



**IQTISODIYOT
KAFEDRASI**



O.A.Aripov

“RAQOBAT STRATEGIYASI” FANI BO’YICHA

O’QUV-USLUBIY MAJMUUA



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI



"TASDIQLAYMAN"
O'quv ishlari bo'yicha prorektor
Q. Inoyatov
" 05 " 09 2022 yil

"IQTISODIYOT" KAFEDRASI

"RAQOBAT STRATEGIYASI"

**FANI BO'YICHA
O'QUV-USLUBIY MAJMUA**

* Namangan – 2022

Mazkur O'quv-uslubiy majmua 70310102 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim mutaxassisligining o'quv rejasi asosida tayyorlandi. Ma'ruzalar matni iqtisodiyot sohalarini yo'naltirishda ta'lim olayotgan bakalavr talabalari uchun tavsiya etiladi.

Ushbu o'quv-uslubiy majmuadagi ma'ruzalar matni TDIU professor-o'qituvchilari G.N.Axunova va N.N.Shamshiyeva kabilar tomonidan tayyorlangan "Raqobat strategiyasi" nomli o'quv-qo'llanmasi asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: I.f.d. (DSc), prof. O.A.Aripov

Taqrizchilar: NamMQI professori I.Q.Sirojiddinov
NamMTI dotsenti, i.f.n. M.G'aniev

NamMQI "Iqtisodiyot" kafedrasining 2022 yil "22" 08 dagi 1-sonli majlisida muhokama qilingan.

O'quv-uslubiy majmua Namangan muhandislik-qurilish instituti Uslubiy kengashining 2022 yil "05" 09 dagi 3-sonli qaroriga muvofiq o'quv jarayonida foydalanish uchun tavsiya etilgan.

MUNDARIJA

I	SILLABUS	5
II	FANNI O'QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI	10
III	NAZARIY MATERIALLAR	22
IV	AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI	112
V	KEYSLAR BANKI	119
VI	MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI	120
VII	GLOSSARIY	128

SILLABUS

Fan to'g'risida ma'lumot

Fan shifri: COMSTR1205

Fan nomi: Raqobat strategiyasi

Semestr/Yil: 2-semestr/ 2022-2023 o'quv yili

Kafedra: "Iqtisodiyot"

Soatlar/kreditlar miqdori: 5 ECTS (75 auditoriya soati)

Ma'ruza	Amaliy mashg'ulot	Laboratoriya	Mustaqil ta'lim	Jami
30	45	0	75	150

Fan bo'yicha mashg'ulotlarning joylashuvi:

Auditoriya vaqti: Dars jadvaliga asosan

Talablar:

Fan uchun mas'ul kafedra: "Iqtisodiyot" kafedrası

Instruktor to'g'risida ma'lumot

Instruktor: Aripov O.A.

Kafedra joylashgan joyi: NamMQI, 4-o'quv binosi, 108-xona

Telefon: 95-300-66-66 ish telefoni

E-mail: aripov2005@mail.ru

Ish vaqti: ish tartibiga ko'ra

I. Fan tavsifi

Mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va jahon bozorida munosib o'rin egallashida raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarish eng dolzarb muammolardan hisoblanadi. Raqobat nisbatan uzoq vaqtlardan buyon mavjud bo'lgan tushuncha hisoblansada, iqtisodiy tabiatining murakkabligi bugungi kunda uning mohiyatini to'liq ochib berilgan, deyishga asos bo'la olmaydi. CHunki, raqobat strategiyasining iqtisodiy mohiyatini va ob'ektiv asoslarini ochib berish, uni tahlil eishdagi serqirralik, turfalilik va ziddiyatlar mazkur jarayon tadqiqoti mantiqiy jihatdan davom etayotganligini anglatadi.

II. Fanning maqsadi

Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarda raqobatbardoshlik strategiyasining an'anaviy usullari, imkoniyatlar va barqarorlik, raqobat o'yinlari nazariyasining zamonaviy modellariga bag'ishlangan ham nazariy ham amaliy tomonlarini o'rganish bo'yicha bilim, ko'nikma va malakalarni shakllantirishdir.

III. Ta'lim berish natijalari

Bilish va tushunish jihatidan:

- raqobatni strategik tahlil qilish;
- biznes siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish;
- tashkilotning uzoq muddatli va raqobatdoshligini aniqlaydigan boshqaruv qarorlari va harakatlarini shakllantirish;

- firmalarning raqobat sohasidagi harakat qilish qoidolari haqida tasavvur va bilimga ega bo'lish;
- samarali raqobat strategiyasini ishlab chiqishi uchun zarur bo'ladigan asosiy ko'nikmalarni shakllantirish;
- kontseptual va tahliliy ko'nikmalarni rivojlantirishi uchun amaliy vaziyatlar holatini tahlil qilish (keysar) va prognoz qilish;
- firmalarning raqobatbardoshlik pozitsiyasini tadqiq etish;
- firma strategiyasini tahlil etish va baho berish;
- raqobat sohasidagi miqdoriy va sifat (tarmoqqa kirish va undan chiqish, narx orqali raqobat qilish) dinamikasini tavsiflash.

IV. Ta'lim berish usullari

- Amaliy ta'lim;
- Jarayonga yo'naltirilgan ta'lim
- Munozara
- Loyihaviy ishlar
- Mustaqil o'rganish
- Taqdimot
- Yozuv portfolio kiritish
- So'rov o'tkazish

V. Fanning tarkibiy tuzulishi:

№	Mavzular	Ma'ruza, amaliy va seminar mashg'ulotlar rejasi	Ajratilgan soat	
			Ma'ruza	Amaliy
1	Strategiya asoslari	Raqobat strategiyasiga kirish. Imkoniyatlar va tarmoq tahlili (5 kuch tahlili). Konsolidatsiya va bozor tarkibi. Strategiyani aniqlash va baholash.	2	4
2	Raqobat ustunligi	Birinchi navbatdagi ustunliklar. Pozitsiyalanish va tabaqalashtirish. Raqobat va qiymat zanjiri. Barqaror raqobat ustunligi. Ichki va tashqi imkoniyatlardan samarali foydalanish. Raqobat ustunligining boshqa omillari.	2	4
3	Statik raqobat	Kontsentratsiyalashgan bozorlar. Strategik to'ldirish va almashtirish chegaralari. O'zaro ta'sir strategik o'yini. Narx orqali raqobatlashuv. Quvvatlar orqali raqobatlashuv. Tabagalashtirilgan va dinamik narx belgilash. Auktsionda raqobatlashuv.	2	4
4	Dinamik raqobat	Moslashuvchanlik va real parametrlar. Tarmoqqa kirish strategiyasi va undan chiqish. Majburiyatlar va holdan toydiruvchi kurashlar. Bozor signallari. Yirtqich narxlash siyosati. Talab tsikllari va shokllarni boshqarish.	4	4

5	Korporativ strategiya	Gorizontal qamrov va diversifikatsiya. Vertikal qamrov. Strategik taktikalar va qo'shma korxonalar. Xalqaro strategiya: jahon bozorlarida qiymat yaratish.	4	4
6	Antimonopol tartibga solish	Antitrest qonunchiligi. Qo'shilishni (birlashishni) ta'minlash.	4	6
7	Innovatsion va texnologik strategiya	Tarmoq samaralari. Innovatsiya va amaliyotda o'rganish. Innovatsiya va qo'shimcha aktivlar. Muvofiqlik va standartlar.	4	6
8	Strategiyani amalga oshirish	Strategik nazorat va korporativ boshqaruv. Tashkilotning samarali dizaynini yaratish. Strategik liderlik. Korporativ tadbirkorlikni rag'batlantirish.	4	6
9	Yangi firmalar, strategik o'zgarishlar, notijorat tashkilotlari	Yangi firmalar. Strategik o'zgarishlar. Strategiya va notijorat tashkilotlari. Kurs materiallarini notijorat muhitda sintez qilish.	4	6
	Jami		30	45

VI. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Strategiyani aniqlash va baholash.
2. Strategik to'ldirish va almashtirish chegaralari
3. Tarmoqqa kirish strategiyasi va undan chiqish.
4. Raqobat afzalliklari turlari: narx va farqlar.
5. Strategik nazorat va korporativ boshqaruv
6. Strategiya va notijorat tashkilotlari
7. Mukammal raqobatdagi bozor modeli shartlari.
8. Raqobatning besh kuch nazariyasi.
9. Kengaytirilgan raqobat taxlili va bozor taxlilini tuzish.
10. Raqobatlashuvchi sotuvchilar o'rtasidagi bellashuv.
11. Firmaning kuchli tomonlarini uning cheklangan imkoniyatlari asosida rivojlantirish.
12. Raqobatning samaradorlik darajasini oshirishning shart- sharoitlari.
13. Firmaning strategik holatini baholash ko'rsatkichlari
14. Raqobatbardoshlikning muhim ko'rsatkichlari.
15. Mamlakatlarning raqobatbardoshlik kontseptsiyasi
16. Texnologik yangiliklar va ularning diffuziyasi.
17. Raqobatbardoshlikni baholashning makrodarajasi.
18. Raqobat ustunligini taxlil qilishning yordamchi usullari.
19. Firma faoliyati o'sishini optimallashtirishning raqobat strategiyasi.
20. Bozor makonini shakllantirish raqobat strategisi.
21. Bozor liderligini ta'minlash raqobat strategiyasi.
22. Bozor makonini shakllantirish kontseptsiyasida raqobat strategiyasini taxlil qilish parametrlari.

Mustaqil o‘zlashtiriladigan mavzular bo‘yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

VII. ADABIYOTLAR

Asosiy adabiyotlar

1. Besanko, Dranove, Shanley, and Schaefer. Economics of Strategy (Wiley), The 7th Edition, John Wiley & Sons, Inc. 2016.
2. Maykl Porter. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. –М.: "Альпина Бизнес", - 2017.
3. Maykl Porter. Международная конкуренция: Конкурентное преимущества стран. Пер. с англ. Изд. -М.: Альпина Паблишер, 2017. 947 стр.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

1. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: O‘zbekiston, 2016. - 56 b.
2. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: O‘zbekiston, 2017. - 48 b
3. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: O‘zbekiston, 2017. – 488 b.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. www.lex.uz.
5. Claude Diderich. Design Thinking for Strategy: Innovating Towards Competitive Advantage. – Springer Nature Switzerland AG 2020.
6. Robert M. Grant. Contemporary Strategy Analysis (Wiley), The 9th Edition, John Wiley & Sons, Inc. 2016.

Axborot manbaalari

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi xukumat portali.
2. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi.
3. www.mineconomy.uz (O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi)
4. www.mehnat.uz (O‘zbekiston Respublikasi Mehnat va aholini ijtimoiy muhofaza qilish vazirligi)
5. www.mf.uz (O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi)
6. www.stat.uz (O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi)
7. www.ima.uz (O‘zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi)
8. www.academy.uz (Fanlar akademiyasi)

VIII. Baholash

Fan doirasida 2 ta oraliq nazorat (ON) va yakuniy nazorat (YaN) olinadi. Xususan:

1-ON uchun talabaga:

- a) 1-5 mavzular bo'yicha tuzilgan savollarga yozgan yozma ishiga olgan bahosi;
- b) 1-5 amaliy mashg'ulotdagi faolligi bo'yicha olgan bahosi;
- c) 1-5 mavzular bo'yicha mustaqil ish asosida bajargan ishlaridan olgan bahosi

1-ON bo'yicha *a, b, c* punktlarning birortasini bajarilmasligi, talabaning 1-ON dan o'tmaganligini anglatadi va 2-ON ga ruxsat berilmaydi. 1-ON ni topshirishni oxirgi muddati 2-ON ning boshlanish sanasigacha. 1-ON dan kamida qoniqarli baho olingan taqdirda 2-ON ga ruxsat beriladi.

2-ON uchun talabaga:

- a) 5-9 mavzular bo'yicha tuzilgan savollarga yozgan yozma ishiga olgan bahosi;
- b) 5-9 amaliy mashg'ulotdagi faolligi bo'yicha olgan bahosi;
- c) 5-9 mavzular bo'yicha mustaqil ish asosida bajargan ishlaridan olgan bahosi

2-ON bo'yicha *a, b, c* punktlarning birortasini bajarilmasligi talabaning 2-ON dan o'tmaganligini anglatadi va YaN ga ruxsat berilmaydi. 2-ON ni topshirishning oxirgi muddati YaN ning boshlanish sanasigacha. 2-ON dan kamida qoniqarli baho olingan taqdirda YaN ga ruxsat beriladi.

YaN da talabaga barcha o'tilgan mavzular doirasida tuzilgan savollar bo'yicha yozgan yozma ish uchun baho qo'yiladi. YaNdan kamida qoniqarli baho olingan taqdirda talaba fanni o'zlashtirgan hisoblanadi va 5 kreditga ega bo'ladi.

Fanga ajratilgan auditoriya soatining 25 foizini va undan ortiq soatni sababsiz qoldirgan talaba ushbu fandan chetlashtirilib, yakuniy nazoratga kiritilmaydi hamda mazkur fan bo'yicha tegishli kreditlarni o'zlashtirmagan hisoblanadi.

VIII. Talabalar bilmini baholash

Ushbu fan (modul) bo'yicha talabalarning o'zlashtirishi, o'quv natijalari Oliy va O'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan tasdiqlangan baholash mezonlari asosida baholanadi. O'quv natijalarini baholashda yozma ish, test, loyiha kabi usullardan foydalanilishi mumkin.

II. FANNI O'QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI

1. MA'RUZA MASHG'ULOTLARNING TASHKIL ETISHNING ASOSIY SHAKLLARI

Ma'ruza mashg'uloti – OO'Yuda o'qitishni tashkil etishning yetakchi shakli hisoblanadi, bilimlarni birlamchi egallashga yo'naltirilgan.

Ma'ruzani asosiy belgilanishi – o'qitishni nazariy asosini ta'minlab berish, o'quv faoliyatga va aniq o'quv fanga qiziqishni rivojlantirish, ko'rsantlarga o'quv kursi ustidan mustaqil ishlash uchun orientirlarni shakllantirish.

Ma'ruza materiallarining mazmuni va hajmiga talablar

Ma'ruza materiallarining *mazmuni* quyidagi mezonlarga javob berishi lozim:

- yangilik, ilmiylik, asoslilik va axborot uchun belgilanganlik;
- aniq, ishonchli misol, fakt, asosnoma va ilmiy dalillarning mavjudligi;
- faktga asoslangan (statistik va v.h.) materiallarni ko'p emasligi.

Ma'ruza materiallarining *hajmi* rejalashtirilgan mavzuni yoritish uchun yetarli bo'lishi kerak.

Ma'ruzalar turlari vaularga xos xususiyatlar

O'quv maqsadi	mashg'ulotning Ma'ruza turi, uning o'ziga xos xususiyatlari
<i>Kirish ma'ruzasi</i>	
Fan doirasida o'quv axborotini o'zlashtirish bo'yicha talabalar harakatining yo'naltiruvchi asosini ta'minlash.	Ta'lim berish to'zilishida motivatsion bosqich hisoblanadi. Uning vazifasi – o'quv fani mazmuni, uning o'quv jarayonidagi o'rni va kelgusidagi tezkor-xizmat faoliyatdagi ahamiyati to'g'risida dastlabki tasavvurlarni berish, talabalarni ishlash tizimida yo'naltirish, oldinda to'rgan mustaqil ishning uslubiyoti va tashkillashtirishi bilan tanishtirish, hisobot berish vaqti va baholashni aniqlashtirish.
<i>Axborotli ma'ruza</i>	
O'quv mavzu bo'yicha tasavvo'rni shakllantirish	Bu an'anaviy ma'ruza turi: ma'ruza rejasiga muvofiq o'quv materialini monologik tarzda izchillikda bayon etish.
<i>Muammoli ma'ruza</i>	
Muammoni belgilash va uni yechimini topishni tashkillashtirish/an'anaviy va zamonaviy nuqtai nazarlarni jamlash va tahlil qilish va v.h. orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvo'rni/ bilimlarni shakllantirish.	Yangi bilimlar savol/vazifa/vaziyatlarning muammoligi orqali kiritiladi. Bu jarayonda talabalarning bilishi o'qituvchi bilan hamkorligiga va dialogiga asoslanadi, hamda izlanuvchilik faoliyatiga yaqinlashadi.

O'quv mashg'ulotning maqsadi	Ma'ruza turi, uning o'ziga xos xususiyatlari
<i>Ko'rgazma ma'ruza</i>	
O'TVdan keng foydalanish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvo'rni/ bilimlarni shakllantirish.	Bunday ma'ruzani o'qish, ko'rib chiqilayotgan ko'rgazmali materiallarni ochib berishga va qisqacha sharhlashga olib keladi.
<i>Binar ma'ruza</i>	
Talabalarga munozara madaniyatini, muammoni hamkorlikda yechishni namoyish etish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvo'rni/ bilimlarni shakllantirish.	Bunday ma'ruzani o'qish ikki o'qituvchi/2-maktabning ilmiy vaqillari/olim va amaliyotchi/o'qituvchi va talabalarning dialogini o'zida namoyon etadi.
<i>Anjuman-ma'ruza</i>	
O'quv axborotni izlash, tanlash va bayon etish jarayonida talabalarning faol ishtiroklarida yoritib berish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvo'rni/ bilimlarni shakllantirish.	Oldindan belgilangan muammo va uni har tomonlama yoritib berish nazarda tutilgan ma'ruzalar tizimi (5-10 daq. davomiyligida) bilan, ilmiy-amaliy mashg'ulot ko'rinishida o'tkaziladi. Mashg'ulot yakunida o'qituvchi mustaqil ish va so'zga chiqishlarga yakun yasaydi, axborotni to'ldiradi/aniqlik kiritadi, asosiy xulosalarni ifodalaydi.
<i>Umumlashtiruvchi ma'ruza</i>	
Bilimlarni batafsil yoritish va aniqlashtirishlarsiz tizimlashtirish.	Ma'ruzada bayon etilayotgan nazariy holatlarning negizini kursning yoki katta bo'limlarning ilmiy-tushunchali va kontseptual asosi tashkil etadi.
<i>Maslahatli-ma'ruza</i>	
Bilimlarni chuqurlashtirish, tizimlashtirish.	Turlicha stsenariy bo'yicha o'tishi mumkin. 1. "Savol-javoblar"- o'qituvchi bo'lim yoki to'liq kurs bo'yicha talabalar savollariga javob beradi. 2. "Savol-javoblar-munozaralar": o'qituvchi nafaqat savollarga javob beradi, balki javoblarni izlashni ham tashkillashtiradi.
<i>Yakuniy ma'ruza</i>	
Bilimlarni batafsil yoritish va aniqlashtirishlarsiz tizimlashtirish.	Kursni o'rganishni yakunlaydi, butun davr mobaynida o'tilganlarni umumlashtiradi. Yakuniy ma'ruzada o'qituvchi kursning asosiy g'oyalarini ajratadi, kelgusidagi tezkor-xizmat faoliyatda va boshqa fanlarni o'rganishda olgan bilimlarni qanday qo'llash yo'llarini ko'rsatadi, fan bo'yicha yakuniy nazorat xususiyatini tushuntiradi, yakuniy nazorat variantlarining murakab savollarini tushuntiradi.

2. AMALIY MASHG'ULOTLARNI TASHKIL ETISHNING ASOSIY SHAKLLARI

Amaliy mashg'ulot:

- o'quvchilarni o'qituvchi bilan va o'zaro faol suhbatga kirishishiga yo'naltirilgan,
- nazariy bilimlarni amaliy faoliyatda amalga oshirish uchun sharoitni ta'minlovchi,
- olingan bilimlarni amaliy foydalanish imkoniyatlarini muhokama qilishga mo'ljallangan mashg'ulotning o'qitish shakli.

Amaliy mashg'ulotning mazmuniga quyiladigan talablar

- muhokamaga munozarali savollar olib chiqiladi;
- muhokama qilinuvchi savollar ilm-fanning erishgan zamonaviy yutuqlari tomoni bilan ko'rib chiqiladi;
- nazariya va amaliyotni o'zviy birligi ochib beriladi;
- muhokama qilinuvchi materialning talabalarning bo'lg'usi kasbiy faoliyati bilan aloqasi ta'minlanadi;
- ko'rib chiqilayotgan material adabiyotda mavjud emas yoki material, qisman bayon etilgan.

Amaliy mashg'ulotlar turlari va ularga xos xususiyatlari

Amaliy mashg'ulot turi	Amaliy mashg'ulot shakli, uning o'ziga xos xususiyatlari
<i>Talabalarining nazariy bilimlarini tizimlashtirish/to'zilmaga keltirish/mustahkamlash/kengaytirish:</i> - metodologik nuqtai nazaridan eng muhim va o'ziga xos fan mavzularining yaxshi o'rganish. - tushunish va o'zlashtirish uchun murakkab bo'lgan mavzu savollarini batafsil o'rganish. - kasbiy tayyorgarlik sifatini aniqlovchi, alohida asosiy bo'lgan mavzularni batafsil o'rganish.	<i>Keng ko'lamli suhbat</i> Hamma uchun umumiy bo'lgan tavsiya etilayotgan majburiy va qo'shimcha adabiyotlar bilan mashg'ulotning har bir reja savollariga talabalarni tayyorgarligini nazarda tutadi. Faollashtirishni barcha vositalarini qo'llash bilan: so'zga chiquvchiga va barcha guruhga yaxshi o'ylab to'zilgan aniq ifodalangan savollar, so'zga chiquvchi talabalarni kuchli va kuchsiz tomonlariga talbalar diqqatlarini qarata olish, talabalar diqatti va qiziqishini, ish jarayonida ochib berilayotgan, yangi tomonlarga o'sha vaqtni o'zida ajratib ko'rsatish va boshqalar asosida ko'pchilik talabalarni savollarni muhokama qilishga jalb qilish imkonini beradi. Keng ko'lamli suhbat ba'zi savollar bo'yicha alohida talabalarni avvaldan rejalashtirilgan qo'shimcha ravishda so'zga chiqishlarini istisno qilmaydi, balki, taxmin qiladi. Biroq bunday ma'lumotlar muhokama uchun asos bo'lmaydi, balki muhokama qilingan savollar uchun to'ldiruvchi bo'ladi. <i>Ma'ruza va referatlar muhokamasi.</i> Muhokamaga 12—15 daqiqa davomiyligidagi 2-3 ma'ruzadan ko'p bo'lmagan ma'ruzalar olib chiqiladi. Ba'zida qo'shimcha ma'ruzachi va opponentlar (muxoliflar) belgilanadi. Oxirgi chiquvchilar mazmunni

qaytarmaslik uchun, ma'ruza matni bilan tanishadilar. Biroq ko'p hollarda, ma'ruzachi va opponentlar, qo'shimcha ma'ruzachilardan tashqari, hech kim seminarga jiddiy tayyorlanmaydi. So'zga chiquvchilarni o'zlari ham faqat bir savolni o'rganadilar. SHu bilan birga, odatiy seminar ishiga "quruq nazariyalik" elementini kiritib, bunday mashg'ulotlar talabalarda ba'zi qiziqishlarni uyg'otadi. Talabalarni har birini qo'shimcha ma'ruzachi yoki opponent sifatida tayyorlanib kelishga o'rgatish juda muhim hisoblanadi. Referatli ma'ruzalarni yakuniy seminarda, uning asosiy savollari avvaldan muhokama qilib bo'lingan, katta bir mavzu bo'yicha ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Press-konferentsiya.

Qisqa so'zga chiqishdan so'ng birinchi savol bo'yicha ma'ruzachiga (agarda ma'ruzalar bir qator talabalarga berilgan bo'lsa, o'qituvchining o'zi ulardan biriga so'z beradi) so'z beriladi. SHundan so'ng har bir talaba ma'ruza mavzusi bo'yicha unga savol berishi lozim. Savol va javoblar seminarining markaziy qismini tashkil etadi. Qancha ko'p jiddiy tayyorgarlik ko'rilsa, savollar shunchalik chuqur va mahoratli beriladi. Savollarga avval ma'ruzachi javob beradi, so'ngra u yoki boshqalar bo'yicha istagan bir talaba o'z fikrini bildirishi mumkin. Bunday holatlarda qo'shimcha ma'ruzachilar, agarda shundaylar belgilangan bo'lsa, faol bo'ladilar. O'qituvchi har bir muhokama qilinayotgan savol bo'yicha, yoki seminar yakunida o'z xulosasini qiladi.

O'zaro o'qish.

Tushunish va o'zlashtirish uchun eng ko'p murakkablikdagi savollarni o'rganish asosiy maqsadga ega bo'lgan, seminar. Seminar mobaynida talabalarni o'zaro o'qishga yo'naltirish muhim hisoblanadi: har kichik-guruhga mavzuning bir savoli beriladi, bu bo'yicha ular ishlaydilar va bunga asos (ekspert varaqlar – savolni yoritish rejasi, tayyorlangan ma'lumotlarni vizual taqdim etish bo'yicha tavsiyalar) beriladi. Ekspert guruhlarining ish natijalari taqdimotidan so'ng o'qituvchi xulosalar qiladi.

Yumoloq (yozma /og'zaki) stol.

O'tgan mavzu bo'yicha bilimlarni chiqurlashtirish va aniqlashtirish, bor bilimlarni safarbar qilish va har xil vaziyatlarda ularni qo'llash, o'z fikrlarini qisqa va asoslangan xolda bayon qilish ko'nikmalarini rivojlantirish asosiy maqsadga ega bo'lgan, seminar.

Har xil stsenariylar bo'yicha o'tkazilishi mumkin.

1. «Yozma yumoloq stol» - talabaning savoli / yechimi topilishi kerak bo'lgan g'oya yozilgan varaq, doira

<i>Ilm-fanning alohida xususiy muammolarini chuqurroq ishlab chiqish.</i>	bo'yicha o'zatiladi va har bir ishtirokchi o'z mulohazalarini qo'shadi. 2. «Og'zaki yumoloq stol» - har bir talaba qo'yilgan savolning javobiga o'z qo'shimchalarini kiritadi / oldingi ishtirokchi tomonidan taklif qilingan g'oyani qo'llab-quvvatlaydi va rivojlantiradi. Spetsseminar. Bakalavriatning 4 kursida, magistraturada o'tkaziladi. Ilmiy mavzu bo'yicha yosh tadqiqotchilarni muloqat maktabini ifodalaydi. Spetsseminar vaqtida talabalarning guruhlarda ishlashga va uni baholashga, ilmiy tadqiqotlar usullaridan foydalanishga intilishlari katta rol o'ynaydi. Spetsseminarning yakuniy mashg'ulotida o'quituvchi, qoidaga ko'ra, seminarlarni va talabalarning ilmiy ishlarini muhokama qilingan muammolarni kelgusida tadqiqotlar qilish istiqbollarini va talabalarni ularda ishtiroq etish imkoniyatini ochib umumlashtiradi.
Maxsus (kasbiy) va umumo'quv ko'nikma va amaliy malakalarni shakllantirish: - amaliy muammoli vaziyatni tahlil qilish va yechish jarayonida xarakteristik algoritmini aniqlash bilan bog'liq egallagan nazariy bilimlarni amaliy qo'llash.	Ta'limiy o'yin. O'qitish samaradorligini uning ishtirokchilarini nafaqat bilimlarni olish jarayoniga faol jalb qilish, balki ularni (hozir va shu yerda) foydalanish orqali oshirishga imkon beradi; o'zgaruvchan vaziyatlarda o'zini tutish taktika ko'nikmalarini shakllantiradi; vqarabatqaet dinamiku rolevogo povedeniya; amaliyot imitatsiyasini ifodalaydi; aniq ko'nikma va malakalarni shakllantirishga va ishlab berishga qaratilgan. Seminar natijaviyligini uning tashkiliy-uslubiy ta'minoti belgilaydi: o'yinning texnologik xaritasini ishlab chiqish; o'yin atributlarini va materiallar paketini: vaziyat bayoni, ishtiroksilar uchun yo'riqnoma, personajlar ta'rifi (agar o'yin rolli yoki ishbilarmon bo'lsa) yoki vaziyatli ko'rsatmalar (agar o'yin modellashtiruvchi bo'lsa) tayyorlash. Amaliy topshiriqlarni bajarish. Amaliy topshiriqlarning ko'pchiligi kichik guruhlar tarkibida bajariladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: yo'riqnoma berish → o'quv topshiriqni bajarish bo'yicha yo'riqnoma bilan tanishish → topshiriqni bajarish → natijalarning ommaviy taqdimoti → natijalarni umumlashtirish va baholash. Masalalar yechish bo'yicha mashq. Yakka tartibda amalga oshiriladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: yo'riqnoma berish – masalani yechish – natijalarni tanlama taqdimoti - umumlashtirish. Muammoli masalalar va vaziyatlarni yechish. Muammoli masalalar va vaziyatlarni ishlab chiqish juda katta mehnat talab qiladi. Lekin talabalar tomonidan amaliy kasbiy faoliyatdan olingan muammoli masalalarni

	yechish va muammoli vaziyatlarni ko'rib tahlil qilish nazariyani haqiqiy amaliyot bilan bog'lashga imkon beradi. Bu o'qitishni faollashtirishga imkon beradi, talabalarga o'rganilayotgan materialni amaliy foydasini tushunishga yordam beradi. <i>Ta'lim beruvchi amaliy muammoli vaziyatlarni (keysarlarni) yechish.</i> Keys (muammoli vaziyatdan farqli ravishda) talabalarni muammoni ifodalash, muammoli vaziyatni tahlil qilish va baholash, uni maqsadga muvofiq yechim variantlarini qidirishga yo'naltiruvchi tashkilotlar, insonlar guruhi yoki alohida individlarni hayotining muayyan sharoitlarini yozma ravishda taqdim etilgan bayonini o'z ichiga oladi. Keysni yechish jarayoni quyidagi bosqichlarini o'z ichiga olish muhim: → muammoni yakka tartibda tahlil qilish va yechish, → yakka tartibda topilgan yechimni birgalikda (kichik guruhlarda) tahlil qilish, o'zaro maqbo'l yechim variantini rasmiylashtirish, → guruh ishini taqdimoti, → muammoni yechish usul va vositalarining eng maqbo'l variantini jamoaviy tarzda tanlash. Fiklash jarayoni, muammoli vaziyatni yechish jarayonida paydo bo'lingan, mustaqil topilgan dalillar orientirlarni, kasbiy boyliklarni topishga va mustaqamlashtirishga, kelgusi kasbiy faoliyati bilan aloqani anglashga ko'maklashadi. <i>O'quv loyihalarning taqdimoti va baholanishi</i> Ushbu o'quv mashg'ulotini tayyorlashda o'qituvchining roli quyidagilardan iborat: loyiha topshirig'ini ishlab chiqish; talabalarga ma'lumotlarni izlashda yordam berish; o'zi axborot manbai bo'lishi; butun jarayonni muvofiqlashtiri; ishtirokchilarni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish; o'zluksiz qayta aloqani amalga oshirish; maslahat berish. Ushbu o'quv mashg'ulotida guruhlar o'z faoliyatining natijalari to'g'risida ma'ruza qilishadi va uni belgilangan shaklda taqdim etishadi (loyihaviy faoliyatning natijalarini, hamda loyiha mahsulotini tasviriy va og'zaki taqdimot ko'rinishida). O'qituvchi guruhlarining o'zaro baholanishini tashkillashtiradi va loyiha ishtirokchining faoliyatini baholaydi.
<i>Talabalarni nazariy va amaliy tayyorgarlik darajasini nazorat qilish va baholash</i>	<i>Kollokvium.</i> O'qituvchining talabalar bilan kollokviumlari (suhbatlashuvi) odatda kursning u yoki bu mavzusi bo'yicha bilimlarini aniqlash, uni chuqurlashtirish maqsadida olib boradi. U ko'pincha 1) dasturda ko'zda tutilmagan, lekin talabalarda qiziqish uyg'otgan

	qo'shimcha mavzular bo'yicha; 2) fanning alohida murakkab, lekin talabalar tomonidan yetarli darajada o'zlashtirilmagan mavzulari bo'yicha qo'shimcha darslar mobaynida; 3) ohirgi seminar mashg'ulotlarida javob bermagan talabalarni birish darajasini aniqlash uchun. Seminar-kollokvium mobaynida ma'ruza, referat va boshq. Yozma ishlar tekshirilishi mumkin. <i>Yozma (nazorat) ish.</i> Talabalar nazorat savollariga javob beradilar/ testlarni yechadilar/ nazorat topshiriqlarini bajaradilar. Ularning to'plamini to'g'ri to'zish muhim hisoblanadi: ular rejalashtirilayotgan o'quv materialni o'zlashtirish darajasiga mos kelishligi kerak va ularni tekshirishni ta'minlashi kerak.
--	---

3. MA'RUZA VA AMALIY MASHG'ULOTLARDA QO'LLANILADIGAN PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR

AQLIY HUJUM METODI

Aqliy hujum (breynstroming-aqllar to'zoni) – amaliy yoki ilmiy muammolar yechish g'oyasini jamoaviy yo'zaga keltirishda qo'llaniladigan metod.

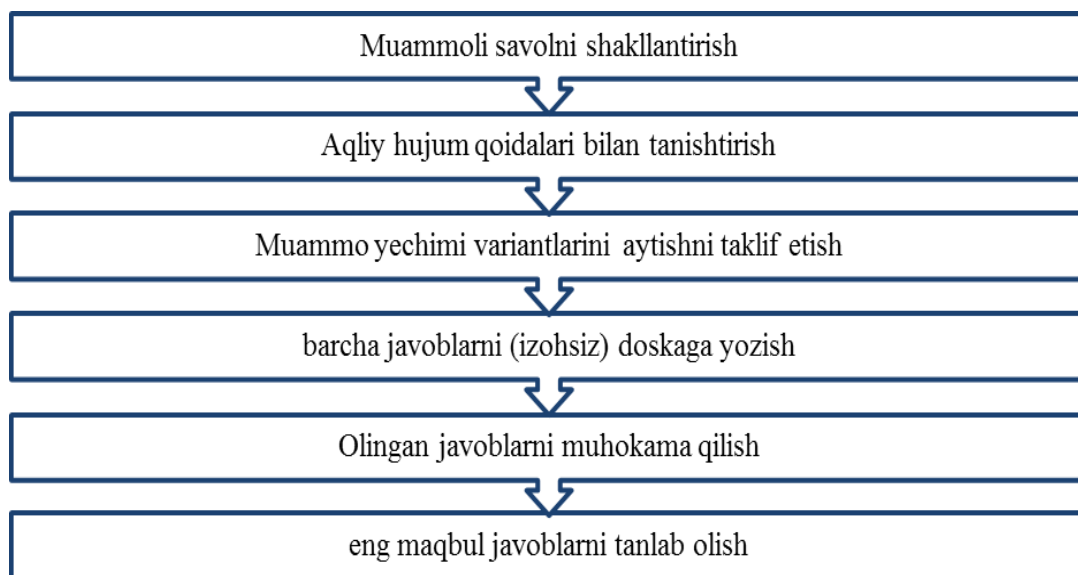
Metod chegaralangan vaqt oralig'i ichida aniq muammo (savol, masala)ni yechishning noan'anaviy yo'llarini izlash bo'yicha o'quvchilarni aqliy faoliyatini yo'naltirishga asoslangan.

O'quv mashg'ulotidagi aqliy hujum uchun muammoni tanlash quyidagi tamoyillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- tanlangan muammo nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lishi hamda o'quvchilarda faol qiziqish uyg'otishi kerak;
- ko'p har xil ma'nodagi yechim variantlariga ega bo'lishi kerak.

O'qitish texnologiyasini ishlab chiqishda aqliy hujum metodi o'quv mashg'ulotining bir lavhasi yoki butun mashg'ulotni o'tkazish asosi sifatida rejalashtirilgan bo'lishi mumkin.

Aqliy hujum metodining texnologik chizmasi 1-rasmda keltirilgan.



Aqliy hujum metodining texnologik chizmasi

INSERT TEXNIKASI

INSERT (inglizcha so'zdan olingan bo'lib - **INSERT** – Interaktiv- interfaol Noting – belgilash System - tizim for-uchun Effective – samarali Reading – o'qish and– va Thinking – fikrlash degan ma'noni anglatadi).

1) Samarali o'qish va fikrlash uchun matnda belgilar qo'yishning interfaol tizimi hisoblanadi.

Matnni belgilash tizimi:

- (√) - mening bilganimni tasdiqlovchi axborot;
- (+) –men uchun yangi axborot;
- (-) - menning bilganlarimga, zid axborot;

(?) - meni o'ylantirib qo'ydi. Bu bo'yicha menga qo'shimcha axborot kerak.

PINBORD TEXNIKASI

Pinbord–(inglizchadan: *pin*- mahkamlash, *board* – yozuv taxtasi) – o'quvchilarni tizimli va mantiqiy fikr bildirishga o'rgatadigan metod.

Pinbord texnikasi:

1) muammoli masalalar va vaziyatlar, aqliy hujum va amaliy o'qitish metodlari bilan birga jamoaviy tarzda (guruhlarda) muammoni yechish variantlarini baholash hamda ular ichidan eng yaxshisini tanlash imkonini beradi;

2) aqliy hujum va amaliy o'qitish metodlari bilan birga jamoaviy tarzda (guruhlarda) toifali sharh o'tkazish imkonini beradi.

Pinbord texnikasining texnologik chizmasi

KEYS–STADI METODI

KEYS – (ingl. sase – to'plam, aniq vaziyat) – nazariy bilimlarni amaliy vazifalarni yechish jarayonida qo'llash imkonini beruvchi *o'qitish vositasi*.

Keysda bayon qilingan vaziyatni o'rganib va tahlil qilib, o'quvchilar o'zining kelgusidagi kasbiy faoliyatida o'xshash vaziyatlarda qo'llashi mumkin bo'lgan tayyor yechimni oladi.

Keysda bayon qilingan vaziyatlar (kasbiy), amaliy mashg'ulotlarda yechiladigan vaziyatli masalalardan tubdan farq qilinadi. Agar vaziyatli masalalarda har doim shart (nima berilagan) va talab (nimani topish kerak) berilgan bo'lsa, keysda, qoidaga ko'ra, bunday parametrlar mavjud emas.

O'quvchiga taqdim etilgan ixtiyoriy keysda:

- keysning belgilanishi va topshiriq/savollar aniq ifodalangan bo'lishi kerak;
- bayon qilingan muammoli vaziyatni yechish uchun kerakli va yetarli xajmda ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak
- keysni yechish uchun *uslubiy ko'rsatmalar* bo'lishi kerak.

Keys–stadi (ingl.sase– to'plam, aniq vaziyat, stadi-o'qitish)–amaliy o'qitish vaziyatlarimethodi.

Keys-stadi - o'qitish, axborotlar, kommunikatsiya va boshqaruvning qo'yilgan ta'lim maqsadini amalga oshirish va keys-stadida bayon qilingan amaliy muammoli vaziyatni hal qilish jarayonida prognoz qilinadigan o'quv natijalariga kafolatli yetishishni vositali tarzda ta'minlaydigan bir tartibga keltirilgan optimal usullari va vositalari majmuidan iborat bo'lgan o'qitish texnologiyasidir.

Ushbu metod o'quvchilarni quyidagilarga undaydi:

- muammoni shakllantirishga;
- amaliy vaziyatni tahlil qilish va baholashga;
- muammo yechimini eng maqbo'l variantini tanlashga.

O'quv mashg'ulotning o'qitish texnologiyasini tanlashni ikki asosiy dalil belgilaydi:

1. Keysning hajmi (qisqa, o'rtacha miqdordagi, katta)
2. O'quv topshirig'ini taqdim etish usuli:
 - savolli (savollar keysdan keyin keltiriladi)
 - topshiriqli (topshiriq keys kirish qismining oxirida keltiriladi)

O'QUV LOYIHA METODI

Ushbu metodning mohiyati shundan iboratki, ma'lum muddat ichida (bitta o'quv mashg'ulot doirasidan 2-3 oy muddat ichida) ta'lim oluvchi guruhli yoki yakka tartibda berilgan mavzu yo'zasidan loyiha topshirig'ini bajaradi. Uning vazifasi – muayyan foydalanuvchiga yo'naltirilgan yangi ma'lumot olish, belgilangan muddat ichida berilgan u yoki bu muammoni ilmiy, texnikaviy yechimidan iborat.

O'quv loyihasi tushunchasi:

- muayyan istemolchiga mo'ljallangan, muammolarni izlash, tadqiq qilish va yechish, natijani noyob (moddiy yoki intellektual) mahsulot ko'rinishida rasmiylashtirishga qaratilgan. Talablarning mustaqil o'quv faoliyatini tashkil qilish usuli;

- nazariy bilimlar orqali amaliy vazifalarni yechishga qaratilgan o'quv vosita va qurollari;

- rivojlantiruvchi, ta'lim-tarbiya hamda bilimlarni kengaytirish, chuqurlashtirish va malakalarni shakllantirishga qaratilgan *didaktik vosita*.

GRAFIK TASHKIL ETUVCHILAR

KLASTER (klaster-tutam, bog'lam)-axborot xaritasini to'zish yo'li- barcha to'zilmaning mohiyatini umumlashtirish va aniqlash uchun qandaydir biror asosiy omil atrofida g'oyalarni yig'ish asosida aniq biror mazmunni keltirib chiqaradi.

Bilimlarni faollashtirishni tezlashtiradi, fikrlash jarayoniga mavzu bo'yicha yangi o'zaro bog'lanishli tasavvurlarni erkin va keng jalb qilishda yordam beradi.

Klasterni to'zish bo'yicha o'quv topshirig'igayo'riqnoma

1. Katta qog'oz varag'i markazida kalit so'z yoki 1-2 so'zdan iborat mavzu nomini aylana ichiga yozing.

2. Kalit so'z bilan birlashdigan yon tomoniga kichkina hajmdagi aylana- "yo'ldoshcha" ichiga mavzu bilan aloqador so'z yoki so'z birikmasini yozing. Ularni chiziq bilan "bosh" so'zga bog'lang.

3. Ushbu "yo'ldoshcha"larda "kichik yo'ldoshlar" ham bo'lishi mumkin, ular ichiga yana so'z yoki iboralar yozib ajratilgan vaqt tugagunga qadar yoki g'oyalar tugamagunga qadar davom ettiriladi.

«**NIMA UCHUN?» SXEMASI** –muammoning dastlabki sababini aniqlash bo'yicha fikrlar zanjiri bo'lib,tizimli, ijodiy, tahliliy mushohada qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

«Nima uchun?» sxemasini to'zish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammosababini aniqlash uchun:

1) Muammoni yozing va strelka chizig'ini chiqarib «Nima uchun?» so'rog'ini yozing.

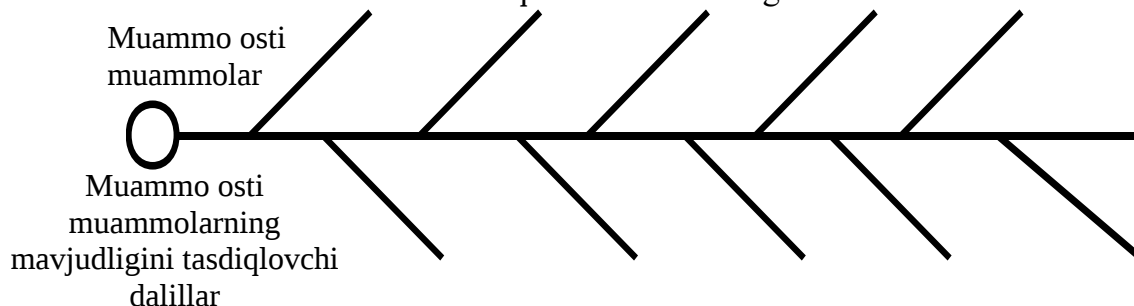
2) Savolga javob yozib nima uchun so'rog'ini takror yozib boravering. Bu jarayonni muammoning dastlabki sababi aniqlanmagunicha davom ettiring

«BALIQ SKELETI» CHIZMASI – bir qator muammolarni tasvirlash va uni yechish imkonini beradi. Tizimli fikrlash, to'zilmaga keltirish, tahlil qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

“Baliq skeleti” sxemasini to'zish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammo maydonini tavsiflash uchun:

1.«Baliq skeletini» chizing:



2. «Suyak»ning chap qismida (yoki yuqori suyakda) muammo osti muammoni yozing, o'ng qismida (pastki suyakda) – muammo osti muammoni amalda mavjud ekanligini tasdiqlovchi dalillarni yozing.

«QANDAY?» IERARXIK DIAGRAMMASI - muammo to'g'risida umumiy tasavvurlarni olishga, uning yechimini topish usul va vositalarini topishga imkon beruvchi mantiqiy savollar zanjiridan iborat.

Tizimli, ijodiy, tahliliy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantiradi.

«Qanday?» diagrammasini to'zish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

«Qanday?» diagrammasini to'zishdan avval, siz quyidagilarni bilishingiz kerak: ko'p hollarda Sizga muammolar hal etishda «Nima qilish kerak?» haqida o'ylashga hojat bo'lmaydi. Muammo yechimini topish uchun asosan «Buni qanday qilish kerak?» qabilida bo'ladi. «Qanday?» - muammoni hal etishda asosiy savol hisoblanadi.

1. Doira chizing va uning ichiga yechilishi lozim bo'lgan muammoni yozing.

2. Ketma-ket ravishda «Qanday?» savolini qo'ying va shu savolga javob bering. SHu tartibda savollarni ketma-ket berib boravering va javoblarni o'ylab o'tirmasdan, solishtirmasdan, baholamasdan, tez-tez yozishda davom eting.

Maslahat va tavsiyalar:

Yangi g'oyalarni grafik ko'rinishda qayd etishni o'zingiz hal eting: daraxt yoki kaskad ko'rinishida, yuqoridan pastga yoki chapdan o'ngga. Eng muhimi esda tuting: nisbatan ko'p miqdordagi foydali g'oyalar va muammo yechimlarini topishga imkon beradigan usul eng maqbo'l usul hisoblanadi.

Agarda siz muammoni yechimini topish uchun to'g'ri savollar bersangiz va uning rivojlanish yo'nalishini namoyon bo'lishida ishonchni saqlasangiz, diagramma, siz har qanday muammoni amaliy jihatdan yechimini topishingizni kafolatlaydi.

«NILUFAR GULI» CHIZMASI - muammoni hal etish vositasi. O'zida nilufar guli qiyofasini mujassam etgan. Uning asosini 9 ta katta kvadratlar tashkil etib, ularning har biri o'z navbatida to'qqizta kichik kvadratdan iborat.

Tizimli, ijodiy, tahliliy fikrlash qo'nikmalarini shakllantiradi.

«Nilufar guli» sxemasini to'zish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammoni hal etish vositalarini topish uchun:

1) O'zida nilufar guli qiyofasini mujassam etgan sxemani chizing. Uning asosini 9 ta katta kvadratlar tashkil etib, ularning har biri o'z navbatida to'qqizta kichik kvadratdan iborat;

		B			Z			C
				B	Z	C		
		D		D	A	F		F
				G	H	Y		
		G			H			Y

2) asosiy muammoni markaziy kvadratning markaziga yozing. Uni hal etish g'oyalarini markaziy kvadrat atrofida joylashgan qolgan sakkizta kvadratlarga yozing;

3) har bir ushbu sakkizta g'oyani markaziy kvadrat atrofida joylashgan sakkizta katta kvadrat markaziga o'tkazing, boshqacha aytganda, nilufar gulidan uning gul bargiga o'tkazing. SHunday qilib, ular har biri, o'z navbatida, yana bir muammo sifatida qaraladi.

III. NAZARIY MATERIALLAR

1-mavzu. Strategiya asoslari

1.1. RAQOBATNING IQTISODIY MAZMUNI, TUZILISHI VA SHAKLLANISHINING ASOSIY TAMOIYILLARI

Raqobat – iqtisodiy kategoriya sifatida bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi, bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti o'zining yetuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'i nazar, raqobatning mavjud bo'lishini taqozo etadi. SHu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi.

Raqobat tushunchasi shu qadar serqirraki, uni qandaydir yagona umumiy ta'rif bilan qamrab olish mumkin emas. «Raqobat» tushunchasini

aniqlashtirishning ba'zi bir nuqtai nazarlariga to'xtalib o'tish maqsadga

muvofiq hisoblanadi. Raqobat tushunchasi turli izohli lug'at va ma'lumotnomalarda turlicha ta'riflanadi. Jumladan, «Yazyk biznesa» nomli lug'atda:

«Raqobat (lotincha concurrere – to'qnashuv; inglizcha competition, rivalry) – bozorda ishtirok etayotgan korxonalar o'rtasidagi o'z mahsulotlarini sotishning eng qulay imkoniyatlarini ta'minlash, xaridorlarning turli-

tuman ehtiyojlarini qondirish maqsadidagi o'zaro ta'sir, o'zaro aloqa va kurash iqtisodiy jarayonidir. Raqobat va monopoliya dialektik birlikni tashkil etib, doimo bozorda bir-birlariga qaramaqarshi turadilar»¹, deb ifodalangan. Bundan ko'rinadiki, raqobatni nafaqat kurash, balki o'zaro ta'sir va aloqa jarayoni sifatida ham talqin etilgan.

Raqobat kurashi va uni harakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi boshqaruv mexanizmlari haqida dastlabki to'laqonli nazariy qoidalar faqat XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'lgan. Bunda klassik siyosiy iqtisod vaqillari sanalgan A. Smit va D. Rikardoning xizmatlari kattadir. Keyingi davrlarda F. Perru, A. Marshall, Dj.Keyns, V. Leontev, Y. SHumpeter, P. Sraffa, M. Porter, F. Kotler va boshqalarning mehnatlari tufayli raqobat nazariyasi yanada rivoj topdi. Raqobat mohiyatiga to'xtalar ekanmiz, uni asosan uch xil yondashuvga bo'lish mumkin. Jumladan, xulq-atvor yondashuvi, strukturali yondashuv va funksional yondashuv.

Raqobatning xulq-atvor yondashuviga A.Smitning qarashlarini kiritish mumkin. U raqobatni bozor sub'ektlari o'rtasida tovarlar xarid qilish va sotish borasida qulayroq sharoitlar uchun olib boriladigan, to'g'ri, halol, til biriktirishlarsiz kurash, musobaqa bilan bog'lagan. U raqobat kurashining

¹ Язык бизнеса. Термины. Под ред. В.А.Чжена. Т.: ИПК «Шарк», 1995, с.216.

asosiy usuli deb narx o'zgarishlarini bilgan. Bunda u jamoa irodasi (ixtiyori) bilan boshqarilmaydigan, umumiy mo'ljallarga ega bo'lmagan bozorda qat'iy xulq-atvor qoidalariga amal qilishini qayd etgan. Demak, raqobat – bozor qatnashchilari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi aynan o'sha «ko'rinmas qo'l»dir.

F. Perru raqobatni doimiy tahdidli harakat sifatida tushuntiradi. Inson o'z manfaatini ko'zlab qimmatroq sotib, arzon xarid qilishga intiladi. SHuning uchun raqobat bilan doimiy to'qnashishga to'g'ri keladi.

Strukturali yondashuvda asosiy e'tibor raqobatchilarning o'zaro kurashidan bozor strukturasi, unda hukmronlik qiluvchi shart-sharoitlar tahliliga ko'chib o'tadi. Masalan, K.R. Makkonnell va S.L. Bryuning asarlarida aytib o'tilishicha, raqobat bozorda ko'p sonli mustaqil xaridor va sotuvchilar mavjudligi, xaridor va sotuvchilar uchun bozorga erkin kirish va undan chiqish imkoniyatidir.

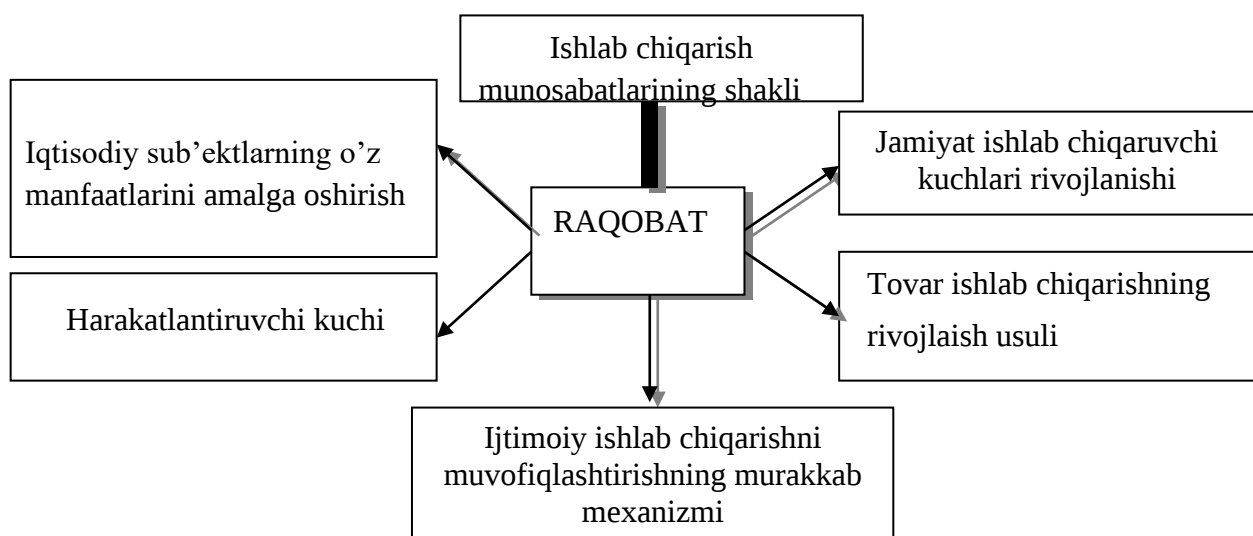
Raqobat mohiyatini aniqlashga uchinchi yondashuvni funksional yondashuv sifatida tavsiflash mumkin. U raqobatning iqtisodiyotda o'ynaydigan rolini ko'rib chiqadi. Xususan, Y. SHumpeter iqtisodiy rivojlanish nazariyasi doirasida raqobatni esqilikning yangilik bilan raqiblik kurashi sifatida ta'riflagan. Yangiliklar kiritish bozor tomonidan shubha bilan qabul qilinadi, biroq agar novator ularni amalga oshirishning uddasidan chiqsa, raqobat mexanizmi eskirgan texnologiyalardan foydalanuvchi korxonalarni bozordan siqib chiqaradi.

Bugungi kunda raqobat tushunchasining ko'plab ta'riflari mavjud. Jumladan, SH. SHodmonov, U. G'afurovlar tomonidan tayyorlangan «Iqtisodiyot nazariyasi» darsligida raqobatga berilgan ta'rifda asosan ikki jihat: 1) uning iqtisodiy manfaatlar to'qnashuvidan iborat ekanligi; 2) yuqori foyda va naflikka ega bo'lish uchun kurash ilgari suriladi, ya'ni:

Raqobat – bozor sub'ektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashishidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq naflilikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi.

Raqobqtning mohiyati va uni belgilab beruvchi asosiy jihatlar

1.1.-rasm



Bunda ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sarflangan xarajatlarining har bir birligi evaziga ko'proq foyda olish uchun kurash boradi. Mana shu foyda orqasidan quvish natijasida tovarlarni sotish doiralari, ya'ni qulay bozorlar uchun, arzon xom ashyo, energiya va arzon ishchi kuchi manbalari uchun ular orasida kurash boradi.²

Umumiy tarzda, raqobatning mohiyatini ochib berishda muhim ahamiyat kasb etuvchi jihatlarni quyidagi chizma yordamida tasvirlash mumkin . (1.1.-rasm).

Har bir bozor o'zining xususiyatlariga ega bo'lishiga qaramay, raqobatning mohiyati uning tabiati va intensivligini ochib berish va baholash imkonini beruvchi yagona konsepsiya orqali ifodalanishi mumkin.

Taniqli amerikalik olim M.E.Porterning tadqiqotlariga ko'ra, alohida bozordagi raqobatning holatini beshta raqobat kuchi orqali tavsiflash mumkin:

1. Raqobatlashuvchi sotuvchilar o'rtasidagi bellashuv (har bir firma raqobat afzalliklaridan foyda olish va qulay mavqega ega bo'lish uchun o'zining shaxsiy raqobat strategiyasiga amal qiladi).

2. Bir-birini o'rnini bosuvchi va narx nuqtai nazaridan raqobatbardosh bo'lgan tovarlar o'rtasidagi raqobat (o'rnini bosuvchi tovarlar tomonidan yuzaga kelgan xavf tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).

3. Yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfi (yangi raqobatchilar paydo bo'lishi xavfi tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).

4. Mol yetkazib beruvchilarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari (mol yetkazib beruvchilarning imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).

5. Xaridorlarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari (xaridorlarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).³

SHunday qilib, raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha sub'ektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi va bozor sub'ektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashuvidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq nafililikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi.

1.2.RAQOBATNING EVOLYUТСION TUZILISHI. RAQOBATNING BOSQICHLARI VA VAZIFALARI

Bozor iqtisodiyotining ilk belgilari paydo bo'lishi bilan unga xos raqobat ham yuzaga keladi. Iqtisodiyot rivojiga mos xolda raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib boradi. Bozor raqobati tarixan 4 bosqichdan o'tadi.

Birinchi bosqich – bu natural xo'jalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga o'tish bo'lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar urtasida boradi. Bu bosqichda raqobat mahalliy bozorlar doirasida borasida, u bir turdagi tovar ishlab chiqaruvchilar urtasida bo'ladi.

² Шодмонов Ш.Ш., Фафуров У.В. Иктисодиёт назарияси. – Т.: «Молия», 2005, 159-б.

³ Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: /пер. с англ. – Международные отношения, 1993, с.224.

Raqobatda g'olib chiqish vositasi tajriba to'plab, mehnat maxoratini oshirish hisoblanadi.

Ikkinchi bosqich – bu kapitalistik erkin raqobat bosqichidir. Bu bosqich tovar xo'jligining ommaviy tus olishi bilan, mayda tovar ishlab chiqarish urniga yirik mashinalar tizimiga va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan xarakterlanadi. Raqobatni cheklashlar bo'lmaydi, u erkin kurashga aylanadi, bu kurash mahalliy bozorlar doirasidan chiqib, milliy bozor miqyosida yuz beradi. Raqobat shiddatli boradi, uning ishtirokchilari ko'pchilikdan iborat bo'ladi. Raqobatda g'olib chiqishning sharti yangi texnikani joriy etib, mehnat unumdorligini o'stirish, yangi tovarlarni ishlab chiqarish bo'ladi.

Uchinchi bosqich – bu monopol raqobat bosqichi bo'lib, u yakka hokimlikka intiluvchi yirik korxonalarning kurashidir. Raqobat iqtisodning monopollashgan va monopollashmagan sohalarida alohida boradi, ammo bu sohalar o'rtasida ham kurash ketadi. Raqobatda yengib chiqish shartlari ikkinchi bosqichdagidek bo'ladi, ammo o'zaro kurashda bozorni egallab olish, siyosiy hokimiyatdan foydalanish kabilar keng qo'llanadi. bu bosqichda monopol raqobat yetakchi bo'lsa-da, erkin raqobat yo'qolib ketmaydi, u ikkinchi katorga suriladi. Iqtisodiyotda monopol raqobat sohasi va erkin raqobat sohalariga ajralish bo'ladi.

To'rtinchi bosqich – yangicha erkin raqobat bosqichi bo'lib, u aralash iqtisodiyotga xosdir. Bu bosqichda raqobatchilar g'oyat ko'pchilik bo'lib, ular yirik korporatsiyalar, o'rtacha, mayda va o'ta mayda korxonalardan iborat bo'ladi. Raqobat doirasi kengayib, u ishlab chiqarishdan tashkari, xizmat ko'rsatish sohasida ham faollashadi, u moliya bozoriga shiddat bilan kirib boradi, hatto sayohat biznesi, shou (tomosha) biznes, sport biznesi, harbiy biznes kabilarni ham o'z damiga tortadi. Raqobatlashuv baynalmilallashib, halkaro bozor doirasida ham yuz beradi. Eng yangi texnika-texnologiyani qo'llash, boshqarishni kompyuterlashtirish, tovar tarkibini zudlik bilan yangilash, eng malakali ish kuchiga ega bo'lish, informatsiyadan foydalanish va, nixoyat, zamonaviy marketing xizmatini uyushtirish raqobatda yengib chiqish shartiga aylanadi.

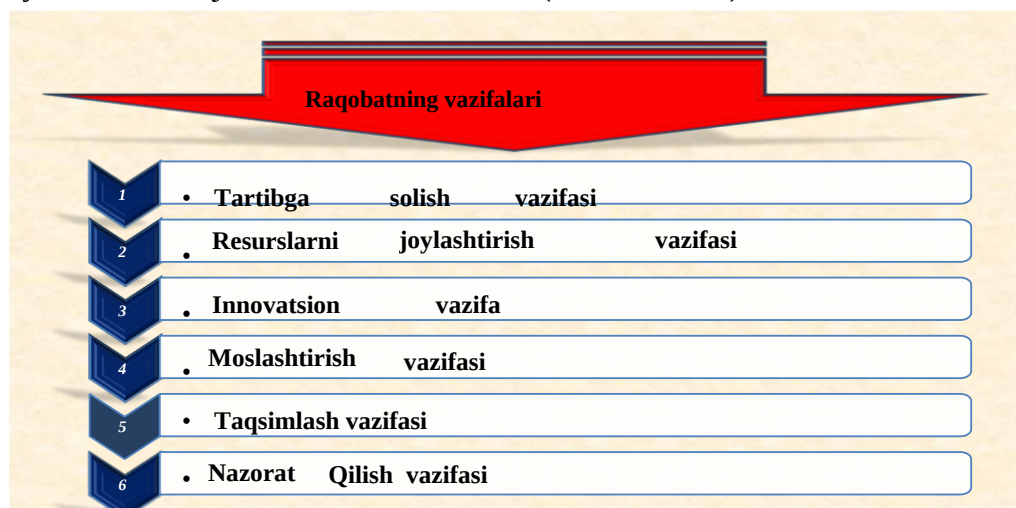
Raqobatni uning xarakteriga qarab ham baholash mumkin. Kaysi bosqichda yuz berishdan kat'i nazar, raqobat 2 tipda bo'ladi, ya'ni u tartibsiz yovvoyi raqobatdan va qonun-qoidalar bilan tartibga solinuvchi sivilizatsiyalashgan raqobatdan iborat bo'ladi. Turli bosqichlarda har ikkala raqobat tipining nisbati har xil bo'ladi. Sivilizatsiyalashgan raqobat aralash iqtisodiyotga xos bo'ladi, ammo u birdan emas, balki sekinasta raqobatning asosiy tipiga aylanadi. Bu bozor munosabatining rivojlanishidan kelib chiqadi. Aralash iqtisodiyot bozor va nobozor munosabatining yaxlitligi bo'lganidan bu yerda raqobat bilan birgalikda partnyorlik aloqalari ham amal qiladi.

Raqobat ishtirokchilarining sotsial-iqtisodiy maqomi bir xil emas, shu sababdan, ularning bevosita maqsadi ham farklanadi. Tadbirkorning maqsadi ko'prok foyda ko'rish, ishchiniki yaxshi ish haqi olish, yer egasini emas,

balki jamoaning birgalikdagi manfaatini ham ko'zlaydi. Ayrim kishining manfaati bir tomondan alohidalashgan, ikkinchi tomondan jamoa manfaatiga birlashgan, shu orqali yuzaga chiqadi. Ishlovchilardan har biri yaxshi ish joyi uchun kurashadi, ular jamoa doirasida esa uning manfaati yo'lida va birgalikda boshqa jamoalar bilan raqobatlashadi. Raqobat xo'jalikning hamma sohasida boradi, unda iqtisodiy faol kishilar katnashadi. Bozor xo'jligidagi raqobat kim bo'lishidan kat'i nazar, yaxshi ishlaganlarning yutib chiqishini bildiradi. SHu jixatdan u bozor iqtisodiyotini harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi, iqtisodiy resurslarni tejamli ishlatishga, tovar va xizmatlarni ko'plab va sifatli ishlab chiqarishga undaydi. U xo'jalik yuritishning eng samarali usullarini yuzaga keltiradi, iqtisodiy aloqalarning eng ma'qulini topishga majbur qiladi.

Raqobatning mazmuni uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali yanada kengroq namoyon bo'ladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi

Asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin:(2.1 rasm)



2.1-rasm.

RAQOBATNING VAZIFALARI.

Raqobatning **tartibga solish vazifasi** ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Aynan shu vazifa yordamida iqtisodiyotda taklifning talab orqali, ishlab chiqarish tarkibi va hajmining yakka tartibdagi va ijtimoiy ehtiyojlar orqali belgilanishiga erishiladi, ya'ni iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi.

Raqobatning **resurslarni joylashtirish vazifasi** ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxona, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi.

Raqobatning **innovatsion vazifasi** fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti sub'ektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi.

Raqobatning **moslashtirish vazifasi** korxona (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini-o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi.

Raqobatning **taqsimlash vazifasi** ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi.

Nihoyat, raqobatning **nazorat qilish vazifasi** bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'ymaslikka yo'naltiriladi.

1.3. RAQOBAT TURLARI VA USULLARI

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur. **O'z miqyosiga ko'ra** raqobat ikki turga – tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovar ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqdagi mavjud korxonalarining texnika bilan ta'minlanish va mehnat unumdorligi darajalari turlicha bo'lganligi sababli, ushbu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining ahamiyatli qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoq ichidagi raqobat natijasida texnika darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat kapitallarning foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. SHu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. SHuningdek, foyda normasi ham pasayadi. Kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga, foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'i nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo raqobat kapital qaysi tarmoqqa kiritilmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga «baravarlashtiradi».

Iqtisodiy adabiyotlarda **bir tarmoq ichidagi raqobatning** to'rtta shakli alohida ajratib ko'rsatiladi. Bular sof raqobat, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyadir.

Sof raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar. Ayni paytda, ushbu mahsulot xaridor va iste'molchilarining soni ham juda ko'p bo'ladi. Sof raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan nazorat o'rnatil olmaydi yoki nazorat sezilarli darajada bo'ladi. Chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak, mahsulot narxiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Sof raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan, yangi korxonalarning paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar bo'lmaydi.

Sof monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo'lganligi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakkahukmronlik shakllanadi. Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy bo'lib, u mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va demak, taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

Monopolistik raqobat o'z ichiga ham monopoliya, ham raqobat unsurlarini oladi. Bunda tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o'nlab ishlab chiqaruvchilari bir-birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar. Biroq, ayni paytda, har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini tabaqalashtirish, ya'ni shu turdagi boshqa mahsulotlardan qaysi bir jihati (sifat darajasi, shakli, qadoqlanishi, sotish sharoitlari va h.k.) bo'yicha farqlantirish orqali uning monopol ishlab chiqaruvchisiga aylanadi.

Oligopoliya – tarmoqda u qadar ko'p bo'lmagan korxonalarning mavjud bo'lishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisi bo'lib, qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi.

Oligopolistik tarmoq bir xil yoki tabaqalashgan mahsulot ishlab chiqarishi mumkin. Ko'pchilik sanoat mahsulotlari – po'lat, mis, alyuminiy, qo'rg'oshin, temir va shu kabilar fizik ma'noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Iste'mol tovarlari – avtomobillar, kir yuvish vositalari, sigaretlar, maishiy elektr buyumlari va shu kabilarni ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tabaqalashgan oligopoliya hisoblanadi.

Oligopoliya sharoitida korxonalar o'rtasidagi raqobat o'zaro bog'liq bo'ladi. Oligopolistik tarmoqda hech qaysi firma o'zining narx siyosatini mustaqil o'zgartirishga botina olmaydi.

Biz qarab chiqqan raqobatning to'rtta shaklining har biri milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot sohalarini batafsil o'rganish, cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni topish qiyinligini ko'rsatadi. Hozirda turli darajadagi monopolistik tuzilmalar rivojlanib borishi bilan ular o'rtasidagi raqobatning shakllari ham turli ko'rinishlarda namoyon bo'lib bormoqda. Jumladan, **turli monopollashuv darajasidagi tuzilmalar o'rtasida mavjud bo'lishiga ko'ra** quyidagi raqobat turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) monopollashmagan korxonalar o'rtasidagi raqobat;
- 2) monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat;
- 3) turli monopoliyalar o'rtasidagi raqobat;
- 4) monopolistik birlashmalar ichidagi raqobat.

SHuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda **g'irrom va halol raqobatlashuv** usullari ham ajratib ko'rsatiladi. **Raqobatlashuvning noan'anaviy, jamiyat tomonidan e'tirof etilmagan, ijtimoiy axloq qoidalari doirasidan chetga chiquvchi, noiqtisodiy (ya'ni, jismoniy kuch ishlatish, majburlash, raqiblarning obro'siga putur yetkazish va h.k.) usullaridan foydalanish g'irrom raqobat deb yuritiladi.** G'irrom raqobat orqali firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Banklarni, moddiy resurs ta'minotchilarini kredit va materiallar yetkazib berishdan voz kechishga majburlash, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, narxni keskin pasaytirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Halol raqobat – raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan iqtisodiy usullarni qo'llash, o'zining maqsad va manfaatlariga erishishda umumjamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo'llamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. SHu o'rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;
- qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanishbilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi⁴.

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun

⁴ Абдуллаев Ё. Бозор иқтисодиёти асослари: 100 савол ва жавоб. – Т.: «Меҳнат», 1997, 58-59-б.

ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini pasaytirish imkonini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri – **demping narxlarni qo'llashdir**. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlarda sotadi. SHu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga harakat qiladi.

Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy xarid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo'shib berish, muayyan hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi.

Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda narx yordamida raqobat qilish o'z o'rniga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birining o'z mahsuloti narxini pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday harakat qilishiga olib keladi. Natijada firmalarning bozordagi mavqei o'zgarmay, faqat tarmoq bo'yicha foyda hajmini kamaytiradi.

Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'e'tibori hisoblanadi.

Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda **yashirin narx yordamidagi raqobat** ham bo'lishi mumkin. Bunday holatda yangi tovarlar sifatining oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y beradi. Hozirgi davrda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularni sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'mol bozorlarida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda.

Narxsiz raqobatning tovar sifatini tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-tuman iste'mol xossalariga ega bo'lishi mumkin.

Tovarlar talabga nisbatan ortiqcha bo'lgan sharoitda ishlab chiqaruvchilar tovarlarini kreditga sotish usulidan foydalanib raqiblaridan ustun kelishlari mumkin. Bunda dastlab, tovar narxining faqat bir qismi to'lanadi, uning qolgan qismi esa shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi.

Fan-texnika taraqqiyoti avj olgan hozirgi sharoitda, **texnika va texnologiyaning eng yangi yutuqlari ustidan nazorat qilish** uchun kurash raqobatning asosiy usullaridan biriga aylanib bormoqda. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi korxonalar xaridorlarni jalb qilish maqsadida uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol tovarlariga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat

ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar. Masalan, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma o'z mahsulotini shunchaki sotish bilan cheklanmasdan, balki uni o'rnatib berish, korxona xodimlarini kompyuterdan foydalanishga o'rgatish, kafolatlangan muddatda va undan keyingi davrda ta'mir ishlarini bajarish, texnikaviy xizmat ko'rsatish kabilarni ham amalga oshiradi; mahsulot xossa va o'lchamlarini buyurtmachi ehtiyojlariga yaqinlashtiradi.

Narxsiz raqobat usullari ichida **marketing** muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni yaxshi o'rgangan va iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi.

Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib, tovar taklifini qisqartiradilar. SHu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqarorligicha qolaveradi. SHunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovar hajmini ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

Nazorat uchun savollar.

1. Raqobatning tuzilishi haqida ma'lumot berihg
2. . Raqobatni xulq-atvor jihatidan tuzilishi deganda nimani tushunasiz.
3. Raqobatning tadbirkorlik jihatidan tuzilishi, raqobatning funksional jihatidan tuzilishi, raqobatning evolyutsion tuzilishi haqida ma'lumot bering.
4. M.Porter bo'yicha raqobat konsepsiyasi. Global strategiya yordamida raqobatli ustunlikka erishish nima.
5. Monopolistik, oligopolistik, monopsoniya bozor raqobati modeli. Mamlakat raqobatbardoshligini oshirish yo'llari.

2-mavzu. Raqobat ustunligi

1. Raqobatli ustunlik tushunchasi .“Barqaror strategiya, tuzilma va raqobatchilik” sifatida belgilangan raqobat jihatdan ustunligini shakllantirishning eng muhim omili

Raqobatbardoshlikni barpo etish va rivojlantirishning M. Porter konsepsiyasiga asoslangan zamonaviy modeli mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo'lgan va unda ishlab chiqaruvchilar raqobatlashadigan raqobat muhitini shakllantiruvchi to'rtta xususiyatidan iborat. Ushbu muhit raqobat ustunliklarini shakllantirishga ko'maklashishi ham yoki unga to'sqinlik qilishi ham mumkin.

Mamlakat raqobat ustunliklariga erishishi uchun barcha ushbu determinantlar o'zaro hamkorlik qilishi lozim (M. Porterning ta'riflashicha – milliy romb)⁵.



Faqatgina o'zaro hamkorlik qiluvchi va birbirini kuchaytiruvchi determinantlarning butun tizimi bo'yicha ustunlik milliy iqtisodiyotda milliy ishlab chiqaruvchilarning muvaffaqiyati uchun zamin hisoblangan va undan

xorijiy raqobatchilar nusxa ko'chirishi yoki uni yo'q qilishi qiyin bo'lgan (yoxud hatto mumkin bo'lmagan) muhitni shakllantiradi.

Mamlakat faqat ishlab chiqarish omillarini shakllantirish uchun foydali bo'lgan ishlab chiqarish tarmoqlarida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Biroq ishlab chiqarishning ortiqcha hajmli

omilining mavjud bo'lishi innovatsiya uchun qo'lga kiritilgan raqobat jihatdan ustunlikni shakllantirish uchun asos bo'lishi mumkin, chunki resurslarning yetishmasligi ular qiymatining yuqori bo'lishiga olib keladi. Aynan ushbu holat ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish maqsadida texnika yangiliklari va innovatsiyalarni joriy etish uchun asos bo'lishi mumkin, buning natijasida kompaniyalar, tarmoqlar va umuman milliy iqtisodiyotning yuqori darajadagi raqobatbardoshligiga erishiladi.

Milliy iqtisodiyotning "Barqaror strategiya, tuzilma va raqobatchilik" sifatida belgilangan raqobat jihatdan ustunligini shakllantirishning eng muhim omilini ko'rib chiqamiz. Demak, mamlakatda kompaniyani tashkil etish va boshqarish tendensiyalariga ta'sir ko'rsatuvchi ma'lum sharoitlarning mavjudligi ham ichki raqobatning xususiyatini belgilab beradi.

Ta'kidlash joizki, raqobat jihatdan ustunliklarni shakllantirish uchun mehnatga va xodimlarning kasbiy ko'nikmalarini oshirishga shaxsiy qiziqtirish ham muhim rol o'ynaydi. So'nggi o'n yilliklar iqtisodiy amaliyoti shuni isbotlamoqdaki, buyuk iqtidor va qobiliyat sohiblari millat uchun eng katta va ahamiyatli resurs hisoblanadi, chunki mamlakat erishayotgan yutuqlar ko'p jihatdan ushbu iqtidor sohiblari tanlaydigan ta'limning darajasi va xiliga, qacda ishlashni afzal ko'rishiga, ularning ishlashiga va harakat qilishiga bog'liq. SHuning uchun mamlakatlar insonlar nuqtai nazaridan nufo'zli yoki undan milliy qahramonlar yetishib chiqadigan iqtisodiy faoliyatni raqobatbardosh qilishga intiladi.

Jahon iqtisodiyotining rivojlanishi turli bosqichlarda iqtisodiyot raqobatbardoshligining turli omillarini dastlabki o'ringa chiqaradi. Iqtisodiyotning u yoki bu tarixiy davrda raqobatbardoshligini belgilab beruvchi u yoki bu omillarning ta'siriga ko'ra quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin:

⁵ Портер М. Коякурения.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. С. 176.

- omillar bosqichi;
- investitsiyalar bosqichi;
- innovatsiyalar bosqichi.

Omillar bosqichida mamlakatning barcha raqobatbardosh tarmoqlari ishlab chiqarishning asosiy omillari: tabiiy resurslar, arzon ishchi kuchi va mamlakatning mavqei va hududi bilan belgilanadigan foydalar hisobidan o'z mavqelariga erishadi.

Raqobat jihatdan ustunliklar omillarning qiymati bilan belgilanadi, bunda texnologik rivojlanish ko'pincha chet eldan xarid qilish yo'li bilan keltirilgan texnologiyalarga asoslanadi.

Raqobatbardoshlikning yanada yuqori bosqichi – bu investitsiyalar asosidagi raqobatbardoshlik. Ushbu bosqichda mamlakatlarning raqobat jihatdan ustunliklari faol investitsiya siyosatiga asoslanadi. Bunda ham texnologik rivojlanish chetdan keltirilgan texnologiyalarga asoslanadi, biroq bu o'zlashtirish birinchi bosqichdagi kabi passiv hisoblanmaydi. Firmalar eng yaxshi texnologiyalar, litsenziya, nou-xauga investitsiya qilishadi, bunda texnologiyalar mamlakat ichida doimiy ravishda takomillashib boradi.

2. Bozor muhitini shakllantirish bo'yicha raqobat strategiyasi. Iqtisodiyot raqobatbardoshligini belgilab beruvchi omillar ta'siriga ko'ra bosqichlarga bo'linishi

Innovatsiyalar bosqichi iqtisodiyot raqobatbardoshligining ichki salohiyati to'liq ishga tushishi bilan tavsiflanadi. Mazkur bosqichda firmalar nafaqat xorijiy texnologiyalarni qo'llashadi va takomillashtiradi, balki o'z texnologiyalarini barpo etishadi. Daromadlarning yuqori bo'lishi, ta'lim darajasining oshishi va jadal ichki raqobat tufayli ichki bozor sig'imli va talabchan bo'ladi. Ushbu bosqichda firmalar global strategiyalarni ishlab chiqishadi va chet elda keng ko'lamli investitsiyalarni amalga oshiradi.

O'zbekiston haqida to'xtaladigan bo'lsak, milliy iqtisodiyot rivojlanishining hozirgi bosqichida biz respublikamiz eksport salohiyatining asosini tashkil etuvchi qiyosiy ustunliklarga egamiz.

SHu o'rinda O'zbekiston ega bo'lgan quyidagi qiyosiy ustunliklarni ajratish mumkin;

1. Kam xarajatlar evaziga qimmatbaho qishloq xo'jaligi ekinlarini yetishtirishni rivojlantirish imkonini beruvchi qulay tabiiy-iqlimiy sharoitlar. O'zbekistonda har yili taxminan 4,5 tonna paxta xom ashyosi tayyorlanadi, undan 1,3 tonna paxta tolasi ishlab chiqiladi. 30 ming tonnaga yaqin ipak qurti pillasi, 1,5 mln. tonna yuqori sifatli qorako'l terisi va 18 ming tonnadan ortiq qo'pol qo'y yungi tayyorlanadi. Har yili 2,7-3 mln. tonna turli xildagi sabzavot ekinlari yetishtiriladi. II. O'zbekistonning tabiiy resurslari, xususan:

a) boy ma'danli xom ashyo bazasi. O'zbekistonda hozirgi vaqtgacha 2,7 mingdan ortiq foydali qazilmalar va minerallar koni aniqlangan bo'lib, ular Mendeleevning butun jadvalini tashkil qiladi. Foydali qazilmalar konlarining

umumiy xom ashyo salohiyati 3,3 trillion AQSH dollari qiymatida baholanmoqda. Har yili mamlakat konlaridan taxminan 5,5 mlrd.

AQSH dollari qiymatidagi foydali qazilmalar qazib olinadi;

b) O'zbekistonning energetika tarmog'ini rivojlantirishning asosini tashkil etuvchi suv-energetika resurslari, xususan, eng yirik energetika inshootlari CHirchiq-Bo'zsuv o'zanida qurilgan bo'lib, u stansiyalar soni bo'yicha (19 ta) jahonda dastlabki o'rinlardan birini egallaydi. O'zbekiston gidroelektr stansiyalarida elektr energiyasining quvvatini ishlab chiqish mamlakatda boshqa elektr stansiyalarida ishlab chiqiladigan elektr energiyasi butun quvvatining 14,5 foizini tashkil qiladi;

v) rekreatsiya resurslari. O'zbekiston tabiati, ayniqsa, tog' massivlarining davolovchi havosi to'laqonli dam olish imkoniyatini beradi. O'zbekiston hududidan tashqarida CHimyon, SHohimardon, Nanay, G'ovasoy, CHortoq, Sitorai-Mozi Xosa kabi salomatlik va dam olish maskanlarimiz mavjud bo'lib, ular landshaft yoki "yashil" turizmni rivojlantirish imkonini beradi;

III. Boy madaniy-tarixiy meros. Xiva, Buxoro, Termiz va Samarqand shaharlarida 4 mingdan ortiq tarixiy, madaniy va diniy yodgorliklar madaniy va diniy turizmni rivojlantirishning asosi hisoblanadi.

IV. O'zbekistonning qulay geografik holati. Respublika Markaziy Osiyoning qoq markazida joylashgan bo'lib, Qozog'iston, Qirg'iziston, Turkmaniston, Tojikiston va Afg'oniston bilan chegaradosh. Osiyo qit'asining markazidagi bunday qulay geografik holat mavjud resurs salohiyatini samarali amalga oshirish imkonini berish bilan birga yuklar va energiya tashuvchilarning xalqaro tranzitida faol ishtirok etish uchun keng imkoniyatlarni ochadi.

V. O'zbekiston aholining tug'ma mehnatsevarlik va tadbirkorlik qobiliyatlari, mutaxassislar ta'lim darajasi va malakasining yuqoriligi, shuningdek, yoshlar va mehnatta yaroqli insonlar ko'pchilikni tashkil etgan va qariyalar salmog'i kam bo'lgan aholining yosh tarkibini o'z ichiga oluvchi katta mehnat resurslariga ega. O'zbekiston aholisining soni 26386,7 ming kishini tashkil qiladi.

Mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- 1) davlat budjetidan ITTKI (ilmiy tadqiqot va tajribakonstruktorlik ishlanmalari) uchun katta xarajatlar;
- 2) insonni rivojlantirishga (ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy ehtiyojlarga) katta qo'yilmalar;
- 3) mamlakat siyosiy va huquqiy tizimining barqarorligi;
- 4) aholi jon boshiga to'g'ri keladigan YaIM ulushi;
- 5) aholi hayot kechirishining uzoqligi;
- 6) resurslardan foydalanishning yuqori samaradorligi;
- 7) optimal eksport;
- 8) past inflyatsiya;
- 9) raqobatbardosh firmalarning katta ulushi;
- 10) mehnat resurslarining raqobatbardoshligi;

- 11) moliyaviy tizimning qayishqoqligi;
- 12) ichki bozorning o'zgaruvchanligi;
- 13) me'yordan ortiq davlat qarzlarining mavjud emasligi;
- 14) mamlakat aholisi ta'lim darajasining yuqoriligi;
- 15) faoliyatning barcha sohalarida bilimlar asosidagi kuchli raqobat; 16) mamlakatning ochiqqligi, xalqaro integratsiya va kooperatsiyalashning yuqori darajasi;
- 17) bozorlar va mintaqalar infratuzilmasining yuqori sifati;
- 18) past soliq va bojxona stavkalari;
- 19) mamlakatda biznesning yuqori madaniyati. Agar O'zbekistonning raqobat jihatdan ustunliklarini tahlil qiladigan bo'lsak, quyidagilarni alohida ajratish mumkin: 1) mamlakat siyosiy va hukuqiy tizimining barqarorligi; 2) insonni rivojlantirishga (ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy ehtiyojlarga) katta qo'yilmalar; 3) aholi hayot kechirishining uzoqligi; 4) mehnat resurslarining raqobatbardoshligi; 5) mamlakat aholisi ta'lim darajasining yuqoriligi.

Bir mamlakatda qiyosiy va raqobat jihatdan ustunliklarning integratsiyalashuvi uning global iqtisodiy kenglikdaga raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

3. Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy konsepsiyasi

Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy konsepsiyasi quyidagi tamoyillarini hisobga olish lozim:

1. Komplekslilik tamoyili. Ma'lum zamon va makonda ishlab chiqarishini tashkil etish va boshqarish, ishlab chiqarishning resurs asoslarini ta'minlash, korxonaning mo'ljallanayotgan daromad yoki foyda olishini amalga oshirishni ko'zda tutmog'i lozim.

2. Mutanosiblik. Ya'ni korxona va uning mahsuloti raqobatdoshligi raqobat salohiyatidan yuqori bo'la olmaydi. Ularga maksimal darajada erishish salohiyat zaxiralaridan mumkin qadar to'liq foydalanish orqali ta'minlanadi.

3. Raqobatdoshlik mahsulot raqobatdoshligi darajasi va korxona raqobatdoshligini o'z ichiga oladi. Bir tomondan mahsulot raqobatdoshligi korxona faoliyatining natijasi bo'lsa, ikkinchi tomondan – korxona raqobatdoshligining tarkibiy qismi hisoblanadi.

4. Strategik darajada korxonaning raqobatbardoshlik salohiyati ta'minlanadi, uning mezoni bo'lib esa korxona faoliyatini ta'minlash uchun yetarli bo'lgan resurslar (moddiy, moliyaviy, inson resurslari) mavjudligi xizmat qiladi. Taktik darajada esa korxona va mahsulotning joriy raqobatbardoshligi ta'minlanadi hamda unga raqobat ustunliklarini shakllantirish asosida erishiladi.

5. Mazkur konsepsiya korxona va uning mahsuloti raqobatdoshligi darajasini baholash, holatini monitoring qilish va istiqbolda prognozlash imkoniyatini berishi lozim.

Raqobat salohiyati bu kompleks tushuncha ekan, o'z navbatida, qator elementlar majmuini ham olishi tabiiydir.

Zamonaviy amaliyotda raqobat salohiyatini bir necha mahalliy (lokal) salohiyatlarga ajratib tadqiq etishni taklif etiladi:

- ishlab chiqarish salohiyati, bu yerda asosiy mezon bo'lib, quvvatdan foydalanish darajasi hisoblanadi;
- iste'mol salohiyati – iste'molchilarning mahsulotga to'lovga qobil talablari;
- resurs-xomashyo salohiyati – turli ko'rinishdagi moddiy va nomoddiy resurslar bilan ta'minlanganlik;
- mehnat salohiyati – mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik va xodimlarning malaka darajasi;
- infratuzilmaviy salohiyat – korxonaning iqtisodiy geografik o'rni va infratuzilma tarmoqlari bilan ta'minlanganlik darajasi;
- innovatsion salohiyat – ishlab chiqarishda fan-texnika yutuqlarini joriy etilganligi;
- moliyaviy salohiyat – ishlab chiqarishni kengaytirish va investitsiyaviy jarayonlarni ta'minlash uchun yetarli moliyaviy resurs ta'minoti.

Albatta, raqobat salohiyatini bunday elementlarga ajratilishi birmuncha universal xarakterga ega bo'lib, barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda raqobat salohiyatini baholashda ham birday qo'llanilishi mumkin.

Korxonaning raqobatdoshlik salohiyatini baholash to'g'risida fikr yuritilar ekan, uning raqobatdoshligi – raqobat kurashi sharoitida o'zining bozordagi ulushini saqlab qolish va uni kengaytira olish salohiyatini ifodalaydi.

Tashkilot raqobatdoshligini shakllantirish jarayonida boshqaruv tizimining maqsadi salohiyatdan foydalanishni mumkin qadar oshirishdan iboratdir.

Birinchidan, boshqaruv tizimi korxona salohiyatini shakllantirish, undan oqilona foydalanish va to'ldirib turishni amalga oshiradi. Ikkinchidan, korxona salohiyati – o'zaro dinamik aloqador mahalliy salohiyatlar, ya'ni korxonaning muvaffaqiyatli faoliyati va rivojlanishini ta'minlovchi tuzilmalar imkoniyatlarining yig'indisidir.

Korxonaning umumiy salohiyati, mahsulot va xizmatlar taqdim etilishining mavjud darajasi raqobatdoshligini namoyon etadi. Resurslardan yanada oqilona foydalanish uchun salohiyatni bozor muhitining o'zgarishiga muvofiq boshqarishni talab etadi.

Mahalliy salohiyatlarni mutanosibligini ta'minlash strategik rivojlantirishga yo'naltirilgan innovatsion tadbirlarni joriy qilish, xizmat ko'rsatish raqobatdoshlikni ta'minlash jarayonini boshqarishning muhim vazifasiga aylanadi.

SHunday qilib, «raqobat salohiyati» korxonaning nafaqt raqobatga dosh bera olish imkoniyatlarini, balki uning mavjud resurslarni oqilona ishlatish orqali iste'molchilar ehtiëjini maksimal darajada qondirish qobiliyatini ham tavsiflashi kerak.

Yuqorida zikr etilgan fikr va mulohazalarga tayangan holda korxona raqobat salohiyatining tarkibini ochib beruvchi mualliflik yondashuvi tavsiya etiladi.

Bunday yondashuv raqobat salohiyatining yuqorida keltirilgan tavsiflariga asoslangan bo'lib, raqobat salohiyati va uning asosida raqobatdoshlik darajasini baholashda yordam beruvchi ko'rsatkichlar tizimidan foydalaniladi.

Korxona mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatish qobiliyatini aniqlashda mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatish hajmi ko'rsatkichlaridan foydalaniladi (2-rasm).

Iqtisodiy resurslardan foydalanish salohiyatni aniqlashda jalb qilingan resurslar yig'indisini o'zida aks ettiruvchi integral ko'rsatkichlardan biri bo'lgan resurs sig'imi muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi moddiy ashyolar sig'imi, fond sig'imi, fond qaytimi, mehnat unumdorligi, ish haqi sig'imi, asosiy kapitalga investitsiyalar miqdori kabi ko'rsatkichlarni aniqlash nazarda tutiladi.

Korxona faoliyatining natijaviy ko'rsatkichi sifatida u tomonidan yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat miqdoriga baho beriladi.

Korxonaning raqobat salohiyatini belgilovchi jihatlardan biri – bu uning maksimal mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish imkoniyati bo'lib, uni aniqlanishda korxonaning mavjud quvvati va mahsulotga bozordagi talabdan kelib chiqib prognozlashni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Korxonaning raqobat salohiyatidan samarali foydalanish bir tomondan mavjud resurs salohiyatidan oqilona foydalanish imkoniyatini yaratish bilan birga, uning raqobatdoshlik salohiyatini oshirishga ham xizmat qiladi. Raqobatdoshlik salohiyatini baholash va oshirish o'z navbatida uni belgilovchi raqobat salohiyati mohiyati va tasnifini aniqlashtirishni taqazo etadi.

SHuni ta'kidlash joizki, korxona raqobatbardoshlik darajasi birinchi navbatda raqobat salohiyatiga nisbatan taqqoslama, ya'ni nisbiy bahodir. Agarda raqobat salohiyati to'g'risida yetarli ma'lumotga ega bo'linmasa, korxona raqobatbardoshligi to'g'risida so'z yuritish mushkuldir.

Korxona raqobatbardoshligi darajasini baholash, korxona raqobat salohiyati to'g'risidagi qator ko'rsatkichlardan foydalanish zaruriyatini keltirib chiqaradi va ushbu ko'rsatkichlarning qay darajada ruyobga chiqqanligini ifodalaydi.

Ularni baholash jarayonida korxonaning muayyan vaqt mobaynidagi ko'rsatkichlarni taqqoslash mahsulot ishlab chiqarishni tezkor nazorat qilish imkoniyatini beradi. Bu esa, korxona va uning mahsuloti raqobatbardoshligini baholashning mezonlarini to'g'ri tanlay olish zaruriy masalalardan biri ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Korxona raqobatdoshligining majmuaviy bahosi ko'rsatkichi sifatida mazkur korxonaning raqobat salohiyatidan qay darajada foydalanish holatini tavsiflovchi – raqobat salohiyatidan foydalanish indeksi taklif etiladi.

Korxona raqobat salohiyatidan foydalanish indeksini aniqlashning bu usuli yordamida korxonaning raqobatdoshlik imkoniyatlarini, kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, uning faoliyatini takomillashtirish yo'llarini topish, korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini tahlil qilish va shu bilan bir paytda raqobatchi korxonalarning tegishli ko'rsatkichlarini ham taqqoslab baholash mumkin.

Raqobat salohiyati va undan foydalanish darajasini baholashning samarali uslublarini qo'llash, korxonaning uzoq muddatli strategiyasi, uning joriy siyosatiga bevosita ta'sir etadi hamda moliyaviy, mehnat va moddiytexnik resurslarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash, uni rivojlantirish rejasini ishlab chiqish hamda raqobatdoshligini oshirish bilan bog'liq qarorlar samaradorligini oshirishga asos bo'ladi. SHu munosabat bilan korxona raqobat salohiyatini shakllantirish mexanizmi va uning natijaviyligini baholashni joriy qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Nazorat savollari:

1. Raqobatli ustunlik tushunchasi. Tashqi ustunlik. Ichki ustunlik.
2. Firmaning o'sishini optimallashtirish bo'yicha raqobat strategiyasi.
3. Bozor muhitini shakllantirish bo'yicha raqobat strategiyasi.
4. Bozorda liderlikni ta'minlovchi raqobat strategiyasi.
5. Raqobat turlari. Raqobat bo'yicha strategik matritsalar.

3-mavzu. Statik raqobat

1. Past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining mazmuni. Bozor narxi ustidan nazoratni o'rnatish.

Globallashuv iqtisodiyotning rivojlanishi uchun ham ijobiy, ham salbiy ahamiyatga ega. Agar mamlakatda raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun sharoitlar mavjud bo'lsa, bu holatda mamlakat uchun globallashuv jarayoni foydali hisoblanadi. Agar mahalliy korxonalar

qo'shimcha (ustama) qiymatning yuqori ulushiga ega yuqori texnologik



mahsulotlar ishlab chiqarsa, vaziyat, ayniqsa, ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bunda ishchilarning bandligi ortadi, budjet daromadi ko'payadi, xom ashyodan oqilona foydalaniladi. Agar iqtisodiyotda uzoq vaqt davomida ishlab chiqarishning xom ashyoga yo'naltirilganligi bartaraf etilmasa, demak, iqtisodiyotni tartibga solish mexanizmlari kam samarali hisoblanadi.

Bunday holatda jamiyat cheklangan resurslarni oddiy tarzda sarflab, kelgusi rivojlanish to'g'risida qayg'urmaydi. Ishlab chiqariladigan tovarlar

sifatini oshirish – jamiyatning eng muhim vazifasidir. Mahsulot sifatini oshirish ko'plab omillarga bog'liq. Birinchidan, yuqori sifatli mahsulot tayyorlash uchun yuqori malakali ishchi kuchlari zarur bo'ladi. Ikkinchidan, korxona yaxshi, zamonaviy jihozlarga ega bo'lishi kerak. Uchinchidan, raqobatbardosh mahsulotlarning ma'lum miqdoriga ega savdo bozorlariga kira olish uchun yetarli darajada tajribaga ega bo'lish kerak.

Narxning shakllanishiga bozorning holati bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki narxning shakllanishida bozordagi talab va taklif nisbati asosiy omillardan biri hisoblanadi. SHunga ko'ra, talab va taklif miqdoriga ta'sir ko'rsata olish imkoniyatiga ko'ra bozordagi raqobatning turli ko'rinishlari farqlanadi. **Mukammal raqobat sharoitida** ishlab chiqaruvchi (yoki sotuvchi) hamda iste'molchi (yoki xaridor)larning soni juda ko'p bo'lib, ularning ishlab chiqarish hajmini o'zgartirish orqali narx shakllanishiga ta'siri umuman sezilmaydi. **Nomukammal raqobat sharoitida** esa ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) yoki iste'molchilar (xaridorlar)dan birining soni cheklangan bo'lishi ularning bozordagi ishlab chiqarish hajmiga va, pirovardida, bozordagi narxning shakllanishiga sun'iy ta'sir ko'rsatish imkonini beradi. Bunday raqobat turli darajalaridagi narxlarning shakllanish xususiyatlari bir-biridan farq qiladi.

SHu sababli, biz quyida mukammal raqobat, sof monopoliya, oligopoliya va monopsoniya sharoitida narxlarning shakllanish xususiyatlarini ko'rib chiqamiz.

Mukammal raqobat sharoitida narxning shakllanishi. Erkin raqobat kurashi sharoitida narxning tashkil topish xususiyatlarini tadqiq etgan dastlabki iqtisodchilardan biri A.Marshall hisoblanadi. Uning fikricha, tovarning oldi-sotdi jarayoniga qadar ikki xil, ya'ni **sotuvchi va xaridor narxlari** mavjud bo'ladi. Nazariy jihatdan har ikki narxning yuqori va quyi darajalari mavjud. Sotuvchi o'z tovari narxining imkon qadar yuqori bo'lishidan manfaatdor, chunki bunday narx uning foydasi hajmini oshiradi. Biroq, erkin raqobat sharoitida narxni boshqalardan yuqori darajada belgilashga intilish mazkur sotuvchining bozordan siqib chiqarilishiga olib kelishi mumkin. Sotuvchi narxining eng past darajasi shu tovarni ishlab chiqarish uchun ketgan xarajatlarni qoplashi kerak. Xaridor tovarni eng past narxda sotib olishdan manfaatdor, biroq erkin raqobatli bozor sharoitida uning ham tovar sotib ololmay qolish xavfi mavjud bo'ladi. Xaridor narxining yuqori darajasi esa, Marshall ta'biricha, so'nggi qo'shilgan miqdor nafliligiga teng bo'lishi kerak.

Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi qulay narxga erishish borasidagi kurash har ikki narxning mosligi ta'minlangunga, ya'ni bozor narxi paydo bo'lgunga qadar davom etadi. SHunday qilib, sotuvchining narxi tomonidan ishlab chiqarish xarajatlari, xaridor narxi tomonidan esa so'nggi qo'shilgan miqdor nafliligi maydonga tushib, ularning nisbati asosida bozor narxi paydo bo'ladi. Bu holatni Marshall shunday ifodalaydi: «...«ishlab chiqarish xarajatlari» prinsipi hamda «so'nggi qo'shilgan naflilik» prinsipi, shubhasiz, yagona talab va

taklif umumiy qonunining tarkibiy qismi hisoblanib, ulardan har birini qaychining bitta kesuvchi tomoniga qiyoslash mumkin»⁶.

Monopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Monopoliya sharoitida narx shakllanishining o'ziga xos jihati shundaki, agar mayda tovar ishlab chiqaruvchilar faqat o'zlarining individual narxlarini o'zgartira olsalar, ulardan farqli o'laroq bozor ishtirokchilari sifatidagi monopoliyalar bozor narxlarini o'zlari belgilay oladilar. Bunda monopoliyalar ommaviy talabning oshishi bilan narxning oshishi hamda ommaviy taklifning oshishi bilan narxning pasayib borishidan o'ziga xos tarzda foydalanadilar.

Ommaviy tartibda tovarlarni sotuvchi monopoliyalar o'z manfaatlari yo'lida taklif kam bo'lganda narxning oshishi tendensiyasidan foydalanadilar.

Ommaviy taklif bo'yicha narx o'zgarishi

Monopolistlar mahsulotlarning sun'iy taqchilligini vujudga keltirish maqsadida o'z tovarlari sotish hajmini ataylab qisqartiradilar. Bozorda tovarlarning yetishmasligi monopol yuqori narxlarning o'sishiga olib keladi.

Monopoliyalar narxni oshirishning har bir yangi jarayonida tovarlarni ishlab chiqarish va sotish hajmini qisqartirishdan ko'rilgan zararni hisobga oladi. Daromaddan bunday yo'qotishlarning oldini olish maqsadida ular yangi narxlarni yanada yuqori darajada belgilaydilar. SHu bilan bir vaqtda monopoliyalar mahsulotlarning qisqargan hajmini sotishdan olingan tushum yo'l qo'yilgan yo'qotishni qoplashi hamda daromad miqdorining o'sishini ta'minlashini nazorat qilib turadilar.

Monopsoniya sharoitida narxning shakllanishi. Monopsoniya mayda tovar ishlab chiqaruvchilardan tovarlarning katta hajmini sotib olib, talab bo'yicha narx qonunidan o'ziga xos tarzda foydalanadi.

Ommaviy talab bo'yicha narxning o'zgarishi quyidagi miqdoriy bog'liqlikni aks ettiradi: taklifga nisbatan xaridorlarning ommaviy talabi qanchalik katta bo'lsa, bozor narxi darajasi shunchalik yuqori bo'ladi va aksincha, talabning kamayishi bilan bozor narxi pasayib boradi. Bu bog'liqlik 9.5-chizmada yaqqolroq aks ettirilgan.

Monopsonist o'zi uchun zarur bo'lgan tovarni, masalan, qishloq xo'jaligi xomashyosini oldindan past narxlarda sotib olib, uning katta miqdordagi zaxirasini tayyorlab qo'yadi. Bu esa unga yangi hosilning yig'im-terimi davrida o'zi sotib olayotgan xomashyoga monopol past narxlarni o'rnatish imkonini beradi. Bunday past narxlarda monopsonist juda katta foyda oladi. Sun'iy ravishda sotilayotgan mahsulot ortiqchaligi hududining vujudga keltirilishi xarid narxlarining navbatdagi pasayishiga olib kelib, natijada monopsonistning foydasi oshib boradi. Bunga g'arb mamlakatlari monopsoniyalari tomonidan ancha vaqtdan buyon Osiyo, Afrika va Lotin Amerikasi mamlakatlari tadbirkorlari va mayda tovar ishlab chiqaruvchilaridan sotib olinayotgan arzon xomashyoni misol tariqasida keltirish mumkin. Afrikadan an'anaviy tarzda eksport qilinuvchi bir qator tovarlar (choy, kofe, kakao va h.k.)ga ham azaldan o'ta past narxlar o'rnatib kelinadi.

⁶ Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. М., 1993. Т. III. С. 282.

Bir vaqtning o'zida monopoliya va monopsoniya hisoblanuvchi firma o'zining daromadini «narxlar qaychisi» usuli orqali ahamiyatli darajada oshiradi. Bunda monopol yuqori va monopol past narxlardan foydalanilib, ular o'rtasidagi farq xuddi qaychining ikkita kesuvchi tomoni bir-biridan uzoqlashgandagi singari kattalashib boradi. Narxlarning bunday harakati tovarlar ortiqchaligi va taqchilligi hududlarining kengayishiga asoslanadi. U sanoatning ko'plab qayta ishlovchi korxonalari uchun xosdir. Bu korxonalar o'zlarining tayyor mahsulotlariga undirma sanoat tarmoqlarida o'rnatilgan narxlarga nisbatan bir necha marta yuqori narx o'rnatadilar.

XX asrning ikkinchi yarmida AQSH, Fransiya, Buyuk Britaniya va boshqa g'arb mamlakatlarida agrobiznes sohasining kengayishi bilan narxlar qaychisi asosiy usullardan biriga aylanib, uning yordamida yirik firmalar o'rta va mayda fermerlarni qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan siqib chiqardilar.

Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi. Oligopoliya sharoitida narxning shakllanishi tarmoqdagi tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llaniluvchi «ergashish» hamda «inkor etish» xatti-harakatlari orqali izohlanadi.

«Ergashish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish (narxning pasayishi yoki oshirilishi)ga qolgan oligopolistlar tomonidan ham ergashish, ya'ni shunday o'zgarishlar qilish kuzatiladi. Odatda, bozorda o'z tovarlariga narxni pasaytirish orqali iste'molchilari soni hamda sotish hajmini oshirishga qaror qilgan oligopolist xatti-harakatiga javoban qolgan oligopolistlar ham narxlarni pasaytiradilar. Natijada narxning umumiy pasayishi ro'y berib, bozordagi ulush oldingi holda qoladi, ya'ni oligopolistning xatti-harakati samara bermaydi.

«Inkor etish» holatida bir oligopolist tomonidan narx bo'yicha qilingan o'zgarish (narxning pasayishi yoki oshirilishi)ga qolgan oligopolistlar tomonidan inkor etish, ya'ni hech qanday javob o'zgarishlari qilmaslik kuzatiladi. Ko'pincha bunday holat oligopolist tomonidan o'z tovariga narxni oshirgan chog'ida ro'y beradi, ya'ni qolgan oligopolistlar tovarlari narxlarini oshirmaydilar. Natijada, narxni oshirgan oligopolist o'z iste'molchilarini yo'qotib, bozordan siqib chiqariladi.

Yuqoridagi fikr-mulohazalardan ko'rinadiki, oligopoliya sharoitida ishlab chiqaruvchilar narxni ko'proq o'zaro kelishish orqali belgilashga harakat qiladilar.

O'z mahsulotlariga bozor narxini o'rnatishda oligopolistlar tomonidan **«narx bo'yicha yetakchilik»** xatti-harakati keng qo'llaniladi. Bu xatti-harakat narx vositasida raqobatlashuvni inkor etib, mazkur tarmoqqa kiruvchi barcha oligopolist-firmalarning narxni shakllantirish va uni o'zgartirishda yetakchi oligopolist-firmaga ergashishlarini taqozo etadi. Odatda tarmoqdagi eng yirik firma yetakchi sifatida maydonga tushadi. Narx bo'yicha yetakchi firma boshqalarga qaraganda iqtisodiy jihatdan ancha ustun bo'lsada, u o'zining xatti-harakatini faqat narx jihatdan tazyiq o'tkazish asosida amalga oshira olmaydi. Narxni shakllantirishda yetakchi-firma boshqa ergashuvchi-

firmalarning ham manfaatlarini e'tiborga olmog'i lozim. Bu manfaatlar ularning xarajatlarini qoplash, me'yordagi foydani ta'minlash, mahsulotlarini sotishga sharoit yaratish kabi holatlar orqali namoyon bo'ladi. Agar talab yoki ishlab chiqarish xarajatlarining o'zgarishi natijasida bozor narxi oligopolistik kelishuv doirasidagi firmalarning manfaatlariga muvofiq kelmay qolsa, yetakchi firma darhol narxlarni o'zgartirishi lozim bo'ladi.

Integratsiya jarayonlari kuchaygan sharoitlarda, hatto, nisbatan yuqori raqobatbardosh resurslar ustunliklariga ega davlatlar iqtisodiyoti ham narx raqobati ta'siri ostida juda zaiflashib qoladi.

Ko'pgina rivojlanayotgan mamlakatlar chiqarayotgan tovarlarining narx bo'yicha raqobatbardoshligida ko'p jihatdan mehnatga kam xaq to'lash oqibatida katta muvaffaqiyatlarga erishdilar.

Offshor IT-outsourcingining jadal rivojlanishiga bog'liq ravishda AQSH va Yevropada yuqori darajada haq to'lanadigan ish joylarining qisqarishi kuchaydi. Bu mamlakatlar kompaniyalari ish joylarini Hindiston, Braziliya, Filippin va Malayziya va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlarga ko'chirib, mehnatga haq to'lashda katta mablag'larni tejamoqdalar.

Narx raqobatbardoshligining boshqa muhim omili moddiy resurslarning, shu jumladan, energiya manbalarining bahosi hisoblanadi. Energiya manbalari narxining o'sishi jahon narxlarini oshirgan holda ko'pgina mamlakatlar sanoatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bu, ayniqsa, juda ko'p elektr energiyasi talab etadigan rangli metallar olish va qayta ishlash sohasida yaqqol ko'zga tashlanadi. Alyuminiy ishlab chiqarishda iste'mol qilinadigan elektr energiyasi bahosi umumiy xarajatlarning 1/3 qismini tashkil etadi. SHu sababli, alyuminiy bozoridagi raqobatbardoshlikka turli mamlakatlarda nafaqat xom ashyoning mavjudligi, balki elektr energiyasining arzonligi ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Xalqaro savdoni faollashtirish sharoitlarida boshqa mamlakatlar bozorlariga chiqish uchun ishlab chiqaruvchilar tomonidan narx omilidan foydalanish strategiyasi juda ko'p miqdordagi savdo tortishuvlarini keltirib chiqardi, nisbatan keng tarqalgan ko'rinishi – demping ularning eng muhim ob'ektidir.

2. Raqobatlik narxlar shakllanishida davlat narx siyosatining o'rni. Past narxlar bo'yicha raqobat strategiyasini qo'llash sharoitlari. Narx bo'yicha raqobatlashuv bozori.

Bozor iqtisodiyotida narx shakllanishi qoidalarini belgilovchi eng muhim vositalardan biri, narxni shakllantirish mehanizmi hisoblanadi. JST (Jahon savdo tashkiloti)ga kirish jarayonida O'zbekiston oldida murakkab vazifa turibdi - ishlab chiqarishni maksimal samaradorligiga va raqobat afzalliklariga erishish maqsadlarida chiqim va narxlarning shakllanishiga davlatning ta'sir ko'rsatishini saqlagan xolda, bozor narxlariga to'liq ravishda o'tish masalasi.

Narx shakllanishini tartibga solishning samarali modeli mahalliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam ko'rsatishi kerak. Bunda korxonaning sof daromadi ko'lamlari "olib sotarlik omillari" (narxlarni

oshirish o'yini)ga emas, balki resurslardan samarali foydalanishga bog'liq bo'lishi kerak. Tabiiy-iqlim, geografik va boshqa xo'jalik sub'ektining faoliyatiga bog'liq bo'lmagan omillarning ishlab chiqariladigan mahsulot tannarxiga ta'sirini narx shakllantirish mexanizmi (renta va boshqa to'lovlar) yordamida turli chegaralarda "tekislab yuborish" zarur. Davlat boshqaruvining yana bir muhim vazifasi, ijtimoiy tovar ishlab chiqaruvchilarini import mahsulotlar bilan bir qatorda, mahalliy korxonalar tovarlariga ham qo'yilishi mumkin bo'lgan demping (asossiz ravishda pasaytirilgan) narxlardan himoya qilishdan iborat. Bu narsani import mahsulotlari bo'yicha asoslangan ravishda "keltiriladigan mollarga ustama narx" (aksiz yoki boj) joriy etish, mahalliy tovarlar bo'yicha esa – xarajatlar tarkibini shakllantirish qoidalari va alohida xarajatlarning me'yoriy ko'rsatkichlarini o'rnatish, tannarxni kalkulyatsiya qilish tizimini yaxshilash, barcha korxonalar uchun qonun tomonidan tasdiqlangan hamma uchun majburiy bo'lgan mehnatga haq to'lashning eng kam va eng yuqori stavkalarini tasdiqlash orqali amalga oshirish mumkin. Bundan tashqari, narxlar shakllanishining davlat tomonidan tartibga solib turishda konchilik sanoati mahsulotlari, yonilg'i-energetika majmuasi, metallurgiya, shuningdek, monopolistlar tovarlari (xizmatlari) narx (tarif)larining belgilanishi ustidan nazorat qilish ham ko'zda tutiladi. Umuman olganda, narx shakllanishining davlat tomonidan boshqarish tizimi davlatning narx bo'yicha siyosati yo'nalishlari asosida shakllangan bo'lishi lozim.

Narxlarni erkinlashtirish – iqtisodiy islohotlarning eng asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, islohotlarning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlari ko'p jihatdan shu muammoning hal etilishiga bog'liq bo'ladi. Narxlarni erkinlashtirish xomashyo bilan mahsulot ayrim turlarining narxlari, narx bilan aholi va korxonalar daromadlari o'rtasida mutanosiblikka erishishga qanday yondashilishi bilan farqlanadi. SHu yondashuvlarga asoslanib, narxlar quyidagi yo'llar bilan erkinlashtiriladi:



- narxlarni birdaniga yoki «esankiratadigan» tarzda qo'yib yuborish;
- narxlarning o'sishini sun'iy ravishda to'xtatib qo'yish;
- narxni davlat tomonidan boshqarish va nazorat qilishni ma'lum darajada saqlab qolish.

Bozor munosabatlariga o'tayotgan har bir mamlakat, shu yo'llardan birini tanlashda ulardan har birining mavjud real shart-sharoitlarga

qanchalik mos kelishi, aholi asosiy qismining moddiy ahvoriga qanday darajada ta'sir ko'rsatishi, isloh qilishning tanlab olingan yo'liga qanchalik darajada javob berishi va kutiladigan salbiy oqibatlarini hisobga olishi muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Sobiq ittifoq mamlakatlari negizida vujudga kelgan bir qancha mustaqil davlatlar narxlarni erkinlashtirishning «esankirativchi» yo'lini tanlab oldi. Barcha turdagi xomashyo resurslari, iste'mol mollari hamda xizmatlar narxlari bir yo'la erkin qo'yib yuborilishi natijasida narxlar keskin oshdi. Bu aholi keng qatlamining birdaniga qashshoqlashuviga, ijtimoiy ahvolining keskinlashuviga olib keldi. Ishlab chiqarishning pasayishiga, milliy sanoat va qishloq xo'jaligining izdan chiqishiga sabab bo'ldi.

O'zbekistonda iqtisodiyotni isloh qilishning o'ziga xos tamoyillari, mamlakatdagi vaziyat va aholining turmush darajasi hisobga olinib, narxlarni asta-sekinlik bilan va bosqichma-bosqich erkinlashtirish yo'li tanlab olindi. SHu yo'l bilan **narxlarni erkinlashtirishning dastlabki bosqichida (1992 yilning boshida)** keng doiradagi ishlab chiqarish-texnika vositasi bo'lgan mahsulotlar, ayrim turdagi xalq iste'moli mollari, bajarilgan ishlar va xizmatlarning erkin narxlari va tariflariga o'tildi. Aholini himoyalash maqsadida cheklangan doiradagi oziq-ovqat va sanoat tovarlari narxlarining chegarasi belgilab qo'yildi, ayrim turdagi xizmatlarning eng yuqori tariflari joriy qilindi.

Narxlarni erkinlashtirishning keyingi bosqichida (1993 yil) kelishilgan ulgurji narxlarni davlat tomonidan tartibga solish to'xtatildi. Qat'iy belgilangan va davlat tomonidan tartibga solib turiladigan narxlarda sotiladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlarning soni ancha qisqardi.

Narxlarni erkinlashtirishning navbatdagi bosqichida (1994 yil) xalq iste'mol mollari asosiy turlarining narxlari erkin qo'yib yuborildi, transport va kommunal xizmatlarning tariflari oshirildi. SHunday qilib, respublikada iqtisodiyotni isloh qilishning birinchi bosqichi narxlarni bosqichma-bosqich (uch bosqichda) to'liq erkinlashtirish bilan tugadi. Narxlarni erkinlashtirish aholini ishonchli iqtisodiy va ijtimoiy himoyalash tadbirlari bilan birga olib borildi. Davlat tomonidan turli kompensatsiyalar maqsadidagi jamg'armalar to'zildi, ish haqi, pensiya va stipendiyalarning eng kam miqdori muntazam suratda oshirib borildi, bolalar uchun nafaqalar joriy etildi. Aholining muhtoj qismiga yordam ko'rsatildi, imtiyozli soliq stavkalari joriy etildi.

Aynan samarali va oqilona narx siyosati vositasida mamlakatimizda birlamchi ehtiyojga ega bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish yo'lga qo'yildi. Bu esa, birinchidan, aholining mazkur tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini milliy ishlab chiqarish tomonidan to'la va sifatli ta'minlash imkonini berdi. Ikkinchidan esa, oziq-ovqat va boshqa strategik ahamiyatga ega bo'lgan tovarlarning o'zimizda yetarli hajmda ishlab chiqarish imkoniyatining qo'lga kiritilishi, respublikamizning boshqa mamlakatlardan qaramligini bartaraf etib, iqtisodiy xavfsizlikni ta'minladi.

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligi hamda barqarorligini oshirishda narxning ahamiyati oshib bormoqda. Jumladan, O'zbekistonda qat'iy tejamkorlik tizimini rag'batlantirish orqali korxonalarning raqobatdoshligini oshirish ko'p jihatdan mahsulotlar tannarxini pasaytirishga bog'liqdir.

Davlat tomonidan belgilangan qoidalarga asosan, narxlar mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi va yalpi daromadni hisobga olgan holda shakllanadi. Bir qator bozorlarda raqobatning yetarli darajada emasligi, ayniqsa, sanoat-texnik ahamiyatdagi mahsulotlar ishlab chiqarish sohalarida, monopolist, odatda, barcha xarajatlarni tannarx tarkibiga, soliq va to'lovlarni esa davr xarajatlariga (elektroenergiya, metallar, paxta tolasi va h.k.) kiritadi. Agar narxlar raqobat rivojlangan bozorlarda shakllansa, u holda narxlar talab va taklif asosida yuzaga keladi.

3. Narx shakllanishining makro va mikroiqtisodiy shart-sharoitlari. Firmalarning past narx bo'yicha liderlik strategiyasi. Nisbatan past iqtisodiy xarajatlar bo'yicha ishlab chiqarish.

Bozor iqtisodiyotining muhim talablaridan biri ishlab chiqarilayotgan mahsulotga erkin narx shakllanishidir. Bozor sharoitida korxona talab va taklif nisbatidan kelib chiqib mustaqil narx belgilash imkoniga ega bo'ladi. SHu bilan birga, keyingi yillarda narxlar ishlab chiqarish xarajatlarini ham o'z ichiga olishi zarurligi tobora ko'proq tushunilmoqda. Bunday tendensiya o'tish iqtisodiyotili mamlakatlarda ham, rivojlangan bozor iqtisodiyotli davlatlarda ham kuzatilmoqda.

O'zbekiston iqtisodiyotining aksariyat tarmoqlarida narxni shakllantirish asosan bozor tamoyillari asosida amalga oshirilmoqda.

Iqtisodiy nazariya nuqtai nazaridan, sotuvchi tomonidan muayyan darajada rentabellikka erishishni ko'zda tutuvchi narx darajasini asoslangan tarzda shakllantirish sotuv hajmlari va bitta birlik buyumni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlar o'rtasidagi bevosita aloqani tushunib yetishni taqozo etadi. Mahsulot narxi uni ishlab chiqarishga ketgan to'liq xarajatlar (tannarxi)dan yuqori bo'lishi kerak. Deyarli har qanday tovarning tannarxiga hisobga olinishi kerak bo'lgan o'zgaruvchan va doimiy xarajatlar kiradi.

SHunday qilib, mikrodarajada amal qiluvchi narx belgilash mexanizmi raqobat kurashining samarali vositasidir. Ishlab chiqarish chiqimlari dinamikasini tushunib yetish cheklangan sondagi iste'molchilar uchun tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar uchun ahamiyatli bo'lib, ular sifat darajasi va xizmat ko'rsatishga turlicha talab qo'yishlari bilan ajralib turadi. Ishlab chiqarish chiqimlarini o'rganish asosida har bir korxona mikrodarajada tegishli narx strategiyasini amalga oshirishga intiladi.

Narx belgilash va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlikni nazariy jihatdan ko'rib chiqib, o'tish iqtisodiyoti sharoitida yuzaga keladigan xususiyatlarni tahlil qilib chiqish maqsadga muvofiq. Ma'lumki, ma'muriy-buyruqbozlikdan bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida ishlab chiqarish sektorining rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi alohida elementlar saqlanib qoladi. O'tish iqtisodiyotining ilk bosqichida sanoat korxonalarining yuqori darajada ixtisoslashuvi va kooperatsiyalanishi ko'pincha bozorlarning monopollashuviga olib keladi. Tabiiy monopoliyalar va monopolist-korxonalar aksariyat hollarda xarajatlarni qoplash muammosini o'z mahsuloti (xizmatlari)

narxi va tariflarini oshirish yo'li bilan hal qilishga urinadi. Bozorning monopollashuvi darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, xarajatlar va narxlarni oshirish holatlari ham shunchalik ko'pdir. Xom ashyo tarmoqlari korxonalari (TEK, paxta tozalash, metallurgiya va hokazo) uchun, ayniqsa, qulay vaziyat yuzaga keladi. Ularning mahsuloti, odatda, har qanday narxlarda ham o'z xaridorini topadi. Texnologik zanjirning har qaysi keyingi bo'g'inida sotish muammosi tobora kuchayib boraveradi. Oxirgi mahsulot (ishlab chiqarish uskunalari, texnologiyalar, xalq iste'moli tovarlari) ishlab chiqaruvchilar ayniqsa, murakkab ahvolda qoladi. Mazkur mahsulotning yuqori narxlari uni sotish imkoniyatlarini sezilarli pasaytiradi. Bundan tashqari, bunday tovarlarni ishlab chiqaruvchilar import qilinayotgan tovarlar bilan doim ham raqobatlasha olmaydilar. Sifatni oshirish uchun bozor konyunkturasini o'rganish uchun sarf-xarajatlarni oshirishni, mahsulotning iste'mol ko'rsatkichlarini yaxshilashni talab qiladi. SHuning uchun, tovar ishlab chiqaruvchi asosan narx bo'yicha raqobatni yengishga ko'proq harakat qiladi.

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi.

Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini pasaytirish imkonini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri – **demping narxlarni qo'llashdir**. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlarda sotadi. SHu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga harakat qiladi.

Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy xarid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo'shib berish, muayyan hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi.

Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda narx yordamida raqobat qilish o'z o'rniga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birini o'z mahsulotining narxini pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday harakat qilishiga olib keladi. Natijada

firmalarning bozordagi mavqei o'zgarmay, faqat tarmoq bo'yicha foyda hajmini kamaytiradi.

Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'e'tibori hisoblanadi.

Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda **yashirin narx yordamidagi raqobat** ham bo'lishi mumkin. Bunday holatda yangi tovarlar sifatining oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y beradi. Hozirgi davrda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'mol bozorlarida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda.

Narxsiz raqobatning tovar sifatini tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-tuman iste'mol xossalariga ega bo'lishi mumkin.

Tovarlar talabga nisbatan ortiqcha bo'lgan sharoitda ishlab chiqaruvchilar tovarlarini kreditga sotish usulidan foydalanib raqiblaridan ustun kelishlari mumkin. Bunda dastlab tovar narxining faqat bir qismi to'lanadi, uning qolgan qismi esa shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi.

Fan-texnika taraqqiyoti avj olgan hozirgi sharoitda, **texnika va texnologiyaning eng yangi yutuqlari ustidan nazorat qilish** uchun kurash raqobatning asosiy usullaridan biriga aylanib bormoqda. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi korxonalar xaridorlarni jalb qilish maqsadida uzoq muddat foydalaniladigan iste'mol tovarlariga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar. Masalan, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma o'z mahsulotini shunchaki sotish bilan cheklanmasdan, balki uni o'rnatib berish, korxona xodimlarini kompyuterdan foydalanishga o'rgatish, kafolatlangan muddatda va undan keyingi davrda ta'mir ishlarini bajarish, texnikaviy xizmat ko'rsatish kabilarni ham amalga oshiradi; mahsulot xossa va o'lchamlarini buyurtmachi ehtiyojlariga yaqinlashtiradi.

Narxsiz raqobat usullari ichida **marketing** muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni yaxshi o'rgangan va iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi.

Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. SHu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqarorligicha qolaveradi.

4. Monopol bozorlarida narx shakllanishini boshqarish usullari

Davlat mustaqilligi yillarida O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyotda va narxni shakllantirishda me'yoriy-huquqiy asosni qaror toptirish borasida

katta ishlar qilindi. Monopoliyaga qarshi tartibga solish turli qonun va qonunosti hujjatlari asosida amalga oshiriladi.

Narxlarning asoslanganligini baholash uchun moliyaviy idoralar tomonidan qo'llaniladigan asosiy mezonlar ishlab chiqarish tannarxi va rentabellik darajasining asoslanganligidir. Ishlab chiqarish tannarxining asoslanganligini ob'ektiv aniqlash maqsadida uning tarkibi qismlarga ajratilib o'rganiladi, u yoki bu xarajatlarning ishlab chiqarish tannarxiga to'g'ri yoki noto'g'ri kiritilgani aniqlanadi.

Biroq, har qanday sharoitlarda jamiyat maqsadlarini bekamu-ko'st ta'minlay oladigan shakl – eng kam chiqimlar bilan zarur hajmlarda mahsulot ishlab chiqarish shakli mavjud emas. Odatda, xususiy mulk va davlat nazoratini uyg'unlashtirgan holda samarali narx hosil qilish qoidalarini o'z ichiga oluvchi choralar eng oqilona hisoblanadi.

SHu munosabat bilan, antimonopol boshqaruv samaradorligini oshirish maqsadida davlat narx shakllanishi bo'lishi jarayoniga ta'sir ko'rsatish mexanizmini yaxshilashi lozim. Buning uchun quyidagi tamoyillarning amalga oshirilidga talab etiladi;

- me'yoriy-maqsadli, tizimli yondashuv asosida monopol mahsulot xarajatlari va rentabellik darajasini tartibga solishning samarali mexanizmini ishlab chiqish;

- iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlarida monopoliyadan chiqarish, xususiylashtirish va raqobat muhitini yaratish jarayonlarini chuqurlashtirish;

- bozorlar axvolining doimiy monitoringi yuritishning qimmatta tushadigan tizimini yaratish va saqlab turishdan bozor ishtirokchilarining o'zini aksilraqobat harakatlar bo'yicha murojaat etishlarini rag'batlantirishga o'tish.

Monopolistlar faoliyatini davlat tomonidan xuquqiy tartibga solinishining maqsadi monopoliyalar va iste'molchilar manfaatlari balansini muvofiqlashtirishdan iborat ekanini hisobga olish lozim. Monopoliyaning yuqori iqtisodiy samarasi ularning bo'linib ketishiga yo'l qo'ymaydi, ammo boshqa tomondan ularning nazoratsiz faoliyati katta zarar keltirishi mumkin, shu bois davlat monopolistlar faoliyatini tartibga solishdan chekina olmaydi.

Davlatning ham monopolistlar, ham boshqa xo'jalik sub'ektlari mahsulotlariga narxlarning shakllanishi jarayoniga ta'siri choralarini ishlab chiqishda quyidagi uslubiy yondashuvlarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir:

1. Qishloq xo'jaligi va sanoat, shuningdek, moddiy ishlab chiqarishning boshqa sohalari mahsulotlarining savdoni shakllantirish maqsadida paritet (xo'jalik hisobi) narxlari asosida narx shakllanishi qoidalarini boshqarish.

2. Iqtisodiyotning real tarmog'idagi barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar uchun bir xil darajada eng maqbul soliq yukini belgilash va soliq imtiyozlari berilishini to'xtatish. Korxona tabiiy xomashyo, elektr energiyasi, shuningdek, qator boshqa resurslardan foydalanganda belgilangan

me'yorlardan oshib ketgandagina undirishlarning mazkur darajasini ko'tarish mumkin.

3. Jismoniy shaxslar daromadi solig'ining yagona optimal stavkasini belgilash.

4. "Iste'mol xaltasi"ning haqiqiy qiymatidan kelib chiqib ish haqining minimal soatbay stavkasini tasdiqlash. SHunday qoida qabul qilish kerakki, unga ko'ra korxona band xizmatchilarning bir soatlik mehnatiga minimal soatbay stavkadan past haq to'lay olmaydi.

5. Ma'muriy-boshqaruv xodimlar va asosiy ishlab chiqarishdagi ishchilar mehnatiga haq to'lash bo'yicha korxona xarajatlari summasi o'rtasidagi chegaraviy nisbatni belgilash.

6. Qazib oluvchi va xomashyo korxonalari, tabiiy monopoliyalar, monopolist-korxonalar va boshqa ayrim ijtimoiy muhim faoliyat sohalari mahsulotlari narxlari ustidan nazoratni kuchaytirish (narxlarning asossiz oshishiga yo'l qo'ymaslik maqsadida).

7. Renta to'lovlarining o'sishi asosida soliq yukini bosqichma-bosqich oshirish (er osti boyliklari, suv, yer, insoniy kapitaldan foydalanganlik uchun), shuningdek, sof fiskal to'lovlar miqdorini kamaytirish barobarida atrof-muhitni ifloslaydigan moddalarni tashlash uchun to'lovlarni ko'paytirish (QQS, aksizlar, boj to'lovlari, daromaddan chegirmalar va hokazo).

Monopoliyalarni tartibga solish choralari hamda raqobatbardoshlikni oshirishga yo'naltirilgan boshqa mexanizmlarni ishlab chiqishni davlat narx siyosati talablari va yo'nalishlariga tayangan holda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Nazorat savollari:

1. Past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining mazmuni.
2. Bozor narxi ustidan nazoratni o'rnatish. Past narxlar bo'yicha raqobat strategiyasini qo'llash sharoitlari.
3. Narx bo'yicha raqobatlashuv bozori. Xaridorlarnin narxga ta'sirchanligi.
4. Mahsulotni standartlashning yuqori darajasi. Raqobat strategiyasini amalga oshirishdan keladigan foydalar.
5. Firmalarning past narx bo'yicha liderlik strategiyasi. Nisbatan past iqtisodiy xarajatlar bo'yicha ishlab chiqarish.
6. Xarajatlarni boshqarish samardorligi. Strategiyaning qo'llash bo'yicha tavakkalchilik..

4-mavzu. Dinamik raqobat

1. Mahsulotni diferensiatsiyalash raqobat strategiyasini umumiy tavsifnomasi. Diferensiatsiyalash yo'nalishlari. Diferensiallashtirishning iqtisodiy mazmuni va xususiyatlari

Tovar – murakkab, ko'p kirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish – unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini kondirish xususiyatidir. Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir. Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi: - rangi, upakovkasi (urash, boglash), tashqi ko'rinishining fasohati (dizayni), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Raqobat strategiyasi asosiy variantlarning 3 hil turi (varianti) mavjud:

Raqobatning asosiy besh tamoyiliga qarshi turish hamda sohaning boshqa firmalariga qaraganda ijobiy ko'rsatkichlarga erishish uchun muvaffaqiyat keltirishi muqarrar bo'lgan uchta asosiy strategik yondashuvni ajratib ko'rsatmoq zarur. Bular:

- Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik
- Diferensiatsiya
- Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

Kamdan kam yuz bersa-da, ammo ba'zi hollarda firma bittadan ko'p yondashuvni muvaffaqiyat bilan amalga oshirishi mumkin. Yuqorida ko'rsatilgan strategiyaning asosiy variantlardan har qaysisini amalga oshirish uchun, odatda ko'pchilikning birgalikdagi sa'y-harakatlari va aniq maqsadga yo'naltirilgan tashkiliy choralar talab etiladi.

Strategiyaning asosiy variantlari sohaning boshqa vaqillariga nisbatan birmuncha yuqori natijalarga erishishning asosiy vositasi hisoblanib, bir soha doirasidagi barcha firmalar uchun yuqori darajadagi umumiy daromadni anglatishi mumkin. Bunday hollarda, boshqa sohalardagi kabi strategiyani amalga joriy etish faqatgina maqbul daromadni qo'lga kiritishdagina zarur bo'ladi.

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik

Tajriba egri chizig'i sharofati bilan 1970 yillarda keng tarqalgan strategiyaning birinchi varianti aynan sarf-xarajatlar borasida sohada yetakchilikka erishishga qaratilgan qator iqtisodiy choralar asosida shu borada mutlaq yetakchilikka erishishdan iborat. Sarf-xarajatlar borasida yetakchilikka erishish uchun iqtisodiy effektiv ko'lamda ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish; tajriba to'plash asosida sarf-xarajatlarni kamaytirishga intilish, ishlab-chiqarish va qo'shimcha xarajatlarni qat'iy nazorat qilish, mijozlar bilan mayda operatsiyalar o'tkazishdan tiyilish, tadqiqot, ilmiy ishlanmalar, xizmat ko'rsatish, mahsulotni sotish tizimi reklama va shunga o'xshash boshqa sohalarda chiqimlarni kamaytirish talab etiladi.

Buning hammasi menejment tomonidan sarf-xarajatlar ustidan nazorat kuchaytirilishiga alohida ahamiyat qaratish kerakligini ko'rsatadi. Raqiblarga nisbatan kamroq xarajat qilish butun strategiyaning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin, ammo

mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish saviyasini va boshqa sohalarni ham ko'zdan qochirmaslik dardkor.

CHiqim xarajatlarini kamaytirishga erishish kuchli raqobat muhitida ham firmaga shubhasiz foyda olib keladi. Firmaning ana shunday darajaga erishishi uni raqib firmalardan himoya qiladi, chunki raqib kompaniyalarga bunday darajaga yetishish imkoniyatidan mahrum bo'lgan sharoitda ham unga daromad olish uchun qulay imkoniyat yaratiladi.

Sarf-xarajatlarni kamaytirishga erishgan firmalar yirik xaridorlardan ham himoyalana oladi, chunki bunday xaridorlar narxlarni faoliyati sustlashgan raqib firmalar narxlariga tenglashtirishga urinadilar. SHuningdek, kamchiqimlilik kiritilayotgan resurslarning narxini oshirishda firmaga qo'l keladi hamda yirik yetkazib beruvchi tashkilotlardan ham himoya qiladi. Past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasini ta'minlovchi faktorlar, shuningdek, masshtabga oid iqtisodiyot yoki sarf-xarajatlarga oid ustunlikka bilan bog'liq yuqori monelikni yuzaga keltirishi mumkin. Natijada, past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasi firma uchun raqiblarga qaraganda substitutlarga nisbatan qulay shartsharoitni yaratadi.

SHunday asnoda, sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi kompaniyani barcha besh raqobat kuchlaridan saqlab qoladi, chunki bozorga oid faktorlar daromadni pasaytirishda to raqibning daromadi nolga teng bo'lib qolmagunga qadar harakat qilishda davom etadilar.

Past sarf-xarajatlarga erishish uchun bozorda yuqori ulushga ega bo'lish yoki boshqa ustunlikka, masalan, xom-ashyo materiallarini to'g'ridan-to'g'ri olish imkoniyatiga ega bo'lishni talab etadi.

SHuningdek, bunday vaziyat ishlab chiqarish jarayonini yengillashtirish uchun mahsulotning aynan o'zini o'zgartirish, chiqim xarajatlarini yoyib tashlash maqsadida o'xshash turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish, savdosotiqni kengaytirishda keng is'temolchilar guruhiga xizmat ko'rsatishni taqozo qilishi mumkin. Past sarf-xarajatlarga erishish, o'z navbatida, yangi uskunalar uchun oldindan yirik xajmda mablag'lar kiritilishini, agressiv tarzda mahsulotlar bahosini belgilashni, bozorda o'z ulushiga ega bo'lish uchun boshlang'ich ziyon yoki zarar ko'rishni ham talab etishi mumkin.

Bozor ulushining yuqoriligi ta'minot sohasida iqtisod qilish va shu bilan bir qatorda sarf-xarajatlarning sekin-asta pasayishiga imkon tug'dirishi mumkin. Agar past darajadagi sarf-xarajatlarga erishilgan bo'lsa, u holda u yuqori sof daromad ko'rsatkichini ta'minlaydi va sarfxarajatlarga oid ustunlikni ushlab turish uchun yangi zamonaviy uskunalar nisbatan qayta investitsiyalash mumkinligini ko'rsatadi. Qayta investitsiyalash past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasini saqlab turishda qo'l kelishi mumkin.

Sarf-xarajatlarga oid ustunlikka erishish strategiyasi kam quvvatli benzin dvigatellari ishlab chiqaruvchi va dunyo bo'yicha ushbu sohada ishlab chiqariladigan mahsulotlarning 50 foizini tashkil etuvchi «Briggs and Stratton» va elektr payvandi uchun uskunalar ishlab chiqaruvchi «Lincoln electric» kompaniyalari uchun hal qiluvchi omil ekanligi aniqlandi. Ushbu strategiyani muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar qatoriga emerson electric, Texas Instruments, Black and Decker va Du Pont kompaniyalarini kiritish mumkin.

Ba'zi hollarda sarf-xarajatlar sohada haqiqiy tub o'zgarishlarni sodir etishga qodir bo'ladi. Bunday hollarda an'anaviy raqiblik prinsiplariga tayangan raqiblar ham

iqtisodiy ham ruhiy jihatdan o'z sarf-xarajatlarini kamaytirishga oid kerakli tadbirlarni amalga oshirishga tayyor bo'lmaydilar.

1979 yilda Harnischfeger firmasi tomonidan ko'tarma kranlar ishlab chiqarishni boshlashi ana shunday dadil qo'yilgan qadamlardan bo'ldi. Firma mavjud kranlarni qayta ishlash, alohida modellarni qo'llagan holda materiallar chiqimini kamaytirish, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasini yengillashtirishga erishdi. SHuningdek, soha uchun noodatiy texnologiyalarni joriy etgan holda firma faoliyatga yig'ish konveerlari va yig'ishning oraliq bosqichlarini tatbiq qildi. Kompaniya iqtisod qilish maqsadida kerakli ehtiyot qismlarini katta partiyalarda sotib oladi. Bo'larning hammasi kompaniya uchun sifatli mahsulot ishlab chiqarish hamda ularning narxlarini 15 foizga pasaytirish imkonini yaratdi.

Natijada kompaniyaning bozordagi ulushi 25 foizgacha oshdi va ushbu ko'rsatkich o'sishi davom etmoqda. Kompaniyaning gidravlik uskunalar boshqarmasi boshlig'i Uillis Fisher shunday deydi: «Biz sifatli mahsulot yaratishni emas, ishlab chiqarishda yanada oddiyroq va yanada arzonroq texnikani ishlab chiqishni maqsad qilgan edik». Raqiblar esa past daromad hisobiga Harnischfeger firmasi bozordagi ulushni qo'lga kiritgan degan to'xtamga kelishgan, biroq u buni rad etmoqda.

Differensiatsiya

Ikkinchi asosiy strategiya – bu firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmatlar differensiatsiyasi strategiyasidir, ya'ni soha doirasida ushbu mahsulot yoki xizmat noyob deb qabul qilinishi mumkin bo'lgan holat. Differensiatsiya turli hil shakllarda amalga oshirilishi mumkin: dizayn yoki brendning mavqeiga muvofiq (Fieldcrest – sochiq va choyshablar ishlab chiqarish sohasi, Mercedes – mashinasozlik), texnologiyaga muvofiq (Hyster – avto yuk tashish moslamalari ishlab chiqarish, Macintosh – stereo komponentlar sohasi), funksional imkoniyatlariga muvofiq (JennAir – elektr plitalar ishlab chiqarish), iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga muvofiq (Crown Cork and Seal – metal idishlar ishlab chiqarish), dilerlik tarmog'iga muvofiq (Caterpillar Tractor – qurilish texnikasi) va boshqa parametrlar.

Ideal ravishda firma o'z faoliyatini bir nechta yo'nalishlar bo'yicha differensiatsiyalashi (ajratishi) mumkin. Masalan, Caterpillar Tractor kompaniyasi nafaqat o'zining dilerlik tarmoqlari va ehtiyot qismlar ta'minoti bilan, balki mahsulotining sifati va ishonchliligi bilan ham nom qozongan. Bu jihat og'ir qurilish uskunolari ishlab chiqarilishi juda qimmatga tushadigan soha uchun juda muhim sanaladi. Ta'kidlash kerakki, differensiatsiya strategiyasi sarf-xarajatlarni e'tibordan qochirish degani emas, biroq ushbu holatda sarf-xarajatlarga asosiy strategik maqsad sifatida qaralmaydi.

Differensiatsiya raqobat o'yinlaridan himoya qiladi, chunki u brendga nisbatan iste'molchilarda sodiqlik tuyg'usini uyg'otadi va uning mahsulot narxiga nisbatan ta'sirini pasaytiradi. U o'z navbatida sof daromadning o'sishiga olib keladi, shu bilan birga sarf-xarajatlarga oid muammolar keskinlashuvini pasaytiradi.

Natijada differensiatsiyani amalga oshirib, iste'molchilar ishonchini qozongan korxona, raqiblariga qaraganda substitutlarga nisbatan mustahkam o'ringa ega bo'ladi.

Differensiatsiyani amalga oshirish ba'zi bir hollarda bozorda yuqori o'rinni egallashda to'sqinliklarga uchrashi mumkin, chunki differensiatsiya tushunchasi ko'pincha mahsulotning ekslyuzivligini taqozo etadi, bu holat bozorda yuqori ulushga ega bo'lish imkonini susaytiradi. Biroq, differensiatsiya kam sarf-xarajatlilikning muqobil pozitsiyasini taqdim etadi, zero bunday vaziyatga erishish o'z navbatida zaruriy xarajatlarni talab etadi. Bunday chora-tadbirlarga misol tariqasida katta

hajmdagi tadqiqot yoki konstruktorlik ishlarni, yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqarish yoki mijozlar bilan intensiv ravishda ishlash jarayonlarini ko'rsatishimiz mumkin.

Hatto soha mahsulotlari iste'molchilari biron bir firmaning afzalliklarini tan olsalar-da, ularning hammasi ham ushbu mahsulotlarni sotib olishga qodir bo'lmaydilar (baland narx-navo bo'lishi bozor talabi bo'lgan taqdirda ham, misol uchun Caterpillar firmasi mahsulotlari). Boshqa jabhalarda esa, differentsiatsiya sarf-xarajatlarning past darajasi bilan birmuncha mos kelishi mumkin va mahsulot narxlarini belgilashga to'sqinlik qilmaydi.

Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

Uchinchi strategiya – bu alohida xaridorlar guruhiga, mahsulot turiga yoki bozorning geografik segmenti sifatiga diqqatni jamlashdir. Differentsiatsiya kabi diqqatni jamlash ham turli hil ko'rinishlarga ega. Biroq, kam sarf-xarajatlilik strategiyasi yoki differentsiatsiya butun bir sohaga tegishli bo'lsa, diqqatni jamlash strategiyasi biror bir tor sohaga qaratiladi.

Ushbu strategiyaning negizida shunday taxmin yotadi, ya'ni keng miqyosda faoliyat olib borayotgan raqiblarga qaraganda ushbu strategiya yordamida firma katta effektivlik va mahsuldorlik bilan tor strategik maqsadga intila oladi. Natijada firma aniq bir talabni qondirish hisobiga differentsiatsiyaga yoki ushbu talablarni qondirishda kam xarajatlilikka erishadi.

Agarda diqqatni jamlash strategiyasi umumiy bozorda kam xarajatlilikka yoki differentsiatsiyaga erisha olmasa, tor ma'nodagi bozorda ulardan biriga yoki ikkoviga ham erishishi mumkin. 2.1. suratda ushbu uch strateriyaning o'rtasidagi tafovut ko'rsatilgan:

2.1-rasm



Diqqatni jamlash strategiyasini amalga oshirayotgan firma, shuningdek, yuqori daromad olish imkoniyatiga ega bo'lishi ham mumkin. Korxonaning ushbu strategiyasi strategik maqsad doirasida yoki kam sarf-xarajatlilik pozitsiyasini, yoki yuqori darajadagi differentsiatsiyasini, yoki ularning barini ko'zda tutadi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, sarf-xarajatlarning pastligi va differentsiatsiyasi sohasida yetakchilikka ega bo'lish, barcha raqib kuchlardan himoyada bo'lish imkonini beradi. Bundan tashqari, diqqatni jamlash maqsadni tanlashda, ya'ni substitutlar tomonidan xavf tug'dirilgan yoki raqobachilarning zaif tomoni yo'nalishlarida muhim o'rin tutishi mumkin.

Masalan, Illinois Tool Works kompaniyasi faoliyati maxsus mahkamlash vositalari ishlab chiqarishga qaratilgan bo'lib, konkret xaridorlar talabiga binoan mahsulotlarni tadqiq qilish imkonini beradi va sarfxarajatlar o'zgarishini ta'minlaydi. Ba'zi bir xaridorlar ana shunday mahsulotga o'z qiziqishlarini bildiradilar.

Fort Howard Paper korxonasi faoliyati ishlab chiqarishda foydalaniladigan qog'oz mahsulotlarini tayyorlashga qaratilgan. Bu orqali korxona tez sur'atlarda yangilanishi talab etiladigan iste'mol mollari ishlab chiqarishdan hamda unga bog'liq reklamaga oid jarayonlardan o'zini forig' etadi. Asosan bo'yoqlar ishlab chiqarishga mo'ljallangan Porter Paint korxonasi esa, yuqori sifatli bo'yoq mahsulotlarini tayyorlash, hajmidan qat'iy nazar ish joylariga yetkazib berish, hamda o'zining maxsus shoxobchalarida mijozlar uchun bepul tamaddixonalar ochishga erishdi. Kam sarf-xarajatlar ko'rsatkichiga erishishning diqqatni jamlash strategiyasiga misol tariqasida AQSHda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda uchinchi o'rinda turuvchi Martin-Brower korxonasi faoliyatini ko'rsatishimiz mumkin.

Firma o'z mijozlariga tez ovqatlanish tarmog'ining faqatgina 8 shoxobchasini orqaligina erishdi. Mijozlarning maxsus talablarini qondirish, faqat ulargagina mo'ljallangan mahsulotlar bilan ishlash, mijozlarning xarid qilishlariga doir mahsulotlarga buyurtmalar qabul qilish, firma yaqinida joylashgan omborga ega bo'lish, shuningdek, hisobkitobni olib borishda qat'iy nazorat va kompyuterlashtirilgan dasturlarga ega bo'lish firma strategiyasining asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi. Tovar – murakkab, ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish – unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir. Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha
- bozor turiga ko'ra
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi. Iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi. Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin. Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish

intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin: 1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni) 2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta) 3. Favkulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uyro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi,)

- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan)

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar

- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalardagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

- uning innovatsiyasi

- variatsiya

- differentsiya

- eliminatsiya

- markani o'rnatish va tanlash

- qadoqlash

- tovarning shakli, turi va boshqalar

SHunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish

- yangi tovarlarni rivojlantirish

- bozorga yangi tovarlarni kiritish

- tovar shakllarini asoslash

- tovar sifatini tartibga solish

- bozordagi yangi tovarlar xulk-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarning butun hayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik sikli modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish buyicha birbiriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir. Tovar sifati – bu tovarning o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

2. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish. Funktsional imkoniyatlar. Raqobat strategiyasini amalga oshirish shart-sharoitlari. Firmaning bozordagi hukmronligining oshishi

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni ragbatlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziktiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish. Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan. Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi. Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi.

Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan zafar va raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. SHu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuhrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi. Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

- boshqa tovarlarning raqobatbardoshligini belgilovchi omillar kaysilar?
- raqobatchi firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?
- qaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?
- raqobatchilar tovarlarining o'ramasi – bezaklari, dizaynida nimalar ko'zga tashlanmoqda?
- tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?
- milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami yoki firma o'z shaxobchasini ochganmi?
- raqobatchilar qo'llayotgan tovar harakati (transport, zaxiralar hajmi, omborlari va ularning joylanishi. Natijada raqobatchi shunday harakat

qilishyapti? Boshqacha yo'li yo'qmi? degan savollarga javob topiladi. P.S.Zavyalov fikricha, "Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmok lozim".

Xaridorning xarajatlari ikki kismdan tashkil topadi, uning bir kismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi kismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi. Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni va ularning qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotning tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.
10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha, bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarning raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni "bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomoindan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir".

Tovarning jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muhit. Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'lmq tavsiflanishi mumkin.

3. Differensiatsiyalash raqobat strategiyasidan keladigan manfaatlar. Iste'molchi uchun qo'shimcha qadriyatlarni yaratish. Tovarni differensiallashtirishda raqobat ustunligiga erishish manbalari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan. Tovarning yashash davri turt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa kul va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa kungirokli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin. Marketing maqsadlarida yashash davrining jami turtta tipi urganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko'prok e'tibor beriladi. Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonini mahsulot sotish xajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vakt bo'yicha tezrok hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo'ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezrok chiqadi va zarur foydani oladi. Kirib kelish bosqichida sotish hajmining g'oyat keskin usishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlariga mo'ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz. SHunday qilib, bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan o'chiriladi. O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi – iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga yetib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayoq kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi. Yetuklik bosqichi tovar oborotini maksimalashtirish, bozorning kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zaxiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Differensiatsiyalangan marketingda turli mahsulotlar turli distributsiya kanallari orqali sotiladi, bunda sotuvni rag'batlantirishning turli usullari foydalaniladi. Makrosegment maqsadli bozor tavsifnomalarini aks ettiradi. Korxona hajmi, joylashgan joyi va SIC kodi kabi tashkiliy tavsifnomalarni hisobga olib, xaridorlar xulq-atvoridagi tafovutlarni ham izohlab berish mumkin.

SHuning uchun keyingi qadam – mikrosegmentlash – kerak bo'lmisligi ham mumkin. Marketolog konsentratsiyalangan yoki differentsiyalangan marketing strategiyasini tanlab, ishni makrosegmentlar bilan davom ettirishi mumkin. Makrosegmentlash uchun ma'lumotlar ikqilamchi manbalardan – masalan, korxonalar ro'yxatidan – minimal vaqt va pul xarajatlari bilan olinishi mumkin. Keyingi bosqich, ya'ni mikrosegmentlash uchun batafsilroq ma'lumotlar talab qilinadi. Mikrosegmentlar bu – makrosegmentlar ichidagi xaridorlarning bir xil guruhlaridir. Mikrosegmentlarni belgilab beradigan segmentlash o'zgaruvchilari bu – xarid markazlari va ularning qatnashchilarini tavsiflaydigan xulq-atvor o'zgaruvchilaridir. SHunday qilib, SIC kodiga ko'ra va firma hajmini hisobga olgan holda belgilanadigan bitta makrosegment doirasida mikrosegmentlar qabul qilinadigan risk darajasi, asosiy xaridorlik mezonlari va xarid markazi strukturasi bilan belgilanishi mumkin. Mikrosegmentlash strategiyasi ishlab chiqish makrosegmentlarni ajratishdan ko'ra murakkabroq vazifadir. Ko'rinib turibdiki, bu ishni kompaniyaning savdo personalisi bilan muloqotdan boshlash kerak, chunki odatda aynan savdo vaqillari mijozlar va ularning xaridorlik xulq-atvori haqida yaxshi axborot manbasi vazifasini bajaradi. Tashkilotlarda xaridorlik xulq-atvorining murakkab ko'rsatkichlari qayd etilganda, masalan, qabul qilinadigan risk darajasi va xaridorning o'ziga ishonchi murakkabligida professional bozor tadqiqotini o'tkazish talab etilishi mumkin. Bozorni segmentlash ikki bosqichli usulining eng yorqin ustunliklaridan biri shundaki, bunday tadqiqot dasturlari 74 qiymatini pasaytirish, xarajatlarni esa samaraliroq qilish va ularni batafsilroq mikrosegmentlash tahlili xarajatlarini oqlaydigan, yetarli salohiyatga ega makrosegmentlarda mujassam etish mumkin. Tadqiqotlar davomida olingan natijalar va qilingan xulosalar asosan sotuvni rag'batlantirish strategiyasini va kamroq darajada – mahsulot, narx va distributsiyaga nisbatan strategiyalarni aniqlashtirishni talab etadi. Mikrosegmentlar o'rtasidagi tafovutlar quyidagilarga ta'sir qiladi:

- ishbilarmonlik uchrashuvi belgilash lozim bo'lgan xaridor tashkilot xodimlarini tanlash;

- bu xodimlar foydalanadigan qaror qabul qilish mezonlariga relevant bo'lgan mahsulotning ma'lum bir xususiyatlarini ta'kidlab ko'rsatadigan taqdimotlar ishlab chiqish;

- qaror qabul qiluvchi shaxslarga ta'sir etish uchun reklama tarqatish vositalarini tanlash;

- qabul qilinadigan risk darajasiga qarab, barcha zaruriy sotuv faoliyatini budjetlash. Ikki bosqichli yondashuv shuni hisobga oladiki, sanoat kompaniyalarining xaridorlik xulq-atvori qaror qabul qilish jarayonida individual motivatsiya va tashkilot texnologiyalari, vazifalari, strukturasi nuqtai-nazaridan tashkiliy jarayonlar o'ziga xos uyg'unlashuvi hisoblanadi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi. To'yinish davrida bozor va narxlar

barqarorlashadi. Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan sikib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari buyicha to'lmq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga karatiladi. Inkiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi "mahsulot taerlashni davom ettirishdan iborat" bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi. Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir

Nazorat savollari:

1. Mahsulotni diferensiatsiyalash raqobat strategiyasini umumiy tavsifnomasi.
2. Differensiatsiyalash yo'nalishlari. Dizayn va brend.
3. Dilerlik tarmog'inii rivojlanirish.
4. Raqobat strategiyasini amalga oshirish shart-sharoitlari

5-mavzu. Korporativ strategiya

1. Strategik ko'rishni shakllantirish.

Kompaniya menejerlarining «tashkilot faoliyatning qanday turlari bilan shugullanmoqchi va kelajakda qanday bo'lmoqchi?» - degan masalaga qarashlari strategik ko'rish deyiladi. Strategik ko'rish - «biz kimmiz, nima qilyapmiz, nima qilmoqchimiz» degan savollarga javob beradi. Ba'zan kompaniyalar o'zining vazifasini noto'g'ri belgilab, uni faqat foydada ifodalaydilar. Biroq foyda kompaniya bajaradigan ishning natijasidir. Faqat foyda olishga qaratilgan kompaniyaning missiyasi korxonalarni bir biridan farqlash imkonini yo'qotadi. Vaxolanki, xar bir kompaniya o'zining qiyofasiga - imidjiga ega bo'lishi kerak.

Yaxshi o'ylab ko'rilgan strategik ko'rish va kompaniya missiyasini asoslash quyidagi 3 ta jixatdan iborat:

1. kompaniya biznesning qaysi sohasida ishlayotganligini tushunish;
2. kompaniyaning strategik ko'rishi va missiyasini aniq, lo'nda va ilxom bilan tushuntirib berish;
3. kompaniya strategik ko'rishi va missiyasini o'zgartirish xaqida o'z vaqtida qaror qabul qilish;

Faoliyat doirasini to'g'ri aniqlash uchun quyidagi omillarni xisobga olish lozim:

1. axolining extiyoji, ya'ni nima ishlab chiqarish kerak
2. xaridorlar guruxi, yoki tovarni kim uchun ishlab chiqaramiz
3. texnik va funktsional ijro, ya'ni xaridorlar extiyojini qanday qondiramiz

SHunday qilib, birinchi masalani to'g'ri xal qilish uchun «nimaga bo'lgan extiyojni, qanday qilib va kimning extiyojini qondiramiz» - degan savollarga javob topish lozim.

Faoliyat doirasini belgilash 2 xil bo'ladi:

1. umumiy
2. detallashtirilgan

Umumiy belgilashga misol: ichimliklar, mebel, xalqaro pochta xizmati, sayoxatlar va turizm. Detallashtirilgan belgilashga misol: alkogolsiz ichimliklar, sport poyafzali, ofis uchun mebel, jo'natmalarni tunda yetkazib berish, Karib dengizida plyaj tashkil etish va xokazo.

2. Kompaniya maqsadlarini o'rnatish.

Maqsadni aniqlash strategik ko'rish va kompaniyaning rivojlanish yo'nalishlarini aniq maqsadga aylantirib beradi. ***Maqsad - bu firma boshqaruv apparatining belgilangan vaqtda aniq natijaga erishish majburiyatidir.*** Firmaning uzoq muddatli rejalari aniq o'lchanadigan konkret vazifalarga aylantirilmaguncha missiya va firmaning kelajak niyatlari chiroyli so'zlar bo'lib qolaveradi. ***Maqsadni aniqlash strategik boshqarishning xal kiluvchi daqiqasidir.***

Korporativ maqsad - bu tashkilot o'z aksionerlarining manfaatlariga qanday qarashini ko'rsatuvchi birinchi xal qiluvchi ko'rsatkichdir. Maqsadga yo'nalganlik firmaning biznesini, asosiy maqsadlarini, xarakteristikalarini va uning yetakchi falsafasini ifodalaydi. Maqsadga yo'nalganlik kelgusi strategik qarorlar uchun tashkiliy mazmun kasb etadi.

Korporativ maqsadga yo'nalganlikning uch asosiy tarkibiy qismi quyidagilardan iborat:

- firmaning biznesini aniqlash
- uning asosiy maqsadlarini belgilash
- korporativ falsafani aniqlash.

Kompaniyaning maqsadga yo'nalganligi va strategiyasini ifodalashga turli tashqi va ichki guruhlar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki guruhlar: Menejerlar. Direktorlar kengashi. Aktsionerlar. Yollanma ishchilar. Maqsadni belgilash. Biznesni aniqlash. Bosh tizimlar. Biznes falsafasi

Tashqi guruxlar: Iste'molchilar. Yetkazuvchilar. Xukumat. Kasaba uyushmalari. Raqobatchilar. Jamiyat.

Biznesni aniqlashda quyidagi savollarga javob berish lozim:

- Bizning biznesimiz nimadan iborat?
- U qanday bo'ladi?
- U qanday bo'lishi kerak?

Birgina biznes bilan shug'ullanuvi kompaniya uchun «Bizning biznesimiz nimadan iborat?» degan savolga beriladigan javob quyidagi savollarga javob topishni taqozo etadi:

- kimning ehtiyoji qondiriladi (iste'molchilarning qanday guruxlari)?
- qanday extiyojlar qondiriladi (iste'molchilarning qaysi extiyojlari)?
- iste'molchilarning extiyojlari qanday qondiriladi (san'at yoki farq qiluvchi ustunliklar)?

Diversiyalangan kompaniya uchun «Bizning biznesimiz nimadan iborat?» degan savol ikki tabaqada ko'rib chiqilishi kerak:

- xo'jalikning o'rta bo'g'inlari uchun iste'molchiga yo'naltirilgan (birgina biznes bilan shug'ullanuvchi kompaniya uchun ham);
- korporatsiya miqyosidagi xo'jalikning o'rta bug'inlari portfeliga yo'naltirilgan.

Bu esa quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- kompaniya portfelining maqsadlari;
- xo'jalikning o'rta bug'inlari portfeli diversifikatsiyasi;
- portfeldagi xo'jalikning o'rta bug'inlari o'rtasidagi balans.

3. Uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlar.

Maqsadlarni qo'yish - biznes missiyasining maxsus maqsadlar qatoriga aylanish jarayonidir. Ayni paytda tashkilotning xar bir bo'linmasini kerakli tomonga yo'naltirish jarayoni ham ana shunday boshlanadi. Maqsadlar menejer muvaffaqiyatga erishish uchun muxim deb xisoblagan xar bir muxim natija uchun zarurdir. Maxsus muhim natijalar odatda tarmoqning miqyosi va darajasini, ishning rivojlanishi, investitsiyalarning qaytarilishini, dividendlarning o'sishini, bozorning o'lchamlarini, sifatli maxsulotning yoki texnologik peshqadamlikning obro'sini, beqaror iqtisodiyotda ishlay olish qobiliyatini,

diversifikatsiya darajasini, moliyaviy qudratni, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni, qiymat bo'yicha raqobatlasha olish qobiliyatini o'z ichiga olishi mumkin.

Mashxur kompaniyalarning maqsadlariga misol keltiramiz:

- Federal Express: Dunyodagi eng katta va eng yaxshi transport kompaniyasi bo'lish
- Alcan Aluminum: Eng arzon alyuminiy ishlab chiqaruvchi korxona bo'lish.
- General Electric: Dunyodagi eng qudratli raqobatchi bo'lish, kompaniya biznesining har bir sohasida bozordagi ulush bo'yicha birinchi yoki ikkinchi o'rinni egallash.
- Atlas Corp: arzon oltin ishlab chiqaruvchi o'rtacha ishlab chiqaruvchi bo'lish va oltin ishlab chiqarish xajmini yiliga 125000 untsiyaga yetkazib, 1500000 untsiyaga teng oltin zaxirasiga ega bo'lish.
- Black and Decker: yangi mahsulotlar chiqarishni va biznesni globalashtirishni davom ettirish

Bu yerda ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli maqsadlar talab qilinadi. Uzoq muddatli maqsadlar ikki xil bo'ladi: birinchidan, ular uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun bugun nima qilish kerakligini ko'rsatadi, ikkinchidan bunday maqsadlarning mavjudligi menejerni uzoq muddatli istiqbolni xisobga olgan holda bugungi qarorlarni qabul qilishga undaydi.

Qisqa muddatli maqsadlar izchillik bilan eng yaqin kelajakda qaysi natijalarga zudlik bilan erishish kerakligini ko'rsatib beradi. Ular tashkilotga tanlab olingan yo'ldan borish uchun kerak bo'lgan tezlikni xam, qilinishi kerak bo'lgan ishlarning talab qilingan darajasini xam (qachon va qanchalik ko'p ish qilish kerakligini) ko'rsatadilar.

Tashkilotning maqsad va vazifalari ochiq oydin bo'lishi lozim. Ba'zi kompaniyalarning menejerlari xar bir xal qiluvchi natija uchun maqsadlar belgilaydilar va so'ngra erishish lozim bo'lgan maqsadlar sari qat'iy xarakat qiladilar. Odatda ular menejerlari umidga, iltimosga va yaxshi niyatlarga tayanadigan kompaniyalarga qaraganda g'oliblikka yaxshiroq nomzod bo'ladilar. Bu yerda «daromadni maksimallashtirish», «xarajatlarni kamaytirish», «samaradorlikni oshirish», «savdo xajmini oshirish» kabi iboralarni ishlatmaslik kerak.

Strategik fikrlash uchun maqsadlar ierarxiyasini rahbarlikning barcha tabaqalari uchun kompleks ravishda belgilab olish muximdir. Bu barcha menejerlar uchun vazifalarni aniqlashtirishdan tashqari, ularga erishishning realligini ham ta'minlaydi (bu maqsadda jarayonda quyi tabaqadagi menejerlar xam ishtirok etadi).

Maqsadni belgilashda kompaniya paychilari manfaatlarini xisobga olish.

Paychilar kompaniyani kapital bilan ta'minlaydilar va buning evaziga o'z investitsiyalaridan munosib daromad olish ulushini qo'lga kiritadilar.

Kompaniyaning aksionerlari uning qonuniy mulk egalari xisoblanadilar. Binobarin, ko'pchilik korporatsiyalarning maqsadi aksionerlarning daromadlarini imkon qadar ko'paytirishdan iboratdir. Paychilar o'z kapitallaridan ikki xil yo'l bilan foyda oladilar:

- dividendlardan;
- bozorning ko'lami kengayganda (aktsiyalarning bozor narxi ortganda) kapitalning qiymati ortishidan.

Kompaniya uchun aksionerlar daromadini oshirishning eng yaxshi yo'li investitsiyalarning qaytish tezligini oshirish strategiyasidan foydalanishdir, bu esa kompaniya samaradorligini ko'rsatuvchi juda yaxshi indikator, ya'ni uning samaradorligi qanchalik yuqori bo'lsa, dividend to'lash qobiliyati shunchalik yuqori bo'ladi. Bundan tashqari, investitsiyalarning tez qaytishi kompaniya aktsiyalariga bo'lgan talabning kuchayishiga ham olib keladi.

4. Strategiyani ishlab chiqish.

Tashkilot strategiyasi bu kompaniyaning turgan joyidan erishmoqchi bo'lgan joyiga qanday qilib o'tkazish mumkin, degan masalani yechish xaqidagi yo'riqnomadir. Odatda strategiya 4 ta darajada ishlab chiqiladi:

1. korporativ strategiya (kompaniya va uning faoliyat yo'nalishlari bo'yicha umumiy strategiya);
2. ishbop strategiya (kompaniyaning xar bir yo'nalishi uchun strategiya);
3. funktsional strategiya (kompaniyaning xar bir funktsional tuzilmasi uchun strategiya);
4. amaliy strategiya (asosiy tuzilmalar: zavodlar, savdo shaxobchalari va bo'limlar uchun);

Strategiyani ishlab chiqishning asosiy tashkiliy pog'onalari.

Strategiya faqat oliy rahbariyat miqyosidagina ishlab chiqilishi mumkin emas. Uni ishlab chiqishning quyidagi to'rtta pog'onasini ajratib olish maqsadga muvofiqdir:

- korporatsiya miqyosi,
- bo'linmalar miqyosi
- funktsional miqyosi
- quyi pog'ona menejerlari (dala komandirlari).

Firmada strategiya ishlab chiqishning ierarxiyasi 2.1 jadvalda keltirilgan.

2.1-jadval.**Firma strategiyasini ishlab chiqishning asosiy pog'onalari**

Pog'ona	Ishlab chiqishga (qaror qabul qilishga) javobgarlar	Ishlanmaning mazmuni
Korporativ strategiya	Ijrochi direktor, asosiy vitse-direktorlar (qarorlar direktorlar kengashi tomonidan qabul qilinadi / qayta ko'rib chiqiladi)	Xo'jalikning o'rta bo'g'ini portfelini tashkil qilish va boshqarish. Xo'jalikning o'rta bo'g'ini sinergizmini raqobatli ustunlik sifatida ta'minlash. Investitsion imtiyozlarni aniqlash va eng manfaatli tarmoqlarda resurslarni boshqarish. Xo'jalikning o'rta bo'g'ini rahbarlarining asosiy strategik yondashuvlarini qayta ko'rib chiqish / tekshirish / umumiyashtirish
Xo'jalikning o'rta bo'g'ini strategiyasi	Bosh menejer /Xo'jalikning o'rta bo'g'ini boshliq (qarorlar firma rahbariyati tomonidan qabul qilinadi / qayta ko'rib chiqiladi)	Muvaffaqiyatli raqobatlashishga hamda raqobatda ustunlikka erishishga qaratilgan xarakterlar va yondashuvlarni belgilab olish. Tashqi shartlarning o'zgarishiga javob reaksiyalarini shakllantirish. Asosiy funktsional xizmatlarning strategik tashabbuslarini umumlashtirish. O'ziga xos muammolarni hal qilish
Funktsional strategiya	Funktsional menejerlar (qarorlar odatda SZX rahbariyati tomonidan qabul qilinadi / qayta ko'rib chiqiladi)	Biznes strategiyasini qo'llab-quvvatlashning funktsional yondashuvlarini tashkil qilish va ITTKI, ishlab chiqarish, marketing, moliya, xodimlar bilan ishlash sohalarida funktsional maqsad va strategiyalarga erishish.Quyi bosqichdagi menejerlarning asosiy yondashuvlarini qayta ko'rib chiqish / tekshirish / unifikatsiyalash
Tezkor strategiya	Dala bo'linmalarining rahbarlari / quyi daraja menejerlari, shu jumladan funktsional menejerlar (qarorlar funktsional bo'limlarning boshliqlari tomonidan qabul qilinadi, qayta ko'rib chiqiladi)	Dala bo'linmalari va funktsional bo'limlarning maqsadlariga erishish uchun funktsional va xo'jalikning o'rta bo'g'ini strategiyalarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tor sohadagi va maxsus yondashuvlar va chora tadbirlarni ishlab chiqish

5. Kompaniya strategiyasining shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar.

Kompaniya strategiyasini aniqlashga ko'plab omillar ta'sir qiladi. Bu omillarning o'zaro ta'siri xar bir tarmoqda o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, vaqt davomida o'zgarib turadi. Strategiyani belgilovchi omillar doim bir biridan farq qiladi. Firma hamisha xam o'zi xoxlagan strategiyani tanlay olmaydi.

Uning xarakatlari qonun , davlat siyosati, ijtimoiy tartiblash va jamiyat mavqei bilan chegaralanadi.

Strategiyani ijtimoiy talablarga moslashtirish quyidagilarni nazarda tutadi:

1. jamiyat manfaatlari va odob me'yorlari doirasida ishchanlik ko'rsatish;
2. ijtimoiy afzalliklar va jamiyat ehtiyojlariga ijobiy qarab o'z faoliyatini tartibga solish;
3. tartiblashtiruvchi me'yorlar bilan ziddiyatga bormaslik uchun zarur xarakatlarni o'z vaqtida amalga oshirish;
4. aktsiyadorlar manfaati va jamiyat manfaatlari o'rtasida muvozanatni saqlash;
5. jamiyatda kompaniyaning fuqarolik pozitsiyasini ta'minlash.

Tarmoqning jozibadorligi va raqobat darajasi strategiyani belgilashga katta ta'sir ko'rsatadi. Kompaniya strategiyasini shugullanilmagan sohaga asoslab qurish mutlaqo yaramaydi. Strategiya kompaniyaning yaxshi bilgan ishiga asosan qurilishi lozim.

Strategiyada xisobga olinishi va aslida uni belgilovchi birlamchi omillarning oddiy modeli 5-rasmda keltirilgan. Bu omillarning o'zaro ta'siri odatda kompleks xarakterga ega bo'lib, tarmoq va kompaniya uchun alohida farqlanadi.

Odatda, ichki va tashki vaziyat urtasidagi farq aniq bo'lmasa, raqobatli ustunlikka erishilmasa, kompaniyaning faoliyati yaxshilanmagan bo'lsa, strategiyaning o'zi muvaffaqiyat keltirmaydi.

6. Strategiya yaratishga turli xil yondoshuvlar

Strategiya tuzishga yondoshuvlar quyidagicha bo'ladi:

1) Bosh strategik yondoshuv bunda strategiyani boshliqning o'zi ishlab chiqadi. Bunday xolda boshkaruvchi axvolni baxolashga, mukobil strategiyalarga va strategiya detallariga kuchli ta'sir kiluvchi asosiy strategik va asosiy tadbirkor sifatida chikadi.

2) Vakolatlarni berish yondoshuvi - bunda strategiyani tuzish xodimlarga yoki komissiyaga topshiriladi. Bunday xolda mas'ul boshkaruvchi strategiyani ishlab chikishni boshkalarga, asosan, strategik rejalashtirish buyicha personalga yoki ishonch bildirilgan xodimlardan tuzilgan maxsus komissiyaga topshiradi.

3) Qo'shma (kollaboratsion) yondoshuv - bu avvalgi ikki yondoshuv urtasidagi oralik variant. Bunday usulning eng kuchli tomoni shundaki, strategiyani ishlab chikish kimlarga topshirilgan bulsa, uni ushalarning uzlari bajarishlari kerak buladi.

4) Tashabbusli yondoshuv. Bunday yondoshuvda boshkaruvchi kelishilgan strategiyani ishlab chikish uchun strategiya detallarini ishlab chikishdan xam, «goyalar generatorlari» guruxini boshkarishdan xam

manfaatdor emas. Bilaks, boshkaruvchi okilona strategiyani ishlab chikish, ximoya kilish va xayotga tadbik etish uchun menejerlarni uzlarini safarbar etadi. Strategiyani ishlab chikish uchun boshkaruvchilar foydalanishlari mumkin bulgan turt asosiy yondoshuvning birortasi xam eng yaxshi yondoshuv sifatida yuzaga chikmaydi. Ularning xar birini kuchli va kuchsiz tomonlari mavjud.

Kompaniya va boshkaruvchilar strategiyani ishlab chikish buyicha variantlarni turlicha bajaradilar. Kompaniya egasi tomonidan boshkariladigan kichik kompaniyalarda strategiyani ishlab chikish norasmiy kechadi. Yirik firmalar strategiyani xar yili rejalashtirish ishlab chikishga moyildir. Strategiyani belgilashning tashkiliy jarayonida boshkaruvchilar shaxsan katnashadilar.

Strategiya ma'naviy jixatdan sog'lom bo'lishi kerak. Kompaniyaning xar bir xarakati axloq odob, ma'naviyat doirasida bo'lishi lozim. Kompaniya mulkdorlar, xizmatchilar, xaridorlar, yetkazib beruvchilar va jamiyat oldida burchlidir. Kompaniyaning yetkazib beruvchilar oldidagi burchi bozor munosabatlariga quriladi. Kompaniya bilan yetkazib beruvchi xam sherik xam o'zaro raqibdir. SHuning uchun ular o'rtasidagi munosabatlar aniq belgilab olinishi lozim.

Jamiyat nazarida xar bir kompaniya «yaxshi fuqaro» tushunchasiga mos bo'lishi, o'z vazifalarini xalollik bilan bajarishi, ya'ni soliqlarni o'z vaqtida to'lashi lozim.

7. Falaba qozonish strategiyasini belgilovchi mezon.

Muvaffaqiyat qozonishning siri qulay imkoniyatlar paydo bo'lgan zaxoti ulardan foydalanishga tayyor turishdadir.

Agar strategiya kompaniyaning axvoliga mos bo'lmasa, raqobat ustunligi yaratilmasa, ishni yaxshilashga yaramasa- bunday strategiya g'olibona strategiya deyilmaydi. Folibona strategiyaning 3 ta belgisi bo'ladi:

1. moslik darajasi mezoni;
2. raqobat kurashida ustunlik mezoni;
3. ishning jadalligini oshirish mezoni;

Moslik darajasi mezoni. Yaxshi strategiya uning imkoniyatlari va intilishlari, ichki va tashki omillar nukta nazaridan kompaniyadagi vaziyatga mos kelmas ekan, u shubxalidir.

Raqobat kurashida ustunlik mezoni. Yaxshi strategiya rakobatda barkaror ustunlikka erishishga olib keladi. Strategiya yordamida rakobat kurashida kanchalik katta ustunlikka erishilsa, strategiya shunchalik kuchli va samarali buladi.

Ishlarning jadalligini oshirish mezonlari. Yaxshi strategiya kompaniya ishining intensivligini oshiradi. Ishlarni takomillashtirishning ikkita turi uchun muhim bo'lib, ular quyidagilar:

1. Daromadlilikning oshishi.
2. Kompaniyaning uzoq kelajakdagi faolligi xamda raqobatbardoshligining oshishi.

Nazorat savollari:

1. Missiyani ifodalashga qanday talablar qo'yiladi?
2. Strategiyani ishlab chiqish bosqichlari nima?
3. Strategiya qanday darajalarda ishlab chiqiladi?
4. Strategiyani shakllantiruvchi omillar.
5. Strategiyani ishlab chiqishga qanday yondoshuvlar bo'ladi?

6-mavzu. Antimonopol tartibga solish

Monopoliyaga qarshi qonunchilik uchun model sifatida xizmat qilgan va uni jahonning boshqa mamlakatlariga tarqatishga asos bo'lib xizmat qilgan Amerika va Germaniya tizimlarida raqobat to'g'risidagi qonunni belgilash va uni amalga oshirishda sud qarorlari markaziy (asosiy) rolni bajaradilar. Xuddi shunday jihat Avstraliya, Yaponiya, Koreya, Kanada, Frantsiya va YEx, da bor. Aksincha, sud qarorlari Buyuk Britaniya, Ispaniya va SHvetsiya qonunlarida unchalik ahamiyat kasb etmaydi. Ushbu mamlakatlar mazkur qonunni amalga oshirish va ta'riflash ma'muriy sudlarda va ijro hokimiyatini tayinlangan rasmiy shaxslarga (odatda, iqtisodiyot vaziri) asoslanadi.

XX asr iqtisodiyot erkinlashuvi, bozorlar ochilishi, tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va taqsimlashda ko'pchilik rivojlangan mamlakatlar davlat boshqaruviga ega emas, balki bozor kuchlariga tayana boshlaganiga guvoh bo'lamiz. Raqobat siyosati iqtisodiy erkinlikni rag'batlantirish, ba'zida esa mustaqil xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida raqobatni talab qilish yuli bilan qo'llab-quvvatlaydi. SHu sababli barcha rivojlangan mamlakatlar o'zlarining raqobatga qarshi qonunlarini yanada kuchaytirdilar. SHu vaktning o'zida ba'zi mamlakatlar savdo-sotiqqa to'sqinlik qiluvchi, keyinchalik boshqa xatti-xarakatlar bilan qaytadan vujudga keltirilishi mumkin bo'lgan to'siqlarni bartaraf etadigan yangi qonunlarni kiritdilar.

Raqobat siyosati, azaldan iqtisodiyoti rivojlangan, ichki raqobat tijoratda muhim omil xisoblangan mamlakatlardagi raqobat jarayonini ximoya qilish uchun qo'llanib kelingan. SHundan kelib chiqqan xolda, eng jiddiy raqobat siyosati AQSH, Germaniya va Yevropa Xamdo'stligi (keyingi o'rinlarda YEx, deya keltirib o'tiladi) kuzatilishini e'tirof etish mumkin.

Raqobat to'g'risidagi qonunlar ikkita, lekin bir-biri bilan o'zaro bog'liq bo'lgan kontsepsiyalarga asoslanadi: bozor xukmronligi va bozorda ustun mavqega ega bo'lish. Amaliyotda raqobat siyosatining ko'pchilik shakllari yoxud yetkazib beruvchilarni bozor xukmronligini amalga oshirishga to'sqinlik qilish yoxud ustun mavqega ega bo'lgan korxonalarni o'z mavqelarini suiiste'mol qilishni to'xtatib turishiga yunaltirilgan. Bunday xolat bozor xukmronligida amalga oshirish iqtisodiy samaradorlik bilan bir-biriga to'g'ri kelmasligi, ustun mavqega ega bo'lish esa yetkazib beruvchiga savdo-sotik yuliga xususiy to'siqdarni yuzaga keltirishga, raqobatni cheklashga va boshqa tomonlarning iqtisodiy erkinligi va faoliyat ko'rsatishga imkon yaratadi. Bozor xukmronligi iqtisodiy bozorlarning nisbiy xajmi (bozor ulushi) va tuzulmasiga, ya'ni o'zaro raqobatlashuvchi yetkazib beruvchilar soniga, savdo-sotiqni amalga oshirishda mavjud bo'lgan jiddiy to'siqlar, tovar o'rnini bosuvchisining mavjudligiga bog'liq bo'ladi.

Ustun mavqega ega bo'lish yetkazib beruvchilarning absolyut xajmiga, uning buyurtmachilar va shaxsiy yetkazib beruvchilar bilan aloqalariga, shuningdek, savdo buyicha xamkorlarining iqtisodiy axvolini bilish qobiliyatiga bog'liqdir. Bozor xukmronligi kontsentratsiyasi va samaradorligiga asoslanadigan raqobat to'g'risidagi qonunlar iste'molchilar farovonligini ko'zlagan xolda yuzaga keladi. Aksincha, ustunlik kontsentratsiyasiga asoslangan qonunlar raqobat jarayonini emas, balki raqobatchilarni ximoyalashga xizmat qiladi.

Savdo-sotikning erkinlashuvi samarali raqobat siyosatini o'zgartradi, sababi ko'pgina xolatlarda erkin savdo-sotik bozorning raqobat to'zilmasida unchalik anik namoyon bo'lmaydi va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishni rag'batlantirmaydi. SHuning uchun, raqobat siyosati va savdo-sotikning erkinlashuvini mukobil siyosatga qo'shimcha sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofik bo'ladi.

“Raqobat to'g'risida”gi qonun uchta souaga kirib boradi, ya'ni: biznesni amalga oshirish usuliga, iqtisodiy bozorlar to'zilmasiga va xo'jalik yurutish usullariga. O'rganib chiqilgan qonunchiliklar o'rtasida xarakatlanishni o'zining bozordagi ustun mavqeini suiiste'mol qiluvchi yoxud savdo-sotikni cheklovchi, raqobatni susaytiruvchi, ma'n kilingan shakllarini oluvchi o'zini tutish qoidalari mazmunan bir-biriga yaqinligi bilan ajralib turadi. Ma'lum bir holatlarda raqobatni cheklovchi ushbu xatti-xarakatlar iqtisodiy samaradorlikka uz ulushini qo'shishi mumkin. Raqobat to'g'risidagi qonunlar esa umuman olganda raqobat zarari va samaradorlikni oshirish to'g'risida balansga ega bo'lishga yunaltirilgan.

Iqtisodiy bozorlar to'zilmasida qo'llaniladigan raqobat to'g'risidagi qonun korporatsiyalar o'rtasidagi qo'shilib ketishlar (korporativ transaktsiyalar), qo'shma korxonalar va aktivlar transfertlari buyicha bitimlarga aralashadi. Ushbu aralashish transaktsiyalar o'zaro raqobatlashuvchi yetkazib beruvchilarning mustaqil faoliyatini susaytirish va iqtisodiy bozorlardagi kontsentratsiyalashuvni yukori darajalarga kutarishda sodir bo'ladi. Tarixan,

Germaniya va AKIIQda qo'shilib ketish to'g'risida oldindan xabar berish va iqtisodiy bozorlarda yukori kontsentratsiyalashuvga olib keluvchi korporativ transaktsiyalarni man qilish talablari orkali faol aralashuv amalga oshirilgan, boshqacha kilib aytganda, yirik iqtisodiy sub'ektlar xalkaro bozorlarda raqobatlasha oladi degan nuktai nazardan, o'rganilgan qonunchiliklar bozor to'zilmesi ustidan yetarli darajada nazoratni amalga oshirmaydi.

Birok, iqtisodiyot tobora rivojlangan sari va uning tarmok kontsentratsiyasi darajasining oshib borishi sababli uukumatda bozor tuzilmesi ustidan kuchli nazoratni amalga oshirish tendentsiyasi yuzaga keladi. Bu raqobat to'g'risidagi qonuning keyingi vaktlarda yukori sur'atlar bilan usib borayotgan sohasiga aylangan. SHuning uchun YeX, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Germaniya, Janubiy Koreya va Kanada bozor to'zilmesi ustidan nazoratni kuchaytirdilar. O'rganilgan qonunchiliklardagi raqobat to'g'risidagi qonunlar raqobatga qarshi sezilarli samaralarni oldinga surishga tayinlangan industrial siyosatni qo'llab-quvvatlash uchun bir vosita sifatida qonunchilikdagi trestlarga qarshi istisnolardan foydalanish imkonini beradi.

Xususan, maxalliy yetkazib beruvchilar o'rtasida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan xamkorlik, odatda raqobatga zarar yetkazadi va raqobatga qarshi narx shakllantirilishini rag'batlantiradi. Davlat tomonidan muxofaza kilinadigan maxalliy tarmoklarning maxsulotlari iste'mol kilinadigan joyda ushbu samaralar maxalliy yetkazib beruvchilar tomonidan olingan barcha foydani kompensatsiyalashi mumkin. Tarixan, Yaponiya, Koreya va G yermaniya maxalliy yetkazib beruvchilar o'rtasidagi o'zaro xamkorlik aloqalariga ruxsat berib kelgan. SHunga karamasdan, rivojlanish jadallashgan, iste'molchi manfaatlari kuchlarini borgan sari usishi natijasida ushbu mamlakatlar ma'lum tarmoklar siyosatini raqobatga qarshi okibatlarini uylaganlar va tarmok kontsentratsiyasi iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi degan xulosaga kelganlar. Iqtisodiyotdagi kartellashish sifatidagi o'ziga xos tarmok siyosatini samaradorligiga nisbatan shubxa raqobat to'g'risidagi qonunni va ushbu qonundan ozod etish uchun yakka tartibda belgilanadigan mezonlar doimiy ravishda kuchaytirishga olib keldi.

O'zbekiston Respublikasi "Tovar bozorlarida monopoliya faoliyati chegaralari va raqobat to'g'risida" gi qonuni (keyinchalik "Raqobat to'g'risida"gi qonun)ga kura, O'zbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligi O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasiga asoslangan va Raqobat to'g'risidagi qonun xamda unga muvofik tovarlar, xizmatlar va moliya mablaglari bozoridagi raqobatga ta'sir etuvchi munosabatlarni tartibga soluvchi boshqa qonunlardan iborat. Bunday munosabatlar Prezident farmonlari, O'zbekistan Respublikasi xukumati qarorlari yordamida tartibga solinishi xam mumkin.

Monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligining vaktidagi xarakati. Umumiy qoidalar amalda: monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligi xujjatlari aylanish kuchiga ega emas, ular kuchga kirgach, paydo bo'luvchi munosabatlarga nisbatangina qo'llaniladi. Ba'zan xujjatni amalda qo'llash muddatini uzaytirish

yoxud, aksincha, uning qoidalarini yuzaga kelgan munosabatlarga nisbatan qo'llash zarurati yuzaga kelishi mumkin. Bunday xolatda me'yoriy-xukukiy xujjatda uning amal qilishidagi aloxida tartibga urgu mavjuddir.

Xususiylashtirish jarayonlarining chukurlashuvi, iqtisodiyotda davlat ishtirokining kamaytirilishi xamda xususiyl mulkchilikning roli va axamiyati oshirilishi istikboldagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning goyat muxim ustuvor yunalishi bo'lib kolmokda.

Monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha O'zbekiston Respublikasi oldida to'rgan eng dolzarb vazifalardan biri o'zaro samarali monopoliyaga qarshi boshqaruv organlari tizimini yaratishdir. Bugungi kundagi integratsiya va globallashuv sharoitida mamlakatimizning monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati va boshqaruv organlari faoliyati buyicha o'zaro samarali tajribalarni amalga oshirish mexanizmini yaratish lozim. Bu buyicha 2008-2012 yillarda O'zbekiston Respublikasining monopoliyaga qarshi boshqaruv kengashi doirasida bir kator masalalar ko'rib chikildi.

Jumladan, nosoglom raqobat, iqtisodiy konsentratsiya, o'zaro kelishib olish, ustun mavqeini suiiste'mol qilish, monopoliyaga qarshi qonunchilik ijrosi va xk.

Mamlakatimizda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha o'zaro xamkorlik strategiyasi kuyidagilardan iborat:

a) O'zbekiston Respublikasi a'zolari o'rtasida davlatlararo monopoliyaga qarshi kengash doirasida monopoliyaga qarshi kumita yoki komissiya ishini tashkil qilish;

b) O'zbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi boshqaruv organlari ishtirokida doimiy ishchi komissiya ishini tashkil qilish;

v) MDX davlatlari o'rtasidagi bugungi kundagi monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati ushbu davlatlarning o'zaro integratsiya va manfaatli iqtisodiy aloqalarning rivojlanishiga katta xissa qo'shishi lozim.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida O'zbekistonning monopoliyaga qarshi siyosati va uni amalga oshiruvchi organning asosiy vazifasi fakatgina davlatning monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati olib borishi emas, balki ushbu siyosat orkali mamlakatda erkin tadbirkorlik va xususiyl biznesni davlat tomonidan xar tomonlama qo'llab-quvvatlashdir. Buning natijasida MDX davlatlaridagi raqobat muxitini yaxshilashga karatilgan RF va boshqa MDX mamlakatlari o'zining faol monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati va raqobat muxitini ximoya qilishga karatilgan chora-tadbirlari tufayli bugungi kunda o'zaro integratsiyaning kengayishi bilan rivojlangan davlatlarning monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha samarali tajribalaridan foydalanmokda.

Qiska muddat ichida O'zbekistonda monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha xalkaro talablarga javob beradigan barqaror qonunchilik bazasi yaratildi.

SHunga kura kayd etish lozimki, xozirgi jamiyatning iqtisodiy xodisa va

jaryonlariga tizimli yondashish, monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishning xorij tajribasi sohasida sodir bo'layotgan jarayonlar va o'zgarishlarni taxlil etish, rivojlangan mamlakatlarni bu boradagi ilgor tajribalarini o'rganish, ilmiy yechimlar buyicha xulosa va takliflarni shakllantirish xamda tegishli vakolatli tavsiyalar berish, bu yuzadan nazariy-ilmiy adabiyotlarni ukitish xar jixatdan muximdir. Bunda monopoliyaga qarshi boshqaruvni kuyida keltirilgan omillarni inobatga olgan uolda ukitish maqsadga muvofikdir:

- xorijiy mamlakatlarning monopoliyaga qarshi siyosati tajribasi va amal qilishning nazariy asoslari;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishda xorij tajribasining mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishidagi roli;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni boshqarish siyosati va uni amalga oltirittt boskichlari;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishda xorij tajribasi asosida me'yoriy-uukukiy bazani shakllantirish va ulardan foydalanish;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni amalga oshirishda ilgor xorijiy tajribalar taulili va ularni amaliyotga tadbik etilishi va u.k.

Mustaqillik yillarida davlat mulkini xususiylashtirish, uni asosan xususiyl mulkka sotish buyicha keng mikyosli ishlar amalga oshirilishi natijasida 31 mingdan ziyod davlat korxonalari va ob'ektlari mulkchilik shaklini o'zgartirdi.

SHunday kilib, mamlakatlar o'rtasida raqobat to'g'risidagi qonunchiliklarni o'zaro uxshashligi tugaydi. Turli davlatlarning tarixiy, iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va madaniy jiualarini bir-biriga uxshamasligi, raqobat siyosati va uukukka nisbatan turlicha yondashishni keltirib chiqardi. Masalan, AKSH va YeX, raqobat to'g'risidagi qonunlarni matnlarini bayon kilinishi konstitutsion normalarni eslatadi, ularni tushunchalarini sharulashda sudlarga va monopoliyaga qarshi organlarga ko'prok majburiyatlar va erkinliklar beriladi.

Raqobat to'g'risidagi qonunchilikni nisbatan yaqinda kiritgan ko'pchilik mamlakatlarda raqobat siyosatining barcha turtta jiua bitta qonunda uz aksini topgan. Bunday mamlakatlar katoriga O'zbekiston, Rossiya, MDX, ko'pchilik mamlakatlari, shuningdek SHarkiy Yevropa mamlakatlari kiradi.

Boshqa mamlakatlarda raqobat siyosatining bozor kontsentratsiyasi va noxalol raqobat kabi jixatlari aloxida qonunlar yurisdiktsiyasiga (vakolatiga) kiradi. Kozogistonda va bir nechta boshqa mamlakatlarda noxalol raqobat aloxida qonunchilik kilib ajratilgan, AKSHda esa kontsentratsiyalashish masalalari va tegishli taomillar-Xarta-Skotta- Rodino (qonunni ishlab chiqqan kongressmenlarning nomi) nomli maxsus qonun bilan tartibga solinadi. Markazlashgan-rejalashtirilgan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga utayotgan mamlakatlarda qonunchilik odatda xokimiyat organlarini raqobatga qarshi xarakatlari, qarorlari, xarakatsizligini cheklash uchun maxsus ishlab chiqilgan

aloxida normalarga ega. Buning sababi, rejalashtirilgan iqtisodiyot davrida xokimiyat organlarini korxonalarning faoliyatiga xaddan ziyod ko'p aralashuvi okibatidir. Bunday qonunchilikka ega bo'lgan mamlakatlar katoriga deyarli barcha MDX, davlatlari, jumladan O'zbekistan xam kiradi. Monopoliyaga qarshi boshqaruvni takomillashtirish Monopoliyaga qarshi boshqaruvning tashkiliy va xukukiy asoslarini yaratish, uning faoliyatini tartibga solishda davlatning aralashuvi xususiy va ijtimoiy sektorlar faoliyatini muvofiklashtirish, milliy va xalkaro iqtisodiyot miqyosida ijtimoiy mexnat taqsimotining mutanosib rivojlanishini ta'minlashda dolzarb xisoblanadi. SHular bois, barqaror iqtisodiy tarakkiyotni tashkil etish va bozor muvozanatiga erishishda, jamiyat a'zolarining extiyojlarini okilona kondirish darajasini oshirish vazifalarini xal etishda milliy iqtisodiyotni monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish zaruriyati ortmokda.

Mamlakatimiz iqtisodiyotiga jaxon moliyaviy-iqtisodiy inkirozi ta'sirini pasaytirishda davlatning qonunchilik, ijro etish va nazorat qilishdan iborat tadbirlar tizimi muxim ahamiyat kasb etmokda. Bo'lajak mutaxassislarning globallashuv sharoiti talablariga javob bera olishlari

uchun iqtisodiy o'zgarishlarini to'g'ri talkin qilishlari va bu jarayonlarni kelgusida samarali boshqara olishlari masalasi dolzarb xisoblanadi. Ya'ni, mazkur fan xususiyatlari doirasida monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning qoida va xulosalarini puxta uzlashtirish xamda ijodiy yondashuvni ta'minlash talab etiladi.

SHuningdek, Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy majlis Xonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrdagi qo'shma majlisidagi xamda 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga muljallangan eng muxim ustuvor yunalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasidagi talablardan kelib chiqqan xolda, monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning tub moxiyatini anglash, O'zbekistonni modernizatsiya qilish va yangilashning eng muxim ustuvor yunalishlarini bilish muxim ahamiyat kasb etadi. Davlatimizning iqtisodiyotni modernizatsiyalash, texnik va texnologik yangilashdagi sa'y- xarakati davlat va jamiyatning barcha sohalaridagi chukur isloxatlari bilan bevosita bog'liqdir.

Monopoliyaga qarshi boshqaruvning tashkiliy va xukukiy asoslarini yaratish, uning faoliyatini tartibga solishda davlatning aralashuvi xususiy va ijtimoiy sektorlar faoliyatini muvofiklashtirish, milliy va xalkaro iqtisodiyot miqyosida ijtimoiy mexnat taqsimotining mutanosib rivojlanishini ta'minlashda dolzarb xisoblanadi. SHular bois, barqaror iqtisodiy tarakkiyotni tashkil etish va bozor muvozanatiga erishishda, jamiyat a'zolarining extiyojlarini okilona kondirish darajasini oshirish vazifalarini xal etishda milliy iqtisodiyotni monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish zaruriyati ortmokda.

Bozor xo'jalik sharoitida iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish qonunchilik, ijro etish va nazorat qilish xususiyatlarida tadbirlar tizimidan iborat bo'ladi.

Monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solishning ob'ektiv imkoniyati iqtisodiy rivojlanish, ishlab chiqarish va kapital tuplanishi ma'lum darajaga erishganda vujudga keladi. Iqtisodiy rivojlanishda kiyinchiliklar usib va ziddiyatlar tuplanib borishi bu imkoniyatlarni xakikatga aylantirishni zarur kilib kuyadi.

Xozirgi sharoitda monopoliyaga qarshi boshqaruvni, monopol narxni davlat tomonidan tartibga solish takror ishlab chiqarish jarayoniga tegishli bir kator vazifalarni xal qilishga karatiladi. Bo'lar jumlasiga iqtisodiy usishni rag'batlantirish, bandlikni tartibga solish, tarmok va mintakaviy to'zilmalardagi ijobiy siljishlarni qo'llab-quvvatlash, eksportni ximoya qilish kabilarni kiritish mumkin.

Davlat tomonidan monopol narx tartibga solinishining asosiy maqsadi iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash, mavjud tizimni mustaxkamlash (mamlakat ichida va xalkaro maydonda) va o'zgarib turuvchi sharoitga moslashtirish xisoblanadi.

Bu asosiy maqsaddan bir kator anik maqsadlar kelib chikadi. Ular tarkibiga iqtisodiy tsiklni barqarorlashtirish; milliy xo'jaliklarning tarmok va mintakaviy to'zilishini takomillashtirish; atrof-muxit xolatini yaxshilash kabilarni kiritish mumkin. Bozor xo'jaligi sharoitida davlatning iqtisodiy vazifalari asosan bozor tizimining amal qilishini yengillashtirish va ximoya qilish maqsadiga ega bo'lishdir.

Raqobat bozor iqtisodiyotining asosiy belgilaridan biri, deb ta'riflasak xam bo'ladi. Raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchilar doimo xaridorlar yoki iste'molchilarning extiyojlarini oldindan bilib, ularning moliyaviy axvoliga mos ma'lumot ishlab chiqarilishini talab qiladi. Bundan ma'lum bo'ladiki, raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchilarning xaridorlarga buysunadi. Raqobat sharoitida ko'plab xaridorlar bildirgan talab va sotuvchilarning taklifi bozor narxlarini belgilaydi. Raqobat sharoitida xaridorlar shox, ishlab chiqaruvchilar ularning xizmatkoridir. Ammo monopoliyada aksincha jarayon kuzatiladi. Ya'ni, endibozor xaridorlarning xoxish-istagi emas, ishlab chiqaruvchining xoxish-istagi asosida amalga oshiriladi. Boshqacha kilib ayiganda, monopol xukmdor, xaridor unga buysinuvchidir.

Monopoliyalar uzlarining takliflari umumiy xajmini tartibga solish layokatidan foydalanib, maxsulot xajmini sun'iy cheklash orkali ularga ancha yukori narx belgilash va shu orkali barqaror foyda olishi mumkin. Bozor munosabatlari tizimida monopoliyalar ustidan ikki usulda nazorat o'rnatiladi.

Birinchi usulda, texnologiya va iqtisodiy sharoitlar "raqobatli bozor mavjud bo'lish imkoniyatini yuqqa chiqaruvchi tabiiy monopoliyalar", deb nom oladigan tarmoklarda davlat narxlarini tartibga soladi va ko'rsatilgan xizmatlar andozalari o'rnatiladi. Transport, aloqa, elektr kuvvati, ishlab chiqarish va boshqa ijtimoiy foydalanishdagi korxonalar ma'lum darajada shunday tartibga solinadi.

Ikkinchi usulda, samarali ishlab chiqarish juda ko'pchilik bozorlarda raqobat rivojining juda yukori darajasini ta'minlash sababli davlat raqobatini

kuchaytirish va ximoya qilish maqsadida monopoliyaga qarshi qonunlar qabul qilishdan iboratdir.

7-mavzu. Innovatsion va texnologik strategiya

Barcha mamlakatlar shu jumladan, O'zbekistan uchun xam zamonaning eng dolzarb iqtisodiy ta'limotlaridan biri xisoblangan innovatsiyalarning iqtisodiy nazariyasi xozirda uzining shakllanish bosqichida. SHu bois zamonaviy innovatsiya nazariyalarining asosiy mazmunini bir tizimga keltirish muammolari dolzarb bo'lib turmoqda.

Iqtisodiyot ilmining turli yo'nalishlari o'zlarining yo'nalishlari doirasida innovatsiya nazariyasiga turli yondashuvlar mavjud. Iqtisodiyot ilmining turli yo'nalishlarida innovatsiya nazariyasining shakllanishi muammosiga bagishlangan ishlar avvalambor G. Xospersa, R. Smitsa, M. Laran'i, E. Uarab va K. Flanaganblarning ishlarida uz aksini topgan. Gert-Yan Xospers uzining "Yozef SHumpeter va uning innovatsiyalar tadqiqotidagi merosi" nomli ishida Y. SHumpeterning neoklassiklar doirasida yuzaga kelgan innovatsiya nazariyasi xaqidagi qarashlarini taxlil etgan[2]. Rud Smite uzining "XXI asrda innovatsiyalar xaqidagi ta'limotlar: iste'molchilar tomonidan savollar" nomli ishida innovatsiya tadqiqotlarida jarayonli va tizimli yondashuvchi maktablarni ajratib ko'rsatadi[3]. Manuel Laran'ya, El'vira Uarab va Kiron Flanaganblar uzlarining "Fan, texnologiya va innovatsiya sohasidagi siyosat: turli darajalarda xududiy siyosatni nazariy asoslash" nomli ishlarida mavjud yo'nalishlarni (endogen usishning neoklassik nazariyasi, usishning yangi nazariyasi, neomarsalianning klaster yondashuvi, evolyutsion-strukturalistik yondashuv, institutsional tizimli yondashuv) innovatsion siyosat uchun tavsiyalar ishlab chikish nuktai nazaridan taxlil kilaganlar[4].

Zamonaviy iqtisodiy rivojlanishning xarakatlantiruvchi kuchi - innovatsiya ekanligiga xech kimda shubxa yo'q. Endi innovatsiya nazariyasi vujudga kelishiga tarixiy manbalar taxlilini qilib ko'ramiz.

Adam Smit uzining 1776 yilda chop etgan "The Wealth of Nation" nomli monografiyasida nafakat bozor tizimi (talab va taklifning nisbati), balki yangi texnologiyalar yordamida rakobatbardoshlikni yanada oshirish xam kapitalizmning tashkiliy mexanizmi sifatida xizmat qilishi to'g'risida ta'kidlab o'tgan. Vaqt o'tgan sari mazkur postulat yanada keng va yanada salmoqli axamiyat kasb eta boshladi va xozirgi kunda tashkilot va kompaniyalar ochiq bozordagi rakobat kurashida innovatsiyalardan amaliy omil sifatida foydalanamoqdalar.

Iqtisodiy adabiyotlarda innovatsiya nazariyalarini bir butun sifatida tadkik etilgan ishlar juda xam kam uchraydi. Innovatsiya mavzusining evolyutsiyasiga keladigan bo'lsak, adabiyotlar taxlili quyidagi tarixiy bosqichlarni aniqlash imkonini berdi:

- 10-30 yy. - nazariyaning fundamental asoslari shakllanishi;

- 40-60 yy. - avvalgi davr tayanch innovatsion toylarni rivojlantirish va batafsil o`rganish;

- 70- yy.ning o`rtasidan to xozirga kadar.

Innovatsiyalarning fundamental asoslari shakllanishida “katta to`lkinlar” nazariyasi asoschisi N.D. Kondratyevning tadqiqotlaridan boshlash to`g`riroq bo`lardi. Xolbuki, u katta to`lqinlar shakllanishida texnik o`zgarishlarning rolini aniq ko`rsatib bermagan bo`lsa-da, katta to`lqinlarning ko`tarilishi chog`ida amalga oshmagan ixtirolar amalda o`z ifodasini topishini nazarda tutgan.

N.D. Kondratyev uzining tadqiqot faoliyati natijasida quyidagi asosiy xolatlarni aniqlagan:

- sanoat ishlab chiqarishda almashinuv fazalari ketma-ketligining davriyligini aniqlagan;

- davrlarning ko`pligini isbotlagan;

- davrlar modelini ishlab chiqqan

Keyinchalik uning ilmiy qarashlariga Y. SHumpeter tomonidan qo`shimcha kiritildi va u katta to`lqinlarning paydo bo`lishida texnik o`zgarishlarasosiy o`rin tutishini asoslab berdi. Innovatsion rivojlanish nazariyasi asoschisi Y.SHumpeter o`z tadqiqotlarida quyidagi asosiy xolatlariga e`tibor qaratgan[5]:

- iqtisodiy innovatsiyalarni faqat sanoat bilan bog`lagan xolda ularga asosiy urg`u bergan;

- “kashfiyot” va “yangilik” tushunchalarini ajratgan;

- iqtisodiyotda dinamik o`zgarishlar innovator-tadbirkor tufayli ro`y beradi deb ta`kidlagan;

- global davriy inkirozdan fakatgina yangi texnologik qatlamdagi tayanch innovatsiyalarni jaxon miqyosida ragbatlantirish orqaligina chiqib ketish mumkin deb ta`kidlagan.

U Kondratyev sikllarini xarakatga keltiruvchi kuch sifatida *texnik revolyutsiya* tushunchasini kiritdi. U bug` dvigatelining ixtiro qilinish birinchi Kondratyev to`lqiniga (1818-1842 yy.), temir yo`lning ixtiro qilinishi ikkinchi to`lqinga (1843-1897 yy.) va elektr dvigateli xamda avtomobilning ixtiro qilinishi uchinchi to`lqinga (1898-1949 yy.) to`g`ri kelishi bejiz emasligini ta`kidlaydi. Y. SHumpeter ushbu o`zgarishlarni innovatsion faollik va tadbirkorlikning gurkirab rivojlanishi bilan boglaydi.

D. Kodratyevning maslakdoshi P.Sorokin ijtimoiy-madaniy sohada innovatsiyalarning asosini yaratdi, ya`ni u - ijtimoiy muxitda innovatsion rivojlanish nazariyasi asoschisi bo`lib, madaniyat va jamiyatning bir nechta turini aniqlagan[6]. Unga kura madaniyat va jamiyat turlaridan birining afzal kurilishi jamiyat, mamlakat va madaniyatning uziga xos jixatlarini ko`rsatib beradi.

SHu tariqa 30 yil davomida innovatsion rivojlanishning fundamental asoslari yaratildi.

Innovatsion rivojlanish nazariyasi rivojlanishining keyingi bosqichi - fundamental xususiyat kasb etmaydi (40-yillardan 70-yillarning uratalariga

kadar). Ko'pgina olimlarning fikricha bunga Ikkinchi jaxon urushi va urushdan keyingi qurol-yaroq poygasining ta'siri katta bo'lgan. Barcha tadqiqotlar amaliy xususiyat kasb etdi. Ammo innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishida jiddiy siljishlar sodir bo'ldi.

Ushbu davrdagi fundamental ishlarga ingliz olimi J.D. Bernalning "Jamiyat tarixidagi fan" ("Science in history") nomli monografiyasni kelitirshimiz mumkin. Ushbu monografiyasida u - ilmiy, texnik va ijtimoiy yangiliklar o'rtasida korrelyatsiyani asoslagan. Uning fikricha ilm-fanning rivojlanish davri odatda iqtisodiy faollikning va texnik rivojlanishning kuchayish davri bilan mos ravishda sodir buladi.

Ushbu davrga kelib asosiy e'tibor innovatsiyalarning iqtisodiy usish bilan boglikligiga katta e'tibor qaratila boshlandi. Bu borada e'tiborli ishlarni amalga oshirgan olimlardan biri S.Kuznets bo'lib, u SHumpeter va Bernallarning goyalarini rivojlantirdi. U iqtisodiy usish belgilarini shakllantirdi va unga kura milliy maxsulotning barqaror usishi, texnik rivojlanish, goyaviy, institutsional va boshka o'zgarishlar iqtisodiy usish belgilari xisoblanadi[7]. S.Kuznets innovatsiyalar fakatgina texnologik emas, balki ijtimoiy jixatga xam egaligini ta'kidlab utdi. Yangi texnologiyalar saloxiyati amalga oshishi uchun u yoki bu tarixiy davrlarda ustunlik qilgan ijtimoiy o'zgarishlar xam zarur deb xisoblagan va 1971 yilda "Davir innovatsiyasi" (epochal'naya innovatsiya) tushunchasini kiritdi. Uning ta'kidlashicha agar korporatsiyalarsiz sanoat inkilobi, bug dvigatellarini kullash mumkin bulmasdi. Xuddi shunday - kimmatli kogo'zlar bo'zorisiz temir yo'l tarmogi rivojlanmasdi

Innovatsiyalar nazariyalarining zamonaviy bosqichi nemis olimi G yexard Menshning Kondrat'ev va SHumpeterning katta to'lqinlar nazariyasiga bagishlangan "Texnologik pat: innovatsiyalar depressiyadan ustun" nomli monografiyasidan boshlanadi. U iqtisodiy usish va (tayanch yangiliklar paydo bulishi okibatidagi) davriylikni uzaro boglashga xarakat qilgan.

Uning fikricha tayanch yangiliklar uzining saloxiyatini yukotganidan keyin texnik pat xolati yuzaga keladi[8]. Uning tadqiqotlari natijalarini quyidagi asosiy xolatlar bilan ajratish mumkin:

- texnik katlamning xayot tsiklini tasvirlovchi investitsiyalarning S modelini ishlab chikkan;
- "Texnologik pat" tushunchasini kiritgan bo'lib, unga kura innovatsiyalarsiz undan chikib ketishning imkoni yuk;
- innovatsion rivojlanish depressiya fazasidan keyin sodir bulishini ta'kidlagan.

Rakobat afzalliklari nazariyasi asoschisi M. Porter innovatsiyalar to'g'risidagi nazariy qarashlari xam innovatsiya nazariyasi rivojiga uzining salmokli xissasini kushgan deb uylaymiz. U innovatsiyalar va rakobatbardoshlik o'rtasidagi bogliklikni o'rgangan[9] xamda kompaniyaning rakobat afzalliklarini uning innovatsiyalarni utkazish va ularni joriy etishi bilan solishtirgan.

Innovatsiya nazariyalari rivojlanishining uchinchi bosqichida e'tiborga molik tadqiqotlarni olib borgan olimlar sifatida quyidagilarni ta'kidlab utish

lozim:

S.Yu. Glazhev - “texnologik ukld” kontsepsiyasi asoschisi. Uning ta’kidiga kura texnologik ukld - bu texnikaning uzaro boglik bo’lgan va bir birini ketma-ket almashtiruvchi bir kancha avlodlaridir. Uning “texnologik ukld” kontsepsiyasi Kondretsevning “katta to’lqinlar” nazariyasi asosida yaratilgan deyish to’gri bulardi. Birinchi texnologik ukld birinchi konratsev to’lqiniga, ikkinchi ukld ikkinchi to’lqinga v.xk. to’gri keladi. Xrzirda postindustrial mamlakatlar oltinchi texnologik ukldga utish jarayonida turishibdi.

Amerikalik iqtisodchi B.Tviss - innovatsiyalarga jarayon sifatida karagan va kashfiyotlar yangiliklarga aylanishining muvaffakkiyatliliigi boglik bo’lgan omillarni kurib chikkan[10]. Uning ta’kidlashicha innovatsiya - jarayon bo’lib, unda kashfiyot yoki goya iqtisodiy moxiyatga ega buladi.

Kristofer Frimen - “milliy innovatsion tizimlar” (MIT) kontsepsiyasi asoschisi. Frimenning ta’kidlashicha MIT - bu “xususiy va davlat institut va tashkilotlari tarmogi bo’lib, ularning faoliyati xamda uzaro alokalari yangi texnologiyalarning vujudga kelishi, import qilinishi, modifikatsiyalanishi va tarkalishiga olib keladi”.

A.Klyaynknext - G.Mensh nazariy qarashlarining Ko’pgina jixatlarini tankidiy karshi oldi va rivojlantirdi. U G.Menshning depressiya bosqichida yangiliklar klasteri shakllanishiga oid fikrlariga aniqlik kiritgan. Uning aniqdashicha, maxsulotlarga yangilik kiritish (maxsulotlar innovatsiyasi) depressiya fazasida sodir buladi, jarayonga yangiliklar kiritish (jarayonlar innovatsiyasi) esa katta to’lqinnig usish bosqichida sodir buladi.

Maxsulotlar innovatsiyasi va jarayonlar innovatsiyasi o’rtasidagi farkni R.Kumbos va A.Klyaynknextlarning uzaro xamkorlikda yozgan ishlarida keltirilgan quyidagi klassifikatsiyadan aniq va ravshan kurish mumkin[11]:

- “Sof” maxsulotlar innovatsiyasi (sungi iste’mol uchun muljallangan);
- yangi meditsina jarroxligi, apparatlari va dori-darmonlari;
- yangi investitsion tovarlar (eng avvalo iste’mol tovar va xizmatlarini ishlab chiqarishga yunaltirilgan);
- yangi texnik uskunalar (xam investitsion xam iste’mol tovarlarini ishlab chiqarishda foydalanish imkoni mavjud bo’lgan);
- ilmiy instrumentlar (laboratoriya tadqiqotlari uchun muljallangan ammo keyinchalik sanoat maksadlarida foydalanilshi mumkin bo’lgan);
- “Sof” jarayonlar innovatsiyasi (fakat ishlab chiqarish omillarini tejashga yunaltirilgan).

Elvin Toffler - postindustrial jamiyat kontsepsiyasi mualliflaridan biri bo’lib, uzining ilmiy asarlarida insoniyat yangi texnologik inkilobga utmokda deb ta’kidlaidi va jamiyat rivojlanishini uch to’lqin : agrar, sanoat, axborot to’lqinlariga ajratadi[12]. SHu boisdan xam Ko’pgina adabiyotlarda uchinchi to’lqin, ya’ni axborot to’lqini “axborot inkilobi” yoki “texnologik inkilob” deb xam ataladi. U innovatsion jarayonlarni uch bosqichga, ya’ni ijod, amaliyotda kullash va va jamiyatga tarkatish bosqichlariga ajratadi[13].

Innovatsiya nazariyalari rivojining uchinchi bosqichidagi metodologik ishlar sifatida Iqtisodiy Xodimkorlik va Tarakkiyot tashkiloti (IX,TT) ishlab chikkan “Fraskati kullanmasi” xamda IX,TTning Yevrostat bilan birgalikda ishlab chikkan “Oslo kullanmasi”ni ta’kidlab utish lozim deb uylaymiz. Mazkur xujjatlar fan va innovatsiyalar statistikasi metodologiyasiga bagishlangan ilk xujjatlar xisoblanadi[14]. “Innovatsiya” atamasi rivojlanishi davomida unga turli xil ta’riflar berilgan. SHularning eng to’g’risi sifatida Fraskati va Oslo kullanmalarida keltirilgan ta’riflarni keltirish mumkin[15]. Mazkur kullanmalar ishlab chiqarishni modernizatsiyalashni chukurlashtirish, texnik va texnologik qayta jixozlash jarayonlari va natijalari to’g’risida ilmiy asoslangan xulosalar chiqarishga imkon beruvchi ishonchli statistik ma’lumotlarni shakllantirish buyicha uslubiy kullanma bo’lib xizmat kilmokda.

SHunday qilib, innovatsion rivojlanishning nazariy asoslarini taxlil qilib, quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

xozirda iqtisodiyot ilmida innovatsion rivojlanishning kuplab nazariyalari, kontseptsiya va gipotezalari mavjud. Odatda ushbu nazariya va kontseptsiyalar uzidan oldingilarning birlashtiruvchi davomi xisoblanadi;

innovatsion rivojlanish nazariyasi asosining shakllanishi davrlar va inkirozlarning umumiy nazariyasi vujudga kelishi doirasida sodir bo’lgan. U Kondratyevning “katta to’lqinlar nazariyasini rivojlantirish natijasida shakllandi;

innovatsion rivojlanish nazariyasi shakllanishining uchinchi bosqichida asosiy e’tibor xududiy jixatga, ya’ni turli mamlakatlar va madaniyatlarning innovatsion faolliklaridagi tebranishlarga qaratildi. Innovatsion faollik epitsentri vakti-vakti bilan siljib turdi. Barcha mamlakatlar innovatsion rivojlanishga katta e’tibor qaratib uzlarining innovatsion rivojlanish kontseptsiyalarini yaratdilar.

1. Germaniyada yozuv mashinalarini ishlab chiqarish

Yozuv mashinalari ilk bor Germaniyada Iogann Gutenberg tomonidan XV asrning 40 yillarida ixtiro etilgan. Germaniya XIX asrlargacha yozuv mashinalarini ishlab chiqarishda yetakchi bo’lib kelgan. Ular orasida tiniqli kompaniyalardan «Geydelberger dryukmaynen», «Kyonig und Bauer», «Mak-Roland», va «Albert-Frankental» kabi kompaniyalarni ko’rsatish mumkin. Ular 100 yil davomida bu sohada ishlab chiqaruvchilarning yetakchilari bo’ldilar. Germaniya firmalari dunyodagi taxminan 35% yozuv mashinalarini ishlab chiqarishadi. 1985 yili Germaniyaning jahon bozorida yozuv mashinalarini ishlab chiqarish bo’yicha ulushi 50,2%, ni tashkil etadi va ular bevosita 122 ta mamlakatga yetkazib berilar edi.

1985 yilga kelib yozuv mashinalariga bo’lgan talabning 80 %i ofset yozuv mashinalariga to’g’ri kela boshladi. CHunki ofset mashinalari o’zining sifat va tezkorligi, biroz tejamkorligiga ularga bo’lgan talabni keskin oshirib yubordi.

1830 yildan bu tarmoqda Germaniyalik raqobatchilar va bir dona Avstriyalik raqobatchilar paydo bo’ldi. Ularning korxonalari Germaniyaning janubida joylashgan edi. Germaniya yozuv mashinalarini ishlab chiqaruvchi firmalar, raqobatchi firmalar bilan raqobat qilishda asosan siyosatni

mashinalarning sifatiga, ishonchliligiga, yuqori mahsuldorligiga va ularning o'z vaqtida yetkazib berilishiga qaratar edilar. SHu usulda nemis firmalari raqobatlaridan o'zib ketgan holda dunyo bozorini egallashdi, ular o'z qudratlari yordamida keng tarmoqli butun davlatlar aro mashinalarga xizmat qilish shahobchalarini ochib bozorda katta obro' e'tiborga ega bo'ladi. XX asrgacha nemis firmalari jahon bozorida mustahkam o'rinni ushlab turdilar.

Germaniyaga xos xislatlardan bir bu Germaniyaning o'zida faqat mashinalarini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan firmalarning ko'pligi. Ular butun bozordagi raqobatchilarning ellik foizini tashkil qiladilar. Nemis firmalari orasidagi raqobat, iste'molchilar orasidagi raqobatdan ancha qattiqroq.

Nemis firmalari faqatgina buyurtmalarni amalga oshirilishigina emas balki texnik yutuqlardan ishlab chiqarishdan foydalanishni yo'lga qo'yishda ham raqobat kuchli bo'ladi. Ikkinchi Jahon urushidan keyin yozuv mashinalariga bo'lgan import boji juda ham past edi, shu sabab Germaniyalik ishlab chiqaruvchilari boshqa mamlakatlardan kelgan yozuv mashinalariga katta e'tibor berishga majbur bo'lganlar.

Nemis firmalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati va takomilligi, ularning ishlab chiqarishdagi texnologik jarayonlarning takomillashganligining boisi butun texnologik jarayonning mexanizmlashganligi hamda mehnat resurslarini to'g'ri yo'lga qo'yilganligidadir. Hamma nemis firmalarida, yozuv mashinalari ishlab chiqarish bo'yicha, xodimlarga tezkor o'quv kurslari, yangi mutaxssislarga maxsus malaka kurslari aniq yo'lga qo'yilgan bo'lishdir. Har bir yirik kompaniyalar o'zining 10 yillik tarxga ega o'quv maktablariga, ularda malakali injener, ishchi xodimlar, yozuv mashinalarini ishlab chiqarishga o'qitiladi. Masalan: «KB» 1870 yil o'zining «Albert-Frankental», 1873 yil va MAN-1911 yil kechroq bu maktablar Umumgermaniya o'quv maktablariga aylandi.

Yozuv mashinalarini ishlab chiqaradigan firmalar Universtitet va institutlar bilan to'g'ridan ilmiy tadqiqot aloqalari o'rnatgan. 1955 yilda yozuv mashinalari ishlab chiqaruvchi yetakchi nemis firmalari birgalikda yozuv texnikalarini ixtiro etuvchi Asotsiatsiyaga asos soldilar. Bu Assotsiatsiyaning asosiy maqsadi boshqa har xil institutlar bilan o'tkaziladigan tadqiqotlarni yo'naltirish va ularni moliyalashdan iborat.

Doimiy izlanishlar, rivojlantirishlar va boshqa-boshqa urushlar ta'sirida nemis korxonalaridagi ishchilar ko'p maosh hamda qisqa ish vaqti bilan ta'minlanar edilar. Buning natijasida ular raqobatchilardan ko'ra kamroq imkoniyatga ega bo'ldilar. Ammo ularning yagona ustunligi mashinalarning unumdorligi, hamda sifatililigi, ularning bozor talablariga hamoxangligi edi.

Ichki bozordan talab, yozuv mashinalarni undagi ixtirolarni yo'naltirib turardi. Nemis yozuv mashinalari bozor dunyodagi yirik bozorlar jumlasiga kirmas edi. Lekin bozordagi talab darajisiga ko'ra u dunyoda oltinchi o'rinda turadi. Ammo eng asosiyosi nemis ichki bozori uzoq muddatlab dunyodagi eng talabchan bozorlardan edi.

O'ziga xoslikning asosi iste'molni-gazeta, jurnal kitob sotib oluvchilar.

Nemislar - yozuv materiallarini sotib oluvchi xaridorlar uning sifatiga o'ta talabchan. Misol uchun nemis-o'quvchi o'zining etirozini darhol bildiradi agarda u biror gazeta, jurnalda ozgina surkalgan yoki o'chgan yozuv ko'rsa, - ammo boshqa mamlakatlarda bunga e'tibor ham berishmaydi. SHu usulda nemis kitoblari yozuv bosmaxonalarini, yuqori sifatli texnikalardan foydalanishga majbur etdilar.

Bosmaxona egalari ham eng talabchan xaridorlar sarasiga kirishadi. Germaniyada oylik maoshlarini yuqoriligi, oz ishchi kuchi yozuv mashinalariga talabni ortishiga olib keldi.

Texnika jaryonida zaxarli moddalardan foydalanish o'z navbatida texnika ehtiyot choralarini keltirib chiqardi, shu asnosda butun Germaniyada atrof muhitni saqlashni qattiq choralari ko'rildi. Bu choralar shunga o'xshash boshqa davlatlarda ham avj oldi. Buning natijasida ishlab chiqarish sharoiti yaxshilandi va mahsilot sifati ortadi.

Asosiy omillardan biri bu bosmaxonalarning o'ziga xosligidir.

Yaponiya robot texnika sanoati

Yaponiya – jahonda sanoat robotlarini ishlab chiqarish va eksport qilishni olib boruvchi yetakchi mamlakatlardan biri hisoblanadi. 1988-yil 300ga yaqin Yapon firmalari tomonidan narxi 300 mlrd. iena bo'lgan robotlar ishlab chiqargan (2,3 mlrd dollar atrofida).

1980-yillar o'rtalarida jahon bo'yicha Yapon kompaniyalari 50%dan yuqori sanoat robotlarini ishlab chiqarganlar. Boshqa mamlakatlarga nisbatan Yaponiya robot texnikasini eksport qilish bo'yicha o'sishni davom ettirib, muvafiyatiga erishdi. Eksport uchun 60 mlrd. iena miqdordagi 205ga yaqin maxsulot yuborilar edi.

Boshqa yirik ishlab chiqarish robot korxonalariga ega mamlakatlar AQSH, Germaniya, SHvetsiya va Italiyalar bo'lib, ulardan birontasi xam Yaponiya bilan tenglasha olmadi.

Sanoat robotlari asosan ishlab chiqarish operatsiyalarini bajarish uchun yoki tashkilot doirasidagi ishlab chiqarilgan uskunalarga materiallarni yetkazib berish uchun qo'llaniladi. Boshqarish uslubi bo'yicha robotlarni aniq ishlatish uchun yaratilgan bo'lib, masalan, elektr-payvandlash, bo'yoqlar, to'lov sxemalarida elektronik qismlarni birlashtirishdan iborat.

Boshqa robotlarga, masalan, ombordagi qismlarning ishlatilishi, robot dastgoxlari ixtisoslashtirilgan vazifalarni bajaradilar. Programmalashtirilgan sanoat robotlari ixtisosi bo'yicha turli xildagi operatsiyalarni bajarishga muvaffaq bo'ladi. Ishlab chiqarish sistemasi ko'pincha standart turdagi koponentlardagi ishlatiladigan robotlar uchun maxsus loyiha yaratiladi.

Iste'molchilar robotlarni xarid qilishda undan ishlab chiqarish vositasi sifatini, barqaror darajaning bandligini ta'minlash yoki boshqa murakkab operatsiyalarni bajarilishi kiradi. Robotlarga qo'yilgan imkoniyatlaridan foydalanilgan kompaniyaning doimiy ishlab chiqarish jarayonlarga nisbatan ishlab chiqarish texnologiyalarida muxim o'zgarishlarni kiritish talab qilinadi.

Robotlarni tayyorlashda ishlab chiqarish jarayoni boshqa murakkab mashina bloklarini tayyorlash jarayoni bilan to'g'ri keladi.

Birinchi robot AQSHning 50-yillarda o'ylangan bo'lib, jahon bo'yicha ishlab chiqarish texnologiyasini olib boruvchi va eng yuqori maosh oladigan davlat hisoblangan.

1954-yilda Amerikalik Djordan.K.Devol robot texnikaga tegishli birinchi xujatlarni loyiq deb topdi.

1958-yilda "Kensolideytd kontrol ink" firmasi robotlarni raqamli boshqarilishini ishlab chiqdi.

1962-yilda birinchi marta robot amerika firmasi "Yunimeyn" tomonidan yaratildi. 1960-yilda katta masshtabdagi sanoat robotlarning tijorat ishlab chiqarilishi boshlangan. Yaponiyada birinchi bo'lib qo'llanilgan robotlar 1967 yilda AQSH dan import qilina boshlandi. 1968 yilda "Kawasaki xevi industriz" firmasi "Yunimeyn" firmasi bilan litsenziyalashgan xamkorligini imzoladi. "Kawasaki" firmasi robot orqali potentsial talabga ega bo'ldi. Bu firma keng ro'yxatdagi mashinalarni va texnik uskunalarni, ya'ni yoqilg'i, mototsikllar, samolyotlar, turli agregatlar, butun zavodlarni va kemalarni ishlab chiqargan. 1969 yilda Yaponiyada robotlar "Kawasaki" firmasi tomonidan birinchi bo'lib yaratilgan.

Yaponiyadagi "Yunimeyt" robotlarini sotishni boshladi.

Birinchi yapon robotlari kutilgan natijadan pastroq edi.

Ularni asosan "qimmatbaxo bemanilik" atab, biror burchakka changlab turishga qo'yardilar. Biroq yapon firmalari robotlarini yaratishga harakat qila boshladilar.

"Kawasaki" firmasi bir qatorga tutashgan "Yunimeyn" mashinalarini qayta qurdi va uning sifatini yaxshiladi. "Kawasaki" bilan "Yunimeyn" firmalarning shartnomalaridan so'ng bir qator yapon elektrotexnikalari va mashinasozlik kompaniyalari robotlarni qo'llash uchun shaxsiy texnologiyani ishlab chiqishni boshladi. Robot texnikasi bilan shug'ullanuvchi mashxur firmalarga "Xitachi", "Tashibapresijinmashineriz" ni kiritish mumkin.

Yaponiyaning dastlabki bozoda avtomobillarni qayta ishlash va maishiy texnikasini ishlab chiqish muxim. "Nissan" firmasi 1-yirik xaridor bo'lgan. "Kawasaki" firmasi bilan xamkorligida u robotlarni tuzish programma bilan ta'minlay berish imkonini berdi.

SHuningdek, "Nissan" firmasi 70-yillarda robot texnikasini o'zida keng joriy qildi xamda Yaponiya birinchi avtomobil kompaniyasiga ega bo'ldi. Yaponiyaning tarmoqlarini tez-tez o'sib avtomobillarni qayta qurish va elektronikada malakali ishchi kuchi yetishmasligi bilan to'qnashganlar. 1965-yillarda yaponiyada 1,8mln atrofida mamlakatli ishchilar yetishmagan, shu bilan birga 80-yillarda xam yetishmovchilik belgilangan. Sanoat potentsialini ishlatilishi ishlab chiqishda o'zgarishlarni namoyon qildi. 1973-yilda Yaponiyaning birinchi neft krizisi boshlanib, ishlab chiqarishning keskin pasayishiga xamda ichki raqobatga ta'sir qildi. Neftning inqirozda inflyattsiyaga olib kelishi 1974-1975-yillarda maoshning keskin ko'tarilishi vujudga keldi.

Yirik kompaniyalarning an'analarini olib borishda ishchilarni yollash extiyotkorlikni talab qildi, Yaponiya tadbirkorlari ishlab ishlab chiqarishni ko'tarish va quvvatni asrab-avaylash uchun o'tkir raqobat sharoitida o'z e'tiborlarini robotlarga qaratiladi. Yaponiya birinchi bo'lib, jahon bozorida sanoat robotlarini yaratdi. Yaponiya 70-yillarda ishlab chiqarish katta raqamdagi robotlarni egallab oldi.

1976-yilda Yaponiyada tayyor robotlarning miqdori 7200 (qiymati 14,1mlrd ien)ga erishdi, 1978-yilda –10,100 127,3mlrd), 1980 yilda 199,900 (78,4mlrd), 1982-yilda 24,800 (148,4mlrd) xamda 1985–yilda-48500 (1300mlrd ien)ga yetdi. SHu davrda tarmoq mukammal turdagi apparatlarni ishlab chiqara boshladi. 1984-yilda park o'rnatish asosida Yaponiya tashkilotlarining sanoat robotlarini 66%ini tashkil etgan (SHimoliy Amerikada 14,9%). Yaponiyalik robot xaridorlari ichida faqatgina yirik kompaniyalar emas, balki unga katta bo'lmagan va o'rta kompaniyalar xam ishtirok etgan. Talabni rag'batlantirish maqsadida Yapon xukumati robotlarga qo'yilgan chegaralarini belgiladi:

- kichik va o'rta korxonalarda lizing tuzimlari xamda sanoat robotlarini ommaboplashtirish uchun yapon kompaniyasi robotlarni ijaraga berish yo'lini tashkil qildi.

- kichik biznes-moliyalash korporatsiyasi ish joyinin ximoyalashni ta'minlash, sanoat robotlarini qo'lash maqsadida kichik o'rta biznes moliyalashtirishni tashkil etish;

- eskirib qolgan uskunalar ajratib, sanoat robotlarini yuqori darajada ishlab chiqarishda maxsus sistemalarni kiritish, shu jumladan kompyuterlar xam;

- zayom asosida taqdim etilgan programmalarini qabul qilish yoki maxalliy organlar xukumati tomonidan sanoat robotlorini ijaraga berish maqsadida o'rta korxonalarini zamonlashtirishga yordam beradi.

1970-yil o'rtalarida robot texnika tarmog'iga bir qancha yapon kompaniyalari qo'shildi. Ularning ko'pchiligini xaridorlar, yetkazib beruvchilarga xamda qarindosh olimlardan tashkil topgan. 1974-yilda ularga jahonda maxur bo'lgan Fanuk kompaniyasiga qo'shilib, stanoklar uchun raqamlarni ishlab chiqarish sistemasini boshqarib, servis matorlarini yetkazib berishni olib borishdi.

Fanuk kompaniyasining birinchi o'zlarining robotlarini ichki muxitda qo'llash uchun yaratadi. Robotlarni ishlab chiqarish bo'yicha Fanuk kompaniyasi yaponiya kompaniyasi olib boruvchi xisoblanadi. Robotlarning yirik xaridorlari avtosanoat bo'lib, xajmi bo'yicha esa kompaniyaning o'zi o'zixisoblanadi. Yirik ishlab chiqarish korxonasi Fanuk, Fudziyama tog' etagida joylashgan bo'lib, jahonda avtomatlashtirilgan korxonalardan biri bo'ldi.

Kompaniya kunduzgi vaqtida 100 ishchi ishlagan, kechqurun esa bitta qorovul qo'riqlagan. 1971-yilda "Matsusita" tarmog'iga kirib, maishiy elektronikasi ishlab chiqarish bo'yicha yirik kompaniyaning bir qismidir. 1967-yilda "Matsusita" elektron qismlarni yig'ish bo'yicha jahonda birinchi avtomatlashirilgan mashinalarni ishlab chiqarilgan "Panaseret" firmasi esa avtomatlashtirish jarayonida elektron bloklarning qismlarini joylashtirishga

(moslashtirishga) qaratilgan. 1980-yilda Yaponiya 130dan kam bo'lmagan ishlab chiqarish ro'rtlariga ega bo'ldi. Ularni 4ta asosiy guruxlarga bo'lish mumkin.

Birinchisi, elektroappaturalarning ishlab chiqarish ("Xitachi","Toshiba").

Ikkinchisi gurux quruvchi mashinalar kiradi ("Toyota mashin uorks","Toshiba seyki").

Uchinchi gurux transport asbob-uskunalarni ishlab chiqarish ("Ishikavatdjma-xarilma xevi indastriz").

To'rtinchi guruxga esa yuz yillik kompaniyalar ("Kobe stil"va "Daydo stil") kiradi.

Yaponiya firmalarining robot ishlab chiqaruvchi firmalari ko'pgina mashxur yetkazib beruvchilardan asosiy yig'ma qismlarni olib, jahonda robotlarni ishlab chiqarish uchun deyarli texnika jixozlarini ishlab chiqarish bo'yicha liderlikni qo'lga oldilar.

Bularga raqamli boshqarish pultlar, stanoklar, dvigatellar, elektron komponentlar va boshqa elektr jixozlari kiradi. Ko'pgina yetakchi raqobatbordosh yetkazib beruvchilar o'zlarining tarmoqlaridan robot ishlab chiqarishga o'tib olgan.

Xizmatlar sohasidagi xalqaro raqobatning miqyosi va ahamiyati oshishda davom etmoqda. Servis tarmoqlarida ro'y berayotgan o'zgarishlarning mohiyatini va xalqaro faoliyatda bu sohadagi raqobatning tiplarini yaxshi bilib olish nima uchun bu o'zgarishlar sodir bo'layotganligini tushunib olishga imkon beradi. Keyingi o'n yilliklarda xizmatlar sohasidagi ortib borayotgan xalqaro raqobat quyidagi bir qator holatlar tomonidan rag'batlantirilgan edi.

Servis ehtiyojlarining o'xshashligi. Xizmatlarga bo'lgan ko'plab ehtiyojlar aksariyat mamlakatlarda bir xil, ularning ba'zi turlari bo'yicha esa butun dunyoda bir xildir. Masalan, ba'zi mahalliy shartlar va qoidalar farqlanishi mumkin bo'lsa-da, mijoz vaqtinchalik yordam agentligidan hamma joyda bir xil yordam kutadi. Raqobat global mizyoslar kasb etib borishi bilan ko'p mamlakatlar firmalarining o'zi ham malakali xizmatlarga muhtoj bo'ladi. Ko'p servis xizmatlarining xususiyati ularga unchalik ko'p sarf qilmagan holda mahalliy sharoitlarga moslashishlariga imkon beradi. SHu bilan butun dunyoda xizmat ko'rsatayotgan firma yurtdosh raqobatchi uchun kam imkoniyat qoldiradi..

Ko'proq safarbar va ko'proq axborotga ega bo'lgan xizmatlar xaridorlarining paydo bo'lishi. Butun dunyoda axborotga yetishishning osonlashishi, tezyurar transport vositalari, xalqaro safarlarning osonlashuvi va hammabop bo'lishi xizmatlar tizimining salohiyatli xaridorlariga eng yaxshi jahon firmalariga murojaat qilishga imkon beradi. Keng dunyoqarashga ega xaridorlarda faqat o'z mamlakati firmalariga qaraganda o'z mamlakatida ishlayotgan chet el servis firmalariga murojaat qilish istagi ko'proq paydo bo'ladi. Bundan tashqari, xaridorlar xizmatlar qaerda yaxshiroq ekanligi haqida ko'proq axborotga ega bo'ladi. Valyuta cheklovlarining kamayishi xizmatlarga boshqa mamlakatda haq to'lash tartibini ososlashtiradi.

Yirik korxonalarni oyoqqa turg'azish va jo'g'rofiy ko'lamlar. Mamlakat ko'pmaqsadli firmalarining paydo bo'lishiga olib kelgan ustunliklar xalqaro shtab-kvartiralarning paydo bo'lishiga ham olib keladi. Ko'lam samarasidan foydalanish global firmalarga texnologiyani, ta'lim tizimini rivojlantirish, va boshqa faoliyatga ketadigan xarajatlarni butun dunyo bo'ylab o'z bo'linmalar orasida taqsimlashga imkon beradi. Global firma boshqa ustunliklarga ham ega. U mahalliy firmalar bilan raqobatga kirishmay turib, har qanday mamlakat mijozlariga dunyoning har qanday joyida xizmat ko'rsatishi mumkin. Xalqaro savdo firmasining obro'si mahalliy firmalarning obro'sini bosib ketishi mumkin. Malakali xodimlar va eng yangi texnik jihozlanuv bunga muhtoj mamlakat manfaatlari yo'lida samarali qo'llanilishi mumkin. Bunda ko'pincha ular mahalliy imkoniyatlarni to'ldiradi.

Xodimlarning o'sib borayotgan safarbarligi. Operatsiyalar ko'lamidan samara olish ortib boradi, chunki firmaning xodimlari qisqa vaqt talab qilinadigan bo'lsa, boshqa mamlakatda xizmatlar taqdim etish uchun u yerlarga bora oladilar. Safarbarlikning ikki sababi bor: reaktiv samolyotlarning mavjudligi va og'ir bagajni olib o'tish imkoniyati

Uzoqda joylashgan xaridor bilan aloqa qilishning katta imkoniyatlari. Telefon, doimiy aloqa yo'nalishlari, jo'natmalarni tez yetkazib berish va boshqa ko'plab imkoniyatlar mavjud bo'lganda xaridor bilan aloqani ta'minlash va hatto ular xorijiy mamlakatlarda bo'lganda ham ular bilan bevosita muloqot qilish osonroq bo'ladi. Masalan, kompyuter xizmatlari ko'rsatish sohasi va testlashtirish operatsiyalarida shunday bo'ladi.

Mahalliy firmalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar qiymati, sifati va turlari bo'yicha mamlakatlar o'rtasida saqlanib qolayotgan katta farqlar. Hali ham turli mamlakatlarda xizmatlarning bahosi va sifati o'rtasida katta farq mavjud. Yana ham muhimrog'i, xizmatlar sektorining rivojlanganligi darajasi bo'yicha turli mamlakatlar qayta ishlash tarmoqlaridagi rivojlanganlikka qaraganda ko'proq farq qiladi. Yirik ko'pmaqsadli firmalar tuzish boshqa mamlakatlarga qaraganda AQSH va Buyuk Britaniyada keng yoyildi. Bu holatlar ancha yuqori savdo to'siqlari bo'lishiga qaramay, xizmatlarning baynalmilallashuviga olib keldi.

Xizmatlar sohasi va ishlab chiqarish o'rtasida mustahkam aloqa mavjud. Keyingi yillarda bu aloqa o'ziga e'tiborni jalb qilmoqda. Bu o'zaro aloqa har ikkala sohadagi raqobat ustunligi uchun muhimdir. Bunda tarmoqlarga ta'sir qiladigan bitta emas, balki uchta bir-biridan farq qiladigan aloqa tiplari mavjud.

Xaridor-etkazib beruvchi munosabatlari. Aloqaning birinchi tipini yuqorida ko'rib chiqdik. Bu xizmatlar sohasi va xaridor uchun qimmatliklar zanjiri o'rtasidagi aloqadir. Ta'kidlab o'tganimizdek, ko'p servis tarmoqlari ishlab chiqarishning moddiy-buyum mahsulotlari chiqaradigan va xizmatlar ko'rsatadigan firmalarga deintegratsiyasi (ajralib chiqishi) natijasida paydo bo'lgan. SHundan ikkita oqibat kelib chiqadi.

Birinchisi: mahalliy ishlab chiqarish firmalarisiz xizmatlarga talab cheklangandir. Garchi servis firmalarining o'zi ham xizmatlarni sotib olsa-da,

srevisning ko'p tarmoqlari sezilarli ravishda ishlab chiqarish firmalariga qaramdir.

Ikkinchisi: mamlakatning ishlab chiqarish strukturasi xizmatlar turi va hajmiga bo'lgan talabga, shuningdek, ushbu xizmatlarning murakkabligiga jiddiy ta'sir qila oladi.

Tayyor mahsulotlar sotish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar. Ishlab chiqarish va servis firmalari o'rtasidagi aloqalarning ikkinchi tipi moddiy-buyum tovarlarini sotish ularga xizmat ko'rsatishga talabni keltirib chiqarganda paydo bo'ladi. Kompyuterlarni sotish, masalan, buyurtma bo'yicha ularga yakka tartibda dasturlar yaratishga, kompyuter savodxonligiga bo'lgan talabni keltirib chiqarishi mumkin. Ba'zi moslamalar, masalan, yuk ko'taruvchilarni sotish bu uskunalarga xizmat ko'rsatish zaruriyatini ham keltirib chiqaradi va h.k.

Xizmatlar sotish bilan bog'liq bo'lgan tayyor mahsulotlar. Ishlab chiqarish va xizmatlar sohasi o'rtasidagi aloqalarning uchinchi tipi oldingisiga qarama-qarshidir. Loyihalash-konstruktorlik ishlari yoki boshqaruv bo'yicha maslahatlar kabi xizmatlarni taqdim etish uskunalar yoki boshqa qo'shimcha tayyorlanadigan tovarlarga bo'lgan talabni yaratishi mumkin. Biror mamlakatning xalqaro muvaffaqiyatga ega servis firmalari shu bilan ushbu mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sotilishiga ko'maklashishi mumkin. Bu kapital qurilishda va loyihalash-konstruktorlik ishlarida allaqachon mavjud bo'lgan holatdir. Masalan, loyihalash-konstruktorlik ishlari va qurilish xizmatlari bo'yicha yetakchi amerika kompaniyalarining xorijdagi muvaffaqiyati «Karpiller» traktorlari, isitish moslamalari, shamollatish uskunalari va konditsionerlar kabi eksportdaunchalik ishonchli bo'lmagan tovarlarning ham xorijda sotilishida katta rol o'ynadi. Ishlab chiqarish va servis firmalari o'rtasidagi aloqalar mustahkamligi va davomiyligi bo'yicha ancha farq qiladi. Xaridor-sotuvchi munosabatlari xizmatlarning ahamiyati va davomiyligi bo'yicha aloqalarning boshqa ikki shakliga qaraganda muhim va zarurdir. Bu aloqalar ishlab chiqarilayotgan tovar va unga xizmat ko'rsatish o'rtasida texnik uzviylik bo'lganda hamda ularnibirgalikda sotib olishayotganda ko'proq mustahkamdir.. Ishlab chiqarilgan tovar va unga xizmat ko'rsatish odatda engboshida mustahkam bo'ladi. Masalan, kompyuterlarning ilk eksport sotilishi tegishli xizmatlarni faol keltirib chiqardi.Undan keyin paydo bo'lgan qo'shimchaxizmatlar esa bu toifaga kirmaydi.

Xaridorlar ko'proq axborotga ega bo'lib borishi va sinchkovlashib borishi tufayli ular biror mamlakatning xizmat yetkazib beruvchilari, agar mahsulo tunchalik murakkab bo'lmasa, tovarlar va ularni ta'mirlash bo'yicha xizmatlar o'rtasidagi aloqa esa unchalik katta bo'lmasa ushbu mamlakat tovarlarga xizmat ko'rsatishda katta ustunliklarga ega emasligini tushuna boshlaydilar.

Biz dunyoning bir qator yetakchi mamlakatlaridagi ishlab chiqarish muvaffaqiyatlari evolyutsiyasining o'ziga xos xususiyatlarini alohida holda ko'rib chiqdik. SHunisi aniqki, alohida tarmoqlar kabi milliy iqtisodiyot ham turg'un emas. Ikkinchi jahon urushidan keyin ko'p mamlakatlarda tarmoqlarda

ajoyib o'zgarishlar ro'y berdi va bu tarmoqlar jaon darajasida muvaffaqiyatga erisha boshladi. Iqtisodiy o'sish raqobat ustunliklari manbalarining murakkablashishi va yuqori samarali segmentlar va tarmoqlarda mavqening mustahkamlanishi tomonga harakatdan iborat. Bu jarayon butun iqtisodiyotning tez o'sishi bilan birga ro'y beradi. Alohida mamlakatlar sanoatining jahon xo'jaligidagi raqobatbardoshligi darajasi bo'yicha ushbu mamlakatlarning tasniflanishini keltirish mumkin. Raqobatbardoshlik bosqichlarini ajratib ko'rsatish milliy iqtisodiyot rivojining abstrakt (mavhum) metodini tuzish usullaridan biridir. Har bir bosqich o'z tarmog'i va firmalarni rivojlantirishning o'z strategiyasi bilan tavsiflanadi. SHuningdek, bosqichlar iqtisodiyotga, shuningdek xalqaro faoliyatga davlatning aralashishi darajasi va xalqaro faoliyatda iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishi bo'yicha ham bir-biridan katta farq qiladi. Bunday yondashuv ko'p miqdordagi ma'lumotlarni va har bir mamlakat bo'yicha faktlarni izohlashga imkon beradi. Mamlakatlarning o'zi va bir darajadan boshqasiga o'tishda qo'yiladigan talablar xalqaro faoliyatda kompaniyalarning strategiyasi va hukumat siyosati masalarini anglab olishga yordam beradi.

8-mavzu. Strategiyani amalga oshirish

1. Raqobat strategiyasini aniqlovchi omillar.

Raqobat muammosi bugungi kunda eng ko'p muhokama qilinadigan mavzulardan biriga aylanib bormoqda. CHunki ichki va tashqi bozorlarda raqobat muhiti kundan-kunga kuchayib, raqobatlashish chegarasi firmalararo raqobatdan tarmoq, mamlakatlar va hududlar doirasigacha kengayib ketdi. Keyingi yillarda raqobat nazariyasi bilan jahonning ko'pgina taniqli olimlari shug'ullanib kelmoqda, ularning ichida amerikalik iqtisodchi Maykl Porterning (1947) raqobat nazariyasiga qo'shgan hissasi eng beqiyosdir va u bu sohada eng yirik olim sanaladi.

Ta'sirchan va rag'batlantiruvchi, erkin iqtisodiy raqobatni rivojlantirish evaziga ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar ustidan xaridorlarning hukmronligi o'rnatilib, bu bozor munosabatlarining mohiyatini belgilovchi sharoit hisoblanadi.⁷

Raqobatning faqat erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida to'laqonli amal qilishi hamda o'z mohiyatini to'liq namoyon eta olishini quyidagi jadval orqali kuzatish mumkin (1.1.1-jadval).

⁷ Абдуллаев Ё. Бозор иқтисодиёти асослари: 100 савол ва жавоб. – Т.: «Меҳнат», 1997, 57-58-б.

«Raqobat»ning turli iqtisodiyot sharoitlaridagi qiyosiy tavsifnomasi

Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyoti sharoitida	Erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida
• Raqobat «sotsialistik musobaqa» bilan almashtirilib kelindi. «Raqobat» so'zini ishlatish taqiqlanar edi. • Musobaqa kim o'zish, kim yaxshi natijalarga erishish uchun bo'lgan qalbaki bellashuv edi. Chunki erishilmagan yutuq va bajarilmagan ko'rsatkichlarga erishilishi «raqamlar»da ta'minlanardi.	• Raqobat rag'batlantiruvchi iqtisodiyotni harakatga soluvchi kuchdir. SHu sababli u bozor iqtisodiyoti mexanizmida asosiy o'rin oladi. • Raqobat rejalashtirilmaydi va qattiq nazorat ostiga olinmaydi. Raqobatchilikni bozordagi holati: - talab va taklif;
□ Sotsialistik musobaqadagi majburiy safarbarlik usuli: - tashabbuskorlik ruhini so'ndirardi; - sifatini yaxshilash va ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish imkonini bermas edi; - «yalpi mahsulot» mafkurasi hukmronligida musobaqa ko'rsatkichlari ko'pincha miqdoriy ko'rsatkichlarga qarab bajarilar edi.	- narx-navo; - oligopoliya va monopoliya darajasi; - davlatning antimonopol siyosati belgilaydi. □ Raqobatda majburiy safarbarlik bo'lmaydi. Bu yerda halol va erkin iqtisodiy raqobatni rivojlantirish evaziga ishlab chiqaruvchilar ustidan xaridorlarning hukmronligi o'rnatiladi.

Taniqli amerikalik olim M.E. Porterning tadqiqotlariga ko'ra, alohida bozordagi raqobatning holatini beshta raqobat kuchi orqali tavsiflash mumkin:

1. Sotuvchilarning bozordagi hukmronligi. Raqobatlashuvchi sotuvchilar o'rtasidagi bellashuv (har bir firma raqobat afzalliklaridan foyda olish va qulay mavqega ega bo'lish uchun o'zining shaxsiy raqobat strategiyasiga amal qiladi).

Ta'minotchilar tovarning bozordagi raqobatbardoshligiga xomashyo yetkazib beruvchi sifatida ta'sir ko'rsatadi. Xomashyo narxlarining ko'tarilishi ishlab chiqarish xarajatlarining ko'payishiga va shu asosda tayyor mahsulot tannarxining oshishiga olib keladi. Agar tovarlarning chakana narxlarini ko'tarish imkoni bo'lmasa, xomashyo narxlarining ko'tarilishi hisobidan tarmoqda tovar va xizmatlarni sotishdan keladigan foyda hajmi kamayib ketadi.

2. Bir-birining o'rnini bosuvchi va narx nuqtai nazaridan raqobatbardosh bo'lgan tovarlar o'rtasidagi raqobat (o'rnini bosuvchi

tovarlar tomonidan yuzaga kelgan xavf tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).

Tarmoqdagi raqobatning strukturasi tarmoqdagi konsolidatsiya (jipslashuv) darajasiga bog'liqdir. Fragmentlangan (bo'lingan) tarmoqda potensial xatarlar ko'proq bo'ladi, chunki bunday tarmoqlarga kirib kelish nisbatan yengildir. Konsolidatsiyalangan tarmoqlarda, odatda, katta va mustaqil kompaniyalar faoliyat ko'rsatadi. Kompaniyalarning narx urushi olib borish imkoniyati raqobatning asosiy xatarli kuchidir. Bunday xollarda kompaniyalar sifatidagi ustunliklar bo'yicha raqobatlashishga intiladilar, ya'ni raqobatchilik urushi savdo markasiga sodiqlik va narx urushi ehtimolini kamaytirish pozitsiyalaridan olib boriladi. Bunday taktikaning muvaffaqiyati tarmoqda mahsulotni differensiallash imkoniyatlariga bog'liqdir.

Tarmoqda talabning o'sib borishi raqobatning susayishiga va ekspansiya uchun katta imkoniyatlarning vujudga kelishiga olib keladi. Kompaniyalarda investitsiyalarga talab kuchayadi. Aksincha, talab o'sishining sekinlashishi raqobatni kuchaytirib yuboradi, kompaniyalar bozorlarni faqat boshqa kompaniyalardan tortib olish hisobigagina qo'lga kiritishlari mumkin bo'ladi. SHunday qilib, talabning kamayishi – raqobatning kuchayishiga olib keladigan asosiy xatardir.

3. Yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfi (yangi raqobatchilar paydo bo'lishi xavfi tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).

Potensial raqobatchilarning kirish xavfi kompaniyaning daromadlariga tahdid solishi mumkin. Agar bu xavf kichiq bo'lsa, kompaniya narxlarni oshirib, o'z daromadlarini ko'paytirishi mumkin. Bu omilning raqobatchilik kuchi kirish to'siqlarining balandligiga bog'liqdir. Bunday to'siqlarning uchta asosiy manbai bor:

- **Xaridorlarning savdo markasiga sodiqligi** (kirib kelayotgan kompaniyalar buni katta investitsiyalar evaziga bartaraf qilishlari mumkin)

- **Xarajatlar bo'yicha mutlaq ustunliklar** (ishlab chiqarish xarajatlarning yanada kamligi mavjud kompaniyalar uchun yangi kompaniyalar erishishi qiyin bo'lgan katta ustunliklar beradi)

- **Ko'lamdan tejash** – mahsulotni ishlab chiqarishda xarajatlarning kamaytirilishi, xom ashyo va tarkibiy qismlarni katta miqdorda sotib olishdagi chegirmalar, reklamaga sarflanadigan xarajatlarni kamaytirish. Bular ishlab chiqarishni endi boshlayotgan kompaniyalar uchun katta qiyinchiliklar tug'diradi.

4. Xaridorlarning bozordagi hukmronligi (xaridorlarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari tufayli vujudga kelgan raqobat kuchlari).⁸

Bu quyidagi holatlarda amalga oshadi:

- etkazib beruvchi soha bir necha kichiq kompaniyalardan tarkib topgan bo'lib, xaridorlar kam bo'lganda;
- xaridorlar tovarlarni katta miqdorda sotib olganda;

⁸ Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: /пер. с англ. – Международные отношения, 2008, 782с.

- tarmoq o'z faoliyat turidan kelib chiqqan xolda xaridorlarga kuchli darajada bog'liq bo'lganda;

- xaridorlar bir necha yetkazib beruvchi tarmoqlar ichidan eng past narx taklif qilayotganini tanlash imkoniyatiga ega bo'lganda (bu ushbu tarmoqda narx raqobatini kuchaytiradi) ;

- xaridorlar talabining tovar sifatiga, narxiga va servis darajasiga nisbatan noziklashib va chuqurlashib borishida.

5. Tarmoq ichidagi raqobat. Bu yerda ham uchta omilning ta'sirini ko'rsatib o'tish mumkin:

- tarmoqdagi raqobatning strukturasi (tarmoqdagi konsolidatsiya (jipslashuv) va fragmentlangan (bo'lingan) darajasiga bog'liqdir.;

- talabning shart-sharoitlari;

- tarmoqqa kirish to'siqlarning balandligi.

Porter nazariyasiga ko'ra, tarmoq raqobatini tahlil qilishning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Tarmoqda raqobat kuchlarining aniqligi va samaradorligini aniqlashga;

2. Kompaniyaning raqobat kuchlari ta'siridan maksimal himoyalaniish pozitsiyasiga ega bo'lishga;

3. Raqobat kuchlariga qarshi ta'sir ko'rsatishga yordam beradi.

Raqobat besh kuchi nazariyasining oltin qoidasi – raqobat kuchlarining ta'siri naqadar zaif bo'lsa, tarmoqda kompaniya ko'proq foyda olish imkoniyatiga ega bo'ladi, va aksincha, raqobat kuchlarining ta'siri naqadar kuchli bo'lsa, tarmoqda kompaniya kamroq foyda olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Rivojlangan G'arb mamlakatlarida, xususan, Jahon iqtisodiy forumida muntazam markaziy o'rin egallaydigan Raqobat ustunligi nazariyasi bugungi kunda O'zbekiston misolida qayta-qayta o'z tasdig'ini topmoqda. Raqobat ustunligi nazariyasiga ko'ra (M.Porter, Dj.Saks, P.Krugman) xalqaro bozorda kompaniyaning raqobatbardoshligi mamlakatning ishlab chiqarish omillari bilan ustunroq ta'minlanganligi emas, balki ushbu kompaniya uchun davlat qanday iqtisodiy institutlar va mexanizmlar orqali imkoniyat yaratayotganligi bilan baholanadi.

2. Raqobat kuchlarini bilish- raqobatbardoshlikning asosiy omili. Korxona (firmada) raqobat tahlilida SWOT analizini qo'llash

5 kuch modeli ko'proq strategik boshqarishda va marketingda quyidagi yo'nalishlarida qo'llaniladi:

- Kompaniyada SWOT tahlili o'tkazishda;

- Kengaytirilgan raqobat tahlili va bozor tahlilini tuzishda ishlatiladi.

(SWOT tahlil). Nomlanishi ingliz so'zlari abbreviaturasidan tashkil topib kuch, zaiflik, imkoniyat va xavfni bildiradi. Tahlil kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari, potensial bozor imkoniyatlari va xavflarni taqqoslashga asoslanadi.

Raqobat holati taqqoslama jadvalining tuzilish shunday ko'rsatkichlar tizimi yoki uning qismlariga asoslanishi kerakki, ular kompaniya ichki tahlili natijasini o'zida aks ettiradi. Agar har bir ko'rsatkich raqobatchilar bilan taqqoslanib, besh ballik shkala bo'yicha baholansa va jadvalga ko'chirilsa, unda kompaniyaning taqqoslama profilini qurish mumkin, bunda kompaniyaning raqobatchilarga nisbatan u yoki bu yo'nalishdagi ustunligi yoki kamchiliklari yaqqol namoyon bo'ladi. 2- rasmda asosiy omillarning na'munaviy ro'yxati taqqoslama tahlil uchun keltirilgan. Strategik guruhlar tahlili. Strategik guruhlar deganda muhim strategik ko'rsatkichlarga bir xil strategik munosabatlarga ega bo'lgan tarmoq kompaniyalari yig'indisi tushuniladi. Strategik guruhlarining tahlilida asosiy e'tibor tavsifga, o'ziga xosligi va raqobatchi kompaniyalar strategiyasiga qaratilgan. Asosiy tahlil qilinadigan savollardan biri – kompaniyaning ma'lum strategik guruhga o'zining foydalilik darajasi bilan tegishli bo'lishidir. Umuman strategik guruhlar tahlili tarmoqdagi tabaqalashgan holatni olishni ta'minlaydi va kompaniyaning guruhdagi o'rini belgilaydi.

SWOT analizi bosqichlari

SWOT analiz 1- bosqichi vazifalari quyidagilardan iborat:

- Tovarlar patentbardoshligi;
- Tovarlar narxi;
- Texnologiyaning progressivligi;
- Kadrlar malakasi;
- Resurslar narxi;
- Asosiy fondlar yoshi (yangi, eskiligi);
- Firmaning geografik joylashuvi;
- Infrastruktura;
- Marketing va menejment tizimi;
- Tizimga kirish va chiqishda raqobat kuchi darajasi kabilar o'rganiladi.

SWOT analiz 2- bosqichi vazifalari quyidagilardan iborat:

Firmaning kuchsiz tomonlari o'rganiladi. Ishlab chiqarilayotgan tovarlarning raqobatbardoshligi barcha bozorlar bo'yicha o'rganiladi. Konkret tovarlar raqobatbardoshligining kompleks ko'rsatkichlari, foydali effekt (integral sifat ko'rsatkichi), jami xarajatlar, tovardan foydalanish shartlari, firmaning raqobat ustunligi bo'yicha 1 bosqichdagi ko'rsatkichlar zaifligi aniqlanadi.

SWOT analiz 3- bosqichi vazifalari quyidagilardan iborat:

Firmaga strategik va taktik tahdidilarni prognozlash va o'z vaqtida xarajatlarni kamaytirish maqsadida firmaning makro muhit omillari o'rganiladi (siyosiy, iqtisodiy, texnologik, bozor va boshqalar).

SWOT analiz 4- bosqichi vazifalari quyidagilardan iborat:

Firmaning tahdidni bartaraf etish, kuchlarni o'sishi va zaiflikni pasaytirish uchun zarur bo'lgan strategik va taktik imkoniyatlari (kapital aktiv va boshqalar) o'rganiladi.

SWOT analiz 5-bosqichi vazifalari quyidagilardan iborat:

Firma strategiyasining alohida bo'limlari proektni shakllantirish maqsadida kuchlar va imkoniyatlar muvofiqlashtiriladi.

Ta'minotchilar tovarning bozordagi raqobatbardoshligiga xomashyo yetkazib beruvchi sifatida ta'sir ko'rsatadi. Xomashyo narxlarining ko'tarilishi ishlab chiqarish xarajatlarining ko'payishiga va shu asosda tayyor mahsulot tannarxining oshishiga olib keladi. Agar tovarlarning chakana narxlarini ko'tarish imkoni bo'lmasa, xomashyo narxlarining ko'tarilishi hisobidan tarmoqda tovar va xizmatlarni sotishdan keladigan foyda hajmi kamayib ketadi.

Differensiatsiya kuchayib borgan sari har bir sotuvchi absolyut (mutlaq) monopoliyaga ega bo'ladi, ammo shu bilan birga, o'rni bosa oladigan boshqa mahsulot ishlab chiqaruvchining nomukammal raqobatiga uchraydi. SHundan kelib chiqib, barcha sotuvchilar «raqobatchi monopolistlar» bo'lib, «monopolistik raqobat» kuchlari ta'siri sharoitida ish yuritadilar.

Sotuvchi-monopolist qo'shimcha xarajatlar qilish yo'li bilan sotilayotgan mahsulot hajmini oshirishi (bunda tovar bahosi pasayishi) mumkin. Boshqa xuddi shunday tovar sotuvchilar esa bu shuni darhol amalga oshira olmaydi, deb raqobatdosh tovar markasi bahosini pasaytirish yoki yangisini i.ch. davomida, xuddi shunday choralar boshqa raqobatchi tomonidan qo'llanilishi mumkinligidan behavotir bo'ladi.

Korxona (firmaning) ma'lum bir davr mobaynida strategik holatini baholash quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi:

1. **Korxona (firmaning)** nisbiy o'lchami;
2. **Korxona (firmaning)** o'sishi;
3. Bozordagi tovar va xizmatlarni sotishdagi ulushi;
4. Bozordagi pozitsiyasi;
5. **Korxona (firmaning)** solishtirma rentabelligi;
6. Sof daromadi;
7. **Korxona (firmaning)** texnologik holati;
8. Tashqi ko'rinishi;
9. Rahbariyat va personal (kadrlar).

Raqobatning baholanmaydigan omillari qatoriga tovarlar sifati va reklama kiradi va ular individual yoki alohida xususiyatlarga egadir. Differensiatsiya mahsulotning o'z ma'lum xususiyatlari asosida shakllanishi, masalan, *alohida xususiyatlar* – firma markasi, firma nomi, qadoqlash yoki tara (agar ular bo'lsa) bo'yicha yoki sifat, shakl, rang, stil asosida *individual xususiyatlari* bilan belgilanadi.

Differensiatsiyalashgan mahsulot baho muammosi raqobatli talab va xarajat egri chiziqlari doirasiga kiritilishi mumkin emas, bu avvaldan

xuloslardagi xatolarga olib keladi; baho haddan tashqari past, ishlab chiqarish masshtabi – juda katta, korxonalar soni – juda kichiq bo'lib chiqadi. Bundan tashqari, raqobatning yana ikkita jihati: differensiatsiya va sotish xarajatlari butunlay tushib qoladi. SHu sababli baholarni to'la bilmaslik mahsulotga talab elastikligi (qayishqoqlik)ni pasaytiradi, bu esa reklama talabning elastikligini oshirishi, baholar raqobatini esa ancha keng qilishiga o'xshaydi va baholar yordamida talab etiladigan qo'shimcha xarajatlarni qoplaydi.

Raqobat kurashi evolyutsiyasi tovar sifatini oshiradi (buni patent, mualliflik huquqlari, firma himoya belgilari, firma alohida qadoqlash usuli, mahsulot sifatini yaxshilash maqsadida, firmaning qulay joylashuvi). Reklama esa, erkin raqobat sharoitidan farqli ravishda, bozorlar qo'shilib ketishiga yo'l qo'ymaydi.

Baholanmagan raqobat omillari firmani xaridorlar talabini qondirish uchun yangi imkoniyatlar qidirishga undaydi, ularga «havasning pullik qoidalari» ni singdirib boradi.

Ishlab chiqarish va sotish xarajatlari konsepsiyasida xarajatlar fabrika doirasida tovarlarni ishlab chiqarishga ketgan sarflardangina

(birinchi) emas deb qaraladi. Transport (tashish), sortirovka qilish (ajratish), saqlash, uylarga yetkazish xarajatlari (ikkinchi) mavjud bo'lib, ular talablarni qondirish uchun yanada yaxshi qulayliklar yaratadi. Ikki xil ko'rinishdagi xarajat o'rtasida chegara o'tkazish (ishlab chiqarish xarajatlari, sotish xarajatlari) taklif va talab o'rtasidagi farq kabi qiymat nazariyasida fundamental ahamiyat kasb etadi. Sotish xarajatlari mazkur mahsulotga talabni oshiradi, ishlab chiqarish xarajatlari uning taklifini oshiradi.

3. Korxona (firmada) raqobat tahlilida “McKinsey 7S” tahlil modelini qo'llash. Potensial raqobatchilarning raqobat kuchi. Potensial raqobatchilarning tarmoqqa kirish qobiliyati.

O'tgan asrning 80-yillarida AQSHning “McKinsey” konsalting kompaniyasi maslahatchilari guruhi tomonidan ishlab chiqilgan “McKinsey 7S” modelini qo'llash iqtisodiyotimizning rivojlanishiga yaqindan yordam beradi. Modelning asosiy mualliflari Tom Peters va Robert Vattermanlar hisoblanib, ular tomonidan modelning asosiy tamoyillari ko'rsatib o'tilgan va mazkur tamoyil asosida korxona boshqaruv faoliyatini takomillashtirish imkoniyatlari mavjud bo'ladi. Bugungi kunga kelib, model butun dunyoda amaliyotda qabul qilingan hamda korxona tasarrufida omilkor biznes jarayonlarini yaratishga va optimallashtirish uchun foydalanadigan strategik menejment va marketing bo'yicha ko'plab korxona rahbarlari va mutaxassislarining ishonchini qozongan. “McKinsey 7S” modeli kompaniyaning ichki tashkiliy tuzilmasini va faoliyat ko'rsatish tamoyillarini tahlil qilishning qulay vositasi hisoblanadi. Ushbu model asosida tashkilot mikro iqtisodiyotining yettita asosiy elementi tahlil qilinadi va quyidagi xulosani berishga imkon beradi, ya'ni, korxona tasarrufidagi biznes jarayonlar

qanday darajada yaxshi tashkil etilgan va mavjud resurslar qanchalik samarali tarzda yo'naltirilgan[.

“McKinsey 7S” modeli har qanday korxonaning ichki biznes jarayonlarini takomillashtirishga, korxona samaradorligini oshirishga yordam beradi hamda tashkiliy tuzilmada rejalashtirilgan o'zgarishlarning mumkin bo'lgan natijalarini tahlil qilish, bo'linmalarni birlashtirish va birlashuvni amalga oshirish, korxonaning rivojlanish strategiyasini amalga oshirishning eng yaxshi usulini aniqlash uchun xizmat qiladi. Bu korxonani rivojlantirishda inson omili yoki mavjud texnika bilan emas, balki faqat korxonaning tuzilmasini tadqiq etadi, bu esa korxonaning istiqbolini baholashda va tahlil qilishda asosiy vazifani bajaradi.⁹

Tahlil va natijalar

“McKinsey 7S” modeli quyidagi yettita tamoyilni o'zida jamlaydi:

- korxona strategiyasi;
- korxonaning tarkibiy qismi;
- boshqaruv tizimi;
- korxona tasarrufidagi munosabatlar uslubi;
- xodimlar faoliyati tarkibi; - ko'nikma va qadriyatlar miqdori; -

xodimlarning malakasi.

Model tashkilot muhitining yettita asosiy tamoyilini tahlil qilish asosida qurilgan. Modeldagi barcha tamoyillar o'zaro bir-biriga bog'liq. Bu shuni anglatadiki, yuqorida ko'rsatilgan sohalarining hech bo'lmaganda bittasi o'zgarsa, darhol boshqa o'zgarishlar talab qilinadi. Quyidagi 1-rasmda “McKinsey 7S” modelining namuna sifatida bir ko'rinishi keltirilgan. CHizmada barcha tamoyillar bir-biriga bog'langan hamda “yumshoq” va “qattiq” ikki yirik bo'linmalarga bo'lingan.

Korxonaning tuzilish, strategiyasi va boshqaruv tizimi – bu bo'linmalar korxonaning “qattiq tamoyillar”ning uch qismini o'z ichiga oladi va bu tamoyillar mos ravishda korxonani boshqarishni osonlashtirish va istiqbolini baholashda qulayliklar tug'diradi. Modelning barcha boshqa qismlarini o'z ichiga olgan “yumshoq tamoyillar” esa boshqarish va baholashni murakkablashtiradi, biroq ko'p hollarda korxonaning asosiy tarkibiy qismlarini shakllantiradi va ular uzoq muddatli raqobatbardoshlik tamoyillarini yaratishi mumkin.

Korxona ko'nikmalar va qadriyatlar tizimi “McKinsey 7S” modelining markazida bejiz joylashgan emas. Model mualliflari korxona faoliyatining asosiy tamoyillari va vakolatlarini ichki muhitning qolgan barcha tamoyillariga ta'siriga va ahamiyatiga alohida urg'u berishni ta'kidlab o'tganlar. Yuqorida aytib o'tilganidek, “McKinsey 7S” modeli korxona ichki muhitining yettita asosiy tamoyiliga asoslangan. Quyida modeldagi har bir elementni batafsil ko'rib chiqamiz.

⁹ Лобзов А.В. Без чего не работает корпоративная система управления проектами // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 13. – С. 2045- 2052.

Korxona strategiyasi. Korxona strategiyasi uzoq muddatli rivojlanish rejasini belgilaydi, bu biznesning raqobatbardoshligini oshirishga va barqaror raqobatbardosh ustunliklarni yaratishga yordam beradi. To'g'ri tanlangan strategiyaning mezonlari quyidagilardir, ya'ni: maqsadlarning aniq shakllantirilishi, uzoq muddatli maqsadlarga ega bo'lishi, raqobatbardosh ustunlikka erishishga yo'naltirilgan bo'lishi, korxonaning umumiy faoliyati bilan o'zaro bog'liqligi.

Korxonaning tuzilish. Modeldagi tuzilmaga ko'ra, har bir bo'limning bog'liqlik tamoyillari, ustuvorligi va javobgarlik sohasi ko'rsatilgan korxona tarkibidagi turli bo'limlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tashkil etish usullari tushuniladi. Modelning bu tamoyili mos ravishda va oson o'zgarishi mumkin.

Boshqaruv tizimi. Boshqaruv tizimi korxonaning muntazam operatsion (amaliy) tartiblarini ta'riflaydi. "McKinsey 7S" modelining ushbu tamoyili boshqaruv qarorlari qanday qabul qilinganligi, korxonada kundalik ishlar qanday amalga oshirilayotgani, biznesning qanday usullari rivojlanayotganligi uchun javob beradi.

Qadriyatlar tizimi. Qadriyatlar tizimi korxonada faoliyat ko'rsatayotgan xodimlarning kasbiy qobiliyati va vakolatlar doirasi miqyosini ifodalaydi.

Xodimlar tarkibi. Xodimlarni ishga qabul qilish, ularni mutahassisliklarga ajratish, ularga ko'rsatma va tavsiyalar berish va rag'batlantirish. Bu tamoyil korxonada xodimlarning amalda qay darajada faoliyat yuritayotganini tahlil etadi.

Korxona tasarrufidagi munosabatlar uslubi. Bu tamoyil korxona tomonidan qabul qilingan boshqaruv uslubini ifodalaydi. Korxonada rahbarlar faoliyati natijasi va biznesni rivojlantirish uchun muhim qarorlar qabul qilishda ularning rolini ifodalaydi.

Xodimlarning malakasi. Bu tamoyil korxona hodimlarni qayta tayorlash va malakasini oshirish, ularning yetuk darajada faoliyat yuritishi uchun yetarli darajada malakaga ega bo'lishlarini ta'minlaydi.

"McKinsey 7S" modelini amaliyotda qo'llash jarayonida olib boriladigan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

Bu yerda oltita tamoyillar ko'rib chiqiladi, ya'ni:

- model elementlari ta'rifi;
- qarama-qarshiliklar tahlili;
- mukammal modelni yaratish usuli;
- asosiy o'zgarishlarni aniqlash;
- o'zgarishlarni kiritish;
- modelni qayta tahlil qilish.

1. Model elementlari ta'rifi. Birinchi bosqichda 2-jadvalda keltirilgan nazorat ro'yxatidan (anketadan) foydalanib, modelning har bir tamoyilini tavsiflanadi. Modelning har bir tamoyilini monosyllables (murakkab) usulda ifodalangan ma'lumotlardan foydalanib, mumkin qadar batafsil tushuntirishga harakat qilish lozim.

2. Qarama-qarshiliklarni tahlil qilish. Ikkinchi bosqich – bu barcha tamoyillarni o'zaro tahlil qilish va ular o'rtasidagi o'zaro qaramaqarshiliklar mavjudligini aniqlash, ular bir-birlari bilan qanchalik bog'liq va bir-birini qo'llab-quvvatlashini o'rganadi.

Qadriyatlar tizimini tahlil qilish quyidagi amallar orqali bajariladi: strategiya, tuzilma va boshqaruv tizimiga nisbatan qanchalik mukammalligi tahlili. So'ngra "qattiq" tamoyillar tahlili olib boriladi, ya'ni, ular bir-biri bilan qanday aloqadalar va ular o'rtasida birbirilarga nisbatan ziddiyatlarning mavjud emasligi o'rganiladi. So'ngra "yumshoq" tamoyillarning qaysi elementlari "qattiq" elementlarga mosligi tahlil etiladi va "yumshoq" tamoyillarning o'zaro zid kelmasligi tahlil qilinadi.

3. Mukammal modelni yaratish usuli. Uchinchi bosqich – korxonaning mukammal modelini yaratishdan iborat, unda barcha yettita tamoyil birlashtiriladi. Modelni qo'llashning bu bosqichi eng uzoq muddatlidir va ko'plab muqobil usullarni qo'llashni talab qiladi. So'ngra qo'llaniladigan mukammal modelni yaratish uchun korxonaning mavjud tuzilmasi va qadriyatlarini inobatga olgan holda, eng kam qarshilik ko'rsatish yo'li tanlanadi. Birinchidan, "yumshoq" tamoyillarda qanday holatlar ro'y berishi mumkinligi o'rganiladi, so'ngra bu tamoyillarning korxona "qattiq" tamoyillariga mos kelishi o'rganiladi. Ikkinchidan, har bir "qattiq" tamoyillarni o'zgartirish amalga oshiriladi. Uchinchi bosqichda korxonaning asosiy qadriyatlarini ko'tarish vazifalari amalga oshiriladi.

4. O'zgarishlar rejasi. To'rtinchi bosqich – korxonani qayta tashkil etish zaruriyati aniqlanadi va rivojlanish jarayoniga to'sqinlik qiluvchi qaramaqarshiliklarni bartaraf etish va korxonaning samaradorligini ko'tarish uchun modellarning barcha tamoyillarini bir-birini to'ldirishi va ta'minlashi uchun qanday muhim o'zgarishlar qilish zarurligi belgilanadi. Bu amaldagi va takomillashtirilgan (mukammal) modellarni bir-biri bilan solishtirish imkonini yaratadi.

5. O'zgarishlarni kiritish. Beshinchi bosqich – korxonani takomillashtirishga mo'ljallangan rejalarini amalga oshirishdan iborat. Har qanday holatda loyihani amalga oshirish eng muhim va murakkab bosqich hisoblanadi. Korxonada qabul qilingan qarorlar ijobiy natija bermasa, korxonani iqtisodiy o'sishi ham ro'y bermaydi. SHuning uchun, o'zgarishlarni amalga oshiruvchi va tahlil qiluvchi alohida guruhini shakllantirish maqsadga muvofiqdir va bu guruh tarkibiga xolis xodimlar jalb etiladi.

6. Monitoring(Nazorat). So'nggi oltinchi bosqich, amalga oshirilgan ishlarni kuzatib borish va ushbu modeli yettita tamoyilining har birini tahlil qilish asosida qayta qurishni amalga oshiradi. Har bir tamoyilni o'zgartirish, boshqa tamoyillarni qisman o'zgarishiga olib keladi, shuning uchun korxona mikroiqtisodiyotini barcha yettita tamoyillari faoliyatini muayyan tartibli nazarotini taminlaydi. "McKinsey 7S" modeli bo'yicha korxona mikroiqtisodiyotini barcha qismlarini tahlil qilish uchun kichiq nazorat varaqasini yaratish va uni muntazam to'ldirib borish taklif etiladi. Natijada

korxona faoliyati mazkur model asosida qanday yutuq yoki kamchiliklarga ega bo'lishi kuzatib boriladi. Varaqada korxonaning asosiy qadriyatlarini qaysi tamoyillar tashkil etadilar, korxonaning korporativ madaniyati qanday shakllanadi, qabul qilingan qarorlarning qay biri qanchalik samara berishi haqida axborotlar to'planadi.

Modelning faoliyat ko'rsatishi namunasi. Biz quyida "McKinsey 7S" modelining korxona amaliyotda faoliyat ko'rsatishi bo'yicha namunasi ko'rib chiqamiz. Bizning misolimizda biz tahlil qilayotgan korxonada ro'y berayotgan mikroiqtisodiy o'zgarishlarni ko'rib chiqamiz va model korxona biznesining tashkiliy vazifalarini hal qilishda qanday yordam berish amallari o'rganiladi.

1-qism. Internet orqali korxona muayyan xizmatlarni taklif qilsin. Korxonaning asosiy strategiyasi uni bozordagi ulushini oshirishdan iborat. Korxonaning o'z faoliyati yangi tashkil etilganligi sababli, korxona boshqaruv ierarxiyasining yuqori bo'g'inidagi bir necha rahbarlarga bo'ysunadi va bo'g'inning quyi qismi bir nechta xodimlardan iborat bo'ladi. Korxonaning kichikligi tufayli xodimlarning harakatini muvofiqlashtirish uchun murakkab rasmiy tizimlar yaratish shart emas.

2-qism. Korxona ancha kengaygan, uning tarkibida 500 dan ortiq xodimlar faoliyat ko'rsatadi va uning bozordagi mahsulot turi bo'yicha ulushi 50 foizdan oshadi. Korxona tuzilmasi asta-sekinlik bilan byurokratik mashinaga aylanadi hamda xodimlarni rag'batlantirishning yangi tizimlari paydo bo'ladi. Korxonaning qadriyatlari tizimi ham rivojlana borib, xodimlar yuqori malakasi va faolliklari ham qadrlil va ahamiyatli shaklga ega bo'ladi. Avvalgi qadriyatlar (ishonch va guruhda faoliyat ko'rsatish) yangi xodimlarning ko'payishi hisobiga dolzarblik maqomini yo'qotadi. Korxonaning ushbu holatini tahlil qilgan holda model quyidagi ko'rinishga ega bo'lishi mumkin:

faoliyatiga ikkita mikroiqtisodiyot elementlarni moslashtirish maqsadga muvofiqdir, ya'ni: bo'yinsunish va javobgarlik tizimiga ko'maklashuvchi byurokratik tuzilma belgilangan maqsadlarga yuqori darajada erishish imkonini beruvchi xodimlar tarkibi. Biroq, mikroiqtisodiyotning qolgan beshta elementlari korxonaning keskin rivojlanishi sharoitida o'zaro qarama-qarshilik sharoitida bo'ladilar. Bunday tahlil korxona hayot faoliyati kengayishi qobiliyati mavjud emasligini ko'rsatadi. Bozorning katta qismi egallangandan so'ng uni to'liq qamrab olish murakkablashadi. Ushbu holatda, bozorga yangi mahsulotlarni kiritish va geografik ekspansiya (kengayish) amali yaxshi strategiya bo'lib hisoblanadi. SHu bilan birgalikda korxona faoliyatida strategik rejalashtirish hamda axborotlarni to'plash va tahlil qilish tizimlarining yetishmovchiligi holatlari ham kuzatiladi. Mazkur tizimlar korxonaning bozordagi ulushini saqlab qolish va xususiy biznes amallarini tartibga solish uchun zarur hisoblanadilar. Boshqaruvning turli usuli korxona uchun yangi muammoni yaratadi, rahbariyat katta tashkilotni boshqarish ko'nikmalariga ega bo'lmagan holda korxona o'sishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi boshqaruvning

demokratik usullarini qo'llab-quvvatlash usuliga o'tadi. Bunda boshqaruvning yangi ko'nikmalari zudlik bilan korxona tizimiga tatbiq etilishlari zarur.

Biz yuqorida "McKinsey 7S" modeli bilan ishlash usulini ko'rib chiqdik. Model oddiy bo'lgani bilan birga amaliyotda modelda mavjud bo'lgan yettita elementni mos ravishda to'plash murakkab vazifa hisoblanadi. Bunday moslik korxona tasarrufidagi qarama-qarshiliklarning oldini olish va biznes jarayonlarni takomillashtirish bo'yicha amallarni tartibga solish imkonini yaratadi.

O'zbekiston respublikasi davlat tasarrafidan chiqarilgan korxonalar oldida turgan vazifalardan biri chuqur raqobat sharoitida faoliyat ko'rsatish hamda keng assortimentga ega bo'lgan sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda. Bunday murakkab masalalarni ijobiy hal etishda korxonalarning boshqaruv tizimlarini ko'p tamoyillik va bozor infrastrukturasiga mos ravishda tashkil etish korxonalarning rivojlanishi garovidir. Mazkur tamoyillar bilan birga korxonaning tashkiliy tuzilmasini "McKinsey 7S" modeli asosida tahlil etish hamda "yumshoq" va "qattiq" tamoyillarining aniq tarzda belgilanishi va ular o'rtasidagi bog'liqliklarni mukammal darajada o'rnatish korxona oldida turgan vazifalarni yuqori darajada hal etish imkonini beradi.

Tatbiq qilishga mo'ljallangan model asosida belgilangan tamoyillardan "qattiq" tamoyillar o'rtasidagi aloqalarni tadqiq etishda matematikaning "qattiq", ya'ni aniq hisoblashlarining tatbiq etilishi, "yumshoq" tamoyillar o'rtasidagi aloqalarni tadqiq etishda esa "yumshoq" hisoblashlarni tatbiq etilishi tamoyillar o'rtasidagi aloqalarni mukammal tarzda o'rnatish imkonini yaratadi.

Nazorat savollari:

1. Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asosi. Raqobat kuchlarining qarma-qarshiligi.
2. Raqobat strategiyasini aniqlovchi omillar.
3. Raqobat kuchlarini bilish- raqobatbardoshlikning asosiy omili.
4. Bevosita raqobatchilarning raqobat kuchi. Ichki tarmoq raqobatining jadallashuviga ta'sir etuvchi omillar.
5. Strategik omillar. Strategik bo'lmagan omillar. Firmaning himoya strategiyasi.

9-mavzu. Yangi firmalar, strategik o'zgarishlar, notijorat tashkilotlari

1. Iqtisodni globallasuvi va global raqobat. O'zbekiston iqtisodiyoti raqobatbardoshligini oshirishda modernizatsiya jarayonlarining o'rni

Milliy xo'jaliklar barqaror rivojlanishining muvaffaqiyatli strategiyasi, eng avvalo, raqobatbardosh iqtisodiy tizimning real sharoitlarini xolisona

baholash va uni tushunib yetish hamda boshqarish mexanizmining yangi metodologik yo'nalishlarini ishlab chiqishga bog'liqdir. Turli darajada rivojlangan iqtisodiy tizimlar faoliyat yuritishining va iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadigan barcha omillarni e'tiborga oluvchi bozor muhitining qat'iy talabi sifatida raqobatbardoshlikni tan olishga asoslangan tizimli metodologik yondashuv milliy iqtisodiyotni takomillashtirishning to'liq tizimini tashkil etishga imkon yaratadi. Jahon talablarining o'zgarib turuvchi sharoitlarida bunday yo'nalishlar iqtisodiy tizimlarni liberallashtirish va davlatlarning milliy raqobatbardosh ustuvorliklaridan foydalanish hamda o'z iqtisodiyotini takomillashtirishni amalga oshirish muammolarini birinchi navbatdagi vazifalari qatoriga kiritadilar.

Respublikada iqtisodiy modernizatsiya dinamikasi ishlab chiqarish munosabatlari va iqtisodiy aloqalarning o'zgarishida, jahon bozorining tarkibiy qismi sifatida milliy bozorning shakllanishida, O'zbekiston iqtisodiyotining tuzilmaviy qayta qurishda aks etayotgan iqtisodiy plyuralizm tomoniga jamiyatning harakatlanishini ko'rsatmoqda.

O'zbekistonda modernizatsiya jarayonining o'ziga xosligi ham bir qator xususiyatlarni oldinga surmoqda. Jamiyatimizda so'z faqat iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish tomoniga o'zgarish haqida emas, balki milliy iqtisodiyotni erkinlashtirish va uning vazifalarini markazlashishdan xolis qilish, ya'ni iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlab bera ola-digan yangi davlatchilikni va samarali iqtisodiyotni yaratish to'g'risida ham bormoqda.

Globalashuv jarayonlari bilan birga kuzatiladigan iqtisodiyotdagi tarkibiy islohotlar bir tekis bo'lmagan tavsifga ega. Bunda moliya va tovar bozorlari, mehnat va kapital bozorlari tubdan o'zgaradi. Bo'larning barchasi esa, o'z navbatida, kommunikatsiya oqimlari tuzilmalari va institutlarning o'zaro munosabatlari bo'yicha yuzaga kelgan xususiyatlarini ham sezilarli tarzda o'zgartirib yuboradi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari va uning makroiqtisodiy dinamikaga ta'sirini tahlil qilish natijasida o'tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining uchta asosiy bosqichi aniqlandi.

I bosqich. Bozor asoslarini yaratish va iqtisodiyotning bosqichma-bosqich o'zgarishi (1991 yildan 1996 yil oxirigacha). Bunda O'zbekistonning SHarqiy Yevropa va MDHning boshqa mamlakatlaridan farq etuvchi o'ziga xosligi – iqtisodiy islohotlarning tadrijiy xarakteri va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni saqlab qolganligidadir. Isloxlarning dastlabki yillarida hukumatning asosiy kuchi bozor iqtisodiyotining me'yoriyhuquqiy bazasi va institutsional asoslarini yaratishga safarbar etildi, davlat boshqaruv organlarining vazifalari tubdan o'zgartirildi va kichiq hamda xususiy biznesni rivojlantirish uchun barcha sharoitlar yaratib berildi.

II bosqich. Tashkiliy-huquqiy bazaning yaratilishi, davlatning tuzilmaviy-investitsiya siyosatini o'tkazishdagi ishtiroki, bozor islohotlarining bosqichma-bosqichligi. O'zbekistonda bir vaqtda uchta yirik va murakkab muammo hal etildi. Bu – iqtisodiyotda institutsional va tuzilmaviy qayta

qurishlar makroiqtisodiy va moliyaviy barqarorlikni ta'minlash (1996-2000 yillar).

III bosqich. Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni liberallashtirish (2001 yildan hozirgacha). Bu bosqich boshqalaridan, eng avvalo, valyuta bozorini erkinlashtirish va soliq jarayonlarining kamaytirilishi bo'yicha tashlangan katta qadamlari bilan ajralib turadi.

Bunda tovarlar eksporti va importi bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlarni qayd qilish tadbirlarining soddalashtirilishi; Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo vazirligida import bo'yicha bitimlarni avvaldan ro'yxatdan o'tkazish tadbirining bekor qilinishi; raqobatbardosh tayyor iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi, xorijiy investitsiyalar kiritilgan, qo'shimcha qiymat solig'idan tashqari budjetga ajratiladigan barcha turdagi soliq va to'lovlardan ozod qilingan korxonalarining ishlab chiqarishini rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha tadbirlarning qabul qilinishi; turli operatsiyalar va axborot almashinuvi yagona elektron tizimining yaratilishi ayniqsa muhim.

2. Iqtisodiyotdagi integratsiya jarayonlarining mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligiga ta'siri

Iqtisodiy integratsiya tovarlar savdosini erkinlashtirishdan boshlanib, uchinchi mamlakatlarga nisbatan umumiy bojxona tariflarini yaratishni ham o'z ichiga oladi, shuningdek, ishlab chiqarish omillarining davlatlaro erkin harakati bilan to'ldirilgan holda makroiqtisodiy siyosatni bir xillashtirish va davlatlar ustidan boshqaruv organlarini yaratish bilan tugallanadi. Integratsiya birlashmalari sonining tez sur'atlarda o'sishiga qaramay, ularning aksari qismi tashkil topishning boshlang'ich bosqichlaridadir.

MDH mamlakatlarida sho'ba korxonalarining ochilishi faol tarzda sotish talab etiladigan tovarlar savdosini kengaytirish, shartnomalar bo'yicha o'z vaqtida va to'liq ravishda yetkazib berilgan tovarlar uchun xech bir to'siqsiz hisob-kitob qilish muammolarini hal etishga imkon yaratadi.

Sanoat-texnik ahamiyatdagi mahsulotlar bo'yicha TMKni mashinasozlik mahsulotlari, shuningdek, murakkab assortimentdagi mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Bunda filiallarning rentabelligini belgilash uchun MDHning mos mamlakatlarida sotiladigan resurslar hajmini aniqlab olish talab etiladi.

TMK huquqiy holatini belgilashda BMT tomonidan TMK va hukumatlar o'rtasidagi munosabatlar majmuasini tartibga solib turuvchi hujjatlar ishlab chiqilishini ham e'tiborga olish taqozo etiladi. Ularda barcha davlatlar uchun ochiq bo'lgan global mexanizm, ya'ni o'ziga xos tartiblar majmuasini yaratish ko'zda tutiladi. Xususan, u TMKning quyidagi tamoyil, maqsad va vazifalarini nazarda tutadi:

- milliy suverenitetni to'liq hurmat qilish;

- davlatlarning tabiiy resurslari, moddiy boy-liklari va iqtisodiy faoliyati ustidan ajralmas suvereniteti;
- ichki va hukumatlararo munosabatlarga aralashmaslik;
- davlatning TMK faoliyatini tartibga solish va nazorat qilish, foydani taqsimlashda qatnashish va hududida joylashgan xorijiy mulkni milliylashtirish huquqi;
- xalqaro huquqdan foydalanish, adolatli tartib va qonuniy faoliyatni himoya qilish. Milliy tartib rivojlanish sohasidagi milliy iqtisodiy reja va maqsadlarga mos kelgan taqdirda TMKga havola etiladi.

Fan-texnika taraqqiyoti omillarining qiyosiy tahlili jahon tajribasidan o'tgan rivojlanish modellarida asosiy farq qiluvchi omillarni aniqlashga imkon beradi. Bu bir tomondan, fan, ta'lim va ko'p ilm talab qiluvchi tarmoqlarni rivojlantirishga asoslangan dinamik o'sishdir. Urushdan keyingi davrlarda bu Yaponiya va Germaniyada, 80yillarda Janubiy-SHarqiy Osiyoning yangi industrial mamlakatlarida ko'zatilgan. Boshqa tarafdin, mazkur davrda maqbul innovatsiya muhitini yarata olmagan, fan va ta'lim tizimlari tanazzuliga olib kelgan inflyatsiya o'sishi Lotin Amerikasi mamlakatlari uchun xos bo'lgan. Ishlab chiqarish va kapitalning globallashuvi sharoitida milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi alohida ahamiyat kasb etadi.

Globalashuv davrida ochiq iqtisodiyotga ega mamlakatlarning rivojlanishi xalqaro iqtisodiy munosabatlarning turli shakllaridan foydalanishning intensivligiga bog'liq bo'lib, xalqaro iqtisodiy munosabatlarning har bir yo'nalishi mamlakat raqobatbardoshligini ta'minlashda alohida o'rin egallaydi. Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi bosqichida xalqaro darajadagi raqobat muhitiga moslashish va raqobatbardoshlikni ta'minlash jarayoni har bir mamlakat iqtisodiyoti oldida turgan muhim vazifalardan biri hisoblanadi. Bu borada mamlakatimiz iqtisodiyoti oldida turgan muammolarni tizimli asosda bartaraf etish muhim ustuvor ahamiyatga ega ekanligi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SHavkat Mirziyoevning 2018 yil 28 dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasida quyidagicha to'xtalib o'tgan edi: «Bugun biz shiddat bilan o'zgarib borayotgan zamonda yashamoqdamiz. Dunyo miqyosida manfaatlar kurashi, raqobat tobora avj olib, xalqaro vaziyat keskinlashib bormoqda. Biz kelgusi yil uchun amaliy rejalar tuzar ekanmiz, xalqaro maydondagi ana shunday murakkab vaziyatni hisobga olgan holda, taraqqiyotimizning ustuvor yo'nalishlarini aniq-ravshan belgilab olishimiz zarur.

Yuqoridagi holatlar milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining tovar va xizmatlar, korxonalar, tarmoqlar, hududlar va mamlakat darajasidagi omillaridan samarali foydalanishga doir muammolarni tizimli tartibda o'rganish tadqiq etish masalasini dolzarb ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi.

SHu bilan birga, O'zbekistonda iqtisodiyotning raqobatbardoshlik muammosi, mamlakatning strategik jihatlarini ishlab chiqish uchun yetarli darajada aniq anglab yetilmagan. Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi

rivojlangan mamlakatlarning makrodarajadagi iqtisodiy siyosatining asosiy muammosi hisoblanadi. Bunda mamlakatlarning raqobatbardoshlik mezonlari tizim rivojlanishining makro- va mikroiqtisodiy darajalari nuqtai nazaridan shakllanadi. Agar, birinchi holatda, u mamlakatning makroiqtisodiy doirasi, uning texnologik va institutsional rivojlanishiga taalluqli bo'lsa, mikroiqtisodiy yondashuv nuqtai nazardan esa milliy kompaniyalarning faoliyati va strategiyasi hamda milliy biznesmuhit sifati baholanadi.

3. Xalqaro global raqobat. Global raqobat strategiyasiga o'tishda hosil bo'luvchi ustunlik manbalari. Globallashuv va O'zbekistonning jahon xo'jaligiga integratsiyalashuvining bog'liqligi

Zamonaviy globallashuv jarayoni avvalgi integratsiya jarayonlaridan ma'lum qadar farq qiladi. Eng avvalo, bu juda ko'p mamlakatlarning savdo, moliya, investitsiya va axborotlar uchun o'z chegaralarini ochishida ko'rinadi. Nafaqat rivojlangan mamlakatlar, balki rivojlanayotgan mamlakatlar ham o'z iqtisodiyotlarida umumjahon tamoyillariga muvofiq ravishda islohotlar o'tkazmoqdalar.

Zamonaviy axborot texnologiyalari ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida jismoniy munosabatlar zaruriyatini kamaytirdi va avval xalqaro bozorlarda sotishning iloji bo'lmagan ba'zi xizmatlarni savdo ob'ektiga aylantirishga imkon berdi. Bunda tovar va xizmatlar aylanmasi bo'yicha xarajatlar ancha qisqardi.

Zamonaviy dunyoda mamlakatlarning tutgan o'rni, bugungi kunda, eng avvalo inson kapitalining sifati, ta'lim holati va ishlab chiqarishda fan va texnikadan foydalanish darajasi bilan belgilanadi. Ishchi kuchi va xom ashyo resurslarining seroblighi xozigi kunda raqobat afzalligi sifatida ko'rilmaydi, chunki mahsulot tannarxining yaratilishida bu omillarning ulushi kamayib bormoqda.

Investitsiya jarayonlari va hodisalarining o'sib borayotgan o'zaro bog'liqligi sifatida e'tirof etiladigan globallashuv natijasida, nafaqat o'zaro, balki davlat bilan teng asoslarda birgalikda harakat qiluvchi jahon kapitali, xalqaro korporatsiyalar, xalqaro investitsiya institutlari, transmilliy boshqaruv tuzilmalari bosimi ostida sekin-asta milliy davlat suvereniteti yemirilib boradi. Globallashuvning bu jihati mazkur jarayonning hozirgi zamon bosqichi uchun ayniqsa xos.

Nafaqat rivojlanish darajasi, balki jahon xo'jaligi va xalqaro mehnat taqsimotiga (XMT) jalb etilganlik darajasi bo'yicha ham turlicha bo'lgan tizimlarning o'zaro ta'siri jahon xo'jaligining eng muhim muammosi hisoblanadi. Hozirgi zamon jahon iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyati – integratsiya, buning ustiga umumiy, ya'ni kapital, ishlab chiqarish, mehnat integratsiyasi.

So'nggi yillarda integratsiya yangi mamlakat va mintaqalarni qamrab oldi va quyidagi yo'nalishlar bo'yicha rivojlanmoqda:

- ishlab chiqarish kuchlarining baynalmilallashuvi;

- xalqaro mehnat taqsimotining baynalmilallashuvi;
- moddiylashgan tovarlar bo'yicha an'anaviy xalqaro savdo xususiyatining sifat o'zgarishi va ko'lamining kengayishi;
- turli mamlakatlarda iqtisodiy faoliyatning chatishib ketishi va o'zaro bog'liqligini ta'minlovchi moliyaviy va ishlab chiqarish resurslarining xalqaro miqyosda ko'chib yurishi;
- xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi;
- ilmiy-texnik bilimlar bilan xalqaro almashinuv;
- ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi;
- zamon talablaridagi global muammolar (tabiatni muxofaza qilish, Dunyo okeani, kosmosni o'zlashtirish, rivojlanayotgan mamlakatlarning och axolisiga yordam ko'rsatish va boshqalar)ni hal etishga yo'naltirilgan xalqaro hamkorlik.

Integratsiya iqtisodiy rivojlanish darajasi bo'yicha yaqin bo'lgan milliy xo'jaliklarning barqaror iqtisodiy munosabatlari va mehnat taqsimoti rivojlanishining ob'ektiv jarayonidir. Tashqi iqtisodiy ayirboshlash va ishlab chiqarish sohasini qamrab olgan xolda, u milliy xo'jaliklarning zich chatishib ketishi, mintaqaviy xo'jalik majmualarining yaratilishiga olib keladi.

Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishning zaruriyati bozor munosabatlari rivojlanishining zamonaviy bosqichida raqobat kurashining keskinlashuvi, asosan xom-ashyo eksportiga qaratilgan strategiyainig jiddiy cheklanishi orqali yuzaga keladi. Tayyor mahsulot va xizmatlarni xalqaro bozorlarga olib chiqish jarayoni iqtisodiyotda jiddiy tarkibiy o'zgartirishlarga asoslangan innovatsion va ilmiy-texnik omillarni 3 o'zlashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning amaldagi bosqichi zamonaviy bozor munosabatlarini shakllantirish orqali globalizatsion iqtisodiy tizimning turli pog'onalarida raqobatbardoshlikning yuqori darajasini ta'minlash muammosini dolzarblashtiradi. Iqtisodiyot va uning tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash ushbu tarmoqlarda ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashga olib keladi, pirovardida mamlakat, korxona va mahsulotning ichki va tashqi bozordagi raqobatbardoshligi ta'sirida aholining ish bilan bandligi ortadi, uning turmush darajasi yuksaladi hamda mamlakatning barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlari ta'minlanadi. Mamlakatda amal qiladigan iqtisodiy tizim va mamlakatning iqtisodiy rivojlanganlik darajasi milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini ta'minlash omillaridan samarali foydalanish imkoniyatlarini shakllantirish uchun xizmat qiladi. SHu sababli, rivojlangan, rivojlanayotgan, qoloq mamlakatlar iqtisodiyoti uchun raqobatbardoshlikni ta'minlash omillari turli ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayonni quyidagi guruhlash orqali ko'rish mumkin:

I. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida raqobatbardoshlikni ta'minlash omillari:

- texnik va texnologik taraqqiyotning yuqori darajasi;
- ishlab chiqarish jarayonining ilmiy va innovatsion rivojlanishi;

- aholining savodxonlik va salomatlik darajasining yuqori sur'atlari;
- iqtisodiy faoliyat sub'ektlarining axborot-kommunikatsiya tizimi orqali yuqori integratsiyalashuvi;
- bozor infratuzilmasining sifati va samaradorlik darajasining yuqoriligi;
- ichki bozor sig'imining yuqori darajasi;
- qulay investitsion va innovatsion muhitning yuqori sur'atlari va boshqalar.

II. Rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotida raqobatbardoshlikni ta'minlash omillari:

- ishchi kuchi sura'tining yuqori darajasi;
- kapital samaradorligining yuqori sur'ati;
- tabiiy resurs salohiyatini yuqori darajada o'zlashtirilishi;
- mehnat sig'imi va samaradorligining ortib borishi;
- iqtisodiyotning tarmoq va sohalarida yuqori o'sish sur'atlarining texnik va texnologik taraqqiyot darajasiga bog'liqligi;
- investitsion muhitning yuqori darajasi va boshqalar.

II. Qoloq mamlakatlarda raqobatbardoshlikni ta'minlash omillari:

- mehnat resurslarining yuqori darajasi;
- o'zlashtirilmagan tabiiy resurs salohiyati va boshqalar.

Yuqoridagilar bilan bir qatorda milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining ortishi quyidagi shart-sharoitlarni taqozo etadi:

- milliy iqtisodiyotining ochiqlik darajasi;
- eksport diversifikatsiyasi;
- makroiqtisodiy va siyosiy barqarorlik holati;
- ishbilarmonlik muhitini;
- iqtisodiy faoliyat sub'ektlarining bozor kuchlari ta'siri ostidagi xatti-harakati va boshqalar.

So'nggi yillarda mamlakatimizda milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish shart-sharoitlarini yaratish va omillaridan samarali foydalanishga yuqori darajada e'tibor qaratilganligi sababli, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va o'zlashtirish sur'ati keskin ortdi. 2018 yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekiston Respublikasida iqtisodiyot va ijtimoiy sohani rivojlantirish uchun jami moliyalashtirish manbalari hisobidan 107333,0 mlrd. so'm, (dollar ekvivalentida 13,3 mlrd. AQSH doll.) yoki 2017 yilga nisbatan 118,1 foiz asosiy kapitalga investitsiyalar o'zlashtirildi. Markazlashgan moliyalashtirish manbalari hisobidan 2017 yilga nisbatan 159,9 foiz yoki 34448,4 mlrd. so'm (jami investitsiyalar hajmining 32,1 foizi yoki o'tgan yildagi ko'rsatkichiga nisbatan 8,6 foiz punktga ko'p) asosiy kapitalga investitsiyalar o'zlashtirildi, mos ravishda, markazlash- magan moliyalashtirish manbalari hisobidan 72884,6 mlrd. so'm yoki 105,3 foizni tashkil etdi .

Mamlakatimizning ekcpoptga yo'naltirilgan uctivop tapmoqlapini epkinlashtipish va modepnizatsiyalashga qapatilgan chopa-tadbiplap natijacida

ekspert tapkibida cezilapli cifat o'zgapishlapi po'y bepdi. SHuning bilan bip qatopda jahon bozopi konyuktupaciga moc pavishda taklif hajmining bildipilishi, paqobat muhitini qo'llab-quvvatlashga qapatilgan chopa-tadbiplap tizimining muttacil amal qilishi, ekspoptga yo'naltipilgan tapmoqlapda epkin napxlap tizimining jopiy etilishi kabi bip qatop holatlap ekspoptni divepcifikatsiya qilishga keng ko'lamli imkoniyat yapatdi

Xalqaro iqtisodiy integratsiya (XII) – alohida milliy xo'jaliklar o'rtasidagi barqaror o'zaro munosabatlarning chuqur rivojlanishi va mehnat taqsimotiga asoslangan ravishda mamlakatlarning iqtisodiy va siyosiy birlashishi, ular iqtisodiyotining turli darajada va turli sohalarda birgalikda faoliyat ko'rsatish jarayonidir..

Hozirgi zamon jahon iqtisodiyotida ikkita asosiy yo'nalish mavjud:

1. Mamlakatlar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning rivojlanishi, savdoni erkinlashtirish, zamonaviy kommunikatsiya va axborot tizimlarining, jahon texnik standart va me'yorlarining yaratilishi natija-sida jahon xo'jaligining yaxlitlashuvi, globallashuvining kuchayishi.

2. Mintaqaviy darajada mamlakatlarning o'zaro iqtisodiy yaqinlashuvi va faoliyati, jahon xo'jaligining nisbatan mustaqil markazlarini yaratish yo'nalishida rivojlanayotgan yirik mintaqaviy integratsiya tuzilmalarining shakllanishi.

Jaxon xo'jalik tizimi doirasida integratsiya, savdoni yanada erkinlashtirish yo'lidagi qadam yoki, aksincha, savdo oqimlari yo'lidagi cheklashlardan iborat bo'lib qolmayotganligi nuqtai nazaridan baholanishi kerak. Zamonaviy jahon xo'jaligi juda xilma-xil. Uning tarkibiga o'zining ijtimoiy tuzilmasi, siyosiy tarkibi, ishlab chiqarish kuchlari va munosabatlarning rivojlanganlik darajasi, shuningdek, iqtisodiy munosabatlarning ko'lamlari va usullari, shuningdek, xususiyatlari bilan farq qiluvchi davlatlar kiradi.

SHunga bog'liq ravishda, global jarayonlar bilan birga kuzatiladigan barqaror rivojlanish iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishning mamlakat ichida, davlatlararo va xalqaro darajalardagi yangi qirralarini shakllantirishni maqsad qilib qo'yadi. SHu sababli, bozor islohotlarini yanada chuqurlashtirish sharoitlarida raqobatbardoshlik va iqtisodiyotni rivojlantirishning barqarorligi masalalari milliy xo'jalik yuritish nazariyasi va amaliyotida eng muhim o'rinni egallaydi.

4. Iqtisodiyotni erkinlashtirishning hozirgi zamon yondashuvlari

Har qanday iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyatlari va tarixiy rivojlanish bosqichlari mavjud bo'lib, bu jarayonlar iqtisodiyotning muayyan bir holatini belgilab beradi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda ham iqtisodiy sohalarda faoliyatini tubdan qayta qurib chiqish maqsadida iqtisodiy erkinlik darajasi masalalariga asosiy e'tibor qaratiladi va iqtisodiyotni erkinlashtirish borasida turli tadbirlarni amalga oshirishga yo'l tutiladi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish – bu iqtisodiyotga davlatning to'g'ridanto'g'ri aralashuvi darajasini pasaytirish hisoblanadi. Buning uchun, eng avvalo, davlatga qarashli bo'lgan mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayonlarini amalga oshirish, ishlab chiqarish sohasidagi cheklovlarni kamaytirib borish, soliq yukini pasaytirish, savdo-sotiq erkinligini kengaytirish, daromadlar bozorga xos qoidalar asosida taqsimlanishiga erishish, erkin narxlarga o'tish, tashqi iqtisodiy faoliyatga erkinlik berish kabilarni talab etiladi.

Erkinlashtirish jarayonining mohiyati uning vazifalari orqali yanada to'laroq namoyon bo'ladi. Bu jarayonda asosiy e'tibor xo'jalik yurituvchi sub'ektlar erkinligi va iqtisodiy mustaqilligini ta'minlashga qaratiladi. Chunki iqtisodiy manfaatdorlik va sog'lom raqobat kabi bozor dastaklari ta'siri ostida harakat qiluvchi xo'jalik sub'ektining faoliyati faqat muayyan erkinlik va mustaqilliklar ta'minlangan sharoitdagina samarali bo'ladi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish yangi korxonalarining bozorda erkin paydo bo'lishini, yangi firmalar ro'yxatga olinishining soddaligi va yengilligini, yangi firmalar ishlab chiqargan mahsulotlarning mahalliy va xorijiy bozorlarda erkin harakat qilishini, xomashyo yetkazib beruvchilar va mijozlar erkin tanlanishini taqozo qiladi.

Iqtisodiy hayotni erkinlashtirish bozor iqtisodiyoti va bozor munosabatlari amal qilishining zaruriy shartidir. Chunki bozor iqtisodiyotining muhim tamoyillari to'liq amal qilishi uchun iqtisodiy hayotni erkinlashtirish talab etiladi. Iqtisodiyotning erkinligi bir qator muhim sifat belgilariga ega. Ulardan eng asosiysi tovar ishlab chiqaruvchi nima ishlab chiqarishni, buning uchun qanday texnologiyadan foydalanishni va kimga sotishni o'zi mustaqil ravishda belgilashidir. SHuningdek, yaratilgan mahsulot yoki xizmat turini tanlash, xarid qilish yoki xizmat qilish yoki qilmasligini xaridor ham ixtiyoriy va mustaqil ravishda o'zi belgilaydi. SHuningdek, tovar ayirboshlash, ya'ni oldi-sotdi qilish muqobilliklariga ega bo'ladi. SHu bois, bozorga chiqarilgan tovarni oldisotdi qilish sotuvchi bilan xaridorning erkin va ixtiyoriy munosabatiga asoslanadi, uni cheklash va taqiqlash mohiyatan bozor munosabatlarning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi.

Bozor iqtisodiyoti iqtisodiy yakka hokimlikni inkor qilib, tovar ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va xaridorlarning erkin o'zaro raqobatini taqozo etadi. Bozorda ishlab chiqaruvchi emas, balki iste'molchi, ya'ni xaridor o'z shartini qo'yadi. Tovar egalari, sotuvchilar uni sotish orqali xaridorni o'ziga qaratishga intiladi. Ishlab chiqaruvchilar bozorga kishilar ehtiyojini qondirish va foyda olish uchun zarur miqdor va turda tovar hamda xizmatlarni sotishlari lozim bo'ladi.

Bozor bir-birining o'rnini bosadigan va to'ldiradigan tovarlarga to'la bo'lganligi sababli xaridorlar tanlash erkinligiga egadirlar. Tovarlarni ayirboshlash, oldi-sotdi, albatta, pul vositasi orqali yuz berishi kerak. Oldi-sotdi esa erkin va raqobat asosida tashkil topgan narxlar orqali olib boriladi. Bozorda nimaga talab oshib borsa, shu tarmoq kengayib boradi. Tovarni ishlab

chiqarish va oldi-sotdi jarayonlari bozor hamda davlatning iqtisodiyotni tartiblash vositalari orqali tartibga solinadi. Davlat bozor mexanizmining, ya'ni qiymat, talab va taklif, pul muomalasi qonunlarining amal qilishi natijasida vujudga keladigan noxushliklarning salbiy ta'sirini kamaytirish va ularning amal qilishlari uchun tegishli sharoitlar yaratish, bozor munosabatlari doirasida ishlab chiqarish mumkin bo'lmagan ijtimoiy ne'matlarni ishlab chiqarish vazifalarini bajaradi. Lekin davlatning faoliyat doirasi va iqtisodiyotga aralashuvi cheklangan bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiy hayotning erkinligi bozor qonunlarining erkin amal qilishida, iqtisodiy faoliyat va tanlash erkinligining mavjudligida, davlatning iqtisodiyotga aralashuvi cheklanganligida va asosan bilvosita, ya'ni iqtisodiy vositalardan foydalangan holda iqtisodiyotni tartiblash sharoitlarida o'z ifodasini topadi.

O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlariga o'tish sharoitida iqtisodiy hayotni erkinlashtirish bozor iqtisodiy qonunlarining, iqtisodiy faoliyatning va tanlash erkinliklarining amal qilishi uchun shart-sharoitlar yaratish orqali xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va fuqarolarga keng iqtisodiy erkinliklar berish hamda ularning xo'jalik faoliyatiga davlatning aralashuvini zarurat darajasida cheklashni anglatadi. Erkinlashtirish nafaqat bozor munosabatlari sub'ektlarining huquq va vakolatlarini kengaytirishni, shu bilan birga, ularning o'z faoliyatlari uchun iqtisodiy, moliyaviy va ma'muriy mas'uliyatini oshirishni ham ifodalaydi.

Respublikamizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish orqali yanada erkinlashtirishga yo'naltirilgan. O'tish davrida tartibga solinadigan ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti bosqichma-bosqich shakllantirilmoqda. Buning natijasida davlatning iqtisodiyotdagi ulushi kamayib, nodavlat sektor salmog'i ortib bormoqda. Ammo hali ham xususiy mulkchilik va tadbirkorlik faoliyatlarining erkin rivojlanishiga to'siqlar va davlatning iqtisodiyotga ma'muriy yo'l bilan aralashuvining ko'lamlari kengligicha qolmoqda.

Iqtisodiyotni erkinlashtirishning mohiyatini ochib berishda uning o'ziga xos ob'ektiv mavjudligini ko'rib chiqish lozim bo'ladi. Iqtisodiy erkinlik kishilik jamiyatiga xos belgi bo'lib, uning har bir davrga mos darajasi mavjud. Iqtisodiy erkinlikning ikki jihati mavjudligiga e'tibor qaratish maqsadga muvofiqdir:

1. Umumiqtisodiy jihati, ya'ni iqtisodiy mustaqil bo'lish kishilik jamiyatining hamma bosqichlari va bo'g'inlariga xos hodisa hisoblanadi.
2. Iqtisodiy jihati, ya'ni yashash uchun, iste'molni to'laroq qondirish uchun iqtisodiy ne'matlarga ko'proq egalik qilishning ob'ektiv tarzda mavjudligi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirishning o'zi iqtisodiy tizim erkinligini izohlovchi tushuncha hisoblanadi. Uning mohiyatini ochib berish uchun iqtisodiy erkinlikning bosh mezonlari nimalardan iborat ekanligini aniqlab olishimiz kerak bo'ladi. Bu mezonlarning iqtisodiyotda amal qilishini va turli

sohalarga tadbiquan o'ziga xos xususiyatlarini ochib berish iqtisodiyotni erkinlashtirish jihatlariga baho berish imkonini yaratadi. Iqtisodiyotni erkinlashtirish va iqtisodiy erkinlik mezonlari, ular mazmuni quyidagilardan iborat:

1. Xususiy mulkchilik va iqtisodiyotda xususiy sektorning ustuvorligi. Bu bosh mezon, chunki mulki yo'q sub'ekt mustaqil bo'la olmaydi, erkin faoliyat yurg'iza olmaydi. Mulksizlik iqtisodiy tashabbusni zaiflashtiradi va iqtisodiy xatti-harakatlar cheklanishiga sabab bo'ladi. Oqibatda iqtisodiy faollik bo'lmay, iqtisodiy tushkunlik kelib chiqishiga olib keladi. Mulkdor bo'lish esa mulk sohibining manfaatini yuzaga chiqarishga intilish, iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi. Mulkiy mustaqillikni individual xususiy mulk bilan cheklab bo'lmaydi, chunki mulkiy tarkibning muhim bo'g'ini korporativ xususiy mulk ham hisoblanadi. Xususiy sektor o'zgalar mulkini ijaraga olish asosida ham rivojlanishi mumkin. SHu bois, xususiy sektorning iqtisodiyotdagi hissasi uning resurslarga egalik qilishdagi hissasidan yuqori bo'ladi.

2. Iqtisodiyotning monopollashuv darajasi. Monopoliyalar bozor iqtisodiyoti rivojining tabiiy mahsuli, lekin ularning faoliyati erkinlikni cheklaydi. Monopol raqobat sharoitida erkinlik kamroq cheklansa, sof monopoliya sharoitida cheklanish miqyosi ancha keng bo'ladi. Monopollashuv darajasi, monopoliyalarni, jumladan, tabiiy monopoliyalarning tovar va xizmatlar yaratish va ularni sotishdagi hissasi belgilaydi, ammo hissaning o'zi kifoya etmaydi, chunki eng muhimi monopoliyaning narx belgilashga ta'sir eta olishidir. SHu jihatdan qaralganda, erkinlik darajasini monopol hokimiyatning naqadar tarqalganligi orqali ham aniqlash mumkin.

3. Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi darajasi. Davlatning iqtisodiyotga aralashuvi mezoni shundayki, bu ish bozor mexanizmining erkin amal qilishiga halaqit bermasligi talab etiladi. SHu nuqtai nazardan, erkinlik jiddiy cheklanadi. Davlatning iqtisodiyotdagi mavqeini ikki omil tavsiflaydi: birinchisi, davlat sektorining YaIMni yaratishdagi hissasi, ikkinchisi, davlat iste'molining YaIMdagi hissasi. Ikkinchi ko'rsatkich birinchisidan yuqori bo'ladi. Davlat iste'moli erkinlikning yakuniy ko'rsatkichi emas, chunki u nisbatan yuqori bo'lgani holda erkinlik kuchli bo'lishi mumkin va buni davlatning ijtimoiy vazifalari izohlab beradi.

4. Narx-navo erkinligi. Narx – bozor mexanizmining asosiy vositasi. Uning qanday shakllanishiga qarab erkinlikni tavsiflash mumkin. Erkinlik talabiga mukammal raqobatli bozordagi narxlar mos tushadi, chunki ular erkin ravishda hech bir tazyiqsiz talab va taklifga qarab shakllanadi. Monopol narxlar, jumladan, davlatning monopsoniya narxlari bozor erkinligini cheklaydi. Ammo davlatning har qanday xarid narxlari erkinlikka zid deb bo'lmaydi. Agar davlat narxi bozordagi talab va taklif ta'siriga berilib shakllansa, u erkinlikni cheklamaydi. Davlat narxlari monopol, ayniqsa, monopsoniya narxi shakliga kirganda, erkinlik doirasi torayadi.

5. Tashqi iqtisodiy faoliyat erkinligi. Bu iqtisodiyot sub'ektlarining endogen munosabatlar qurishdagi mustaqilligini anglatadi. Erkin iqtisodiy

tizimda bu munosabatlar yo'lidagi ma'muriy to'siqlar minimumga keltiriladi, ular iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash darajasida saqlanib qoladi. Erkinlikning mazkur jihatini litsenziya va kvotalarning oz yoki ko'pligi, bojxona to'lovlarining eksport va importdagi hissasi belgilaydi.

6. Daromad topish erkinligi. Erkin iqtisodiy tizimning belgisi – bu sub'ektlar (firma, xo'jalik, tashkilot va boshqalar) uchun qonuniy yo'l bilan daromad topishdagi cheklanishlarning bo'lmasligi. Bu tizimda daromadlarning yuqori chegarasi bo'lmaydi, boy bo'lish taqiqlanmaydi, ammo kambag'allarning ko'payishiga ham yo'l berilmaydi. Daromad topish erkinligi iqtisodiyotning ijtimoiy yo'nalishi kuchli bo'lishini ham ta'minlashi kerak.

1-jadval.

Erkin iqtisodiyot asosida rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy erkinlikni tavsiflovchi ko'rsatkichlar¹⁰

T/r	Ko'rsatkichlar	Ko'rsatkichning tavsifi	Iqtisodiyotning erkinlik darajasini izohlovchi belgilar
1.	1 Yalpi ichki mahsulotda xususiy sektorning ulushi	Miqdor	80-90 foiz
2.	2 Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning huquqlari va erkinligi	Sifat	Mustaqil erkinliklari kafolatlangan
3.	3 Ichki xo'jalik munosabatlari va ishlab chiqarishni boshqarishning bozor qoidalariga mosligi	Sifat	Bozor tamoyillariga asoslanadi
4.	4 Tadbirkorlar tomonidan naqd mablag'larining tasarruf etilishi pul erkin	Sifat	Erkin tasarruf etiladi
5.	5 Tadbirkorlik faoliyatining infratuzilmalari ta'minlanganligi bozor bilan	Sifat	Xizmatlar to'liq ta'minlanadi
6.	6 Resurslarga ega bo'lishda raqobatning amal qilish darajasi	Sifat	Sog'lom raqobat muhiti mavjud

¹⁰ Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: /пер. с англ. – Международные отношения, 2008.

7.	7 Xususiyl tadbirkorlik va kichiq biznesda band bo'lganlar ulushi	Miqdor	65-70 foiz
8.	8 Xususiyl tadbirkorlar va kichiq biznes sub'ektlarining mamlakat eksportidagi ulushi	Miqdor	40-50 foiz
9.	9 Narxlarning shakllanishi	Sifat	Narx bozorda shakllanadi va bozor tomonidan tartibga solinadi
10.	10 Korxona tashkil etish, faoliyat turiga ruxsat berish	Sifat	Jarayon o'ta soddalashtirilgan
11.	11 Tadbirkorlarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash	Sifat	Moliyalash tizimi barqaror va kredit olish mexanizmi soddalashtirilgan

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rish mumkinki, iqtisodiyotni erkinlashtirishda xususiyl tadbirkorlik va kichiq biznes sub'ektlarining iqtisodiyotdagi ulushi salmoqli hissani tashkil etishi kerak. Demak, iqtisodiyotning erkinlashtirilishi xususiyl tadbirkorlikning rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ta'siri hal qiluvchi pog'onaga chiqishiga olib kelishi shart.

Iqtisodiy erkinlik, eng avvalo, mulk shakllarining turli-tumanligi bilan bog'liqdir. Mulkiy plyuralizm xo'jalik yuritish shakllarining xilma-xilligini ta'minlaydi. Daromad topishda mulkning ishtiroki, uning moddiy yoki mehnat shakllaridan qat'i nazar, bozor talabi doirasida amal qilib boradi. Bunda, bir tomondan, iqtisodiyot sub'ektlarining o'zaro hamkorligida murosa yuzaga chiqsa, ikkinchi tomondan, maksimum daromadga ega bo'lish borasida raqobat kelib chiqadi. Oqibatda resurslar sarfiga va uning natijasiga binoan iqtisodiy faoliyat natijasi yuzaga chiqadi.

Mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan Yo.Abdullaev jamiyatni erkinlashtirishni tavsiflovchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish bo'yicha o'z tavsiyalarini bergan. Uning fikricha, "liberalizatsiya" tushunchasi nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy, balki jamiyatdagi siyosiy jarayonlarni ham o'z ichiga oladi. Olim "liberalizatsiya" tushunchasining miqdoriy ifodasi jamiyat erkinligi indeksi orqali ifodalanishini ko'rsatib o'tadi. Bundan erkinlashtirish darajasi ham bir qator omillar ta'sirida bo'lishini, xususan, iqtisodiyotni erkinlashtirish ko'rsatkichiga, ijtimoiy farovonlikka va mamlakatdagi siyosiy tizimga ham bog'liqligini ko'rish mumkin.

Xulosa qilish mumkinki, milliy iqtisodiyotdagi erkinlashtirish ko'rsatkichlari jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy omillarga, tizim sharoitiga va

mamlakatda hukm surayotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga ham bevosita bog'liq bo'ladi.

Xullas, iqtisodiyotning erkinlashtirilishi va iqtisodiy erkinlik quyidagilarning ta'sirida bo'ladi:

- xususiy mulk mavqei va ta'sir doirasining ortib borishi uning iqtisodiyotda yetakchi kuchga aylanishini ta'minlaydi;

- kichiq va o'rta biznesning rivojlanishi hisobiga iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash uchun ob'ektiv iqtisodiy vaziyat va mexanizm yaratilib boriladi;

- ko'chmas mulk oldi-sotdi munosabatlarining avj olishi hisobiga jamiyatda mukdorlar sinfining tarkibiy qismi sifat jihatdan o'zgarib boradi va mulkiy tabaqalanishning yangi holati shakllanadi;

- milliy va xorijiy investitsiyalarning mamlakat iqtisodiyotiga jalb qilinishi real shaklda amalga oshirilishi uchun moddiy imkoniyatlar kengayishi kuzatiladi;

- mamlakatda eksport o'rnini qoplovchi ishlab chiqarish tarkibining shakllanishi va amal qilishi bozor turlarining yanada rivojlanishiga hamda ular ixtisoslashuvining kuchayishiga olib keladi;

- ishlab chiqaruvchilarning bozor talabi doirasida kuchli tabaqalashuvi sog'lom raqobat muhitining qaror topishini ta'minlaydi;

- mamlakatning eksport salohiyati va qudrati ortishi natijasida uning jahon bozoridagi ta'siri kuchayib boradi.

Yuqorida ta'kidlangan ijobiy o'zgarishlarni amalga oshirish iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonida bosqichma-bosqich ta'minlanadi. Iqtisodiy erkinlik iqtisodning rivoj topishiga va iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashga xizmat qiladi. Davlatning bundagi roli, albatta, erkinlik tamoyillariga asoslangan holda iqtisodiyotni tartibga soluvchi bevosita, bilvosita va ma'muriy usullar orqali iqtisodiy o'sishga zamin yaratish hisoblanadi.

Nazorat savollari:

1. Iqtisodni globallashtirish va global raqobat.
2. Firmaning xalqaro bozorga chiqish sabablari. Yangi sotuv bozorlarini izlash.
3. Jahon bozoridagi raqobatlashishning xususiyatlari
4. Tovarlarni eksport qilish. To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash. Xalqaro global raqobat.

IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

Amaliy mashg'ulotlar uchun masalalar to'plami

1-amaliy mashg'ulot.

UMUMIY TUSHUNCHA:

Raqobatning tuzilishi. Raqobatni xulq-atvor jihatidan tuzilishi. Raqobatning tadbirkorlik jihatidan tuzilishi. Raqobatning funksional jihatidan tuzilishi. Raqobatning evolyutsion tuzilishi. Raqobat tabiatini tadqiq qilishga tipologik yondashuv. Raqobat-bozorni rivojlanish jarayoni sifatida. M.Porter bo'yicha raqobat konsepsiyasi. Global strategiya yordamida raqobatli ustunlikka erishish. Tarmoqni globalashtirish jarayoni. Boshqa global strategiyalardan ilgari siljish. Al'yanslar va global strategiyalar. Raqobatdagi yutuqqa milliy shart-sharoitlarni ta'siri. Statik raqobat modeli tavsifnomasi. Monopolistik, oligopolistik, monopsoniya bozor raqobati modeli. Mamlakat raqobatbardoshligini oshirish yo'llari.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan "Raqobat strategiyasi" fanining mohiyati va tarkibi. Kursning predmeti va ob'ekti. Raqobatning tuzilishi. Raqobatni xulq-atvor jihatidan tuzilishi. Raqobatning tadbirkorlik jihatidan tuzilishi. Raqobatning funksional jihatidan tuzilishi. Raqobatning evolyutsion tuzilishi to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili. Raqobatning tuzilishi. Raqobatni xulq-atvor jihatidan tuzilishi. Raqobatning tadbirkorlik jihatidan tuzilishi. Raqobatning funksional jihatidan tuzilishi. Raqobatning evolyutsion tuzilishiga talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

2-amaliy mashg'ulot.

Raqobat va raqiblik tabiati. Raqiblikning namoyon bo'lish shakllari. Hususiy mulkchilikning shakllanishi. Iqtisodiy manfaatlarning to'qnashuvi. Raqobatning paydo bo'lishi. Bozor raqobatini iqtisodiy mohiyati. Raqobat tipologiyasi va raqobat turlari tavsifnomasi. Raqobatni shakllanish darajalari. Raqobatning jadalligini aniqlovchi omillar. Narxlarning pasayish imkoniyatlari. Raqobatli strategiyalarning turli xil darajasi. Egallangan pozitsiyaning qondirilganlik darajasi. Raqobatchilar soni. Iste'molchilar doirasining cheklanganligi. Raqobat evolyutsiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar. Talab tuzilishidagi o'zgarishlar. Bozor tuzilishidagi o'zgarishlar. Texnologik o'zgarishlar.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan Raqobat va raqiblik tabiati. Raqiblikning namoyon bo'lish shakllari. Hususiy mulkchilikning shakllanishi. Iqtisodiy manfaatlarning to'qnashuvi. Raqobatning paydo bo'lishi. Bozor raqobatini iqtisodiy mohiyati. Raqobat tipologiyasi va raqobat turlari tavsifnomasi. Raqobatni shakllanish darajalari. Raqobatning jadalligini aniqlovchi omillarga oid ilmiy ma'lumotlarning tahliliga talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

3-amaliy mashg'ulot.

UMUMIY TUSHUNCHA: Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari. Raqobat kurashining barqarorligi. Raqiblikni muvaffaqiyatli olib borish usullari. Raqobatbardoshlik darajalari. Mahsulot raqobatbardoshligining mazmuni. Mahsulot raqobatbardoshligining manbalari. Mahsulot raqobatbardoshligining ko'rsatkichlari. Mahsulot raqobatbardoshligining omillari. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi mazmuni. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi manbalari. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi ko'rsatkichlari. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi omillar. Tarmoqni raqobatbardoshligi omillari. Tarmoqni raqobatbardoshligi mazmuni. Tarmoqni raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari. Mamlakat raqobatbardoshligini mazmuni. Mamlakatni raqobatbardoshligi manbalari. Tarmoq raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari. Raqobat kurashining barqarorligi. Raqiblikni muvaffaqiyatli olib borish usullari. Raqobatbardoshlik darajalari. Mahsulot raqobatbardoshligining mazmuni. Mahsulot raqobatbardoshligining manbalari. Mahsulot raqobatbardoshligining ko'rsatkichlari. Mahsulot raqobatbardoshligining omillari. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi mazmuni. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi manbalari. Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi ko'rsatkichlari to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili.

Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllarini aks ettiruvchi ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

MUSTAHKAMLASH UCHUN SAVOLLAR:

Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari.

Raqobat kurashining barqarorligi.

Raqiblikni muvaffaqiyatli olib borish usullari.

Raqobatbardoshlik darajalari.

Mahsulot raqobatbardoshligining mazmuni.

Mahsulot raqobatbardoshligining manbalari.
 Mahsulot raqobatbardoshligining ko'rsatkichlari.
 Mahsulot raqobatbardoshligining omillari.
 Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi mazmuni.
 Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi manbalari.
 Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi ko'rsatkichlari.
 Firmaning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi omillar.
 Tarmoqni raqobatbardoshligi omillari.
 Tarmoqni raqobatbardoshligi mazmuni.
 Tarmoqni raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari

4-amaliy mashg'ulot.

UMUMIY TUSHUNCHA: Iqtisodiyotni globallasuvi va global raqobat. Tashqi omillar. Sifat ko'rsatkichlari. Ishlab chiqarishni internatsionallasuvi. Yagona jahon bozorini shakllanishi. Mamlakatlarning raqobatbardoshligi. "Raqobatbardoshlikning milliy rombi": determinantlari. Mamlakat raqobatbardoshligini aniqlovchi omillar. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi. Ishlab chiqarish omillari asosida raqobat tavsifnomasi. Investitsiyalash asosida raqobat. Yangilik kiritish bo'yicha raqobatlashish.

MUSTAHKAMLASH UCHUN SAVOLLAR:

Iqtisodiyotni globallasuvi va global raqobat.
 Tashqi omillar. Sifat ko'rsatkichlari.
 Ishlab chiqarishni internatsionallasuvi. Yagona jahon bozorini shakllanishi.
 Mamlakatlarning raqobatbardoshligi.
 "Raqobatbardoshlikning milliy rombi": determinantlari.
 Mamlakat raqobatbardoshligini aniqlovchi omillar.
 Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi.
 Ishlab chiqarish omillari asosida raqobat tavsifnomasi. Investitsiyalash asosida raqobat.
 Yangilik kiritish bo'yicha raqobatlashish.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, Iqtisodiyotni globallasuvi va global raqobat, tashqi omillar, sifat ko'rsatkichlari, ishlab chiqarishni internatsionallasuvi, yagona jahon bozorini shakllanishi, mamlakatlarning raqobatbardoshligi, "Raqobatbardoshlikning milliy rombi": determinantlari to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili.
 Respublika sanoat tarmog'iga talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

5- amaliy mashg'ulot.

UMUMIY TUSHUNCHA: Raqobatli ustunlik tushunchasi. Tashqi ustunlik. Ichki ustunlik. Firmaning o'sishini optimallashtirish bo'yicha raqobat strategiyasi. Bozor muhitini shakllantirish bo'yicha raqobat strategiyasi. Bozorda liderlikni ta'minlovchi raqobat strategiyasi. Raqobat turlari. Raqobat bo'yicha strategik matritsalar. Xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasi. Tarmoqdagi raqobatda ishtirok etuvchilar. Raqobatli ustunlikni egallash. Tadbirkorlikdagi raqobat strategiyasini boshqarish qobiliyati.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, raqobatli ustunlik tushunchasi, tashqi ustunlik, ichki ustunlik, firmaning o'sishini optimallashtirish bo'yicha raqobat strategiyasi, bozor muhitini shakllantirish bo'yicha raqobat strategiyasi, bozorda liderlikni ta'minlovchi raqobat strategiyasi to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili.

Raqobatli ustunliklar va uni egallash konsepsiyasiga talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

6- amaliy mashg'ulot

UMUMIY TUSHUNCHA: Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asosi. Raqobat kuchlarining qarma-qarshiligi. Raqobat strategiyasini aniqlovchi omillar. Raqobat kuchlarini bilish- raqobatbardoshlikning asosiy omili. Bevosita raqobatchilarning raqobat kuchi. Ichki tarmoq raqobatining jadallashuviga ta'sir etuvchi omillar. Strategik omillar. Strategik bo'lmagan omillar. Firmaning himoya strategiyasi. Mahsulotni diferensiatsiyalash chuqurligi. Iste'molchilarni jalb qilish bo'yicha xarajatlarni oshirish. Potensial raqobatchilarning raqobat kuchi. Potensial raqobatchilarning tarmoqqa kirish qobiliyati. Tarmoq to'siqlarining balandligi. Tarmoqda faoliyat yuritayotgan firmalarning ta'sirchanligi. Ta'minotchi va xaridorlarning raqobat kuchi. Ta'minotchilarning bozordagi hukmdorligi darajasi. Ta'minotchi va xaridorlar tomonidan o'tkazilayotgan ta'ziqlar. Ta'minotchi firmalarni raqobat kuchidan himoyalash strategiyasi. Tovar o'rinbosarlarining raqobat kuchi.

MUSTAHKAMLASH UCHUN SAVOLLAR:

Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asosi.

Raqobat kuchlarining qarma-qarshiligi. Raqobat strategiyasini aniqlovchi omillar. Raqobat kuchlarini bilish- raqobatbardoshlikning asosiy omili. Bevosita raqobatchilarning raqobat kuchi.

Ichki tarmoq raqobatining jadallashuviga ta'sir etuvchi omillar. Strategik omillar.

Strategik bo'lmagan omillar. Firmaning himoya strategiyasi. Mahsulotni diferensiatsiyalash chuqurligi.

Iste'molchilarni jalb qilish bo'yicha xarajatlarni oshirish. Potensial raqobatchilarning raqobat kuchi.

Potensial raqobatchilarning tarmoqqa kirish qobiliyati. Tarmoq to'siqlarining balandligi.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asosi. Raqobat kuchlarining qarma-qarshiligi. Raqobat strategiyasini aniqlovchi omillar. Raqobat kuchlarini bilish- raqobatbardoshlikning asosiy omili. Bevosita raqobatchilarning raqobat kuchi. Ichki tarmoq raqobatining jadallashuviga ta'sir etuvchi omillarga oid ilmiy ma'lumotlarning tahlili. Raqobat kuchlari nazariyasiga talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

7- amaliy mashg'ulot

UMUMIY TUSHUNCHA: Past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining mazmuni. Bozor narxi ustidan nazoratni o'rnatish. Past narxlar bo'yicha raqobat strategiyasini qo'llash sharoitlari. Narx bo'yicha raqobatlashuv bozori. Xaridorlarnin narxga ta'sirchanligi. Mahsulotni standartlashning yuqori darajasi. Raqobat strategiyasini amalga oshirishdan keladigan foydalar. Firmalarning past narx bo'yicha liderlik strategiyasi. Nisbatan past iqtisodiy xarajatlar bo'yicha ishlab chiqarish. Xarajatlarni boshqarish samardorligi. Strategiyani qo'llash bo'yicha tavakkalchilik. Xarajatlar darajasiga ta'sir etuvchi omillar. Xarajatlar darajasiga ta'sir etuvchi omillarni nazorat qilish. Ishlab chiqarish miqyosini tejash. Ishlab chiqarish texnologiyasini oshirish. Mutaxassilar malakasini oshirish. Bozor ulushini oshirish.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, Past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining mazmuni. Bozor narxi ustidan nazoratni o'rnatish. Past narxlar bo'yicha raqobat strategiyasini qo'llash sharoitlari. Narx bo'yicha raqobatlashuv bozori. Xaridorlarnin narxga ta'sirchanligi. Mahsulotni standartlashning yuqori darajasi. Raqobat strategiyasini amalga oshirishdan keladigan foydalar to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili. Narx bo'yicha liderlikning raqobatli strategiyasi talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

8- amaliy mashg'ulot

UMUMIY TUSHUNCHA: Mahsulotni diferensiatsiyalash raqobat strategiyasini umumiy tavsifnomasi. Diferensiatsiyalash yo'nalishlari. Dizayn va brend. Dilerlik tarmog'inii rivojlanirish. Texnologiya. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish. Funksional imkoniyatlar. Raqobat strategiyasini amalga oshirish shart-sharoitlari. Narxga kam ta'sirchan bo'lgan xaridorlar bozori. Keng segmentlashgan talab bozorlari. Diferensiatsiyalash raqobat strategiyasidan keladigan manfaatlar. Iste'molchi uchun qo'shimcha qadriyatlarni yaratish. Mahsulotga alohida hususiyatlarni berish. Iste'molchilarni e'tiborini kuchaytirish. Narxga bo'lgan ta'sirchanlikni kamaytirish. Raqobatli ustunlikka erishish manbalari. Xom-ashyoni sotib olishdagi tanlov. Mahsulot sohasidagi ilmiy tadqiqot tajriba konstruktorlik ishlari. Ishlab chiqarish sohasida ilmiy-tadqiqot tajriba konstruktorlik ishlari. Sotish tizimi. Sotish jarayoni. Ishlab chiqarish jarayoni.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, Mahsulotni diferensiatsiyalash raqobat strategiyasini umumiy tavsifnomasi. Diferensiatsiyalash yo'nalishlari. Dizayn va brend. Dilerlik tarmog'inii rivojlanirish. Texnologiya. Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish. Funksional imkoniyatlar. Raqobat strategiyasini amalga oshirish shart-sharoitlari. Narxga kam ta'sirchan bo'lgan xaridorlar bozori. Keng segmentlashgan talab bozorlari tug'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili. Diferensiatsiyalash bo'yicha raqobatli strategiyaga talluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

9- amaliy mashg'ulot

UMUMIY TUSHUNCHA: Aniq lider bo'lmagan bozorda firmaning raqobat strategiyasi. O'rnini bosuvchi firmalar bo'lgan bozorda firmaning raqobat strategiyasi. Bozorga kirish to'siqlarini oshirish. O'rinbosar tovarlarga qarshi harakat. Importga qarshi raqobat. Aralash tarmoqlarga yangiliklarni kiritish bo'yicha raqobatlash. Outsayder firmalarning raqobat strategiyasi. Raqobatbardoshlikning asosiy yo'nalishlari. Firmani qayta tashkil etish va uni pozitsiyalash. Xarajatlarni kamaytirish. Daromadni oshirish siyosati. Aktivlarni qisqartirish. Kuchli va kuchsiz bozor pozitsiyasiga ega bo'lgan firmalarning raqobat strategiyasi. O'zbekistonda iste'mol bozorini raqobatbardosh mahsulotlar bilan to'ldirishda hukumatning roli.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, Aniq lider bo'lmagan bozorda firmaning raqobat strategiyasi. O'rnini bosuvchi firmalar bo'lgan bozorda firmaning raqobat strategiyasi. Bozorga kirish to'siqlarini oshirish. O'rinbosar tovarlarga qarshi harakat. Importga qarshi raqobat. Aralash tarmoqlarga yangiliklarni kiritish bo'yicha raqobatlash. Outsayder firmalarning raqobat strategiyasi to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

10- amaliy mashg'ulot

UMUMIY TUSHUNCHA: Iqtisodni globallasuvi va global raqobat. Ko'plab mamlakat bozorlaridagi raqobat. Firmaning xalqaro bozorga chiqish sabablari. Yangi sotuv bozorlarini izlash. Arzon resurslarni izlash. Raqobatdan qochishga intilish. Foydani oshirish. Jahon bozoridagi raqobatlashishning xususiyatlari. Raqobatchilar pozitsiyalarini tahlil qilishning murakkabligi. Hukumat siyosati ta'sirini hisobga olish. Tizimlilik tamoyilini amalga oshirish zaruriyati. Xalqaro bozor raqobatiga kirsh usullari. Litsenziyalarni sotish. Tovarlarini eksport qilish. To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash. Xalqaro global raqobat. Global raqobat strategiyasiga o'tishda hosil bo'luvchi ustunlik manbalari. Global raqobat strategiyasiga to'sqinlik qiluvchi omillar. Iqtisodiy, boshqaruv, institutsional, resurslar.

TOPSHIRIQLAR:

Internet ma'lumotlaridan foydalanib, xalqaro bozor raqobatiga kirsh usullari. Litsenziyalarni sotish. Tovarlarini eksport qilish. To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalash. Xalqaro global raqobat. Global raqobat strategiyasiga o'tishda hosil bo'luvchi ustunlik manbalari. Global raqobat strategiyasiga to'sqinlik qiluvchi omillar. Iqtisodiy, boshqaruv, institutsional, resurslar to'g'risidagi ilmiy ma'lumotlarning tahlili.

O'zbekiston Respublikasining "Jahon bozoridagi raqobat" mavzusiga taluqli ma'lumotlar olinadi.



Vazifa:

Quyidagi jadvalni daftaringizga chizib to'ldiring.

Bilaman	Bildim (mavzudan olingan yangi ma'lumotlar)	Bilishni istayman (qiziqtirgan savollar)

O'tilgan mavzu yuzasidan savol-javob o'tkaziladi.

V. KEYSLAR BANKI

PEDAGOGIK ANNOTATSIYA

Ushbu keysning maqsadi – talabalarni o'rganilgan mavzu bo'yicha egallagan nazariy bilimlari asosida amaliy harakatlar, muloqotlar, fikrlash orqali muayyan iqtisodiy vaziyatni tahlil qilish natijasida iqtisodiy jarayonni to'g'ri baholay olishlari kerakligi bilan belgilanadi.

Kutilayotgan natijalar: korxona iqtisodiy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni kompleks va tizimli tarzda omilli tahlil qilish usullarini o'rganish, Iqtisodiyot nazariyasini baholash va berilgan muammolarni yechish. Keysni mufaffaqiyatli yechish uchun talabalar quyidagi **natijalarga erishishlari lozim:** iqtisodiy natijalarni o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va hisob-kitob qilish, ishlab chiqarish hajmini oshirish bo'yicha ichki imkoniyatlarni aniqlash usuli, korxonani iqtisodiy holatiga baho berish;

3.Ushbu keys kabinetli va syujetli keyslar toifasiga kiradi. Vaziyatli holat so'nggi yillardagi solishtirma iqtisodiy jarayonlardan iborat.

4.Bu tashkiliy-institutsional keys. U hisobot ma'lumotlari asosida tuzilgan qisqa va strukturali keys-topshiriqdir. Keysning ob'ekti bo'lib "Uz Dong Ju Paint So" qo'shma korxonasi hisoblanadi.

5.Didaktik maqsadlari bo'yicha - trening keysi hisoblanib, amaliy mashg'ulot davomida berilgan mavzu bo'yicha olingan bilimlarni mustahkamlashga mo'ljallangan. SHu boisdan, keysda alohida vaziyatda vujudga kelgan muammoni tahlil qilib, ijobiy hal qilish uchun vazifalar, uni yechish ketma-ketligi, axborot manbalari berilgan.

6.Keysning asosiy axborot manbasi sifatida "Uz Dong Ju Paint So" qo'shma korxonasining 2013-2015 yillar bo'yicha Asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari va 2-T shakli - "Xodimlar tarkbiy va harakati" to'g'risida hisobot ma'lumotlari hamda "Sanoat korxonalarida texnologiyalar transfertini rivojlantirish" mavzusidagi doktorlik dissertatsiyasi materiallaridan foydalanildi.

7.Keysning asosiy mohiyati, afzalliklari quyidagilardan iborat:

- o'quv mashg'ulotini keys-texnologiyasi orqali o'tkaziladi;
- talabalarni maksimal faolligini oshiradi va mustaqil ishlashga, fikrlashga undaydi;
- aniq ma'lumotlar asosida qurilgan vaziyatning mavjudligi talabalarda uni yechishga qiziqish uyg'otadi;

8.Ushbu keysdan – "Korxona iqtisodiyoti", "Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi", "Iqtisodiyot nazariyasi", "Iqtisodiy tahlil nazariyasi" fanlaridan o'tkaziladigan mashg'ulotlarda foydalanish mumkin.

VI. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

“RAQOBAT STRATEGIYASI” FANIDAN TALABALAR TOMONIDAN BAJARILADIGAN MUSTAQIL ISHNI TASHKIL ETISH, NAZORAT QILISH VA BAXOLASH TARTIBI

Iqtisodiyot nazariyasi fanidan mustaqil ishning maqsadi va vazifalari

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, yangi tashkiliy strukturalarni qurish va tadbirkorlikni rivojlantirish bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar iqtisodiyot tarmoqlari uchun mutaxassislarni shakllantirishning eng muhim mexanizmi bo'lgan iqtisodiy ta'limni isloh qilish va modernizatsiyalashni taqozo qilmoqda.

Ta'lim bosqichlariga zamonaviy pedagogik texnologiyalarni qo'llashda ta'lim oluvchining shaxsini xurmat qilish, xar bir shaxsning erkin fikr bildirishiga imkoniyat yaratish, ijod bilan shug'ullanishi va o'z-o'zini rivojlantirishga qulay ijtimoiy va psixologik muhit yaratish orqali tinglovchini mustaqil fikrlashga undaydi.

Mutaxassislar tayyorlash tizimini tubdan qayta qurishda, o'quv tarbiya jarayonining ahamiyatini oshirishda talabalarning mustaqil ishlari muhim o'rin egallaydi. Taxlillar shuni ko'rsatadiki, mustaqil ishlar deganda shunday uquv faoliyati tushunilib, unda bilimlar egallanishi bilan birga, ko'nikmalarni shakllantirish ham mustaqil egallanadi.

Talabalarning mustaqil ishlarini tashkil etishning asosiy shartlari quyidagilardan iborat:

- mustaqil ishlarning ilmiyligi va uning tanqidiy xarakteri;
- mustaqil ravishda o'z bilimlarini yanada oshirib borishga bo'lgan extiyojning shakllanishi;
- mustaqil ishlar vazifalarini amaliylashtirish;
- mustaqil ishlarni tashkil etishga metodik rahbarlik qilish.

Zamonaviy pedagogika texnologiyalarini amalga oshirish sharoitlarida talabalar quyidagi ko'nikma va mahoratlarni egallab olishlari zarur:

ma'ruza, seminar va amaliy mashg'ulotlarda mustaqil faoliyat ko'nikmalari: asosiy qoida va xulosalarni qisqa, chizma shaklida va ketma-ket yozib borish, o'quv vazifalari va masalalarini hal etish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, bilish, tushunish, tanqidiy baholay olish va yetkazib berish, hamda belgilar va ramzlar yordamida uni referat, xisobot shakliga keltira bilish; qo'yilgan talablarga muvofiq o'z matnini to'za olish. Bu esa talabaning Insert, Toifali sharx qurish kabi ta'lim uslub va vositalarini amalga oshirishda faol ishtirok etishiga, ma'lumotlarni tizimlashtirish va tizimdan chiqarish, taxlillash va qiyoslashga, o'rganilayotgan tushunchalar (voqealar, hodisalar, mavzular va boshqalar) o'rtasidagi aloqalar va o'zaro aloqalarga, klaster, toifali jadval, kontseptual xarita, SWOT, T-jadval, Venn diagrammasi, piramida, baliq skeletidan foydalangan holda muammoni hal etishni rejalashtirishga tayyor ekanligidan va asoslangan ESSE va o'quv loyihasi bajarilishi to'g'risida hisobot yoza olishiga dalolat beradi;

taqdimot ko'nikmalari: chiqish vaqtida, shu hisobda o'quv topshirig'ini bajarilishi natijalari bo'yicha, talaba o'qituvchi va boshqa talabalar bilan o'zini ishonchli tuta oladi va har xil vositalardan foydalanish ko'nikmasini egallaydi;

kommunikativ ko'nikmalar: o'qituvchi va talabalar o'rtasida o'quv munosabatlarini yarata olish xususiyati, o'z nuqtai nazarini himoya qila olish va murosaga kelish, dialogga qo'shilish, mohiyati bo'yicha savol berish, asoslangan javoblarni berish, qoidaga rioya qilgan holda bahslashish, mo'zoqaralar va davra suhbatlarida qatnashish ko'nikmasini egallaydi;

hamkorlikdagi ishlash ko'nikmalari: guruh bilan harakat qilishga tayyor bo'lish – o'quv toshirig'ini bajarish bo'yicha qo'shma faoliyatni jamoali rejalashtirish, umumiy masalalarni yechishda hamkorlik qilish, ishbilarmon sherikchilik va o'zaro aloqada bo'lish;

muammoli holatlarni tahlil qilish ko'nikmalari, o'quv vazifasini yechish, g'oyalarni generatsiya qilish va qarorlarni qabo'l qilishning nostandart usullarini topish, bu o'z navbatida talabani muammoli ma'ruza, tahlilda va o'quv holatlarini (Keys stadi) hal etishda faol ishtirokini ta'minlaydi.

ma'lumotlarni qidirish, yig'ish, ishlov berish va saqlash uchun zamonaviy kompyuter va axborot texnologiyalaridan foydalana olishning amaliy ko'nikmalari: mustaqil ish natijalarini bezash bo'yicha o'quv topshiriqlarini bajarish (nutqlar, referatlar, o'quv loyihalari va boshqalar).

Mustaqil ta'limning asosiy metodi adabiyotlar ustida amaliy ishlashdir. Bu metod axborotlar oqimida eng muhim axborotni topish, unga to'g'ri baho berish, ushbu axborotdan o'zining kasbiy faoliyatida foydalanish malakasini shakllantiradi. Qo'lga kiritilgan axborotlar asosida mustaqil mashq qilish metodlaridan foydalanish amaliy faoliyatida zarur bo'ladigan sifat ko'rsatkichlarini ta'minlaydi.

Mustaqil ta'limning muhim metodlaridan biri talabalarning o'zaro muloqatidir. Mustaqil ta'limning pirovard maqsadi talabalarning ijodiy izlanishiga, o'z ustida ishlashga, xar tomonlama tadqiqot yuritishning mohiyatini anglashga tortishdir.

Mustaqil ishning o'ziga xosligi shundaki, o'quv faoliyatining bu qismi talabalarning mustaqil faolligi hamda tegishli professor-o'qituvchilarning nazorati asosida tashkil etilib, o'quv rejada semestrlar bo'yicha belgilangan soatlar hajmiga ko'ra amalga oshiriladi. Xususan, bakalavriat bosqichi 5230200 – Menejment (ishlab chiqarish) ta'lim yo'nalishi uchun "Iqtisodiyot nazariyasi" fani bo'yicha mustaqil ishlarning umumiy hajmi o'quv rejada 5 semestr uchun 52 soat, 6 semestr uchun 54 soat miqdorida belgilangan.

Talabalar mustaqil ishlarining mazmuni va asosiy shakllari

"Raqobat strategiyasi" fani bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini tashkil etish ularda iqtisodiy bilim, dunyoqarash, ijtimoiy faollik va mustaqil fikrlashni shakllantirishga qaratilgan tadbirlar tizimini o'z ichiga oladi. U o'quv rejasi va fanlar dasturlarida ko'zda tutilgan zarur bilimlar va ko'nikmalarning talabalar tomonidan oqilona, kam vaqt va kuch sarflab o'zlashtirilishini ta'minlaydi.

"Raqobat strategiyasi" fanini o'qitish jarayonini takomillashtirish, talabalarning qiziqishlarini anglash, faolliklarini va mustaqil ishlarini rivojlantirish yo'nalishida boradi, bunda ijodiy fikrlash, mustaqil o'qish, ko'nikma va layoqatlari shakllanadi.

Talabani mustaqil ishi – muayyan fandan o'quv dasturida belgilangan bilim, ko'nikma va malakaning ma'lum bir qismini talaba tomonidan fan o'qituvchisi maslahati va tavsiyalari asosida auditoriya va auditoriyadan tashqarida o'zlashtirishiga yo'naltirilgan tizimli faoliyatdir.

Mustaqil ishni bajarishdan **asosiy maqsad** – professor-o'qituvchilarning bevosita rahbarligi va nazorati ostida talabalarni semestr davomida fanni o'zluksiz o'rganishini

tashkil etish, olingan bilim va ko'nikmalarni yanada mustahkamlash, kelgusidagi darslarga tayyorgarlik ko'rish, aqliy mehnat madaniyatini, yangi bilimlarni mustaqil ravishda izlab topish va qabo'l qilishni shakllantirish hamda ushbu tariqa institutda raqobatbardosh kadrlarni tayyorlashga erishishdan iborat.

Mustaqil ish uchun beriladigan topshiriqlarning shakli va hajmi, qiyinchilik darajasi semestrda – semestrga ko'nikmalar hosil bo'lishiga muvofiq ravishda o'zgarib, oshib borishi lozim. Ya'ni, talabalarning topshiriqlarni bajarishdagi mustaqilligi darajasini asta-sekin oshirib, ularning topshiriqlarni bajarishga tizimli va ijodiy yondoshishga o'rganib borishi kerak.

“Raqobat strategiyasi” fani bo'yicha talabalar mustaqil ishini tashkil etishda talabaning akademik o'zlashtirish darajasi va qobiliyatini hisobga olgan holda **quyidagi shakllardan** foydalaniladi:

- fanning ayrim mavzularini o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish, o'quv manbalari bilan ishlash;
- seminar mashg'ulotlariga tayyorgarlik ko'rib borish;
- belgilangan mavzular bo'yicha referat tayyorlash;
- Prezident I.A.Karimov asarlarini mustaqil o'rganish va konspektlashtirish;
- O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident qarorlari va farmonlari hamda boshqa meyoriy hujjatlarni konspektlashtirish;
- testlar yechish;
- amaliyotdagi mavjud muammoning yechimini topish bo'yicha keyslar yechish;
- munozarali savollar va topshiriqlarga tayyorgarlik ko'rish;
- talabalarning ilmiy jamiyatlari va to'garaklarida ishtirok etish;
- ko'rgazmali vositalar tayyorlash;
- kurs ishi (loyihalari)ni bajarish;
- hisob-kitob va grafik ishlarini bajarish;
- ilmiy maqola, tezislari va ma'ruza matnlarini tayyorlash;
- “talaba-o'qituvchi-kutubxona” kunida fan bo'yicha yangi o'quv adabiyotlar sharhini o'qituvchi bilan hamkorlikda tayyorlash;
- axborot resurs markazida belgilangan mavzular bo'yicha nazariy, amaliy va statistiq ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va muayyan tizimga solish;
- belgilangan mavzular bo'yicha zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida taqdimot materiallari tayyorlash;
- talabalar turar joyidagi ma'naviyat xonasi, kutubxona, zamonaviy axborot texnologiyalar markazi imkoniyatlaridan foydalangan holda mustaqil o'qish jarayonlarida ishtirok etish;
- maxsus seminarlar ishlarida ishtirok etish;
- kafedra va fakultetning ilmiy hamda ilmiy-uslubiy ishlarida ishtirok etish va boshqalar.

Talabalarning mustaqil ishi ta'lim va tarbiyaning shunday vazifalariga bo'ysundirilganki, bunda butun o'quv jarayoni to'laligicha talabalar tomonidan faol, ongli, puxta va tizimli ravishda fan asoslarini o'zlashtirish va ularda iqtisodiy dunyoqarashni shakllantirish imkonini beradi. Bu vazifalar ta'lim jarayoni va shaxsni shakllantirish qonuniyatlarini bilmasdan va foydalanmasdan turib hal qilinishi mumkin emas. Ularning mazmuniga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Mavzuni mustaqil o'zlashtirish. Fanning xususiyati, talabalarning bilim darajasi va qobiliyatiga qarab ishchi o'quv dasturiga kiritilgan alohida mavzular talabalarga

mustaqil ravishda o'zlashtirish uchun topshiriladi. Bunda mavzuning asosiy mazmunini ifodalash va ochib berishga xizmat qiladigan tayanch iboralar, mavzuni tizimli bayon qilishga xizmat qiladigan savollarga etibor qaratish, asosiy adabiyotlar va axborot manbalarini ko'rsatish lozim.

Topshiriqni bajarish jarayonida talabalar mustaqil ravishda o'quv adabiyotlaridan foydalanib, ushbu mavzuni konspektlashtiradilar, tayanch iboralarning mohiyatini anglagan holda mavzuga taalluqli savollarga javob tayyorlaydilar. Zarur hollarda (o'zlashtirish qiyin bo'lsa, savollar paydo bo'lsa, adabiyotlar yetishmasa, mavzuni tizimli bayon eta olmasa va h.k) o'qituvchidan maslahatlar oladilar. Mustaqil o'zlashtirilgan mavzu bo'yicha tayyorlangan matn o'qituvchiga himoya qilish orqali topshiriladi.

O'quv jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan "Iqtisodiyot nazariyasi" fani bo'yicha mustaqil ishlar ko'proq referatlar ko'rinishida bo'lib kelmoqda. Referat talabalar ilmiy ishlarining birinchi shaklidir. Talabalar ilmiy ijodi o'quv jarayonlaridan biri sifatida o'qitish, bilim berish va tarbiyalash vazifalarini bajarishda o'z xususiyatlariga ega. Talaba tadqiqot faoliyatiga jalb qilinib, ilmiy adabiyotlar bilan ishlash, statistiq va boshqa materiallarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish ko'nikmalariga ega bo'ladi, o'rganilayotgan hodisani tanqidiy baholashga o'rganadi, nazariyani amaliyot bilan bog'laydi va h. k.

Agar referat tayyorlashning darslik bo'yicha tayyorlangan seminar mashg'ulotidagi chiqishga qaraganda mazmun va sifat jihatdan yuqoriligi hisobga olinsa, referat shubhasiz katta foyda keltiradi. Talaba auditoriya oldida referatda bayon qilingan qoidalarni himoya qilishga, yoqlashga tayyorlanishi kerak, Strategik menejmentni o'rganishda bu muhim ahamiyatga ega.

Referat - bu talabalar mustaqil ishlarining samarali shakllaridan biridir. Mazkur shakl talaba tomonidan referat mavzusini tanlash, unda yoritiladigan masalalar mazmunini oldindan rejalashtirish, referatni tayyorlash va muhokama qilishning barcha bosqichlarida kafedra professor-o'qituvchilarining tashkiliy-uslubiy yordami va maslahati asosidagina samarali amalga oshishi mumkin. Bu yerda o'qituvchi tomonidan talabalarining referat ishlariga rahbarlik qilish qanchalik batafsil va malakali amalga oshirilganligi va referatlarga talablar mezonini qanchalik to'g'ri qo'yilganligi albatta, hal qiluvchi ahamiyatga ega. Topshiriq talabalarining referat yozish ko'nikmalarini, ilmiy qiziqishlari hamda bilim darajasini hisobga olgan holda berilishi juda muhim.

Ko'rgazmali vositalar tayyorlash. Talabaga muayyan mavzuni bayon qilish va yaxshiroq o'zlashtirish uchun yordam beradigan ko'rgazmali materiallar tayyorlash vazifasi topshiriladi. Mavzu o'qituvchi tomonidan aniqlanib, talabaga ma'lum ko'rsatmalar, yo'l-yo'riqlar beriladi. Ko'rgazmali vositalarning miqdori, shakli va mazmuni talaba tomonidan mustaqil tanlanadi. Bunday vazifani bir mavzu bo'yicha bir necha talabaga yoki talabalar guruhiga topshirish ham mumkin.

Mavzu bo'yicha testlar, munozarali savollar va topshiriqlar tayyorlash.

Talabaga mustaqil ish sifatida muayyan mavzu bo'yicha testlar, qiyinchilik darajasi har xil bo'lgan masalalar va topshiriqlar, munozaraga asos bo'ladigan savollar to'zish vazifasi topshiriladi.

Bunda o'qituvchi tomonidan talabaga testga qo'yiladigan talablar va uni to'zish qonun-qoidalari, qanday maqsad ko'zda tutilayotganligi, muammoli savollar to'zishda mavzuning munozarali jihatlarini qanday ajratish lozimligi, topshiriqlarni to'zish usullari bo'yicha yo'l-yo'riq beriladi.

Ilmiy maqola, tezislar va ma'ruzalar tayyorlash. Talabaga biron-bir mavzu bo'yicha (mavzuni talabaning o'zi ham tanlashi mumkin) ilmiy maqola, tezis yoki ma'ruza tayyorlash topshirilishi mumkin. Bunda talaba o'quv adabiyotlari, ilmiy-tadqiqot ishlari, dissertatsiyalar, maqola va monografiyalar hamda boshqa axborot manbalaridan mavzuga tegishli materiallar to'playdi.

Talabalarning ilmiy-nazariy konferentsiyalari ham talabalar mustaqil ishlarining shakllaridan biridir. Kafedra professor-o'qituvchilari talabalar ilmiy-nazariy konferentsiyasini tashkil etish orqali o'z ishini guruhning kasbiy yo'naltirilganligini, a'zolarining yosh tarkibini, qiziqishlarini hisobga olib, tabaqalashgan holda tashkil qilinishi kerak. Faqat shu holdagina talabalarning konferentsiyani o'tkazishda faol ishtiroki va manfaatdorligi ta'minlanadi. Talabalarning ilmiy-nazariy konferentsiyalarini bosqichma-bosqich o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Iqtisodiyot nazariyasi fani bo'yicha talabalarning ilmiy-nazariy konferentsiyalarini quyidagi bosqichlarda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

1-bosqich – fan o'qitilayotgan barcha o'quv guruhlarida konferentsiyalarni o'tkazish;

2-bosqich – har bir guruhda tanlab olingan talabalarning eng yaxshi ma'ruzalarini fakul'tet va fakul'tetlararo konferentsiyaga taqdim etish va o'tkazish;

3-bosqich – fakul'tetlararo konferentsiyada tanlab olingan eng yaxshi ma'ruzalarni institut miqyosida o'tkaziladigan ilmiy-amaliy konferentsiyaga taqdim etish.

Butun guruhlar uchun yagona bo'lgan konferentsiya mavzusini tasdiqlab, talabalarning ma'ruza va chiqishlarini guruhlarining qiziqishlariga qarab ixtisoslashtirish mumkin.

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishning asosiy tamoyillari

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishda "Talabalar mustaqil ishini tashkil etish va nazorat qilish" bo'yicha yo'riqnomada belgilangan quyidagi asosiy tamoyillarga rioya qilish maqsadga muvofiqdir:

1.Talabalar mustaqil ishlarini ikki ko'rinishda – auditoriyada va auditoriyadan tashqarida tashkil etish.

2.Talabalar mustaqil ishlarini tizimli ravishda, ya'ni bosqichma-bosqich, oddiydan murakkabga qarab tashkil etilishini ta'minlash.

3.Talabalar mustaqil ishlarining shakli va hajmini belgilashda quyidagi muhim jihatlarga etibor qaratish:

- talabaning o'qish bosqichi;
- muayyan fanning o'ziga xos xususiyati, o'zlashtirishdagi qiyinchilik darajasiga;
- talabaning qobiliyati, nazariy va amaliy tayyorgarlik darajasiga;
- fanning axborot manbalari bilan ta'minlanganlik darajasiga;
- talabaning axborot manbalari bilan ishlay olish darajasiga;
- mustaqil ish uchun topshiriqlar kursdan-kursga o'tish bilan shakl va hajm jihatidan o'zgarib borishiga;
- mustaqil ish fan xususiyati hamda talabaning akademik o'zlashtirish darajasiga va qobiliyatiga mos holda tashkil etish.

Mustaqil ishni amalga oshirishda talaba bajarishi lozim bo'lgan vazifalar

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishda quyidagi vazifalarni bajarishlari lozim:

- yangi bilimlarni mustaqil tarzda puxta o'zlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lish;
- zarur ma'lumotlarni izlab topish uchun qulay usullarni va vositalarni aniqlash;
- axborot manbalaridan samarali foydalanish;
- an'anaviy o'quv va ilmiy adabiyotlar hamda meyoriy xujjatlar bilan ishlash;
- elektron o'quv va ilmiy adabiyotlar va ma'lumotlar banki bilan ishlash;
- Internet tarmog'idan maqsadli foydalanish;
- ma'lumotlar bazasini tahlil etish;
- ish natijalarini ekspertizaga tayyorlash va ekspert xulosasi asosida qayta ishlash;
- topshiriqlarni bajarishda tizimli va ijodiy yondashish;
- ishlab chiqilgan yechim, loyiha yoki g'oyani asoslash va mutaxassislar davrasida himoya qilish.

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlarni tashkil etish tartibi

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar darsi auditoriyadan tashqarida amalga oshirishga mo'ljallangan mustaqil ishlarni bajarish yo'zasidan tegishli yo'llanmalar berish va uning bajarilishini nazorat qilib borish maqsadida tashkil qilinadi.

Fan o'qituvchisi maslahat darsida quyidagi ishlarni amalga oshiradi:

- talabalar mustaqil ishlari to'shiriqlarini bajarish yo'zasidan tegishli yo'llanma beradi.
- topshiriqni bajarish rejasini to'zishga yordamlashadi;
- tegishli adabiyotlar axborot manbalarini tavsiya qiladi;
- talabalar mustaqil ishlari yo'zasidan tayyorlangan ishlanma, hisobot, referat, hisob-kitob va topshiriq natijalarini qabo'l qiladi hamda baholaydi.

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar o'quv jarayonining 1 va 2 smenada tashkil etilishiga qarab talabalarning darsdan bo'sh vaqtlarida dars jadvaliga kiritiladi.

TALABALAR MUSTAQIL ISHLARINI NAZORAT QILISH VA BAHOLASH TARTIBI

Mustaqil ishlarning bajarilishi "Oliy ta'lim muassasalarida talabalar bilimini nazorat qilish va baholashning reyting tizimi to'g'risida Nizom" talablari asosida nazorat qilinadi va baholanadi. Talabalar mustaqil ishlarini baholash mezonlari talabalarga o'quv yili boshlanishi oldidan uslubiy materiallar bilan birgalikda tarqatiladi.

"Raqobat strategiyasi" fani bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini joriy, oraliq va yakuniy nazoratlar jarayonida quyidagi topshiriqlarni bajarish orqali nazorat qilish hamda baholash tavsiya etiladi:

	Mustaqil ish turlari	Topshirish muddati	Baholash mezonlari
1. Joriy nazoratda baholanadigan ishlar			
1.	Alohida mavzularni mustaqil o'rganish va taqdimot tayyorlash	O'quv jarayoni jadvaliga asosan	5 ballgacha
2.	Fanning ma'lum mavzusi bo'yicha eng so'nggi internet ma'lumotlarini to'plash, amaldagi korxonalarning iqtisodiy ko'rsatkichlarini taqdim	O'quv jarayoni jadvaliga asosan	5 balgacha

	etish		
2. Oraliq nazoratda baholanadigan ishlar			
1.	Testlar yechish	O'quv jarayoni jadvaliga asosan	5 ballgacha
2.	Muammoning yechimini topish bo'yicha keyslar yechish	O'quv jarayoni jadvaliga asosan	5 ballgacha
3. Yakuniy nazoratda baholanadigan ishlar			
1.	Testlar yechish	O'quv jarayoni jadvaliga asosan	5 ballgacha

“Raqobat strategiyasi” fani bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini baholash fan bo'yicha ishlab chiqilgan quyidagi reyting baholash tizimi orqali ifodalanadi:

Baholash jarayoni	Reyting baholash turlari	Maks.ball	O'tqazish vaqti
	I. Joriy nazorat:	5	
	Talabaning mashg'ulotlarda faol ishtirok etganligi uchun	5	Semestr davomida
	Mustaqil ta'lim topshiriqlarining o'z vaqtida va sifatli bajarilishi	5	
	Amaliy mashg'ulotlarda savollarga to'g'ri javob berganligi, amaliy topshiriqlarni bajarganligi uchun	5	
	II. Oraliq nazorat	5	
	Ma'ruza mashg'ulotlarida faolligi, muntazam ravishda konspekt yuritishi uchun	5	Semestr davomida
	Mustaqil ravishda berilgan topshiriqlarni bajarganligi uchun (referat, esse, kollokvium, amaliy topshiriqlar: keyslarni topshirishi, keys stadi, o'quv loyixalari va boshqalarni topshirganligi uchun)	5	Semestr davomida
	Birinchi va ikkinchi oraliq nazoratlar (ma'ruzachi tomonidan olinadi)	5	4 xamda 8 mavzulardan keyin
	III. Yakuniy nazorat	5	Semestrning oxirgi ikki xaftasida
	JAMI	5	

Adabiyotlar ruyxatini rasmiylashtirish

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati ma'lum bir tartib asosida to'ziladi:

1. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari;
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari;
3. O'zbekiston Respublikasi hukumati qarorlari;
4. Meyoriy xujjatlar, ko'rsatmalar;
5. Davriy nashrlarda chop etilgan kitoblar, maqolalar.

Manbalarning bibliografik qaydida quyidagilar ko'rsatiladi: muallif ismi va sharifi, kitob nomi, chop etilgan manzilgohi, nashriyot nomi va chop etilgan yili. Agarda maqola jurnal (gazeta) da chop etilgan bo'lsa, jurnal (gazeta) nomi, tartib raqami va yili, beti keltiriladi.

Matnlarni taxrir qilish

Referat ravon tilda aniq yozilgan bo'lishi va jalb etadigan ko'rinishga ega bo'lmog'i lozim. So'zlar qisqartirilishiga, faqat umumiy qabo'l qilinganlardan tashqari, shuningdek, xatoliklarga, tushunarsizliklarga, stilistik tafovutlarga yo'l qo'yilmaydi.

Referat ilmiy rahbarga taqdim etilishi holatida xar taraflama maksimal darajada meyoriga yetkazilgan bo'lmog'i lozim.

Talabalar tomonidan bajarilgan mustaqil ishlar taqdimoti

Taqdimot – o'quv (ilmiy) ish haqida og'zagi ravishda habar berish.

Taqdimot o'tkazish shakllari:

Interfaol dialog (masalan, konsalting firmasi – kompaniya vaqillari)

Barcha guruh ishtirokchilari so'zga chiqadi

Guruh boshlig'i so'zga chiqadi

Muvaffaqiyatli taqdimotning sirlari quyidagilardan iborat:

- gapirayotganingizda doimo ishonchli bo'ling;
- aniq, burro gapiring;
- fikrning doimo tugallangan jumla bilan hamda muhim joylariga urg'u berib ajratgan holda ifoda eting;
- bir maromda va asta gapirmang, ammo nisbatan qattiq gapirmang ham;
- hushmuomali va ziyrak bo'ling, jahldor bo'lmang;
- doimo kulib to'rgan holda boshlang va tugating, ammo bunga ortiqcha harakat qilmang;
- quyidagi so'z birikmalarini qo'llamang: "Mumkin bo'lsa", "Uni Kim biladi?", "Mumkin ... " va shu kabilar. Bu kabi jumlar sizning chiqishingizda o'ziga ishonchlik bo'lmaslikni keltirib chiqaradi va natijada siz o'zingizga ishonchni yo'qotasiz;
- ko'rish kontakti (bog'lanishi) ni saqlashga harakat qiling – tinglovchilarga qarashga harakat qiling (har bir qatnashchiga 3 sekunddan);
- oyoqni chalishtirmang, qo'lni orqada ushlamang, stol, minbarga tayanmang, qo'lli imo-ishora qilmang, ruchka, markerni o'ynatmang, yo'zingizni qog'oz bilan yelpimang va shu kabilar;
- har bir javob va taklifni doimo rag'batlantiring.

Talabalar tomonidan bajarilgan mustaqil ishlarni taqdimotida quyidagilarga amal qilish talab qilinadi:

chiqish reglamentiga rioya qilish;

chiqish navbatiga rioya qilish;

guruh a'zolari o'rtasida vazifalarni aniq taqsimlash va ular xatti-xarakatida kelishuvga erishish;

ma'lumotlar grafik ko'rinishida (sxema, jadval, grafik) taqdim etilishi lozim bo'ladi;

har qanday grafik ko'rinishidagi ma'lumot sharhlanishi talab etiladi.

Talabalar tomonidan bajarilgan mustaqil ishlar taqdimotida quyidagilarga

holatni tasvirlash va uni qayta so'zlab berishga;

ishtirokchilarning so'zga chiqishlaridagi qarama-qarshiliklarga;

tushunarsiz, noaniq, o'rinsiz iboralarga yo'l qo'yilmaydi.

VII. GLOSSARIYLAR

Atamalar o'zbek tilida nomlanishi	Atamalar ning ingliz tilida nomlanishi	Atamalar ning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Avans	Prepaid expense	Аванс	biror ish evaziga keyinchalik hisob-kitob qilish sharti bilan oldindan beriladigan pul, mahsulot, oziq -ovqat va h.k.
Agentlik operatsiyalari	agency operations	Агентские операции	bir tomonning topshirig'i bilan kelishilgan hududda ikkinchi (agent) tomon amalga oshiradigan oldi -sotdi bilan bog'liq bo'lgan amaliy va huquqiy harakatlar.
Antimonopol qonunchilik	Antitrust	Антимонопольные законы	iqtisodiyotda yakka hukmronlik maqeiga ega bo'lgan biror bir faoliyat turiga qarshi davlatning kurash siyosatidan iborat.
Asosiy kapital	Main capital	Основной капитал	ishlab chiqarish jarayonida bir necha yil davomida ishtirok etuvchi va o'z qiymatini tayyorlanayotgan mahsulotga qisman o'tkazib boruvchi mehnat vositalaridir
Aylanma kapital	Working capital	Оборотный капитал	. xom ashyo materiallar, energetika resurslarida moddiylashgan va bir ishlab chiqarish siklida sarflanuvchi, o'z qiymatini tayyorlangan mahsulotga to'liq ko'chiruvchi kapital.
Auksion	Auction	Аукцион	«kim oshdi» savdosi, ochiq savdo qilish. bu savdo davomida mahsulotni eng yuqori narx bo'yicha ko'targan xaridor sotib oladi.
Birja kotiroykasi -	Stock quotes	Биржевые котировки	birjalar orqali sotiladigan mahsulotlar bahosi. har bir birja ularni ma'lum tizimga soladi va chop etadi. odatda, bu ertalabki va kechki savdo (birja sessiyasi) boshlanishiga va tugashiga mo'ljallab chop etiladi.

Bozor segmenti.	Market segmentation	Сегментация рынка	bozorda savdo-sotiqning shartsharoitiga qarab ko'pgina bo'g'inlarga ajratishidir
Bozor kon'yukturasi	market conditions	Конъюнктура рынка	ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. bozor kon'yukturasi muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi
Devalvatsiya	Devaluation	Девальвация	mamlakat savdo to'lov balansining keskin yomonlashuvi, valyuta rezervining holdan toyishi, xalqaro valyuta bozorida milliy valyuta ko'rsining pasayishi bilan bog'liq holda milliy pul birligi qiymatining rasmiy ravishda pasaytirilishi.
Dividend	Dividend	Дивиденд	aksioner, aksiya egasining daromadi ; aksionerlik jamiyati foydasining bir qismi.
Dotatsiya	subsidy	Дотация	tashkilot, korxonalarga davlat tomonidan beriladigan yordam puli, moddiy yordam, qo'shimcha to'lov. asosan zararni qoplash va boshqa maqsadlar uchun ishlatiladi.
Integratsiya	Integration	Интеграция	mustaqil xo'jalik faoliyatining milliy, mintaqa va xalqaro miqyosda o'zaro qo'shilib yaxlit xo'jalik tizimini tashkil etishi.
Innovatsiya	Innovation	Инновация	yangilikni joriy qilish, fantexnika yutuqlarini boshqarish va tashkil qilish sohasidagi yangiliklar majmui.
Iste'mol savati	Consumer basket	Потребительская корзина	muayyan oziq-ovqat, sanoat mollari va xizmatlarning tirikchilikni ta'minlash uchun yetarli bo'lgan miqdori.
Ish kuchining xalqaro migratsiyasi	International labor migration	Международная миграция рабочей силы	mehnat resurslarining ancha qo'lay sharoitda ish bilan ta'minlanishi maqsadida bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib o'tishini bildiradi.

Ipoteka	Mortgage	Ипотека	qarz, kredit olish uchun biror-bir muayyan ko'chmas mulkni (er, imorat va hokazo) garovga qo'yish.
Iqtisodiy resurslar	economic resources	Экономические ресурсы	tabiiy, insoniy, moddiy, moliyaviy va intellektual resurslardan iborat.
Kalkulyatsiya	calculation	Калькуляция	mahsulotning o'lchov birligini yoki bajarilgan ishning tannarxini hisoblash.
Kliring	Clearing	Клиринг	tozalash, ravshanlashtirish)-o'zaro talab va majburiyatlarni hisobga olib, amalga oshiriladigan naqd pulsiz hisob-kitob tizimi. mamlakat ichidagi k. banklar o'rtasidagi to'lovlarni, naqd pulsiz hisob-kitoblarni o'z ichiga oladi. xalqaro hisob-kitoblarda k. kelishuvlar (kliring kelishuvlari, valyuta k.) ko'rinishida amalga oshiriladi. davlatlararo o'zaro qarzlarni tilla va valyutaga o'tkazmasdan savdo-sotiq talablariga ko'ra amalga oshiradilar. masalan, paxta tolasi o'rniga uning qiymatiga teng miqdorda mashina, asbob-uskuna olish.
Konsorsium	Consortium	Консорциум	korxonalarning vaqtincha tashkil etilgan birlashmalari, ular odatda moliyaviy ishlar yuzasidan tashkil etiladi. unda davlat, banklar, moliyaviy muassasalar, yirik firmalar eshtirok etadi
Konsern	Concern	Консерн	ishlab chiqarish diversifikatsiyasi asosida tarkib topadigan yirik, ko'p tarmoqli korporatsiya. ular asta-sekin sanoat monopoliyasining yetakchi shakliga aylanadi.

Monopoliya	Monopoly	Монополия	yakkahokimlik; 2) ishlab chiqarishni markazlashtirish oqibatida yuzaga keladigan katta birlashma (kartel, sindikat, trest, konsern, konsorsium konglomerat va shu kabilar). ushbu birlashma o'z ichiga ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni, mahsulot sotishning ko'p qismini mujassamlashtiradi, shu sohada o'zini hukmron mavqeini o'rnatadi.
Baho	cost of	стоимость	baho - tovar qiymatining pulda aks etishi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyat xo'jalik mexanizmda amal qiluvchi iqtisodiy dastak. n. faqat tannarxga emas, balki talab va taklif, shuningdek tovarning ijtimoiy foydaliligi, sifati va boshqa tovarlar o'rnini bosa olishi, muomaladagi pulning xarid qobiliyatiga ham bog'liq.
Pul tizimi	Structure of money	Структура денег	tovar muomilasining rivojlanishining natijasi bo'lib, davlatlar tomonidan qonunchilik asosida mamlakatda pul muomalasini tashkil etish.
Proteksionizm	Protectionism	Протекционизм	milliy iqtisodiyotni boshqa davlatlar bilan bo'ladigan raqobatdan bojxona to'siqlarini joriy qilish, mamlakatga chet el tovarlari, xizmat turlari va kapitallarini kirib kelishini cheklash yo'li bilan himoya qilish va saqlashga yo'naltirilgan.
Raqobat	Competition	Конкуренция	yuqori foyda olish maqsadida mahsulotni ishlab chiqarish va sotish uchun ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kurash
Reklama	Advertising	Реклама	tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot, ularni ko'proq sotish maqsadida xaridorlarga ularning xossalari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish. r. maxsus firmalar orqali amalga oshiriladi va yuqori daromad manbai hisoblanadi.
Savdo agenti	Trading agent	Торговый агент	bir yoki bir qancha korxonalar tovarlarini shartnoma asosida sotadigan vaqil

Tarif stavkasi	Tariff rate	Тарифная ставка	tegishli ish toifasiga ega bo'lgan ishchining mehnatiga to'lanadigan haq miqdorini belgilab beradi.
Tovar belgisi	Trademark	Товарный знак	muayyan firma tovarlariga qo'yiladigan belgi. tb (savdo markasi) faqat ma'lum firmaga tegishli bo'ladi va uni boshqa firmalar o'z tovarlariga qo'yaolmaydilar
Franchayza	franchisee	Франчайзи	foydalanish uchun tayyor korxona, firma yoki mashhur firma mahsulotining savdo markasidan foydalanilgan holda amalga oshiriluvchi biznes yuritish usuli.
Fyuchers operatsiyalari	Futures transactions	Фючерные операции	birjalarda amalga oshiriladigan savdo-sotiq operatsiyalari. bu operatsiyalar shartnoma to'zilganidan so'ng ishlab chiqariladigan yoki yetishtirib beriladigan mahsulotlar bo'yicha amalga oshiriladi. odatda, ushbu shartnoma to'zilgandan so'ng buyurtmachi bajaruvchiga avans tariqasida ma'lum summani o'tkazib beradi.
Embargo	Embargo	Эмбарго	chet el tovarlarini kiritish yoki chiqarish, olib chiqib ketishni davlat tomonidan ta'qiqlash yoki chet davlatga qarashli mulkni vaqtincha to'xtatib turish, ta'qiqlash.
Emissiya	Emission	Эмиссия	muomalaga bank biletlari, pul va qimmatbaho qog'ozlarni chiqarish, davlatning emissiya banklari tomonidan amalga oshiriladi. E. asosan davlat budjetidagi kamomadni to'ldirish, izdan chiqqan pul muomalasini tiklash maqsadida o'tkaziladi.