг таҳлили.

Рақобат-бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафтилиikka эга бўлиш учун курашни англатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасида сарфланган харажатларининг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Мана шу фойда орқасидан қувиш натижасида товарларни сотиш доиралари, яъни қулай бозорлар учун, арзон хом ашё, энергия ва арзон ишчи кучи манбаалари учун улар орасида кураш боради.

Ўз навбатида харидорлар, яъни истеъмолчилар сарфлаган ҳар бир сўм харажати эвазига кўпроқ нафтилиikka эга бўлиш учун курашади, уларнинг ҳар бири арзон ва сифатли товар ва хизматларга эга бўлишга ҳаракат қилади.

Ишлаб чиқарувчиларнинг фаолият кўрсатувчи тадбиркор ва мулк эгаси сифатида эркин ва мустақил бўлиши рақобатнинг асосини ташкил этади. Чунки ҳар бир мулк эгасининг ўз манфаати бўлиб, улар шу манфаатга эришиш учун интилади.

Рақобатнинг асосий соҳаси бозор, чунки унда эркин иқтисодий субъектлар алоҳидалашган манфаатлари тўқнашади.

Ўзбекистонда давлат корхоналарни хусусийлаштирилди, улар ҳиссадорлик жамиятларига айлантирилди, янгидан хусусий корхоналар очилишига рухсат берилди, фермер хўжаликлари ташкил этилди. Бунинг натижасида рақобатчилар сони кўпайди. Рақобатга йўл очиш учун 1995 йилдан эътиборан монопол давлат нархларидан эркин бозор нархларига ўтилди, бу нархдан рақобатлашув воситаси сифатида фойдаланишга имон берди.

Шундай қилиб, Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришнинг асосий йўли, бу рақобатни инкор қилувчи давлат монополиясидан нодавлат, турли хўжалик шакллариининг мавжудлигига асосланган ва иложи борича эркин рақобатни тақозо этувчи бозор тизимига

ўтишдир. Бу ерда рақобатчилик муносабатларини шакллантириш, аввало, мустақил эркин товар ишлаб чиқарувчиларнинг пайдо бўлишини тақозо қилади, чунки рақобатнинг асосий шарти алоҳидалашган, мулкӣ масъулият асосида ўз манфаатига эга бўлган ва тадбиркорлик таҳликасини зиммасига олувчи эркин хўжалик субъектларининг мавжудлиги, уларнинг бозор орқали алоқа қилишидир.

Наманган вилояти саноат корхоналари ўртасидаги рақобат муҳитини таҳлил қилиш учун пойабзал ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасидаги рақобатни ривожланишини ўргандик.

Аввал айтиб ўтганимиздек вилоятимизда бир қанча пойабзал ишлаб чиқариш орхоналари самарали фаолият юритиб келмоқда. Жумладан "Шарқ пойабзали" МЧЖ, "Ўрикзор қувончи" ХК ва "Дамбоғ пойабзал савдо" ХКларидир.

Бундан 7 йил муқаддам Наманган шаҳрида хусусий тадбиркор сифатида иш бошлаган пойабзал устаси Абдуносир Хожимирзаев ҳам юртимизда тадбиркорларга яратилаётган кенг имониятлардан оқилона фойдаланиб, ака-укалари билан ҳамкорликда ўзининг мўъжаз косибчилик устахонасини "Дамбоғ пойабзал савдо" хусусий корхонасига айлантирди.

Бугунги кунда корхонада 47 нафар киши иш билан таъминланиб, 9000 жуфт пойабзал ишлаб чиқармоқда. Хусусий корхона томонидан 2012 йилда 2 млрд сўмликдан зиёд сифати ва дизайни хорижникидан қолишмайдиган, бироқ уларга нисбатан анча арзон катталар оёқ кийимлари бозорга чиқарилди. Маҳсулотлар Фарғона водийсидан ташқари, Тошент, Самарқанд, Бухоро, Қашқадарё, Сурхондарё вилоятларида ва Қорақалпоғистон Республикасида ҳам талаб катта бўлмоқда.

Ўтган йили Туркиядан чармга нақш босадиган ҳамда тагчармни ёпиштирадиган янги технологик ускуналар келтириб ўрнатилди. Маҳсулотни корхонанинг хос ёрлик ва қутиларида бозорга чиқариш йўлга қўйилган ва у ўзининг фирма дўконига эга.

2.2.1-жадвал

Пойабзал ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулот сотишдан соф тушум
(минг. сўм)

№	Корхоналар номи	Маҳсулот сотишдан соф тушум			
		2009	2010	2011	2012

1.	"Шарк пойабзали" МЧЖ	256790	678091	1907340	2165782
2.	"Урикзор кувончи" ХК	478032	5790493	903675	127560
3.	"Дамбоғ пойабзал савдо" ХК	339560	1756797	1691937	1723094
4	«Косонсой Ал-Азиз» МЧЖ	82546	113427	156720	216809

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

2013 йилда ишлаб чиқариш курсаткичидаги ҳисоби «Косонсой Ал-Азиз» масъулияти чекланган жамиятининг бизнес режаси ишлаб чиқариш дастури кўрсаткичлари ва унинг алоқадор ҳисоботлар 2012 йил якуни бўйича фойдаланилган ҳолда тузилди.

2.2.2-жадвал

«Косонсой Ал-Азиз» МЧЖ маҳсулотларини сотиш нархи.

Ишлаб чиқариш маҳсулотларин и асосий тури	Ул. бир	Махсу -лот сотиш ҳажми	нарх	Сумма си млн. сум	Ҳисобот даврида сотишдан келган тушум чораклар бўйича (млн.сум)			
					И	ИИ	ИИИ	ИВ
Болалар пойабзали	жуфт	74000	1960 0	179	275	210	398	510

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Юқоридагиларни амалга ошириш учун корхона айланма маблағига кредит ҳисобидан тавсия этилаётган маблағ миқдори 200000,0 минг сум болалар пойабзали хом-ашё маҳсулотлари сотиб олиш учун.

Ушбу лойиҳани умумий суммаси 200000,0 минг сўм бўлиб, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва янги ишчи ўринларни яратиш, болалар пойабзали маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун турли хом ашё олишга шартномалар тузиш лойиҳани бажариш учун харажатлар қуйидаги жадвалда келтирилган.

2.2.3-жадвал

Асосий ва ёрдамчи хом ашё маҳсулотларини таннарх ҳисоби

т/б	Хом ашё номи	ўл.бир	микдори	нархи	Жами бахоси
1.	Таглик	жуфт	15000	4500	67500000
2.	Чарм хом ашёси	дм2	129450	310	40129500
3.	Сунъий чарм	м,кв	3097,5	7500	23231250
4.	Сунъий чарм	м,кв	1131	4100	4637100
5.	Сунъий мўйна	м,кв	3615	5700	20605500
6.	Чармли картон	м,кв	750	6500	4875000
7.	Гранитоль	м,кв	825	5400	4455000
8.	Пресс картон	м,кв	375	4100	1537500
9.	Бязь	м,кв	825	2300	1897500
10	Ёрд,хом-аше мах.	сум			31131650
	ЖАМИ				200000000

Юқоридаги хом ашени олинган кредит ҳисобидан сотиб олиб бунинг натижасида жамият 15000 жуфт болалар пойабзали ишлаб чиқариб истеъмолчига етказиб беришни таъминлайди.

Юқоридаги жадвалга асосан жамият 1 (бир) жуфт болалар пойабзали ишлаб чиқариш учун 13334 сум хом ашё сарфлайди.

"Дамбоғ пойабзал савдо" ХК да маҳсулот сотишдан соф тушум 2009 йилда 339560 минг сўмни, 2012 йилда 2156594 минг сўмни, ташкил этган. Бу бошқа пойабзал ишлаб чиқариш корхоналарига нисбатан катта кўрсаткичдир. 2012 йилда соф тушумни камайтишига сабаб, электр энергиясидаги мавжуд муаммолар ҳисобланмоқда.

2.2.4-жадвал

Пойабзал ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулот таннархи (минг. сўм)

№	Корхоналар номи	Маҳсулот таннархи			
		2009	2010	2011	2012
1.	"Шарк пойабзали" МЧЖ	119085	343896	598034	678920
2.	"Урикзор қувончи" ХК	238016	305673	496781	548919

3.	"Дамбоғ пойабзал савдо" ХК	139898	834356	1036427	1278398
----	----------------------------	--------	--------	---------	---------

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Пойабзал ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулот таннархи қуйидагича ўзгарган. "Дамбоғ пойабзал савдо" ХКда 2009 йилда 139898 минг сўм, 2010 йилда 834356 минг сўм, 2012 йилда эса 1278398 минг сўмни ташкил этган.

"Ўрикзор қувончи" ХКда 2009 йилда маҳсулот таннархи 238016 минг сўм, 2010 йилда 305673 минг сўмни, 2012 йилда эса 548919 минг сўмни ташкил этган.

"Шарқ пойабзали" МЧЖда маҳсулот таннархи 2009 йилда 119085 минг сўмни, 2010 йилда 343896 минг сўмни, 2012 йилда эса 678920 минг сўмни ташки этган.

“Дамбоғ пойабзал савдо” ХК си эркаларнинг ёзги, спорт, лакланган пойабзалларини ишлаб чиқаради. Корхона ёшларни иш билан таъминлаш мақсадида уста-шогирд йўналишини йўлга қўйган. Шунингдек мижозлар учун пойабзалларнинг янги моделларни тақдим этиш устида доим ишлар олиб борилмоқда. Бунинг натижасида 2008 йилда Наманган шаҳар ҳокимлигининг “Энг намунали ҳунарманд” номинацияси ғолиби, Ўзбекистон Президентининг соврини учун ўтказилаётган “Ташаббус – 2009 кўрик танловида “Энг мурувватли тадбирор” йўналиши бўйича диплом, “Ташаббус – 2010” кўрик танловида “Энг яхши тадбиркор” йўналиши бўйича 2 даражали диплом, “Ташаббус - 2011” кўрик танловида “Энг яхши тадбиркор” йўналиши бўйича 3 даражали диплом билан тақдирланган.

Наманган вилоятида белгиланган чора-тадбирлар режаси асосида енгил саноатда иқтисод қилишнинг қаттиқ тартибини жорий этиш жумладан, технологик жараёнларни рационализациялаш, ишлаб чиқаришда материаллар, электр ва энергия сарфини ва бошқа сарф харажатларни камайтириш ҳисобига ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот таннархини кескин камайтириш, мослашувчан нарх-наво сиёсатини амалга ошириш, жаҳон бозорларида нарх-наво конъюктурасини тез ўзгариб бораётган бир шароитда экспорт механизмларини такомиллаштириш шунингдек, маҳсулот таннархини камайтириш юзасидан корхона раҳбар ходимлари фаолиятини баҳолаш ва уларни моддий рағбатлантиришга қаратилди.

«Косонсой Ал-Азиз» масъулияти чекланган жамияти Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонунларига биноан ҳамда Наманган вилоят Косонсой туман «Косонсой пойабзал фабрикаси» акциядорлик жамияти акциядорларининг 2003 йил «27» мартдаги умумий йиғилиши қарорига асосан ушбу жамиятнинг ҳуқуқий вориси ҳисобланади.

Жамиятнинг тузилишидан асосий мақсад кенг тармокли хўжалик фаолиятини юргизиш, қўшимча меҳнат ўринларини яратиш ҳисобига аҳолининг кам таъминланган табақасини, ёшларни иш билан таъминлаш, аҳолини қишлоқ хужалиги маҳсулотлари, халқ истеъмол моллари билан таъминлаш, янги техника ва технологик жараёнларни ишга тушириш ҳисобига оғир қўл меҳнатини енгиллаштириш, амалдаги қонунлар доирасида ташқи иқтисодий фаолият билан шуғулланиб, чет эл фирмалари, концернлари ва фермерлари билан яқиндан ҳамкорлик қилиш, таъсисчилар ва жамият меҳнат жамоасини моддий фаровонлигини ошириш ва ижтимоий ҳимоя этишдан иборат.

«Косонсой Ал-Азиз» масъулияти чекланган жамияти молиявий барқарорлаштириш мақсадида қуйидаги асосий чораларни кўриш кузда тутилган.

1. Ишлаб чиқариш қувватларидан тўла фойдаланиш ҳисобига ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажмини 1369000.0 минг сумга етказиш.

Хозирги вақтда 2012 йилда ишлаб чиқариладиган болалар пойабзали маҳсулотлари учун савдо ташкилотлари билан 301000,0 минг сумлик шартномалар тузиш ҳамда тендер асосида Халқ таълим вазирлиги билан 1068000,0 минг сумлик болалар пойабзали маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва етказиб бериш бўйича шартномалар тузилган.

"Шарк пойабзали" МЧЖнинг устав капитали 145000 минг сўмни ташкил этади, "Ўрикзор қувончи" ХКсининг устав капитали 180000 минг сўмни, "Дамбоғ пойабзал савдо" ХКсининг устав капитали 95000 минг сўмни ташкил этади.

Ички бозорни рақобатбардош товарлар билан тўлдириш вилоятда фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг маркетинг стратегияларини мазмун ва моҳиятидан келиб чиқади. Корхона рақобатбардош деб - унинг бозорда ўз товарга ўхшаш товарларга нисбатан кўпроқ улушга эга бўлгандагина айта оламиз. Наманган вилояти енгил саноат тармоғида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини баҳолаш орқали уни янада оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқамиз.

Вилоятда пойабзал ишлаб чиқаришда юқори улушга эга бўлган "Дамбоғ" ва "Истикбол" пойабзали савдо корхонаси фаолияти ва унинг ички бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясини таҳлил этамиз.

2.2.5-жадвал

“Дамбоғ” ва “Истикбол” пойабзали корхонасининг Наманган вилояти бозоридаги улуши (% да)

Кўрсаткичлар	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Дамбоғ	Маҳсулот ишлаб чиқаришда	1,8	4,6	11,8	8	8,2
	Чакана савдосидаги улуши ¹	0,016	0,005	0,03	0,033	0,4
Истиқбол	Маҳсулот ишлаб чиқаришда	0,8	4	5,4	7,2	7
	Чакана савдосидаги улуши ²	0,002	0,024	0,05	0,058	0,55

Корхонанинг рақобатбардошлиги кенг кўламли жараён, уни ошиб бориши корхонанинг бозор фаолиятини кенгайтириб бориши билан изоҳланади. Корхона сотув ҳажмини ошиб бориши таҳлил қилинаётган бозор кўрсаткичларига таъсир этувчи омиллар тизимини таҳлил қилишдан иборатдир. Корхона бозоридаги ўз улушини оширишининг асосий омиллари қуйидагилар: товарларни стандартлар тизимига мувофиқ келиши, товарлар ассортиментини чуқурлиги ва кенгайтириши, товарлар рекламасининг самарадорлиги, товарларни сотиш географиясини кенгайтириш, товарлар нархининг рақобатдош товарларникига нисбатан мувофиқлик кўрсаткичлари.

Юқоридаги омиллардан энг кўп таъсирга эга эканлигини “Дамбоғ” пойабзали ва “Истиқлол” корхонаси мисолида топамиз.

2.2.6-жадвал

“Дамбоғ” ва “Истиқлол” корхоналари рақобатбардошлик кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2009		2010		2012 йил	
		Дамбоғ	Ист-л	Дамбоғ	Ист-л	Дамбоғ	Ист-л
Маҳсулот сотишдан тушган тушум	минг сўм	339560	199066	1756798	736478	177843	758928
Сотувдаги ассортиментларнинг хили	хил	120	30	208	36	209	36

¹ Корхонанинг Наманган вилоятидаги 2 та чакана савдо шахобчаларида.

² Корхонанинг Наманган вилоятидаги 2 та чакана савдо шахобчаларида.

Реклама харажатлари	минг сўм	600	55	1061	200	1350	225
Маҳсулот бирлигининг бахоси	минг сўм	30,1	26,5	42,6	38,5	55,2	48,9

Манба: жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Вилоятда чармпойабзал ишлаб чиқарувчи 26 та корхоналар мавжуд бўлиб, 23 таси кичик корхоналардир. Пойабзал ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг куввати 2012 йилда 2011 йилга нисбатан 108 % га ошганлигини кўришимиз мумкин.

Бундай кўрсаткичларга эришишда пойабзал ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар томонидан мақсадли маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилганлиги билан изоҳлаш мумкин

Бироқ, ишлаб ишлаб чиқаришда бир қатор ўсиш суратларига эришилгани билан халигача истеъмолчиларда импорт товарларга бўлган истак йўқолганича йўқ. Корхоналар бугунги кун тажрибасидан келиб чиқиб, ички бозорни сифатли пойабзал маҳсулотлари билан таъминлаш, бозорни эгаллаш бўйича бир қатор маркетинг стратегияларидан фойдаланиб келмоқда.

- таклиф этилаётган пойабзал маҳсулотларини кенг ассартименда таклиф қилиш; 2008 йилда 35 хилни ташкил этган бўлса ҳозирда 212 хилдаги пойабзал маҳсулотлари ишлаб чиқармоқда.

-чакана савдо шахобчаларини кўпайтириш арқали ички бозорда импорт товарларига рақобатга киришиш;

- вилоятдан ташқаридаги бозорларни таҳлил этиш орқали янги истеъмол талабни ва сегментини шакиллантириш.

Маркетингнинг ишлаб чиқариш функцияси янги товарлар ва технологияларни ишлаб чиқаришга жорий этиш, моддий таъминотни ташкил этиш, тайёр маҳсулотни сифати ва рақобатдошлигини оширишдан иборат.

Шундан келиб чиқиб ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишда, таҳлиллардан келиб чиқиб қуйидаги таклифларни киритишимиз мумкин:

- ички бозорни эгалашда маҳсулотни сотишни дивесификациялаш муҳим урин тутади, бу эса сотиш каналларини, географиясини янада кенгайтириш демакдир. Таҳлил қилинаётган “Дамбоғ пойабзал и” ишлаб чиқариш ва савдо корхонаси вилоятдан ташқарида 2 та шакана савдо шахобчасини очиш орқали ишлаб чиқариш ҳажмини 2008 - 2010 йилларда 4,3 баробар оширишга эришганлиги билан изоҳлаш мумкин.

- яна бир энг муҳим омиллардан бири ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни кенг ассортиментда таклиф этишдир. 2011 йилда “Ташаббус-2011” танлови ғолиби “Замин Туркистон” ишлаб чиқариш корхонаси дастлаб 3 типдаги маҳсулот ишлаб чиқарган бўлса, ҳозирда 20 турдаги турли дизайндаги тикувчилик

махсулотлари ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш орқали 2010 йилда 108,0 минг АҚШ доллари миқдоридаги махсулотлар экспорт қилинди. Халқаро дизайндаги махсулотлар ишлаб чиқариш орқалигина халқаро бозордаги рақобатга эркин кира олади ва мамлакатимизнинг экспорт салоҳиятини янада оширишга хизмат қилади.

- Янги дизайндаги махсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришга эришиш учун юқори малакали мутахассисларни тайёрлаш ва улар билан маркетингларни ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйиш.

ИИИ-БОБ. КОРХОНАЛАР ЎРТАСИДАГИ РАҚОБАТ МУҲИТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ

3.1. Рақобат муҳитини яхшилашда “рақобат стратегияси”дан фойдаланиш.....

Ўзбекистон Республикасида саноат корхоналари ўртасида рақобат муҳитини яхшилашда рақобат стратегияси алоҳида ўринга эга бўлиб куйида шу ҳақида маълумот берамиз. Рақобат стратегиясининг асосий вариантларнинг 3 ҳил тури (варианти) мавжуд.

Рақобатнинг асосий беш тамойилига қарши туриш ҳамда соҳанинг бошқа фирмаларига қараганда ижобий кўрсаткичларга эришиш учун муваффақият келтириши муқаррар бўлган учта асосий стратегик ёндашувни ажратиб кўрсатмоқ зарур. Булар:

- Сарф-харажатлар борасида мутлақ етакчилик
- Дифференциация
- Дикқатни жамлаш (Фокусирование)

Камдан кам юз берсада, аммо баъзи ҳолларда фирма биттадан кўп ёндашувни муваффақият билан амалга ошириши мумкин. Юқорида кўрсатилган стратегиянинг асосий вариантлардан ҳар қайсисини амалга ошириш учун, одатда кўпчилиكنинг биргаликдаги саъй-ҳаракатлари ва аниқ мақсадга йўналтирилган ташкилий чоралар талаб этилади.

Стратегиянинг асосий вариантлари соҳанинг бошқа вакиллариغا нисбатан бирмунча юқори натижаларга эришишнинг асосий воситаси ҳисобланиб, бир соҳа доирасидаги барча фирмалар учун юқори даражадаги умумий даромадни англатиши мумкин. Бундай ҳолларда, бошқа соҳалардаги каби стратегияни амалга жорий этиш фақатгина мақбул даромадни кўлга киритишдагина зарур бўлади.

Сарф-харажатлар борасида мутлақ етакчилик

Тажриба эгри чизиғи шарофати билан 1970 йилларда кенг тарқалган стратегиянинг биринчи варианты айнан сарф-харажатлар борасида соҳада етакчиликка эришишга қаратилган қатор иқтисодий чоралар асосида шу борада мутлақ етакчиликка эришишдан иборат. Сарф-харажатлар борасида етакчиликка эришиш учун иқтисодий эффектив кўламда ишлаб чиқариш қувватларини яратиш; тажриба тўплаш асосида сарф-харажатларни камайтиришга интилиш, ишлаб-чиқариш ва кўшимча харажатларни қатъий назорат қилиш, мижозлар билан майда операциялар ўтказишдан тийилиш, тадқиқот, илмий ишланмалар, хизмат кўрсатиш, махсулотни сотиш тизими

реклама ва шунга ўхшаш бошқа соҳаларда чиқимларни камайтириш талаб этилади.

Бунинг ҳаммаси менежмент томонидан сарф-харажатлар устидан назорат кучайтирилишига алоҳида аҳамият қаратиш кераклигини кўрсатади. Рақибларга нисбатан камроқ харажат қилиш бутун стратегиянинг асосий ғояси бўлиши мумкин, аммо маҳсулот сифати ва хизмат кўрсатиш савиясини ва бошқа соҳаларни ҳам кўздан қочирмаслик даркор.

Чиқим харажатларини камайтиришга эришиш кучли рақобат муҳитида ҳам фирмага шубҳасиз фойда олиб келади. Фирманинг ана шундай даражага эришиши уни рақиб фирмалардан ғимоя қилади, чунки рақиб компанияларга бундай даражага етишиш имкониятидан маҳрум бўлган шароитда ҳам унга даромад олиш учун қулай имконият яратилади.

Сарф-харажатларни камайтиришга эришган фирмалар йирик харидорлардан ҳам ғимоялана олади, чунки бундай харидорлар нархларни фаолияти сустрлашган рақиб фирмалар нархларига тенглаштиришга уринадилар. Шунингдек, камчиқимлилиқ киритилаётган ресурсларнинг нархини оширишда фирмага қўл келади ҳамда йирик етказиб берувчи ташкилотлардан ҳам ғимоя қилади. Паст даражадаги сарф-харажатлар позициясини таъминловчи факторлар, шунингдек, масштабга оид иқтисодиёт ёки сарф-харажатларга оид устунлиққа билан боғлиқ юқори монелиқни юзага келтириши мумкин. Натижада, паст даражадаги сарф-харажатлар позицияси фирма учун рақибларга қараганда субститутларга нисбатан қулай шарт-шароитни яратади.

Шундай аснода, сарф-харажатларнинг паст кўрсаткичи компанияни барча беш рақобат кучларидан сақлаб қолади, чунки бозорга оид факторлар даромадни пасайтиришда то рақибнинг даромади нолга тенг бўлиб қолмагунга қадар ҳаракат қилишда давом этадилар.

Паст сарф-харажатларга эришиш учун бозорда юқори улушга эга бўлиш ёки бошқа устунлиққа, масалан, хом-ашё материалларини тўғридан-тўғри олиш имкониятига эга бўлишни талаб этади.

Шунингдек, бундай вазият ишлаб чиқариш жараёнини енгиллаштириш учун маҳсулотни айнан ўзини ўзгартириш, чиқим харажатларини ёйиб ташлаш мақсадида ўхшаш турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, савдо-сотикни кенгайтиришда кенг исьтемомчилар гуруҳига хизмат кўрсатишни тақазо қилиши мумкин. Паст сарф-харажатларга эришиш, ўз навбатида янги ускуналар учун олдиндан йирик хажмда маблағлар киритилишини, агрессив тарзда маҳсулотлар баҳосини белгилашни, бозорда ўз улушига эга бўлиш учун бошланғич зиён ёки зарар кўришни ҳам талаб этиши мумкин.

Бозор улушининг юқорилиги таъминот соҳасида иқтисод қилиш ва шу билан бир қаторда сарф-харажатларнинг секин-аста пасайишига имкон туғдириши мумкин. Агар паст даражадаги сарф-харажатларга эришилган бўлса, у ҳолда у юқори соф даромад кўрсаткичини таъминлайди ва сарф-харажатларга оид устунлиқни ушлаб туриш учун янги замонавий ускуналарга нисбатан қайта инвестициялаш мумкинлигини кўрсатади. Қайта инвестициялаш паст даражадаги сарф-харажатлар позициясини сақлаб туришда қўл келиши мумкин.

Сарф-харажатларга оид устунликка эришиш стратегияси кам қувватли бензин двигателлари ишлаб чиқарувчи ва дунё бўйича ушбу соҳада ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг 50 фоизини ташкил этувчи «Бриггс анд Страттон» ва электр пайванди учун ускуналар ишлаб чиқарувчи «ЛинсоЛн ЕЛестрис» компаниялари учун ҳал қилувчи омил эканлиги аниқланди. Ушбу стратегияни муваффақиятли жорий этган компаниялар қаторига Емерсон ЕЛестрис, Техас Инструментс, БЛаск анд Дескер ва Ду Ронт компанияларини киритиш мумкин.

Баъзи ҳолларда сарф-харажатлар соҳада ҳақиқий туб ўзгаришларни содир этишга қодир бўлади. Бундай ҳолларда анъанавий рақиблик принципларига таянган рақиблар ҳам иқтисодий ҳам руҳий жиҳатдан ўз сарф-харажатларини камайтиришга оид керакли тадбирларни амалга ошишга тайёр бўлмайдилар.

1979 йилда Нарнисчфегер фирмаси томонидан кўтарма кранлар ишлаб чиқаришнинг бошлаши ана шундай дадил қўйилган қадамлардан бўлди. Фирма мавжуд кранларни қайта ишлаш, алоҳида моделларни қўллаган ҳолда материаллар чиқимини камайтириш, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасини енгиллаштиришга эришди. Шунингдек, соҳа учун ноодатий технологияларни жорий этган ҳолда фирма фаолиятга йиғиш конвейерлари ва йиғишнинг оралиқ босқичларини татбиқ қилди. Компания иқтисод қилиш мақсадида керакли эҳтиёт қисмларини катта партияларда сотиб олади. Буларнинг ҳаммаси компания учун сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда уларнинг нархларини 15%га пасайтириш имконини яратди.

Натижада компаниянинг бозордаги улуши 25%гача ошди ва ушбу кўрасаткич ўсиши давом этмоқда. Компаниянинг гидравлик ускуналар бошқармаси бошлиғи Уиллис Фишер шундай дейди: «Биз сифатли маҳсулот яратишни эмас, ишлаб чиқаришда янада оддийроқ ва янада арзонроқ техникани ишлаб чиқишни мақсад қилган эдик». Рақиблар эса паст даромад ҳисобига Нарнисчфегер фирмаси бозордаги улушни қўлга киритган деган тўхтамга келишган, бироқ у бунга рад этмоқда.

Дифференциация

Иккинчи асосий стратегия – бу фирма томонидан тақдим этилаётган маҳсулот ёки хизматлар дифференциацияси стратегиясидир, яъни соҳа доирасида ушбу маҳсулот ёки хизмат ноёб деб қабул қилиниши мумкин бўлган ҳолат. Дифференциация турли хил шаклларда амалга оширилиши мумкин: дизайн ёки бренднинг мавқеига мувофиқ (ФиеЛдсрест – сочиқ ва чойшаблар ишлаб чиқариш соҳаси, Мерседес - машинасозлик), технологияга мувофиқ (Нустер - авто юк ташиш мосламалари ишлаб чиқариш, Масинтош – стерео компонентлар соҳаси), функционал имкониятларига мувофиқ (Женн-Аир – электр плиталар ишлаб чиқариш), истеъмолчиларга хизмат кўрсатишга мувофиқ (Сроун Сорк анд СеаЛ – метал идишлар ишлаб чиқариш), дилерлик тармоғига мувофиқ (СатерриЛлар Трастор – қурилиш техникаси) ва бошқа параметрлар.

Идеал равишда фирма ўз фаолиятини бир нечта йўналишлар бўйича дифференциациялаши (ажратиши) мумкин. Масалан, СатерриЛЛар Трастор компанияси нафақат ўзининг дилерлик тармоқлари ва эҳтиёт қисмлар таъминоти билан, балки маҳсулотининг сифати ва ишончилиги билан ҳам ном қозонган. Бу жиҳат оғир қурилиш ускуналари ишлаб чиқарилиши жуда қимматга тушадиган соҳа учун жуда муҳим саналади. Таъкидлаш керакки, дифференциация стратегияси сарф-харажатларни эътибордан қочириш дегани эмас, бироқ ушбу ҳолатда сарф-харажатларга асосий стратегик мақсад сифатида қаралмайди.

Дифференциация рақобат ўйинларидан ҳимоя қилади, чунки у брендга нисбатан истеъмолчиларда содиқлик туйғусини уйғотади ва унинг маҳсулот нархига нисбатан таъсирини пасайтиради. У ўз навбатида соф даромаднинг ўсишига олиб келади, шу билан бирга сарф-харажатларга оид муаммолар кескинлашувини пасайтиради.

Натижада дифференциацияни амалга ошириб, истеъмолчилар ишончини қозонган корхона, рақибларига қараганда субститутларга нисбатан мустаҳкам ўринга эга бўлади.

Дифференциацияни амалга ошириш баъзи бир ҳолларда бозорда юқори ўринни эгаллашда тўсқинликларга учраши мумкин, чунки дифференциация тушунчаси кўпинча маҳсулотнинг эксклюзивлигини тақозо этади, бу ҳолат бозорда юқори улушга эга бўлиш имконини сусайтиради. Бироқ, дифференциация кам сарф-харажатлилиқнинг муқобил позициясини тақдим этади, зеро бундай вазиятга эришиш ўз навбатида зарурий харажатларни талаб этади. Бундай чора-тадбирларга мисол тариқасида катта ҳажмдаги тадқиқот ёки конструкторлик ишларни, юқори сифатли маҳсулотни ишлаб чиқариш ёки миқдорлар билан интенсив равишда ишлаш жараёнларини кўрсатишимиз мумкин.

Ҳатто соҳа маҳсулотлари истеъмолчилари бирон бир фирманинг афзаллиқларини тан олсаларда, уларнинг ҳаммаси ҳам ушбу маҳсулотларни сотиб олишга қодир бўлмайдилар (баланд нарх-наво бўлиши бозор талаби бўлган тақдирда ҳам, мисол учун СатерриЛЛар фирмаси маҳсулотлари). Бошқа жавҳаларда эса, дифференциация сарф-харажатларнинг паст даражаси билан бирмунча мос келиши мумкин ва маҳсулот нархларини белгилашга тўсқинлик қилмайди.

Диққатни жамлаш (Фокусирование)

Учинчи стратегия – бу алоҳида харидорлар гуруҳига, маҳсулот турига ёки бозорнинг географик сегменти сифатига диққатни жамлашдир. Дифференциация каби диққатни жамлаш ҳам турли ҳил кўринишларга эга. Бироқ, кам сарф-харажатлилиқ стратегияси ёки дифференциация бутун бир соҳага тегишли бўлса, диққатни жамлаш стратегияси бирор бир тор соҳага қаратилади.

Ушбу стратегиянинг негизида шундай тахмин ётади, яъни кенг миқёсда фаолият олиб бораётган рақибларга қараганда ушбу стратегия ёрдамида фирма

катта эффективлик ва махсулдорлик билан тор стратегик мақсадга интилади. Натижада фирма аниқ бир талабни қондириш ҳисобига дифференциацияга ёки ушбу талабларни қондиришда кам харажатлиликка эришади.

Агарда диққатни жамлаш стратегияси умумий бозорда кам харажатлиликка ёки дифференциацияга эриша олмаса, тор маънодаги бозорда улардан бирига ёки икковига ҳам эришиши мумкин. 8-расмда ушбу уч стратегиянинг ўртасидаги тафовут кўрсатилган:



8-расм. Рақобат стратегиялари ўртасидаги тафовут

Диққатни жамлаш стратегиясини амалга ошираётган фирма шунингдек юқори даромад олиш имкониятига эга бўлиши ҳам мумкин. Корхонанинг ушбу стратегияси стратегик мақсад доирасида ёки кам сарф-харажатлилик позициясини, ёки юқори даражадаги дифференциациясини, ёки уларнинг барини кўзда тутди.

Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, сарф-харажатларнинг пастлиги ва дифференциацияси соҳасида етакчиликка эга бўлиш, барча рақиб кучлардан ҳимояда бўлиш имконини беради. Бундан ташқари, диққатни жамлаш мақсадни танлашда, яъни субститутлар томонидан хавф туғдирилган ёки рақобачиларнинг заиф томони йўналишларида муҳим ўрин тутиши мумкин.

Масалан, ИЛЛИноис Тоол Воркс компанияси фаолияти махсус маҳкамлаш воситалари ишлаб чиқаришга қаратилган бўлиб, конкрет харидорлар талабига биноан маҳсулотларни тадқиқ қилиш имконини беради ва сарф-харажатлар ўзгаришини таъминлайди. Баъзи бир харидорлар ана шундай маҳсулотга ўз қизиқишларини билдирадилар.

Форт Ноуард Рарер корхонаси фаолияти ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган қоғоз маҳсулотларини тайёрлашга қаратилган. Бу орқали корхона тез суръатларда янгиланиши талаб этиладиган истеъмол молларини ишлаб чиқаришдан ҳамда унга боғлиқ рекламага оид жараёнлардан ўзини фориғ этади. Асосан бўёқлар ишлаб чиқаришга мўлжалланган Рортер Раинт корхонаси эса, юқори сифатли бўёқ маҳсулотларини тайёрлаш, ҳажмидан

қатъий назар иш жойларига етказиб бериш, ҳамда ўзининг махсус шохобчаларида мижозлар учун бепул тамаддихоналар очишга эришди. Кам сарф-харажатлар кўрсаткичига эришишнинг диққатни жамлаш стратегиясига мисол тариқасида АҚШда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда учинчи ўринда турувчи Мартин-Броуер корхонаси фаолиятини кўрсатишимиз мумкин.

Фирма ўз мижозларига тез овқатланиш тармоғининг фақатгина 8 шохобчасини орқалигина эришди. Мижозларнинг махсус талабларини қондириш, фақат уларгагина мўлжалланган маҳсулотлар билан ишлаш, мижозларнинг харид қилишларига доир маҳсулотларга буюртмалар қабул қилиш, фирма яқинида жойлашган омборга эга бўлиш, шунингдек, ҳисоб-китобни олиб боришда қатъий назорат ва компьютерлаштирилган дастурларга эга бўлиш фирма стратегиясининг асосий вазифаларидан ҳисобланади.

Мартин-Броуер компанияси хизмат кўрсатиш бозорида сарф-харажатлар бўйича устунликка эга бўлмасада, ўзининг алоҳида сегменти доирасида устунликка эга. Компания фаолиятининг тез суръатларда ўсиши ҳамда даромадбардорликка эришиши, соҳада компаниянинг ўрта меъёрдан анчайин ўсганини кўрсатади.

Диққатни жамлаш стратегияси умумий бозорда ўз улушига эга бўлиши билан боғлиқ баъзи бир тўсқинликларга учрайди. У сердаромадлилик ва савдо хажмидан бирини танлаш зарурлигини тақозо этади. Дифференциация стратегиясида бўлгани каби, бу ерда ҳам сарф-харажатлар борасида устунликка эришишнинг алтернатив позицияси юзага келиши мумкин. Лекин муқаррар эмас.

Ўрта поғонада туриб қолмоқ

Стратегиянинг уч умумий варианты рақобат кучларига қарши тура олишнинг турли ҳил ёндашувларини ўзида намоён этади. Бошқа томондан эса, таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, агар фирма ўз фаолиятида ҳеч қандай стратегияга таянмаган ҳолда иш олиб борса, яъни «ўрта поғонада туриб қолса», жуда мушкул стратегик вазиятга тушиб қолиши мумкин.

Бундай фирмалар ўзининг бозордаги улушидан, маблағлар инвестициясидан маҳрум бўлган ҳолда, сарф-харажатларни қисқартириш борасида ёки соҳа доирасида альтернатив дифференциация қилиш имкониятини йўқотади.

Ўрта поғонада қотиб қолган ҳар қандай корхона яхши даромад кўра олмаслиги аниқ. Бу орқали корхона арзон нархда йирик партиядаги маҳсулотлар учун харидорларни ёқотади, ёки арзон нархларда товарларини сотувчи рақибларидан ўз бизнесини ҳимоя қилиш учун даромад кўришдан воз кечган ҳолда маҳсулотлари нархини арзонлаштириши лозим. Шу билан бир қаторда, корхона фаолияти тўлиқ дифференциациясига эришган ёки мақсадли йўналишларда иш олиб боровчи фирмаларга имкониятни кўлган бой берган ҳолда, бизнеснинг сердаромад турларини кўздан қочиради. Бундан ташқари, ўрта поғонада туриб қолган корхоналар мужмал корпоратив маданият ва бошқарувга оид зиддиятлардан азият чекади.

Юк ташиш автоуловларини ишлаб чиқарувчи ҳамда АҚШ бозорларида ўзининг салмоқли ўрнига эга СЛарк Екуирмент фаолиятини ўрта поғонада қотиб қолган корхоналар сирасига киритиш мумкин. Тоуота ва Коматсу каби ушбу маҳсулотни ишлаб чиқарувчи япон корхоналар фаолиятида эса йирик бозор сегментларига хизмат кўрсатиш стратегиясига таянган бўлиб, япон пўлатини арзон нархларда қўлга киритиш ва бу орқали транспорт харажатларини фойдаси билан қоплаш имкониятига эга бўлинди ва ишлаб чиқаришдаги сарф-харажатларнинг камайишига эришилди. Ишлаб чиқариш тармоқларининг кенглиги ва бозорда салмоқли улушга бўлишига қарамасдан (жаҳонда 18% ва АҚШда 33%) СЛарк Екуирмент корхонаси сарф-харажатлар борасида етакчи ҳисобланмайди.

Ушбу корхона ўз кенг кўламдаги ассортименти ва ишлаб чиқариш технологияларига етарлича эътибор қаратмагани боис Нустер корхонаси даражасида маҳсулотлар дифференциациясига ва технологик мавқейга эга бўла олмади. Нустер корхонаси фаолияти соҳага мукаммал моделлар тадбиқ этишга қаратилган бўлиб, ўз маблағларининг салмоқли қисмини тадқиқотлар олиб бориш ва янги ғоялар ишлаб чиқишга йўналтирган. Натижада Нустер корхонасига нисбатан СЛарк Екуирмент корхонасининг даромад олиш кўрсаткичлари бирмунча паст.

Ўрта поғонада қотиб қолган корхоналар олдида фундаментал стратегик қарор қабул қилиш зарурияти ётади. Корхона сарф-харажатлар борасида етакчиликка эришиш учун муҳим қадам қўйиши ёки бирҳилликка эришиши лозим. Бу эса ўз навбатида ишлаб чиқаришни модернизацияси учун маблағлар киритилишини талаб этади. Баъзи ҳолларда эса корхонадан бозордаги улуши кўрсаткичини кенгайтирилиши, ёки фаолиятини мақсадли йўналтирилиши (диққатни жамлаш) ёхуд камёб маҳсулотининг ишлаб чиқарилишини (дифференциация) талаб этади.

Охирги икки вариант корхонанинг бозордаги улушини ва ҳаттоки савдонинг бутун хажмини қисқартирилишига боғлиқ бўлиши мумкин. Ҳар иккала вариантдан бирини танланиши ҳар бир корхонанинг ўзига хос имконият ва чекловларидан келиб чиқади. Ҳар қандай стратегияни муваффақиятли амалга ошириш, корхонанинг ресурслари, имкониятлари, бошқарув шароитлари ва усулларига таянган ҳолда вужудга келади.

Ўртада поғонада қотиб қолган корхонани бундай ҳолатдан олиб чиқиб кетиш, албатта катта куч ва вақтни талаб этади. Бироқ, қийинчиликда қолган фирмаларда кўпинча бир стратегиядан иккинчисига кескин ўтиши ҳолатлари кузатилади. Ушбу стратегияларни қўллашда юзага келган бир-бирига зид бўлган шароитлар одатда фирмани таназзулга тутиши мумкин.

Юқорида кўриб чиқилган ҳолатлардан бозордаги улуш ва даромад олиш ўртасида бўлиши мумкин бўлган ўзаро боғлиқлик келиб чиқади. Қатор корхоналар фаолиятининг ўрта поғонада туриб қолиш муаммоси кичик (диққатни жамлаш ва дифференциация қилиш имкониятига эга) ва йирик (сарф-харажатлар борасида устунликка эга) фирмалар фаолияти энг даромадбарор

ҳисобланади, ўртача масштабдаги фирмалар даромад кўрсаткичи бирмунча паст бўлиши билан изоҳланади.

Бошқача қилиб айтганда даромад олиш ва бозордаги улуш ўртасидаги ўзаро муносабат У-шаклидаги эгри тизик билан акс эттирилади. (9-**расм**). АҚШда кам қувватли электродвигателлар ишлаб чиқариш соҳаси фикримизга мисол бўла олади. Ушбу соҳада Генерал Елестрис ва Емерсон компаниялари бозордаги катта улуши ва сарф-харажатлар борасидаги устунлигига эгадир, шу билан бир қаторда Генерал Елестрис компанияси илғор технологияларга эга эканлигини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз. Ҳар иккала компаниянинг маҳсулотлари катта даромад олиш манбаи ҳисобланади. Балдор ва Гоулд компаниялари ўз фаолиятларини диққатни жамлаш стратегиясига таянган ҳолда олиб борадилар. Балдор маҳсулотларни тақсимлаш ва савдо ишлари билан шуғулланади, Гоулд фаолияти эса истеъмол бозорининг алоҳида сегментларига қаратилган.



9-расм. Даромад олиш ва бозордаги улуш ўртасидаги ўзаро муносабат

Ҳар иккала фирманинг даромад кўрсаткичлари ижобий саналади. ФранкЛин фирмасининг фаолияти ўрта оралиқ позициясини эгаллайди. Унинг стратегияси кам чиқимли ҳам, марказлаштирилган ҳам эмас. Бу кўрсаткичлар фирманинг молиявий натижаларида ўз аксини топган.

Бундай У-шаклли ўзаро боғлиқлик, шунингдек автомобиль ишлаб чиқариш соҳасининг умумий жиҳатларига ҳам тегишлидир. Соҳада Генерал Моторс (сарф-харажатларининг паст кўрсаткичи) ва Мерседес (дифференциация) компаниялари даромад олиш борасида устунликка эгалар. ЧрусЛер, Бритиш ЛеуЛанд ва Фиат компаниялари эса сарф-харажатларда ҳам, фаолияти дифференциацияси ва марказлаштирилишида ҳам ўз позицияларига эга эмаслар, улар ўрта оралиқда қотиб қолганлар.

Бироқ 9-**расмида** кўрсатилган У-шаклидаги боғлиқлик барча соҳаларда ҳам кузатилмайди. Баъзи бир соҳаларда фаолиятнинг умумлаштириш ва дифференциация қилиш имконияти мавжуд эмас. Фақатгина сарф-харажатларга

доир ҳатти-ҳаракатлар мавжуд. Бундай вазиятга оммавий товарлар ишлаб чиқариш соҳасида дуч келиш мумкин.

Бундай соҳаларда кўпгина ҳолларда бозордаги улуш ва даромад ўртасида қарама-қарши муносабатлар мавжудлиги кузатилади. Соҳадаги яна бир гуруҳда рақобат шу қадар интенсив равишда бўладики, ўрта меъёрдан юқори даромад олиш учун соҳада диққатни жамлаш ёки дифференциация қилишга тўғри келади. Ва ниҳоят, паст кўрсаткичли сарф-харажатлар дифференциация ёки диққатни жамлаш билан кўшилиб кетиши мумкин ёки сарф-харажатларнинг камайтиришга бозорда юқори улушга эга бўлмасдан эришиш мумкин.

Мураккаб, бироқ самарали омиллар комбинациясига Нустер корхонаси фаолияти мисол бўла олади. Дунёда юк ташиш машиналарини ишлаб чиқаришда иккинчи ўринда турувчи ушбу корхона, айнан шундай маҳсулотни ишлаб чиқарувчи кичик фирмаларга (АЛЛис-ЧаЛмерс, Еатон) қараганда бирмунча даромадбарор ҳисобланади. Кичик фирмалар эса паст сарф-харажатлар кўрсаткичига эришиш учун на бозорда етарли улушга, ва на харажатлар даражасини қопловчи маҳсулотларнинг етарли дифференциациясига эгалар.

Даромад ҳамда бозордаги улуш ўртасида ягона муносабат мавжуд эмас, чунки соҳа ва бозор бир хил таърифга эга эмас: баъзи бирлар учун бу тор соҳадаги бозорда юқори улушли фаолияти марказлаштирилган ёки дифференциация қилинган фирмалар назарда тутилса, бошқалар эса бунга кенг доирадаги бозорда юқори улушга эга етакчи фирмалар нуктаи назаридан қарайдилар (одатда, улар ўз бозорини ҳар бир тор сегментда ўзгартирмайдилар). Ҳаттоки соҳанинг муайянлигини ўзгартириш ҳам нима учун бутун бир соҳа доирасида дифференциацияга эришга корхоналар соҳадаги етакчи фирмаларга қараганда бозордаги улуши кам бўлишига қарамасдан юқори даромадга эришишларини изоҳлаб бера олмайди.

Бироқ, энг муҳим жиҳат шундаки, соҳанинг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда уч асосий стратегиянинг фирмага муносиблиги белгиланади. Ушбу танлов фирманинг энг кучли жиҳатига таянган ҳола, рақиблар томонидан кам фойдаланиладиган стратегияга асосланган бўлади.

Фаолият стратегиясини тўғри танлашда структуравий таҳлил принциплари ас қотади, шунингдек таҳлилчига ҳар қандай аниқ соҳанинг бозордаги улуши ҳамда даромади ўртасидаги муносабатни изоҳлаш ва таҳмин қилишга имконият беради.

Стратегиянинг асосий вариантларида хавф тушунчаси

Аслида стратегиянинг асосий вариантларини амалга ошириш икки турдаги хавф билан кузатилади: биринчидан, стратегияни муваффақиятсиз танланиши ва уни сақлаб қола олиш хавфи; иккинчидан соҳа ривожини натижасида юзага келувчи рақобат борасидаги устунликни бузилиши хавфи. Торроқ нуктаи назар билан қарайдиган бўлсак стратегиянинг 3 тури рақобат кучларидан ҳимояланишнинг турли ҳил кўринишларига асосланади ва шунинг учун улар турли ҳилдаги хавфларга дуч келади.

Сарф-харажатлар борасида мутлақ устунликдаги хавф тушунчаси

Сарф-харажатларда устунликка эга бўлиш корхонага қатор мажбуриятларни юклайди ва бу ўз навбатида унинг мавқеини сақлаб қолишда ас қотади. Ушбу мажбуриятлар қуйидагиларни ўз ичига олади: замонавий ускуналарга маблағлар ажратиш, эскирган активлардан воз кечиш, ишлаб чиқаришда ихтисосликни кенгайтиришдан тийилиш ҳамда технологик такомиллашувни эътибордан қочирмаслик.

Ишлаб чиқариш хажми кенгайиши билан сарф-харажатларнинг пасайиши автоматик тарзда рўй бермайди, шунингдек, кенг кўламда иқтисод қилиш ҳам алоҳида машаққат талаб этади.

Сарф-харажатлардаги устунлик ишлаб-чиқариш ҳажмига ёки соҳадаги тажрибага боғлиқ бўлади. Қуйидагилар ана шундай хавфлар қаторига киради:

- аввалги инвестициялар ёки тажрибага зарар етказувчи технологик ўзгаришлар;
- соҳага қайтадан келган компаниялар ёки унларга турдош корхоналар томонидан соҳада орттирилган тажрибани ўрганиш ёки янги технологияларни киритиш орқали сарф-харажатларни секин-аста пасайтириш имкониятига эга бўлиш;
- корхонанинг сарф-харажатларни камайтириш муаммосига ҳаддан зиёд эътибор қаратиб маҳсулот ёки бозордаги муҳим ўзгаришларга баҳо бера олмаслиги;
- дифференциация қилишда рақиб корхоналарнинг устунлиги ва уларнинг брендлари нуфузини сақлаб турувчи ва корхонанинг нархлардаги тафовутни сақлаб қолиш имкониятини пасайтирувчи сарф-харажатлар инфляцияси.

1920 йиллардаги Форд Мотор Сомрану компанияси фаолиятини сарф-харажатларлардаги устунлик хавфларига мисол қилиб кўрсатишимиз мумкин. Форд компанияси моделлари сонининг чекланганлиги ва уларнинг модификацияси, ишлаб-чиқариш босқичларидаги фаол вертикал интеграцияси, ишлаб чиқаришни юқори даражада автоматлаштирилиши ва чиқимларни пасайтириш омилларини чуқур ўрганиш натижасида сарф-харажатлар борасида мутлоқ устунликка эришган эди.

Ишлаб чиқарилувчи моделларда ўзгаришлар кузатилмагани соҳани ўрганишда кўл келди. Бироқ, шахсий автомобилга эга кишиларнинг даромадлари ошган сари янги моделдаги, ўзгача дизайн ва қулайликларга эга автомобил сотиб олишга талаб кучайиб борди ва улар очик кузовли автомобилга қараганда ёпиқ кузовли автомобилларни афзал кўришларини ва бу автомобилларни қимматроқ нархларда харид қилишга тайёр эканликларини билдирдилар.

Турли ҳилдаги моделларга эга бўлган Генерал Моторс компанияси бундай вазиятдан унумли фойдаланди. Форд компанияси эса эскирган моделларни ишлаб чиқаришда сарф-харажатларни камайтиришга йирик инвестициялар киритгани сабабли ўз фаолиятини янги стратегия бўйича олиб бориш учун катта маблағларни ажратишига тўғри келди.

Маиший электротехника воситалари ишлаб чиқаришга ихтисослашган Sharp компанияси фаолиятини сарф-харажатлар бўйича устунликка эга бўлиш хавфи мисолида кўришимиз мумкин. Сарф-харажатлар борасида узоқ вақт давомида устунликка эга бўлган Sharp компанияси олдида ўз фаолияти ва брендини янада такомиллаштириш вазифаси пайдо бўлди. Сарф-харажатларнинг ошиши, шунингдек АҚШнинг демпингга қарши қонунчилиги компания маҳсулотларини Сону ва Ранасонис компанияларига нисбатан арзонроқ нархларда сотиш имкониятини йўққа чиқарди ва унинг стратегик позицияси фақатгина сарф-харажатларда устунликка қаратилгани учун ёмонлашди.

Дифференциацияда хавф тушунчаси

Дифференциация билан ҳам бир гуруҳ хавфлар боғлиқ:

- маҳсулот ёки хизмат турларининг ўзига хослиги ёки дифференциация амалга оширилган корхона имиджи орқали иқтисод қилишни афзал кўрувчи харидорларни сақлаб қолишда дифференциация ўтказувчи корхона сарф-харажатлари ҳамда кам сарф-харажатли компаниялар ўртасидаги фарқ сезиларли даражада бўлади;
- истеъмолчилар тажрибаси ортгани сари нозик таъб харидорлар учун дифференциация фактори тушунчаси пасайиши мумкин;
- одатда соҳанинг эскириши жараёнида боқша бир соҳага тақлид қилиш мавжуд дифференциацияни пасайтиради.

Юқорида кўрсатилган хавфларнинг дастлабкиси жуда муҳим саналади ва қўшимча изоҳлашни талаб этади. Корхона дифференциацияга эришиши мумкин, лекин бу вазиятда у нархлар тафовутига боғлиқ синовларга дош бера олиши лозим. Агар дифференциация стратегиясини амалиётда қўллаётган корхона технологик ўзгаришлар ёки оддийгина эътиборсизлик натижасида сарф-харажатлар масаласида кам чиқим корхоналардан орқада қолиши мумкин.

Масалан, мотоцикл ишлаб чиқаришда Kawasaki ва бошқа япон фирмалари Harley-Davidson и Triumph каби йирик фирмаларга харидорларга янада арзонроқ нархларни тақдим этиш билан ҳужум қилди.

Диққатни жамлашдаги хавф тушунчаси

Диққатни жамлаш билан боғлиқ хавфлар:

- кенг стратегик режа асосида иш олиб боровчи рақиблар ва марказлаштириш стратегиясини олиб бораётган корхона ўртасида сарф-харажатлардаги тафовутнинг ўсиши тор соҳада хизмат кўрсатиш сарф-харажатлардаги имтиёزلарни барҳам топишига ёки дифференциациянинг нейтрал ҳолатга келишига олиб келади.
- аниқ мақсадли бозорда катта талабли маҳсулотлар ёки хизматлар ва соҳавий бозордаги маҳсулот ва хизматлар ўртасидаги тафовутнинг торайиши;
- рақиблар аниқ мақсадли бозорда бозорга оид янада торроқ сегментни топиши орқали марказлаштириш стратегиясини амалга ошираётган корхоналарни енгиб чиқишига оид вазият

3.2. Корхоналари ўртасидаги рақобатни ривожлантиришнинг жаҳон тажрибаси, улардан Ўзбекистон шароитида фойдаланиш

Жаҳон тажрибаси шундан далолат берадики, ривожланган мамлакатларда иқтисодиётда рақобат муҳитини сақлаб қолиш ва рақобат механизмининг самарали фаолиятини таъминлаш мақсадида саноат корхоналари учун қулай макроиқтисодий муҳит яратилиши билан бирга унга давлат томонидан турли хил ёрдамлар кўрсатилади. Тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва рақобат муҳитини шакллантириш бўйича жаҳон тажрибаси бой ва хилма хил бўлсада, улар бир-бирларидан ушбу жараёни амалга ошириш механизми, усуллари ва воситалари жиҳатидан фарқ қилади. Мазкур тажрибани ўрганиш, унинг ижобий томонларидан мамлакатимизнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда самарали фойдаланиш иқтисодиётда таркибий ўзгаришлар амалга оширилаётган бугунги кунда энг долзарб вазифалардан ҳисобланади.

Умуман олганда, рақобат муҳитини шакллантиришни давлат томонидан тартибга солишни икки йўналишда кўриб чиқиш мумкин:

- ишлаб чиқариш субъеклари фаолияти учун умумий шарт-шароитларни барпо этиш;
- ишлаб чиқариш субъектлари хўжалик шароитларига мослашишни таъминлаш мақсадида уларни қўллаб-қувватлаш ва имтиёзлар тақдим этиш.

Бу иккала йўналиш ўзаро бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, саноат корхоналари ривожланиши учун муҳим аҳамиятга эга.

Биринчи йўналиш барча корхоналар учун иқтисодий эркинликни кафолатловчи, истеъмолчилар манфаатларини ҳимояловчи ва рақобатни рағбатлантирувчи қонунчилик тизимини ўз ичига олади.

Иккинчи йўналишда давлатнинг саноат корхоналарига нисбатан олиб бораётган молия ва кредит сиёсати, давлат бозорида кичик ва хусусий корхоналар учун муайян улушни таъминлаш механизми, уларга кўмаклашишнинг бошқа турлари асосий ўринга эга.

Саноат корхоналари ривожланиши учун қулай иқтисодий-ижтимоий ва ҳуқуқий муҳитни барпо этиш ривожланган мамлакатларда, энг аввало, монополияга қарши қонунларни ўз ичига олади. Чунончи, АҚШ нафакат йирик трестларнинг, балки антитрест қонунчилигининг ҳам ватани ҳисобланади. Дастлабки, трестларга қарши қонун АҚШда 1890 йилдаёқ қабул қилинган бўлиб, Шерман қонуни номи билан машҳур. Унинг асосий ғояси савдони монополлаштириш, савдони чеклаш бўйича очиқ ва сирли битимларни ноқонуний ҳаракат сифатида тавсифлашдан иборат. Шерман қонунининг яна бир аҳамиятли жиҳати шундан иборат эдики, монополиялар барпо этиш ва эркин савдони чеклашга олиб келувчи корпорация ва фирмаларнинг нархни чекловчи сиёсатини, ўзаро рақобатчи корхоналар акцияларини сотиб олишни таъқиқлар эди.

Кейинги антитрест қонуни 1914 йилда қабул қилинди (Клейтон қонуни). Бу қонун ўша пайтдаги реал шарт-шароитлардан келиб чиққан бўлиб, тўртта жиҳатни ўзида акс эттиради:

- нарх чеклашларининг маълум шакллари таъқиқлаш;
- ўзаро боғлиқ шартномаларни бекор қилиш (бундай шартномаларнинг моҳияти шундан иборатки, унда харидор ўзи учун зарур бўлган маҳсулотлар билан бирга зарур бўлмаган товарларни ҳам сотиб олишга мажбур бўлади);
- натижаси рақобатни чеклаши мумкин бўлган шароитда акцияларни сотиб олиб ўзаро бирлашишни чеклаш;
- турли директоратдаги айти бир шахс вакиллигида ўзаро боғлиқ директоратларнинг бирлашиб кетишини таъқиқлаш.

Трестларга қарши қонунлардан навбатдагисини 1936 йилда қабул қилинган ва Робинсон-Петмен номи билан аталади. Мазкур қонун Клейтон қонунига тузатиш шаклида қабул қилинган. Бу қонунда нарх чеклашларини амалга оширувчи корпорацияларни жиноий жавобгарликка тортиш кўзда тутилган.

Антитрест амалиётида янги жонланиш урушдан сўнг 1950 йилда бошланди. Шу йили кичик бизнес кураши таъсирида Клейтон қонунига янги тузатишлар киритилди (Селлер-Кэфвер). Эндиликда ҳар қандай йирик корхо-наларнинг бирлашиши ҳукумат даражасида кўриб чиқиладиган бўлди.

Ушбу тенденциянинг сусайиши XX асрнинг 80-йилларида юз берди. 1987 йилда АҚШ ҳукумати «Крайслер» ва «Америкен моторс» корпорацияларининг бирлашишига рухсат берди. Бунинг сабаби «Америкен моторс» корпорациясининг инқирозига юз тутиши ҳисобланади. Бироқ шу йили «Кокакола» ва «Доктор Пеппер»нинг бирлашиши таъқиқланди.

Ҳозирги пайтда монополияга қарши қонунчилик Европанинг барча ри вожланган мамлакатлари ва Японияда мавжуд. Бундай қонун Ўзбекистондг ҳам қабул қилинган.

Масалан, Японияда монополияга қарши қонун 1974 йилда қабул қилинган бўлиб, шу йилнинг ўзида «Ҳалол ва ҳақиқий битимлар бўйича Комиссия» ташкил этилган. Мазкур қонунда хусусий монополлашувни ва хусусий савдо қоидаларини асоссиз бузишни таъқиқлаш, иқтисодий кучларнинг ҳаддан ташқари марказлашувини ва ишлаб чиқариш, сотиш, нарх, технология ривожланишини асоссиз чеклашни олдини олиш кўзда тутилган. Бу эса мамлакатда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатади.

Мамлакатимизда «Монополия фаолиятини чеклаш тўғрисида» қонун қабул қилинган, бироқ уни амалиётга жорий этиш ҳали талаб даражасида эмас. Республикамиз Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек, «...давлат тасарруфидан бутунлай чиқарилган савдо, хизмат кўрсатиш соҳаларида ҳам монополия тузилмаларига дуч келаяпмиз¹».

Шу муносабат билан жаҳон тажрибасини чуқур ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида монополияга қарши қонунни кучайтириш, монополистик тузилмаларни камайитириш ва тугатиш, «Табиий монополиялар тўғрисидаги» қонунни ижро

¹ Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интиломда. —Т.: Ўзбекистон, 1999. - 34 - бет.

этиш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишни кучайтириш юзасидан амалий чора-тадбирларни ишлаб чиқиш зарур. Монополияга карши кураш қўмитаси, солиқ органлари фаолиятини фаоллаштириш лозим.

Ривожланган мамлакатлар, энг аввало, АҚШ, Япония ва Германия рақобатбардошликка эришиш масаласини ўз мамлакатларининг манфаатларидан келиб чиққан ҳолда турлича ҳал қиладилар. Ривожланган мамлакатлар ҳукуматларининг ушбу соҳадаги фаолиятларининг умумий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- иқтисодий, ҳуқуқий ва сиёсий воситалардан фойдаланиш асосида рақобатбардошлик даражасини ошириш бўйича ягона давлат сиёсатини юритиш;

- саноатнинг устувор тармоқларини қўллаб-қувватлаш ва саноат мажмуасидаги таркибий ўзгаришларга таъсир кўрсатиш;

- миллий товар ишлаб чиқарувчиларни давлат томонидан қўллаб қувватлаш ва ички бозорни ҳимоялаш, шу жумладан, миллий ишлаб чиқарувчиларни маркетинг воситасида қўллаб қувватлаш;

- бозор инфратузилмаси ривожланишига ёрдам кўрсатиш (рақобат муҳитини барпо этиш, халқаро сертификатларни жорий этиш, сифат ва стандартларни баҳолашнинг мувофиқлаштирилган тизимини қўллаш).

Бозор муносабатлари ривожланган мамлакатлар рақобатни тартибга солиш ва мослашувчан бозор таркибини шакллантириш мақсадида монополлашув даражасини чеклашнинг ўзига хос мезонларини ишлаб чиққанлар. АҚШда бозорни демонополлаштириш ва рақобат муҳитини яратишнинг мезони сифатида Херфиндел - Хиршман Индексидан (ХХИ) фойдаланилади. Агар $ХХИ < 1$ бўлса, бозор рақобат учун қулай ҳисобланади. Индекснинг қийматиға қараб фирмаларнинг ўзаро қўшилишиға рухсат берилади. Қуйидаги шароитлар мавжуд бўлган шароитда бозор рақобат муҳитини сақлаб туриш учун хавфсиз ҳисобланади. Бозорда 10 ва ундан кўп фирмалар мавжуд бўлганда:

- 1 та фирма бозорда 31 фоиздан кам улушға эға бўлса;
- 2 та фирма бозорда 44 фоиздан кам улушға эға бўлса;
- 3 та фирма бозорда 54 фоиздан кам улушға эға бўлса;
- 4 та фирма бозорда 63 фоиздан кам улушға эға бўлса.

Агар юқоридаги индекс қиймати 1 дан юқори бўлса, бозорда рақобат мавжуд эмас деб ҳисобланади.

Саноат корхоналоари ривожланиши ва рақобат муҳитини шакллантиришда солиқ тизими алоҳида ўрин эгаллайди. Янги турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналар учун солиқ имтиёзларини жорий этиш орқали уни қўллаб-қувватлаш жаҳоннинг деярли барча мамлакатларида кенг тарқалган. Ривожланган мамлакатларда тадбиркорликни қўллаб қувватлаш учун кенг қўлланиладиган солиқ имтиёзи фойдадан олинадаган солиқ ставкасининг пасайтирилиши ҳисобланади. АҚШда федерал даражада энг юқори корпорация солиғи билан бир қаторда (ҳозирги кунда бу солиқ 35 фоизни ташкил этади) кичик ва ўрта корхоналар учун 15 ва 25 фоизлик ставкалардан фойдаланилади.

Буюк Британияда кичик корхоналарга пасайтирилган ставкада солиқ солинади - 25 фоиз (бошқа корхоналар учун - 33 фоиз).

Японияда кооперативлар, жамоат ва тиббиёт ташкилотлари 27 фоиз миқдорида фойдадан солиқ тўлайдилар (солиқнинг умумий даражаси 40 фоизни ташкил этади). Агар корхона 8 млн. иенадан кам фойда олса, улардан 28 фоиз миқдорида солиқ олинади. Бу эса айнан кичик ва ўрта корхоналар учун катта аҳамиятга эга.

Барча хўжалик юритувчи субъектлар учун солиқ юкининг пасайтирилиши муҳим рағбатлантирувчи самара беради. Бу эса, айниқса, кичик корхоналар фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади. Хусусан, фойданинг солиққа тортиш базасини қисқартириш катта аҳамиятга эга. Бу турли хил фондлар ва захиралар ташкил этиш йўли билан амалга оширилади. Бундай фондлар ва захиралар ташкил этишнинг солиқ имтиёзлари гуруҳига киритилишига сабаб шуки, фойданинг бу фондларга ажратиладиган қисми солиқлардан озод этилади. Мазкур фондлар таваккалчилик даражасини пасайтиришда муҳим ўрин эгаллайди. Таваккалчилик даражаси эса тармоқ корхоналарда анча юқори бўлади. Бундай амалиётдан Германияда кенг фойдаланилади. Бу ерда солиқ қонунчилиги корхоналарга ноаниқ мажбуриятлар бўйича фондлар ва захиралар ташкил этишга рухсат беради.

Ноаниқ мажбуриятлар бўйича фондларга ажратмалар умумий миқдорини белгилаб бўлмайдиган келажакдаги тахминий харажатларни қоплаш учун ажратилган маблағлар мажмуидир. Бу ажратмалар ишлаб чиқариш харажатларининг ошишига ва шунга мувофиқ равишда солиққа тортиладиган фойданинг пасайишига олиб келади.

Захиралар турли хил кўзда тутилмаган вазиятлар туфайли кўрилган зарарларни қоплаш, жарималарни тўлаш, корхона ишчиларига нафақа тўлаш ва бошқа мақсадларда тузилиши мумкин.

Ўзбекистонда ушбу тажрибадан фойдаланиш саноат корхоналари фаолиятининг барқарорлигини таъминлашга, уларни турли хил кўзда тутилмаган воқеа ва ҳодисалар туфайли кўриладиган зарарлардан ҳимоя қилишга, саноат секторида рақобат механизмининг самарали амал қилишига ёрдам беради.

Саноат корхоналарининг барқарор фаолият кўрсатиши кўп жиҳатдан солиқ қонунчилигининг ўзгармаслигига боғлиқ. Солиқ қонунчилигидаги тез-тез ўзгаришлар ҳар қандай бизнес фаолиятига салбий таъсир кўрсатади: бундай ҳолатда корхоналар солиқдаги ўзгаришларни ўрганишга улгурмайдилар. Натижада солиқ соҳасидаги жиддий хато саноат корхонаси учун оғир оқибатни келтириб чиқаради. Шу сабабли Германияда ҳар бир аудитор келгуси йилда солиқ қонунчилигида бўладиган ўзгаришлар тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлади. Ил давомида унга бошқа ўзгартиришлар киритилмайди. Бунинг натижасида корхоналари фақат белгиланган миқдордаги ҳужжатлар билан ишлайдилар, улар солиқ қонунчилигида юз бериши мумкин бўлган ўзгаришларни кузатиш билан боғлиқ бўлган ташвишдан халос бўладилар.

Республикамиз солиқ қонунчилиги амалиётида ҳам шу тажрибадан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. У саноат корхоналарини ноаниқликдан озод қилишга, ўз фаолиятларини бўлгуси ўзгаришлар ва тузатишларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширишларига имконият яратар эди.

МДХ мамлакатларида ишлаб чиқариш корхоналарини солиқ имтиёзлари воситасида қўллаб қувватлашга нисбатан бир неча хил ёндашувлар мавжуд. Хусусан, Россияда саноат корхоналари учун қуйидаги имтиёзлар жорий этилган. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш, озиқ овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, халқ истеъмол моллари, қурилиш материаллари, тиббиёт техникаси, дори-дармон ишлаб чиқариш, уй-жой, ижтимоий ва ишлаб чиқариш объектлари қуриш билан шуғулланувчи корхоналар биринчи икки йил давомида фойдадан солиқ тўламайдилар. Бироқ барча тушумнинг 70 фоиздан кам бўлмаган миқдори юқорида кўрсатилган фаолият турлари ҳисобига шаклланиши лозим. Учинчи ва тўртинчи йилдан бошлаб бундай корхоналар фойдадан қонунда кўрсатилган миқдорнинг мувофиқ равишда 25 ва 50 фоиз даражасида солиқ тўлайдилар. Бу ерда асосий шарт шундан иборатки, олинган барча тушумнинг 90 фоизидан кам бўлмаган миқдори юқоридаги фаолияти турлари ҳисобига шаклланган бўлиши керак.

Бундай солиқ имтиёзининг салбий жиҳати ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятининг беқарорлиги билан боглиқ. Гап шундаки, кўплаб ишлаб чиқариш корхоналарнинг «ҳаёт цикли» нисбатан қисқа бўлиб, 5-10 йилдан ошмаслиги мумкин. Амалиётда бундай корхоналарнинг мўлжалланган имтиёз давригача ишлаб, ундан сўнг ёпилиши каби ҳолатлар ҳам учрайди.

Саноат корхоналарини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тизимида унга молиявий жиҳатдан ёрдам кўрсатиш муҳим ўрин эгаллайди. Маълумки, саноат корхоналари молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш мураккаб масалалардан ҳисобланиб, бу, энг аввало, ушбу секторнинг ўзига хос хусусиятлари билан боглиқ.

Жаҳон амалиётида ишлаб чиқаришни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлашнинг қуйидаги усулларида кенг фойдаланилади: бевосита молиялаштириш, кредит қийматини пасайтириш, кредит олишда кафолатни таъминлаш.

Ишлаб чиқариш фаолиятини бевосита молиялаштириш кўп ҳолларда давлат томонидан турли хил ривожланиш фондларини ташкил этиш йўли билан амалга оширилади. Бу фондларнинг асосий мақсади банкларнинг корхоналарни кредитлашини рағбатлантириш мақсадида зарурий инвестиция маблағларини жамлашдан иборат.

Кредит ресурслари қийматини пасайтиришда банкларнинг корхоналарни кредитлашга йўналтирган маблағларига солиқ имтиёзларини жорий этишдан кенг фойдаланилади. Бу эса корхоналарга кредитларни бир мунча қулайроқ шaroитларда тақдим этиш имкониятини беради.

Экспертлар фикрига кўра, Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари орасида ишлаб чиқариш объектларига энг катта ёрдам, биринчи навбатда уларни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш, Японияда амалга оширилади. Бу ерда

ҳар йили ана шу мақсадга 180 млрд. иена бюджет маблағлари ажратилади. Бир қатор идоралар ва вазирликлар сметаларида махсус моддаларда ишлаб чиқариш корхоналари учун маблағлар ажратилади. Ишлаб чиқариш корхоналари давлат инвестициялари ва қарзлари дастурлари доирасида ҳам молиялаштирилади. Бироқ, бу маблағлар корхоналарга тўғридан тўғри эмас, балки тижорат асосида тижорат кредит муассасалари орқали йўналтирилади.

Бундай муассасалар жумласига Япония ҳукумати иштирокида барпо этилган кичик бизнес Корпорациясини киритиш мумкин. Унинг фаолиятининг асосий йўналишларидан бири кичик корхоналарга имтиёзли давлат кредитларни тақдим этишдир. Ҳар йили мазкур Корпорация янги ташкил этилган корхоналарга 20 млрд. иена микдорида ёрдам кўрсатади.

Ривожланган мамлакатларда ишлаб чиқаришни молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш тажрибаси шуни кўрсатадики, барча мамлакатларда уни молиялаштиришнинг аниқ механизми ишлаб чиқилган. Ушбу тажрибаларни чуқур таҳлил қилиш асосида Республикамизда ишлаб чиқариш субъектларининг молиявий ресурслардан оқилона фойдаланиши учун қулай имкониятларни вужудга келтирувчи механизмини яратиш бугунги кундаги долзарб муаммолардан ҳисобланади.

Саноат корхоналарини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тизимида корхоналарнинг давлат буюртмаларини бажаришда қатнашиши муҳим ўрин эгаллайди. Ривожланган мамлакатларда давлат буюртмаларини бажариш бир қатор афзалликларга эга. Бу ҳам молиявий қўллаб-қувватлаш, ҳам субсидиялар, ҳам тақчил хом ашё билан таъминлаш, ҳам бошқа имтиёزلардир. Бундан ташқари давлат буюртмаларини бажариш давомида корхона рақобатчилар тўғрисида ташвиш чекмайди, асбоб-ускуналардан тўла фойдаланиш, ишчи кучидан унумли фойдаланиш имконияти юзага келади. Ишлаб - чиқарилган маҳсулотлар учун барқарор ва юқори ҳақ олинади. Шу сабабли ишглаб чиқариш субъектларининг давлат буюртмаларини бажаришга қатнашиши уларни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг бир шакли ҳисобланади.

Шундай қилиб, рақобат муҳитини шакллантириш ва тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш бўйича жаҳон тажрибасини умумлаштириш натижалари улардан Ўзбекистонда куйидаги йўналишларда фойдаланиш мумкинлигини кўрсатади:

- монополияларга қарши қонунчиликнинг амалий аҳамиятини ошириш, монополистик тузилмаларни камайтириш ҳамда «Табиий монополиялар тўғрисидаги» қонунни ижро этиш бўйича амалий чора-тадбирларни ишлаб чиқишда;

- ишлаб чиқариш субъектлари ва саноат корхоналарига қўлланиладиган солиқ ставкаларини тартибга солиш ва солиқ бўйича имтиёзлар тизимини такомиллаштиришда;

- корхоналар фаолиятини молиялаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишда;

- корхоналарга бошқарув, техник ва ахборот ёрдамларини кўрсатиш механизмини такомиллаштириш ва ривожлантиришда ва бошқалар.

Бизнинг фикримизча, мамлакатимизда рақобат муҳитини шакллантириш тизимини такомиллаштириш учун қуйидаги чора тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- хусусий ва давлат монополиясини чеклаш, савдо қонунчилигини асоссиз бузишларни таъқиқлаш, иқтисодий кучларни ҳаддан ташқари марказлашувини ва ишлаб чиқариш, сотиш, нарх, технология ривожланишини асоссиз чеклашни олдини олиш, саноат корхоналари эркинликларини ошириш воситасида қулай рақобат шароитларини вужудга келтириш;
- корхоналарни солиққа тортишда солиққа тортиш базасини қисқартириш амалиётидан фойдаланиш ва шу асосда таваккалчиликни пасайтириш ҳамда корхоналари фаолиятининг барқарорлигини таъминлашга ёрдам бериш;
- солиқ қонунчилигининг барқарорлигини таъминлаш ва солиқ соҳасида кутилаётган ўзгаришлар тўғрисида ишлаб чиқариш субъектларини олдиндан хабардор қилиш амалиётини йўлга қўйиш;
- ишлаб чиқариш фаолиятини молиялаштиришда турли хил бюджетдан ташқари фондлар фаолиятини ривожлантириш ҳамда кредит иттифоқларини ташкил қилиш;
- тармоқ корхоналарининг давлат буюртмаларини бажариш ишларига кенгроқ жалб этиш ва бу соҳада уларга имтиёзлар тақдим этиш;
- тармоқ корхоналарга бошқарув, техник ахборот ва маслаҳат хизматлари кўрсатишнинг аниқ механизминини ишлаб чиқиш ва шу мақсадда олий ўқув юртли ва илмий тадқиқот институтлари қошида турли хил курслар, ахборот марказлари ташкил этиш ва бошқалар.

Хулоса ва таклифлар

Мамлакатимиз иқтисодиётини мутаносиб ривожлантириш, унинг самарали таркибий тузилмасига эга бўлиш ва шу орқали барқарор иқтисодий ўсиш суръатларига эришиш Ватанимиз тараққиёти ва халқ фаровонлигини таъминлашнинг муҳим шартларидан ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш учун эса энг аввало иқтисодиётнинг реал секторини жадал ривожлантириш зарур бўлади.

Ўтган йилларда эришилган ўсиш суръатлари ва юксак макроиқтисодий кўрсаткичлар жамиятимизнинг барча соҳаларини тубдан ислоҳ қилиш ва янгилаш бўйича амалга оширилган кўп йиллик машаққатли ва мураккаб ишларнинг мантикий натижаси, мамлакатимиз иқтисодиётини изчил ва барқарор ривожлантиришнинг амалий намоёни бўлди.

Шундай соҳалардан бири ҳисобланган енгил саноат республикаимиз иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Мамлакатимиз иқтисодиётининг реал секторини модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш ҳамда ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш борасида амалга оширилаётган ишлар натижасида тўқимачилик саноатининг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улуши йилдан - йилга ошиб бормоқда. Албатта, бу каби улкан мақсадларга эришишда енгил саноат корхоналари фаолиятини

ривожлантириш, улар ўртасидаги соғлом рақобат муҳитини вужудга келтириши ва такомиллаштириш каби масалалари бугунги кунда долзарб масалалардан ҳисобланади.

Жаҳон тажрибаси шундан далолат берадики, ривожланган мамлакатларда иқтисодиётда рақобат муҳитини сақлаб қолиш ва рақобат механизмининг самарали фаолиятини таъминлаш мақсадида саноат корхоналари учун қулай макроиқтисодий муҳит яратилиши билан бирга унга давлат томонидан турли хил ёрдамлар кўрсатилади. Тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва рақобат муҳитини шакллантириш бўйича жаҳон тажрибаси бой ва хилма хил бўлсада, улар бир-бирларидан ушбу жараёни амалга ошириш механизми, усуллари ва воситалари жиҳатидан фарқ қилади. Мазкур тажрибани ўрганиш, унинг ижобий томонларидан мамлакатимизнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда самарали фойдаланиш иқтисодиётда таркибий ўзгаришлар амалга оширилаётган бугунги кунда энг долзарб вазифалардан ҳисобланади.

1. корхоналари учун яратилган имкониятлардек янгидан-янги имкониятларни очиш.

Саноат корхоналарида ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг йўллари ва йўналишларини ишлаб чиқишда ушбу тадбирларни амалга ошириш лозим:

1. Ишлаб чиқариш структурасини такомиллаштириш.
2. Корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифатини оширишга олиб борадиган тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш.
3. Ишлаб чиқаришдаги меҳнат қуроллари, буюмлари ва ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш.
4. Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришни такомиллаштириш.
5. Ишлаб чиқаришнинг ихтисослашув даражасини ошириш.

Булардан ташқари ҳозирги вақтда республикамиз саноатида халқаро иқтисодий алоқаларни янада такомиллаштириш мақсадида экспорт-импорт битимларини амалга ошириш механизми бўйича муаммо ва қийинчиликларни бартараф этишда қуйидаги чораларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ бўлар эди:

1. Саноат корхоналари учун экспорт-импортни амалга ошириш жараёнини соддалаштириш, яъни ташқи иқтисодий операцияларни амалга оширишда ҳисоб-китобларни янада эркинлаштириш, ташқи савдо шартномаларини рўйхатдан ўтказаяётганда турли давлат органлари томонидан қонунда кўзда тутилмаган талабларни қўйиш амалиётидан воз кечиш.

2. Экспорт-импорт операцияларини амалга ошириш бўйича ҳужжатларн намунавий тўлдириш ва тушунтириш ишларини олиб боришни кенг йўлга қўйиш.

3. Савдо воситачилик фаолияти билан шуғулланаётган корхона ва ташкилотларнинг экспортдан тушган тушумининг 50 фоизини мажбурий сотишдан аста-секинлик билан озод этиш.

4. Очiq бозор иқтисодиётига ўтиш учун Ўзбекистоннинг халқаро ва ҳудудий иқтисодий ва савдо ҳамда божхона уюшмаларига интеграциялашувини таъминлаш.

5. Ташқи савдони самарали тарзда амалга ошираётган корхоналарни рағбатлантириш тизими Низомини ишлаб чиқиш.

6. Жаҳоннинг турли мамлакатларида мамлакатимизнинг миллий хунармандчилиги маҳсулотларини намоиш этиш, реклама қилиш ва интернет орқали турли мамлакатларга маълум қилиш тизимини ишлаб яратиш.

Мамлакатимиз учун жаҳон ҳамжамияти билан иқтисодий ҳамкорлик муносабатларининг барқарор ва самарали равишда ривожлантирилиб борилиши мамлакатимизнинг иқтисодий тараққиётида муҳим аҳамият касб этиши шубҳасиздир.

Юқоридаги таклиф ва тавсияларга амал қилинса, ўйлаймизки саноат корхоналари ўртасидаги рақобат муҳитининг ривожланишига олиб келади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари ҳамда Президент Фармонлари ва асарлари

1. “Рақобат тўғрисида” ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни. Тошкент шаҳри, 2012 йил 6 январ, ЎРҚ-319-сон.

2. “Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида” ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни. Тошкент, 1996 йил 26 апрель. 221-И-сон.

3. «Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида Ўзбекистон Республикаси Қонуни. Тошкент, 2008 йил 9 апрель, 147-сон.

4. Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 29 мартдаги «Ўзбекистон Республикаси бошқарувида ва давлат ҳокимияти идоралирида иш юритиш ва уни бажарилишини назорат қилишни ташкил этиш бўйича меъёрий ҳужжатларни тасдиқлиш тўғрисида» ги 140-сон Қарори. Тошкент, 1999.

5. Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 29 июлдаги “Монополияга қарши сиёсатни такомиллаштириш марказини ташкил этиш тўғрисида” ги 331-сон Қарори. Тошкент, 2003.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасининг Хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида» 2012 йил 13 ноябрдаги ПФ-4483-сон [Фармони](#)

7. Каримов И.А. «Ўзбекистон XXII асрга интилмоқда». Т.: Ўзбекистон, 1999, 34 бет.

8. Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. Президент Ислон Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2009 йил 14 февраль.

9. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т.: Ўзбекистон, 2009. – 56 б.

10. Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. – Президентнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2010 йил 28 январь.

11. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. . Президент Ислом Каримовнинг **2011 йилнинг асосий яқунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси** // 2012 йил 19 январь.

12. Каримов И.А. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг 2012 йилда республика ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2013 йил 21 январь.

13. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.

14. Бекмуродов А.Ш., Фафуров У.В. Ўзбекистон – иқтисодиётни модернизациялаш ҳамда ислохотларни чуқурлаштиришнинг янги ва юксак босқичи йўлида. -Т.: Иқтисодиёт, 2008. – 126 б.

Илмий адабиётлар:

15. Ю.В. Богатин Экономическая оценка качества и эффективность работ предприятий. М. «Экономика», 1992. 57-б.

16. К.Турсунхўжаев «Корхоналарда ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш» Тошкент, «Ўзбекистон», 1997. 36-б.

17. Ш.Тўрақулов «Эффективность функционирования промышленного производства в условиях реформирования экономики» Тошкент, «Ўзбекистон», 1995. 41-б.

18. В.Чжен. Бозор шароитида минтақанинг тармоқ тараққиёти. Тошкент, «Ўзбекистон», 1997. 38-б.

19. Э.Х.Махмудов Корхона иқтисодиёти. Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, Тошкент, 2004

20. Н.А.Зайцев. Экономика промышленного предприятия, Москва: ИНФРА-М, 1996.

21. Саноат ишлаб чиқариш иқтисоди ва уни ташкил қилиш. Тошкент, 1990 й.

22. А.Ортиқов. Саноат иқтисодиёти. –Т.: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси. 2004 й.

23. Анненков М.Е. Создание конкурентного преимущества по затратам в условиях перехода к рынку // Менеджмент в России и за рубежом. - 1998. - №3. -

С.54-71.

24. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ. 1997.
25. Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. СПб.: СПбУЭиФ. 1994.
26. Портер М. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2001. -496 с.
27. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: ИКЦ Маркетинг, 2002. -892 стр.
28. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. Учебник. - М.: ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2004. -782 стр.
29. Котлер Ж.Р. The Генерал Манегес New York Фрее Пресс, 1982 р 296
30. Симон Н.А Административ Бевеиор. (3.ед) New York Фрее Пресс, 1976 (ОригинаЛи рублишед 1946)ғ р. 315.
31. Waterмен Р.Н The Реневал Фастор New York Фрее Пресс, 1987 р 133.

Статистик манбалар:

- 32.Макроиктисодиёт ва статистика вазирлиги. Ўзбекистонинг иқтисодий йўналишлари. Тошкент, 2012
- 33.Наманган вилояти статистика бошқармасининг Наманган вилоятининг 2010-2012 йиллар бўйича ижтимоий-иқтисодий ҳолати. Тўплам.
- 34.Наманган вилояти паспорти. Наманган, 2010-2012 йиллар.
- 35.Наманган вилояти Хокимлиги хузуридаги Иқтисодиёт бош бошқармаси маълумотлари.
- 36.“Дамбоғ” МЧЖ маълумотлари ва ҳисоботлари
- 37.“Иститлол” МЧЖ маълумотлари ва ҳисоботлари

Интернетдан олинган маълумотлар:

- 38.Готовность предприятия к использованию автоматизированной системы управления <http://реферат.ру/>
- 39.Худяков С.С. Менеджмент человеческих ресурсов. Стр 4. <http://реферат.ру/>
- 40.www.ej.kubagro.ru/2013/01/pdf/08.pdf
- 41.<http://www.мoЛуч.ру/сонф/есон/архиве/9/243/>
- 42.www,Легрром.уз сайти маълумотлари.
- <http://Линксеонет.ру/каритаЛу/основные-теории-конкуренции-четыре-мoдеЛи-рунка.php> сайти маълумотлари

