

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАҲСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**АБУ РАЙХОН БЕРУНИЙ НОМИДАГИ ТОШКЕНТ ДАВЛАТ
ТЕХНИКА УНИВЕРСИТЕТИ**

“САНОАТ ТАРМОҚЛАРИНИ БОШҚАРИШ” факультети

“ИҚТИСОДИЁТ ВА МАРКЕТИНГ” кафедраси

“СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ” фанидан

КУРС ИШИ

**Мавзу: Рақобат шароитида корхона рақобатбардошлигининг
таҳлили**

Бажарди:

3-11 гуруҳ талабаси

Турсунмуродов О.

Тошкент - 2014

РЕЖА.

Кириш.....	3
1. Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча.....	5
2. Рақобат турлари ва усуллари.....	10
3. Бозор иқтисодиёти шароитида корхона стратегиясини ишлаб чиқишда рақобат муҳитини аҳамияти. (GM Uzbekistan қўшма корхонаси)	15
4. Тармоқлардаги рақобат курашларининг шакллари ва уларнинг асосий белгилари.....	21
5. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва антимонопол қонунчиликлари.....	28
Хулоса.....	37
Фойдаланилган адабиётлар.....	39

КИРИШ

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

Инсоният пайдо бўлиш билан доимий равишда алоҳида шахслар манфатлари билан боғлиқ турли хил муаммолар ҳал қилиб келинган, ўзаро манфаатларини тўқнаш келиши ресурсларнинг чекланганлиги ва яшаш шароитини яхшилашга интилишида келиб чиқади. Шунинг учун ҳам рақобат тушунчаси мавжудликга интилиш яхши натижаларга эришиш субъектлар ўртасидаги зиддиятли мусобақаланиш билан боғлиқ деб юритилади. Рақобат “Лотинчадан” “concurrentis” сўзидан олинган бўлиб инсонлар томонидан амалга ошириладиган ўзаро харажатлар жараёни деб тушунилади. Рақобат – бу хўжаликни бошқариш усули бўлиб, мавжуд капитални бошқа капитал билан мусобақаланиши тушунилади. Шу билан бир қаторда рақобат ижтимоий ишлаб чиқаришни автоматик бошқариш механизми деб ҳам тушунилади. Берилган муаммога бағишланган адабиётларда рақобатга уч томонлама ёндашилади.

Биринчиси, рақобатни бозордаги мусобақаланиш, деб таърифланса;

Иккинчиси, рақобат бозор механизми элементи сифатида қаралади. Бу эса талаб ва таклифни мувозанатга келтиришни амалга оширишга ёрдам беради.

Учинчи ёндашув рақобатни бозорнинг бир хусусияти сифатида талқин этиб, бундан келиб чиқиб шуни айтиш мумкинки рақобатнинг амалга ошириш даражасига қараб бозорлар турли кўринишларга келиб қолади. Бу бозордаги субъектлар ҳам ўзига хос хулқ - атворига эга бўлишида ва бозордаги рақобат даражасига қараб у кўринишидан бу кўринишга ўтиб беради. Рақобат - бозор қатнашчилари учун уларни мажбурлаш характериға эга бир восита ҳисобланади. Унинг ёрдами билан ишлаб чиқарувчилар янги технологиялардан фойдаланадилар, нархларни туширишга ҳаракат қиладилар, меҳнат унумдорлигини оширишга мажбур бўладилар.

Бозор иқтисодиётида рақобатнинг асосий усулли баҳо бўлиши сабабли, нархларни эркин қўйиб юбориш рақобатли муҳитни вужудга келтиришнинг асосий талаби ҳисобланади. Шунинг ҳисобга олиб, Ўзбекистонда давлат назорати остидаги нархлардан келишилган нархларга, улардан эса эркин бозор нархларига ўтиш юз берди. Нархлар эркин қўйиб юборилиши билан бирга, маҳсулотларга давлат буюртмалари қисқиртирилиб, уларнинг тобора кўпроқ қисми эркин сотишга чиқарилиб борилади.

1. Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча.

Рақобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Хозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

Ҳар бир ҳаридор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти) ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаши мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қўйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш учун бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади ҳаридорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қўйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P / C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P - товарнинг фойдали самараси;

C - товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш қўйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;
- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни ҳаридорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Ҳаридорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради. Рақобат асосан қўйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос кифа касб этмокда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни талаб қилади.

Нарх билан рақобат утмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очиқ рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақиб хам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармокдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кутилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борица узоқроқ ушлаб туришга, таннархни хамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларида фойдаланишнинг кулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шуҳрати рақобат курашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда кўйидаги саволларга жавоб топилади:

- бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омилар қайсилар?
- рақобатчи фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?
- қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?
- рақобатчилар товарларининг урамаси-безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?
- товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?
- миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўз шаҳобчасини очганми?
- рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, захиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши).

Натижада рақобатчи шундай ҳаракат қилишяпти? Бошқача йўли йўқми? Деган саволларга жавоб топилади.

П.С.Завьялов фикрича “Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда ҳаридоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим”.

Ҳаридорнинг ҳаражатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини ҳарид ҳаражатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ ҳаражатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омилар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омилар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омиларга қўйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиёсий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кучиш ҳаракатлари;
6. Бозордан чикиб кетиш тусиқлари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият.
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни “бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир”.

Товарни жалб этувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити .

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тулиқ тавсифланиши мумкин.

Рақобат ҳамма учун муҳим иш, чунки рақобат бўлмаса иқтисодиёт ривожланмайди, тўкинчилик ва фаровонлик пайдо бўлмайди. Иқтисодиётнинг барча иштирокчилари бир-бири билан курашади. Фирма билан фирма, харидор билан харидор, сотувчи билан сотувчи, сотувчи билан харидор, ишчи билан хўжайин ўртасида рақобат боради. Бунда ҳар бир иштирокчи ўз манфаати йўлида бошқалар билан курашга бел боғлайди. Тирик табиатда яшаш учун кураш деган қоида бор. Иқтисодиётда ҳам шундай. Унинг номи социал дарвинизм тамойили деб юритилади. Иқтисодиётда ҳам яшовчанлар ютиб чиқса, заифлар мағлуб бўлади. Хўш, нима учун рақобат юз беради?

Бунинг асосий сабаби иқтисодий манфаатнинг мавжудлигидир. Фирма, ишчи, деҳқон ёки хизматчи, мулк соҳиби борки, уларнинг барчаси ўз манфаати учун курашади.

Рақобат иқтисодий фаолият иштирокчиларининг ўз манфаатларини тўлароқ юзага чиқариш, яъни яхши даромад топиш, ўз мавқеини мустаҳкамлаш, ўз қобилиятини намоён этиш ва имидж (овоза-обрў) га эга бўлиш учун бошқалар билан курашидир.

Бозорда фирмалар ресурсларни арзон олиш ва товарларини қимматроқ сотишга интиладилар ва фойдани кўпроқ олиш учун курашадилар, ишчи ва хизматчилар яхши иш ҳақи олиш учун курашадилар. Ҳаридор молларни бозорда арзон олмоқчи бўлса, сотувчи қимматроққа пуллашни кўзлайди. Ишчи ва хизматчилар яхши иш жойини эгаллаш учун ўзаро рақобатлашадилар. Рақобатда аниқ мақсадлар қандай бўлмасин, пировард натижа даромад кўриш ёки имидж орттиришдан иборат. Шу сабабли рақобатда барча иқтисодий фаол кишилар қатнашади. Рақобат инсоннинг беллашувга интилишдек ҳислатига мос тушади. Инсоннинг «ўзим бўлай» қабилида ҳаракат қилиши рақобатда ифода этилади. Рақобат майдони бозордир. Рақобат курашида енгиб чиқиш ёки мағлуб бўлиш шарт-шароити ишлаб чиқаришда ҳозирланади. Аммо рақобат курашида ўз товарига ҳаридор топа билиш ҳам муҳим масала ҳисобланади.

2. Рақобат турлар ва усуллари.

Бозор тизимида рақобатнинг мукаммал ва номукаммал рақобатдан иборат икки асосий тури бор:

Мукаммал ёки соф рақобат шундай рақобатки, унда кўпчилик қатнашади. Эркин рақобатли бозорда сотувчилар ва харидорлар кўпчилик бўлиб, улардан ҳеч бири монопол мавқеига эга бўлмайди, бозорда зўравонлик қилиб ўз измини юргиза олмайди.

Номукаммал рақобат чекланган рақобат, табиатан монопол рақобатдир. Бунда кўпчилик бўлмаган, лекин товарларнинг катта қисмини таклиф этувчи ёки сотиб олувчи фирмалар рақобатлашади. Номукаммал рақобатнинг олигополистик рақобат деган тури ҳам борки, унда ғоят озчилик, лекин йирик фирмалар қатнашади. Шу боисдан рақобат тор доирада юз беради. Олигополистик рақобатга мисол қилиб автомобил бозоридаги рақобатни олиш мумкин Масалан, Германияда «Мерседесс-Бенц», «БМВ», «Фолсваген» ва «Опель» каби фирмалар автомобил бозорида рақобатлашадилар, уларга бас келадиган фирмалар умуман йўқ. Аммо улар ҳам жаҳон бозорида «Форд», «Таёта», «Пежо», «Вольво» каби фирмалар рақобатига йўлиқади.

Номукаммал рақобатнинг яна бир тури соф монополистик рақобатдир. Бу рақобатга хос белги у ёки бу тармоқда айнан бир фирманинг ҳукмронлик қилишидир. Масалан, Тошкент трактор заводи Ўзбекистондаги трактор бозорида танҳо ҳукмрон, ундан бошқа тракторсозлик заводлари йўқ. Лекин четдан, хорижий мамлакатлардан келтирилган тракторлар унинг товари билан рақобатлашади.

Соф монополия шароитида ҳукмрон фирмалар ресурс бозорида харидор сифатида беллашадилар. Улар сифатли ва арзон ресурсларни қўлга киритиш, малакали иш кучини сотиб олиш учун рақобатга киришадилар. Бинобарин, ишлаб чиқариш қанчалик озчилик қўлида тўпланмасин, барибир рақобат йўқолмайди. Соф монополияни икки омил юзага келтиради: а) технологик монополия — техникавий янгиликлар йирик фирмалар қўлида тўпланади, натижада ўзгалар улардан фойдалана олмайдилар ёки фойдаланган тақдирда ҳам бунга катта пул тўлайдилар, натижада уларнинг товарлари қимматга тушиб, рақобатга чидай олмайди; б) табиий монополия — ер ости ва ер усти бойликлари айрим фирмаларнинг ихтиёрида бўлиб, бошқалар улардан фойдалана олмайди. Масалан, бир фирма нефтга бой ерни сотиб олган бўлса, бошқа фирмалар шу ерда нефт қазиб олиб, нефт бозорида рақобат қила олмайди.

Бозор амалиётида рақобат турлари ёнма-ён туради ва ҳатто туташиб ҳам кетади. Масалан, Ўзбекистондаги деҳқон бозори ва буюм бозорларида соф рақобат, ресурслар бозорида ҳам соф рақобат, ҳам номукамал рақобат ва унинг ҳар хил кўринишлари мавжуд.

Рақобат курашининг икки усули фарқланади: нарх воситасидаги рақобат ва нархсиз рақобат.

Нарх воситасида рақобатлашувда курашнинг асосий усули ишлаб чиқарувчиларнинг ўз товарларини нархларини бошқа ишлаб чиқарувчиларининг шундай маҳсулотлари уникига нисбатан пасайтириши ҳисобланади.

Унинг асосий ва энг кўп қўлланиладиган кўриниши - “нархлар жанги” деб айтиладики, бунда йирик ишлаб чиқарувчилар рақибларини тармоқдан сиқиб чиқариш учун нархни вақти-вақти билан ёки узоқ муддат пасайтириб туради. Рақобатнинг бу усули корхона ишлаб чиқаришнинг анча паст харажатларидан фойдаланмаса, бозорда ўз ўрнини мустаҳкамлаш учун фойданинг бир қисмидан воз кечишига тўғри келади. Бу усулни қўллаш учун ишлаб чиқарувчи бошқа рақибларига қараганда унумлироқ технологияни киритиши, малакалироқ ишчиларни ёдлаши ва ишлаб чиқаришни яхшироқ ташкил қилиши керак бўлади. Фақат шундагина унинг товарининг индивидуал қиймати бозор қийматидан паст бўлиб, мазкур товар нархни тушуриш имкониятини беради.

Нарх воситасида рақобатлашиш усулларида бири - демпинг нархларни қўллашдир. Бунда миллий ишлаб чиқарувчилар ўзларининг товарларини бошқа мамлакатларига ички бозордаги нархлардан, айрим ҳолларда таннархидан ҳам паст бўлган нархлар бўйича чиқаради.

Шу орқали улар ички бозорда нархларнинг барқарорлигига эришиш мамлакатдаги ортиқча маҳсулотни йўқотиш, янги бозорларга кириб олиш ва унда ўзларининг иқтисодий мавқеини мустаҳкамлашга ҳаракат қилади.

Айрим ҳолларда нарх ёрдамида рақобатлашишнинг белгиланган нархлардан чегирма қилиш, асосий ҳарид қилинган товарларга бошқа товарларини қўшиб бериш муайян ҳолларда имтиёзли нархларни белгилаш каби усулларида ҳам фойдаланилади.

Ҳозирги даврда бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда баҳо ёрдамида рақобат қилиш ўз ўрнига эга эмас, чунки ишлаб чиқарувчилардан бирининг ўз маҳсулотига нархни пасайтириши унинг рақобатчиларининг ҳам шундай ҳаракат қилишини тақозо қилади. Бу бозорда фирмаларнинг мавқеини ўзгартирмайди, фақат тармоқ бўйича фойдани камайтиради.

Нархсиз рақобат шу билан характерланадики, бунда рақобат курашининг асосий омили товарларнинг нархи эмас, балки унинг сифати,

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

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

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

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

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

Нархсиз рақобат усуллари ичида маркетинг муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини талабга мослаштирувчи тадбирлар тизимидан иборат. Бозор иқтисодиёти шароитида талабни яхши ўрганган ва истеъмолчилар эҳтиёжларини тўлароқ қондира оладиган корхоналар ҳар доим рақобат курашида ютиб чиқади.

Йирик ишлаб чиқарувчилар бозордаги вазиятни ўзгартириш учун ўзининг ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишни камайтириб товар

таклифини қисқартирадилар. Шу сабабли иқтисодий бекарорлик даврларида ҳам нарх бекарорлигича қолаверади.

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

Рақобат воситаларига қўйидагилар киради.

Рақобат кураш воситалари ва усуллари жихатидан ҳалол рақобат ва фирром рақобатга бўлинади. Ҳалол рақобат қонуний, йўл берилган ва ҳамма тан олган, инсоний усуллар билан ўзаро беллашувдир. Фирром рақобат ман этилган воситалар ёрдамида ва ғайриинсоний усуллар билан олиб бориладиган курашдир. Фирром рақобат ёввойи бозор иқтисодиётининг, ҳалол рақобат маданий (цивилизациялашган) бозор иқтисодиётининг белгиси ҳисобланади. Фирром рақобат юз берганда жосуслик, кўпоровчилик, рэкет, тухмат, товар белгисини ўғирлаш ва ҳатто қотиллик каби усуллар қўлланади, рақибни турли йўллар билан обрўсизлантириш чоралари кўрилади



(1- расм).

1- расм. Ҳалол ва фирром рақобат.

Ҳалол рақобатда маданий усуллар қўлланилади. Бу усуллардан нарх воситасида рақобатлашув, товар сифатини ошириш орқали курашиш, сервис (хизмат кўрсатиш) орқали беллашув кенг тарқалган. Бу усуллардан алоҳида-алоҳида эмас, балки биргаликда фойдаланишда ҳам қўлланилади! Нарх билан рақобатлашувда нарх арзон ёки қиммат белгиланади. Аммо нархни ошириш ёки туширишнинг чегараси бор. Нарх харажатлардан пасайиб кетса, зарар кўрилади. Шу боисдан нархни арзонлаштириш учун харажатлар пасайтирилади. Шундагина фойда таъминланади. Аммо нарх билан беллашув усули ҳамиша қўл келавермайди. Оммавий истеъмол моллари бозорида нархни пасайтириш рақобатда ютиш шарт, лекин пулдорларга мўлжалланган нуфузли товарлар бозорида бу усул натижа бермайди, чунки пулдорлар учун обрў талаб товарларнинг нархи эмас, балки унга эга бўлишнинг ўзи муҳим. Агар автомобиль бозорини олсак, у ерда оммабоп машина нархи 20 минг доллар, уни 16 минг долларга тушириш афкор ҳаридор учун муҳим, аммо 150 минг

доллар турадиган автомобиль нархнини 5 минг долларга арзонлаштиришга пулдорлар бeфapк қарайдилар. Бундан ташқари улар нархи туширалган товарни сифатсиз деб баҳолайдилар. Шу боисдан нуфузли товарлар бозорида бир фирма нархнини кўтарса, бунга жавобан бошқаси ҳам шундай қилади.

Шундай фирмалар борки, улар бозорда товар сифатини ошириш йўли билан рақобат қиладилар, яхши товарлар етказиб бериш ва ҳолис хизмат қилиш орқали обрў орттириб, эл оғзига тушадилар. Уларнинг товар белгиларини ҳамма танийди. Фирром рақобатни қўллаган фирмалар ўз товарларига машҳур фирмалар белгисини кўйиб, қаллоблик йўлига ўтадилар, ўзгалар товар белгиси билан сифати паст товарларини пуллашга интиладилар.

Иқтисодиёт ривожланган мамлакатларда товар сифатини ошириш орқали рақобатлашув катта аҳамият касб этади, чунки аҳолининг ҳарид қобилияти юқори бўлиб, қиммат товарларни ҳам сотиб олишга қурби этади. Товар сифатини ошириб бориш доимий равишда товарлар таркибини янгилаб туришни ҳам талаб қилади; Товарнинг сифати деганда унинг дизайни (чиройи), истеъмол учун қулайлиги, узоқ ва ишончли хизмат қилиши, экологик тоза бўлиши кабилар тушунилади. Техникавий товарлар учун ихчамлик, кўп жой эгалламаслик, шовқинсиз ишлаш, энергия ва ёнилғи сарфи камлиги ўта муҳим. Масалан, Германиянинг «Мерседесс-Бенц» корпорацияси ҳар 100 км йўлга 3 литр соляр мойи сарфлайдиган ихчам автомашинани яратишга киришганда, бунга жавобан рақобатчи «Опель» фирмаси ҳар 100 км йўлга 2,7 литр солярка сарфлайдиган ихчам машинани таклиф этди. Демак, рақобатда товарларнинг афзаллигини таъминлаш муҳим.

Сервис воситаси, товарни ишлатишда хизмат кўрсатиш ёки ишлатишни қулайлаштириш билан рақобат қилиш тез тарқалиб бораётган усулдир. Техникавий товарлар сотилганда, уларни ишлатиш юзасидан хизматлар кўрсатилади. Товарни харидор дидига мослаштириш, уйига элтиб бериш, уларни ишга тушириш, бепул таъмирлаб туриш каби хизматлар кўрсатилади ва бу хизматларни ким яхши бажариши юзасидан рақобат боради.

Рақобатнинг турли усуллари кўллашдан асосий мақсад харидорни ўз товарига жалб этиб, унинг пулини олиш. АҚШда буни «Истеъмолчи доллари учун кураш» деб атайдилар. Рақобатлашув усули қанчалик самарали бўлса, голиб чиқиш имконияти шунчалик кўп бўлади.

Ҳозирги рақобат курашида товар рекламасига алоҳида эътибор берилади.

Реклама товарнинг нафлилиги ҳақида ҳолисона ахборот бўлиб, турли йўллар билан харидорга етказилади.

3. Бозор иқтисодиёти шароитида корхона стратегиясини ишлаб чиқишда рақобат муҳитини аҳамияти. (GM Uzbekistan ҚҚ)

50 - йилларнинг охирида корхоналарга ташқаридан таъсир этувчи кучларни ҳисобга олиш ва ташқи муҳитнинг аҳамияти тўғрисидаги фикрларни ўрганиш бошланди. Тизимли раҳбар учун корхонанинг бир қанча қисмларининг ўзаро алоқасидан бир бутунлик деб қараш ва у ўз ўрнида ташқи дунё билан алоқада бўлиши такидлаб ўтилаётган бир пайтда бу фикр бошқарув фани тизимли ёндашувига муҳим ҳисса қўшди.

Ҳолатли ёндашув тизим назариясини бир қанча концепциялар ишлаб чиқиш ҳисобидан кенгайтиришга ёрдам берди, унга мувофиқ мавжуд ҳолат, корхонани характерловчи ташқи ва ички омиллар орқали аниқланади.

Дунёда бўлаётган ўзгаришлар ташқи муҳитга янада катта эътибор бериш кераклигидан далолат беради. Ўзгаришлар унчалик аҳамиятли бўлмасада корхона раҳбарлари ташкилотни ташқи дунёга боғлиқ очик тизим сифатида қаралган бўлар эди.

Очик тизим принципига иш юритадиган раҳбарнинг биринчи дуч келадиган муоммоси бу – ташқи муҳитни аниқлаш бўлади. Ташқи муҳитни ва уларнинг корхоналарга таъсирини аниқлашда ташқи омиллар иккита асосий гуруҳга бўлиб олишдан лозим. Бевосита таъсир этувчи омиллар (микро муҳит) корхоналарга тўғридан тўғри таъсир этиб, ўзида ҳам корхона томонидан қилинган операцияларга тўғри таъсирини ҳис қилади. Бу омилларга мол элтиб берувчилар, маҳсулот ресурслари, харидор ва рақобатчилар. Билвосита таъсир этувчи омиллар деб – амалга оширилаётган корхона операцияга тўғри таъсир кўрсатмасада, лекин уларда акс этиши мумкин. Бу ерда гап иқтисодий ҳолат, илмий-техник ривожланиш, ижтимоий, маданий, сиёсий изланишлар ҳақида боради.

Билвосита таъсир этувчи муҳитни асосий тўртта гуруҳга элементларга бўлинади:

- сиёсий ва ҳуқуқий
- иқтисодий
- ижтимоий ва маданий
- технологик

Сиёсий ва ҳуқуқий омиллар

Давлат қонуний ва характерга молик турли хил омиллар корхона фаолияти учун мавжуд хавфлар ва имкониятлар даражасида таъсир этиши мумкин. Бир қанча корхоналар учун миллий ва чет-эл ҳукуматлари унинг фаолиятига асосий бошқарувчилар ҳисобланишлари мумкин. Бу корхона учун сиёсий ҳолатни баҳолаш қанчалик муҳимлигини билдиради. Бундан

таҳлил сиёсий, ҳукукий омилларини майдалаштириб ўрганиш орқали амалга оширилади.

Иқтисодий омиллар.

Корхонага таъсир этувчи иқтисодий омилларни ўрганиш жуда ҳам муҳим ҳисобланади. Мисол учун, кредит олиш, айрибошлаш валютасининг курси, солиқ ва бошқа тўловлар тўлаш бўйича масалалар корхона учун муҳим ҳисобланади. Иқтисодиётнинг ёмон аҳволда бўлиши талабни тушиши олиб келиб, ўз-ўзидан ишлаб чиқаришдаги зарарларни кўпайишига олиб келиши мумкин.

Технологик омиллар.

Бу омилларнинг таъсири шунчалик каттаки уларни ишлаб чиқаришнинг асосий двигатели сифатида кўриш мумкин. Технологик омилларни янгиликлар ёрдамида эскиларни йўқотиш жараёни деб ҳам қараш мумкин.

Халқаро даражада амал қилувчи корхона учун ташқи муҳит ўзининг мураккаблиги билан ажралиб туради. Халқаро муҳит омилларининг таҳлил қилиш қийин масала ҳисобланади.

Фирмаларнинг рақобат мавқеи турлари.

Рақобат курашидаги ролига қараб рақобатчиларни 4 та гуруҳга бўлиш мумкин.

1. Бозор лидери.
2. Притендент (интилувчи) давогар.
3. Эргашувчи.
4. Бозорга янги кирган.

Бозор лидери бозорда катта улушга эга корхона. Бундай корхоналар нарх янги товарлар каналлар бўйича ҳам лидер ҳисобланадилар.

Бозорда лидер бўлиб қолиш учун, корхона ҳар томонлама харажатларни олиб бориши лозим.

- бозорни янги харидларни жалб қилиш йўли билан кенгайтиришга ҳаракат қилиши лозим;
- фойдани кўпайтиришга эришилмасада ўзининг бозордаги улушини кўпайтириб бориши лозим.
- Рақобатчилардан ўз бизнесини доимий равишда ҳимояланиб туриши лозим.

Ҳимоя стратегияларининг 6 хил усули мавжуд.

- Позицияли ҳимоя - мавжуд позицияга рақиблар томонидан таъсир эта олмасликлари учун тўсиқларни ишлаб чиқиш.
- Фланг ҳимояси – бозорда корхонанинг позик томонларини ҳимоялашга мўлжалланган тадбирларни ишлаб чиқариш.

- Огоҳлантирувчи ҳимоялаш – рақобатчиларни кучсизлантирадиган ва имконият бермайдиган тадбирларни амалга ошириш ёрдамида эришилади.

- Контр ҳаракатли ҳимоялаш - юқоридаги иккита ҳимоялаш усули фойда бермаса корхона рақобатчига нисбатан ҳеч қандай ишларни амалга оширмасдан кутиб туриб, пайти келганда катта зарба беради.

Мобил ҳимоялаш – ўз фаолиятини янги бозорларда олиб бориш, Янги бозорларда мавжуд маҳсулотнинг тайёрлаш жараёни ва корхонанинг бошқа имкониятлари билан қизиқадиган ҳаридорлар сўровларига жавоб бериш билан бошқа рақибларни тўсиқларига чидаб бериши учун қилинадиган мажмуаси.

Сиқиш ҳимояси - бозорнинг кучсиз ҳудудларини рақибларга бериш.

Бозорга давогар – бозорда ўз усулини кенгайтиришга ҳаракат қилаётган корхоналар ҳисобланади. Бозор лидерлари билан курашиш учун аниқ устунликларга эга бўлиши лозим. (мисол учун яхши товар таклиф этиши, арзон нархда сотиши ва ҳ.з). давогар ўзининг бозордаги позицияси ва имкониятларидан келиб чиқиб ўз мақсадига эришиши мумкин, Бунинг учун у бир қанча ҳужумларини стратегияларидан фойдаланиши лозим. Ҳужум стратегиялар усули мавжуд.

- Фронтал ҳужум - ўз фаолиятини кучли томонларини кўрсата олиш ва бозорда фаол ҳаракатларни олиб бориш билан характерланади.

- Фланг ҳужум – рақибларининг кучсиз томонларига таъсир этувчи ҳаракатларни амалга ошириш ёрдамида эришилади.

- Ташқаридан ҳужум - давогар ҳужумни рақибга ҳар томондан амалга оширади. Бундай ҳужум давогар томонидан қисқа муддатда рақибини улушини ўзига ўтказиш мақсадида қилинади.

Айланиб ўтиш ҳужуми – билвосита ҳужум тури бўлиб, ишлаб чиқариш диверсификациясида, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технология соҳасида янгиликни амалга ошириш орқали эришилади. Янги бозорларда устунликка эришилгандан сўнг, рақибнинг асосий соҳаларига ҳужум уюштирилади.

Партизанлик ҳужуми – рақибда ишончсизлик ҳиссини уйғотиш мақсадида, рақибга руҳий таъсир этиш вақти-вақти билан уюштириладиган ҳужумлар ҳисобланади.

Бозордаги эргашувчи – бу корхоналарни лидерларга эргашиш сиёсатини олиб бориш орқали ўз улушини сақлаб туришини авзал кўради. Бу унинг пассив сиёсат олиб бориши керак дегани эмас. У ҳам стратегияларини танлаб ва ўз фаолиятини кенгайтириши ва шунингдек рақибларни қаттиқ таъсирига дуч келмасликлари лозим.

Бозордаги эргашувчининг - авзал томони у лидерларни тажрибаларига ишониб, лидернинг маҳсулоти маҳсулот харажатларини

ўзлаштириб олиши ва яхшилаши мумкин. Бундай стратегия юқори даражада фойдали бўлади.

Эргашувчи корхоналарга кўпроқ бозор давогарлари хужум қиладилар. Бозорга янги кирганлар – бозорнинг кичкина сигментига хизмат кўрсатади. Бундай корхоналар учун ўз миқдорлари томонидан бўладиган ёрдам катта аҳамиятга эга бўлади.

Рақобат кураши стратегияларининг турлари

Рақобат кураши стратегияларининг турлари ҳар бир фирма инсонлар сингари бетакрор ҳисобланади унинг бозордаги ҳаракатлари ўзига хос стратегик ғоялар билан характерланади шунингдек стратегияни танлаш ҳам алоҳида қонунларга асосланади. Рақобат кураши стратегияларнинг 4 та асосий турлари мавжуд:

- **валиентлар**
- **комутантлар**
- **пациентлар**
- **экспрентлар**

Валиентлар катта стандартлашган маҳсулот ва хизмат ишлаб чиқариш соҳасида амал қиладилар. Валентларнинг устунлиги уларнинг катта ҳажмда илмий тадқиқотлар ривожланган сотиш каналлари ва катта реклама компанияларидан фойдаланиш имкониятига эгалигидандир. Валиентлар ўзининг катта кучига таяниб бозордаги рақиблардан устун келишга ҳаракат қиладилар. Улар харидорларни арзон ҳамда ўрта сифатга эга маҳсулотлари билан жалб қиладилар.

Пациентлар стратегияси тор махсулаштирилган фирмалар учун хос бўлиб у алоҳида бетакрор маҳсулотни кам қамровдаги харидорлар учун ишлаб чиқади. Бундай корхоналар стандартлашган бир хил товарларни хуш кўрмайдиган харидорлар учун иш олиб боришади.

Комутантлар стратегиясига маҳаллий масштабдаги доимий бизнес олиб боровчи корхоналар мисол бўла олади. Бундай корхоналарнинг харидорлари ўзгарувчан ва қисқа муддатли бўлишади.

Экспрентлар стратегияси бозорни эски сигментларини намоён этиш ва янгиларни кашф этиш билан боғлиқ курашдир. Экспрентларнинг асосий кучи уларнинг янгиликларни киритиш билан изоҳланади.

Тажриба чизиғи

Тармоқни таҳлил қилиш жараёнида ундаги тажриба чизиғининг мавжудлиги муҳим амалиёт касб этади. Агарда корхона маҳсулот ишлаб чиқариш тажрибасига ега бўлиб борса унинг реал харажатлари инфляцияни ҳисобга олмаган ҳолда камайиши мумкинлигини белгилаб беради. Тажрибалар чизиғи рағбат стратегиясини ишлаб чиқаришда муҳим аҳамиятга

эга. Бундан ташқари харажатларнинг камайиши рақобат устунлигини таъминлайди: лекин ишлаб чиқаришнинг кам харажатлари стратегиясининг асоси бўлиб ҳисобланади. Тажриба чизигини амал қилишига асосий сабаблари корхона ходимларини ўқитиш ишлаб чиқаришнинг технологик тури ҳисобланади. Маҳсулотнинг конструктурлик хусусиятини ўзлаштириш ва ишлаб чиқаришнинг ҳолатини самарадорлиги ҳисобланади.

Мамлакатнинг ривожланганлик даражаси ўша ердаги саноат корхоналарига қараб белгиланади. Жаҳон молиявий иқтисодий инқироzi шароитида ҳам мамлакатимиздаги кўпгина корхоналар ижобий фаолият олиб бормоқда. Бунинг асосий сабаби пухта ўйланган дасурларнинг натижаси ҳисобланилади. Мисол тариқасида Андижон вилояти Асака шаҳрида жойлашган „GM Uzbekistan” саноат корхонасини мисол қилиб айтиш мумкин. Бу автосаноат корхонаси 1996 йилда Ўзбекистон ва Жанубий Кореянинг Daewoo Motor ширкати билан тенг шерикчилик асосида автомобил ишлаб чиқарадиган ЎзДеуАвто қўшма корхонасини таъсис этганди. 2005 йилда Ўзбекистон Daewoo аксияларининг 50 фоизини сотиб олган ва корхона тўлалигича Ўзбекистон тасарруфига ўтган. 2007 йилда эса Ўзавтосаноат ва АҚШнинг General Motors ширкатлари ЎзДеуАвто ўрнида GM Uzbekistan қўшма корхонаси ташкил этиш ҳақида шартнома имзолаган. GM мазкур қўшма корхонанинг 25 фоиз аксиясига эга. Ушбу саноат корхонасининг умумий майдони 72 гектар. Ишлаб чиқариш майдони 192 минг кв м ни ташкил этади. Ҳозирги кунда GM Uzbekistan саноат корхонаси саккиз турдаги яни, „DAMAS”, „MATIZ”, „SPARK”, „NEXIA”, „KOBOLT”, „LASETTI”, „CAPTIVA”, „MALIBU” каби автомобиллар ишлаб чиқарилмоқда. Бу ишлаб чиқарилаётган автомобиллар жаҳон бозорларида ҳам юқори натижаларга эришиб келмоқда. 2003 йил март ойида Россия Федератсияси автомобил бозорларида „MATIZ” „Йил автомобили” каби номга сазовор бўлган. 2011 йилда эса „SPARK” Россияда „йил автомобили” номига сазовор бўлган. 2011 йилда GM Uzbekistan корхонаси ИСО-9001 халқаро сифат сертификатига сазовор бўлган.

„GM Uzbekistan” корхонасининг энг аввало ички бозордаги истеъмолчиларни эҳтиёжларини қондиришга катта этибор бермоқда. Ўз навбатида жаҳон бозорида ҳам ўзига ҳос мавқеиға эга. 2013 йилнинг биринчи чорагида Қозоғистонга экспорт қилинган автомобил ҳажми бўйича Ўзбекистоннинг ушбу мамлакат автомобил бозоридаги улуши 9,35%ни ташкил этди. Ўтган йилнинг шу даврида бу кўрсаткич 5,47%ни кўрсатганди. Қозоғистон автомобил бизнеси ассоциацияси ҳисоботида айтилишича, „GM Uzbekistan” қўшма корхонаси 2013 йилнинг биринчи чорагида Қозоғистонга 2,533 мингта автомобил етказиб берган. Бу ўтган йил (828 машина) шу даври

билан солиштирганда 3,06 мартага кўп деганидир. Шу тариқа “GM Uzbekistan”нинг қўшни республика автобозоридаги улуши 3,72 фоизга ўсди. Ўз навбатида Ўзбекистон автомобил ишлаб чиқарувчи корхонаси Қозоғистонда автомобиллар савдоси бўйича ҳам юқорига кўтарилиб олди. KIA (2,298 мингта машина) брендини ортида қолдирган ўзбек автоси Россиянинг “Лада” компаниясидан (10,057 мингта машина) кейин иккинчи ўринни эгаллаган.

Ундан ташқари Озарбайжон Республикасида ҳам „GM Uzbekistan” автосаноат корхонасининг маҳсулотларига талаб катта бўлмоқда. Шунинг алоҳида таъкидлаш жоизки, сўнгги беш йилда Озарбайжонга мамлакатимизда ишлаб чиқарилган қарийб 4,5 минг автомобил етказиб берилди ва яқин йилларда яна 3,3 минг автомобил етказиб бериш тўғрисида келишувга эришилди.

Россия Федерациясида ҳам „GM Uzbekistan” корхонасининг маҳсулотларига талаб ортиб бормоқда. GM Uzbekistan қўшма корхонаси жорий йилнинг илк икки ойида Россияда 12,49 мингта машина сотди. Бу ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 40 фоизга кўпдир. Европа бизнеси ассоциацияси Автомобил ишлаб чиқарувчилар қўмитаси маълумотида қараганда, 2013 йилнинг январ-феврал ойларида “Nexia” русумли автомобиллар савдоси 40 фоизга ошган (7421 дана сотилган), “Matiz” савдосидаги ўсиш кўрсаткичи ҳам 40 фоизга тенг бўлди (5069 дана сотилган). Январ ойи якунларига кўра, GM Uzbekistan Россияда автомобил сотиш ҳажми бўйича 10-ўринни эгаллади. “Nexia” эса Россияда энг кўп сотилаётган автомобиллар рейтингда 10-ўринда бораётган бўлса, “Matiz” 19-ўринни эгаллаган.

Корхонанинг 2013 йилдаги асосий ишлаб чиқаришидаги экспорт ва импорт ҳолати қўйидагича; GM Uzbekistan 2013 йилда 274 мингта автомобил ишлаб чиқарди. Бунда корхона 142 мингта автомобилни (ишлаб чиқариш ҳажмининг 51,82%ни) ташқи бозорда ва 132 мингта машинани (48,13%) ички бозорда сотиш амалга оширилди. Бу корхонанинг Ўзбекавтосаноатидаги ўрни жуда юқори. Мамлакатимиз аҳолисининг енгил автомобилга бўлган эҳтиёжини бу корхона қондириб келмоқда. Шу билан бир қаторда ташқи бозорда ўз стратегик ҳаракат жараёнига эга. Ишлаб чиқаришнинг маркетинг билан янада боғлиқ равишда олиб борилиши бу корхона иқтисодий ҳолатини янада яхшиланишига сабаб бўлади. Истемолчиларни талаб ва истакларини ўрганган ҳолда ишлаб чиқаришга қўлланилиши ушбу корхонанинг истемолчиларни эҳтиёжини тўлиқ қондиришга ёрдам беради. Ундан ташқари жаҳон бозорларидаги истемолчилар эҳтиёжни ўрганиш ва ўша эҳтиёжларни сифатли даражада қондиришда маркетинг фаолияти катта аҳамиятга эга.

4. Тармоқлардаги рақобат курашларининг шакллари ва уларнинг асосий белгилари.

Рақобат курашлари мазмуни тўғрисида тўлароқ тушунчага эга бўлиш учун унинг асосий шакллари ва белгиларини қараб чиқиш зарур. Ўз миқёсига кўра рақобат энг аввало икки турга тармоқ ичидаги ва тармоқлараро рақобатга бўлинади.

Иқтисодий адабиётларда бир тармоқ ичидаги рақобатнинг тўртта шакли алоҳида ажратилиб кўрсатилади. Булар эркин ёки эркин рақобат, монополистик рақобат, двуполия ва олигополия рақобатдир.

Эркин рақобат шароитида тармоқда бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи жуда кўп сонли корхоналар мавжуд бўлади. Юқори даражада ташкил қилинган бозорда кўплаб сотувчилар ўзларининг маҳсулотларини таклиф қилади.

Рақобатлашувчи корхоналар бир хил ёки бир жинсли турдош маҳсулот ишлаб чиқаради. Нархларнинг бир хил даражасида истеъмолчига қайси сотувчидан маҳсулотни харид қилиш фарқсиз бўлади.

Эркин рақобатли бозорда алоҳида корхоналар маҳсулот нархи устидан сезиларсиз назоратни амалга оширади. Чунки ҳар бир корхона умумий ишлаб чиқаришнинг унча катта бўлмаган ҳажмини беради. Шу сабабли алоҳида корхонада ишлаб чиқаришнинг кўпайиши ёки камайиши умумий таклифга, демак, маҳсулот баҳосига сезиларли таъсир кўрсатмайди. Буни мисолда тушунтирамиз: 10 мингта рақобатлашувчи корхона (фирма) мавжуд деб фараз қиламиз. Уларнинг ҳар бири 100 бирликдан маҳсулот ишлаб чиқаради. Таклифнинг умумий ҳажми, 1 млн. бирликни ташкил қилади. Энди фараз қиламиз, шу 10 минг корхонадан бири ўз ишлаб чиқаришини 50 бирликка қисқартиради. Битта корхонанинг ишлаб чиқаришини қисқартиши умумий таклифга деярли сезиларсиз таъсир кўрсатади, аниқроғи, умумий таклиф миқдори 1 млн. дан 999950 бирликка камаяди. Таклифдаги бу сезиларсиз ўзгариш маҳсулот баҳосига сезиларли таъсир кўрсатиш учун етарли эмас. Қисқача айтганда, алоҳида рақобатлашувчи ишлаб чиқарувчи бозор нархини ўрната олмайди, фақат баҳо билан келишади ёки унга мослашади. Бошқача айтганда, алоҳида рақобатлашувчи фирма бозор ҳукми остида бўлади.

Эркин рақобат шароитида янги корхоналар тармоққа эркин кириши, тармоқда мавжуд бўлганлари эса уни эркин ташлаб чиқиши мумкин. Хусусан, янги корхоналарнинг пайдо бўлиши ва уларнинг рақобатли бозорда маҳсулотларини сотишга ҳукукий, технологик, молиявий ва бошқа жиддий иқтисодий тўсиқлар бўлмайди.

Тармоқ ичидаги рақобат асосий шаклларининг хусусиятлари.

Ўзига хос Белгилари	Бозор моделлари (рақобат шакллари)			
	эркин рақобат	Монополистик рақобат	эркин монополия	олигополия
1.Фирма (корхоналар) сони	Жуда кўп	Кўп	Битта	Бир неча
2.Маҳсулот тури	Бир хил	Табақалашган	Ноёб: яқин ўрнини босувчи йўқ	Бир хил табақалашган
3.Нарх устидан назорат	Мавжуд эмас	Тор доирада	Сезиларли	Чекланган, ўзаро боғлиқлик, яширинча келишганда анча сезиларли
4.Тармоққа кириш шароити	Жуда енгил, тўлиқ мавжуд эмас	Нисбатан енгил	Кучли тўсиқ мавжуд	Сезиларли тўсиқ мавжуд
5.Нархсиз рақобат	Мавжуд эмас	Реклама, савдо белгилари,савдо маркалари ва шу кабиларга анча эътибор берилади	Фирмаларнинг ижтимоий ташкilotлар билан алоқасида реклама асосий ўрин тутади	Жуда оддий, асосан маҳсулотни табақалаштиришд а
6.Мисоллар	Қишлоқ хўжалиги	Чакана савдо, кийим ва пойафзал ишлаб чиқариш	Ижтимоий фойдаланишдаги махаллий корхоналар	Пўлат, автомобил, қишлоқ хўжалиги машиналари, кўплаб маиший электр ускуналари ишлаб чиқариш

Эркин рақобат ҳозирги ўтиш даври иқтисодиёти амалиётида жуда кам учрайди. Аммо бир қатор ҳолатлар бу рақобат турининг амал қилишини ўрганишни тақазо қилади. Биринчидан, айрим тармоқлар мавжудки, улар эркин рақобатли вазиятга жуда ўхшаш, масалан, иқтисодиётнинг қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи шахсий сектори, маҳаллий хунармандчилик соҳалари ва шу кабилар.

Иккинчидан, эркин рақобатли вазият нархларнинг ташкил топиши ҳажмини белгилаш ҳақидаги ҳар қандай мунозара учун бошланғич нукта ҳисобланади.

Учинчидан, эркин рақобатли иқтисодиётнинг амал қилиши реал иқтисодиёт самарадорлигини баҳолашга намуна бўлиб хизмат қилади.

Эркин рақобат икки даражада намоён бўлади: тармоқ ичида яъни бир хил товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасидаги рақобат ва тармоқларо, яъни турли тармоқдаги корхоналар ўртасидаги рақобат. Тармоқлар ичидаги рақобат ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулайроқ шароитига эга бўлиш, қўшимча фойда олиш учун бир тармоқ корхоналари ўртасидан олиб борилади. Ҳар бир тармоқда техника билан таъминланиш даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражаси турлича бўлган корхоналар борлиги сабабли шу корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларнинг индивидуал (алоҳида) қиймати бир хил бўлмайди. Бироқ товар қийматлари алоҳида меҳнат сарфи билан эмас, балки ижтимоий зарурий меҳнат сарфи билан белгиланади.

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

Тармоқлар ичидаги рақобат натижасида техник даражаси ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлган корхоналар қўшимча фойда оладилар ва аксинча, техника жиҳатдан ночор корхоналар эса, ўзларида ишлаб чиқарилган товар қийматининг бир қисмини йўқотадилар ва зарар кўрадилар.

Тармоқлараро рақобат турли тармоқлар корхоналари ўртасида энг юқори фойда нормаси олиш учун олиб бориладиган курашдан иборат. У фойда нормаси кам бўлган тармоқлардан фойда нормаси юқори тармоқларга капиталларнинг оқиб ўтишида ифодаланади. Янги капиталлар кўпроқ фойда келтирувчи соҳаларга интилиб, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, таклиф кўпайишига олиб келади. Шу асосда, нархлар пасая бошлайди. Тегишлича фойда нормаси ҳам пасаяди. Кам фойда келтирувчи тармоқлардан капиталнинг чиқиб кетиши тескари натижага олиб келади: бу ерда ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаради, товарларга талаб уларни таклиф қилишдан ошиб кетади, бунинг оқибатида нархлар кўтарилади, шу билан бирга фойда нормаси ҳам кўпаяди. Натижада тармоқлараро рақобат объектив равишда қандайдир динамик мувозанатни келтириб чиқаради. Бу мувозанат капитал қаерга сарфланганлигидан қатъий назар, тенг капитал учун тенг фойда олинишини таъминлайди. Демак, тармоқлараро рақобат капитал қайси тармоққа солинмасин, худди шу тармоқ фойда нормаларини ўртача фойда нормасига “бараварлаштиради”. Бу капитал маблағлар кам фойда келтирадиган тармоқлардан оқиб ўтишига интилиш натижасида содир бўлади.

“Тармоқлараро рақобат” тушунчаси бошқа ходисани, яъни бир хил ўхшаш эҳтиёжни қондира оладиган ва шу сабабли бозор истеъмоли учун рақобат қиладиган ҳар хил тармоқ ишлаб чиқарувчилари ўртасидаги курашни характерлаш учун ҳам ишлатилади.

Тармоқлараро рақобат иқтисодий ресурсларни тармоқлар ўртасида қайта тақсимлаб, уларнинг маҳсулотига талаб юқори бўлган соҳаларга ўтишини таъминлайди.

Иқтисодиётда тармоқлараро рақобат икки асосий вазифани бажаради. Биринчидан, истеъмолчилар талабига мос ишлаб чиқариш таркиби ва тизими вужудга келади. Бу шунинг учун содир бўладик, ишлаб чиқарувчилар талабнинг тармоқлар ўртасида қайта тақсимланишига тезда муносабат билдиради. Иккинчидан, тармоқлараро рақобат самарадорликнинг бир қадар ижтимоий зарурий даражасини яратади, у фойда нормасининг ўртача даражасида ифодаланади. Самарадорликнинг ушбу даражаси барча ишлаб чиқарувчиларни ишлаб чиқаришни ташкил этишни ва маҳсулот сотишни доимо такомиллаштиришга мажбур қиладди.

Шундай қилиб, рақобат шароитида товарларнинг, капитал ва ишчи кучининг эркин ҳаракати йўлидаги тўсиқлар бартараф қилинади, ягона миллий ва кейинчалик эса жаҳон бозори шаклланиб боради. Рақобат ишлаб чиқаришга рағбат берувчи бош дастакка айланади, иқтисодий ўсиш жадаллашади.

Эркин ёки мутлоқ монополия битта фирма маҳсулотнинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланиб, бу маҳсулотнинг яқин ўрнини босувчилари бўлмаса мавжуд бўлади. Эркин монополиянинг ўзига хос белгилари кўйидагилар:

1. Тармоқ битта фирмдан иборат бўлиши сабабли, у мавжуд маҳсулот (хизмат)нинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади.

2. Маҳсулотнинг яқин ўрнини босувчилари йўқ бўлиши сабабли, истеъмолчи монополистан маҳсулотни сотиб олишга мажбур. Таклиф қилинадиган маҳсулот ёки хизматнинг турига қараб монополист кенг реклама билан шуғулланиши ҳам ёки шуғулланмаслиги ҳам мумкин. Масалан, бриллиант каби зеби-зийнат буюмларини сотувчи эркин монополист ўз маҳсулотига талабни кўпайтиришга ҳаракат қилиб, кенг рекламани амалга ошириши мумкин. Бошқа томондан, маҳаллий коммунал хизмати идораси рекламага катта ҳаражатлар қилишининг ҳожати йўқ. Сув, газ ва электр энергияга зарурият сезган маҳаллий аҳоли, бу хизмат турларини кимдан сотиб олишни рекламасиз ҳам билади.

3. Эркин монополия шароитида фирма нарх устидан сезиларли назоратни амалга оширади. Бунинг сабаби оддий. У маҳсулот (хизмат)нинг

ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади ва демак, таклифнинг умумий ҳажми устидан назорат қилади.

4. Монополиянинг мавжуд бўлиш тармоққа кириш учун тўсиқларнинг мавжуд бўлишига сабаб бўлади. Иқтисодий, техник, ҳуқуқий ёки бошқа тўсиқлар янги рақобатчиларнинг тармоққа киришига йўл қўймайди. Тармоққа кириш учун тўсиқлар ҳар хил кўринишларни олади. Булар қўйидагилар:

а) Ишлаб чиқариш миқёси тақозо қиладиган тўсиқлар, шу жумладан, молиявий тўсиқлар кўп ҳолатларда шунчалик катта бўладики бу тармоққа киришни тақиқлаш билан баробар. Масалан, йирик ишлаб чиқарувчи ҳисобланган автомобил саноатига кириш, янги технологияга асосланган зарур ускуналарни сотиб олишга жуда катта пул-капитал талаб қилади.

б) Табиий монополиялар табиати тақозо қиладиган тўсиқлар. Бунинг мазмуни шундан иборатки, бир қанча тармоқларда рақобат мавжуд бўлмайди, уни амалга ошириш мумкин эмас. Ижтимоий фойдаланишдаги бундай тармоқ корхоналари табиий монополиялар дейилади. Табиий монополияларга электр, газ ва сув таъминоти, кабелли телевидение ва алоқа корхоналари мисол бўла олади. Бу тармоқларга одатда давлат томонидан чексиз имтиёзлар берилади. Шу сабабли давлат бундай монополиялар фаолиятини тартибга солишда ўз ҳуқуқини сақлаб қолади. Агар тармоқлар давлат мулкчилигига асосланган бўлса, бундай ижтимоий фойдаланишдаги корхоналар тартибга солинадиган ёки давлат томонидан тузилган монополиялар дейилади.

в) Патент ва лицензиялар каби қонуний тўсиқлар. Давлат патент ва лицензиялар бериб тармоққа кириш учун қонуний тўсиқлар ҳам яратади. Патентлар тадқиқотчига маҳсулотини тўлиқ назорат қилиш ҳуқуқини беради. Патентлар албатта тадқиқотчи учун амал қилиб турган даврдагина монополь ҳолатни таъминлайди. Тармоққа кириш ёки фаолият тури билан шуғулланиш давлат томонидан лицензия бериш йўли билан чекланиши мумкин. Масалан, давлат миқёсида радио ва телевизион эшиттиришларга тегишли вазирлик (маҳкама) лицензия беради. Йирик шаҳарларда шахсий автомобилидан такси сифатида фойдаланиш учун маҳаллий ҳокимиятдан лицензия олиш зарур. Такси таклифини шу орқали чеклаш такси эгалари ва шофёрларга монополь даромадни таъминлайди.

г) Хом-ашёнинг муҳим турларига, хусусий мулкчилик монополиялар томонидан потенциал рақобатчилар учун самарали тўсиқ яратиш воситаси сифатида фойдаланиши мумкин. Ишлаб чиқариш жараёни учун зарур ҳисобланган хом ашёга эга бўлган ёки уни назорат қилувчи фирма, рақобатлашувчи фирмаларнинг пайдо бўлишига тўсқинлик қилиши мумкин.

д) Ғирром рақобат. Фирмалар ўз рақибларининг тармоққа кириб келишини тажовузкорона ва шафқатсиз бартараф қилиши мумкин. Банк ва ресурсларни етказиб берувчиларни материал ва кредит беришдан воз кечириш, етакчи мутахассисларни оғдириб олиш баҳони кескин тушириш ғирром рақобатнинг оддий усуллариدير.

Реал ҳаётда фақат эркин рақобат бўлмагани каби унинг қарама-қаршиси фақат “эркин монополия” ҳам мавжуд бўлмайди. Эркин рақобат ва эркин монополия - бу бозорли вазиятнинг икки қутбини ифодаловчи назарий абстракт тушунчалар ҳисобланади.

Олигополиянинг асосий белгиларини тўлароқ қараб чиқамиз:

1. Тармоқда кўп бўлмаган корхоналарнинг мавжуд бўлиши олигополиянинг энг муҳим белгиси. Қачонки товарлар ва хизматлар бозорида нисбатан кам сонли ишлаб чиқарувчилар ҳукмронлик қилса, тармоқ олигополистик ҳисобланади. Олигополистик тармоқдаги корхоналарнинг сони аниқ белгиланмайди. Чунки бозорнинг олигополия модели эркин монополия билан монополистик рақобат оралиғидаги катта соҳани қамраб олади.

2. Олигополистик тармоқ бир хил ёки табақалашган маҳсулот ишлаб чиқариши мумкин. Кўпчилик саноат маҳсулотлари: пўлат, мис, алюминий, кўрғошин, темир ва шу кабилар - физик маънода бир турдаги маҳсулотлар ҳисобланади ва олигополия шароитида ишлаб чиқарилади. Истеъмолчилик товарлари: автомобиллар, юувчи воситалар, сигаретлар, маиший электр буюмлари ва шу кабиларни ишлаб чиқарувчи тармоқлар табақалашган олигополия ҳисобланади.

3. Олигополия қандай усул билан ривожланишидан қатъий назар, кўп бўлмаган фирмалар ўртасидаги рақобат ўзаро боғлиқ бўлади. Олигополистик тармоқда ҳеч қайси фирма ўзининг баҳо сиёсатини мустақил ўзгартиришга ботина олмайди. Олигополист учун нарх ўрнатишда энг муҳими харажатлар ва талаб ҳақидаги маълумотлар ҳисобланади.

4. Унча кўп бўлмаган фирмаларнинг умумий ўзаро боғлиқликда жойлашиши яширинча келишишга қулайлик туғдиради. Яширинча келишиш баҳоларни қайд қилиш, бозорни бўлиш ёки тақсимлаш ва бошқача йўллар билан ўзлари ўртасидаги рақобатни чеклашдан иборат. Яширинча келишиш бир қатор шаклларда бўлиши мумкин. Унинг энг оддий шакли картель битими ҳисобланади. Картель битимида кирган фирмалар нархлар ва ишлаб чиқариш ҳажмини келишиб олади. Келишилган нархни ушлаб туриш мумкин бўлиши учун ишлаб чиқариш ҳажми тартибга солиниши, яъни бозорга бўлинган бўлиши зарур.

5. Баҳодаги раҳнамолик яширинча келишишда ҳам ўз ўрнини тутадиган норасмий восита ҳисобланади. Бунда тармоқдаги катта ёки анча самарали фирма нархни ўзгартириши, бошқа фирмалар эса унинг орқасидан эргашиши мумкин.

6. Олигополистик тармоқда бозор улуши одатда нархсиз рақобат асосида аниқланади. Олигополистлар нархсиз рақобатга асосий ўрин беради, чунки биринчидан, рақобатчиларга реклама ва маҳсулотни ўзгартириш анча мураккаб, иккинчидан, олигополистлар камдан кам ҳолда нархсиз рақобатни молиялаштириш учун етарли молиявий ресурсларга эга бўлади.

Биз қараб чиққан рақобатнинг тўртта шаклининг ҳар бири миллий иқтисодиётда алоҳида-алоҳида, яъни эркин ҳолда учрамайди. Иқтисодиёт соҳаларини батафсил ўрганиш, чексиз кўп ҳар хил рақобатли вазиятлар мавжудлиги шароитида, иккита бир хил тармоқни топиш қийинлигини кўрсатади.

Шу сабабли эркин рақобатли бозорнинг характерли белгилари билан, эркин монополия, монополистик рақобат ва олигополиянинг хусусиятлари ўртасидаги фарқларни кўрсатиб бериш фойдали. Бундай таққослашни енгиллаштириш учун бозорнинг кейинги учта моделини билдириш учун “такомиллашмаган” ёки “нонукамал” рақобат деган умумий номдан фойдаланилади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш бизга нисбатан анча олдин бошланган мамлакатларда рақобат муносабатларини ривожлантириш фавқулодда мураккаб ва узоқ даврни оладиган жараён эканлигини кўрсатади.

Агар ғарб мамлакатлари иқтисодиётида рақобат бозор ҳўжалигининг ажралмас қисми (хусусияти) сифатида табиий пайдо бўлса, ўнлаб йиллар давомида маъмурий буйруқбозлик тартиби ҳукмрон бўлган, рақобатни ва бозорнинг бошқа белгиларини тан олмаган мамлакатларда кўп нарсани “жорий қилиш” ва ҳатто мажбуран қабул қилишга тўғри келади. Шу муносабат билан иқтисодиётимизнинг ҳозирги ҳолатида рақобат муносабатларини ривожлантиришнинг мавжуд реал имкониятларини ҳисобга олиш муҳим роль ўйнайди.

Биринчидан, рақобатсиз иқтисодиётнинг самарали ҳаракат қила олмаслигига ишонч шаклланди. Бу ишонч таъсирида яқин вақтларгача социализмда нима “мумкин”, нима “мумкин эмас” лигини аниқловчи ғоявий қарашлар емирилмоқда. Иккинчидан, республикада рақобатни давлат томонидан рағбатлантириш ва тартибга солишнинг кенг режали ҳаракатлари кузатилмоқда. Учинчидан, рақобат ҳали кенг жорий қилинмасада, бозор иқтисодиётига ўтишда муҳим қадамлар қўйилмоқда.

5. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва антимонопол қонунчилик.

Рақобатнинг амал қилиши маълум шарт-шароитлар мавжуд бўлишини тақазо қилади. Бу шарт-шароитлар фақат бозор муносабатлари қарор топган муҳитда бўлиши мумкин. Шундай экан бозор иқтисодиётини юзага келтириш айни вақтда рақобатчилик муҳитининг шаклланишини билдиради.

Бозор муносабатлари ривожланган мамлакатларда рақобатчилик муҳити узок давр давомида, ўз-ўзидан эволюцион йўл билан вужудга келган. Бу аста-секин эркин рақобат муҳитини ташкил қилган.

Иқтисодиётда монополлашув тамойиллари кучайиб бориши билан рақобат чекланади, шу сабабли рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришда давлат ҳам қатнашади. Бу давлатнинг монополияларга қарши сиёсатида ўз аксини топади. Хар бир мамлакатдаги аниқ вазият, яъни иқтисодиётнинг монополлашув даражаси, унинг миқёси ва характериға қараб, бу сиёсат эркин рақобат муҳитини янгидан яратиш, уни сақлаб қолиш, зарур бўлганда қайтадан тиклаш, рақобат усуллари қарор топшириш кабиларға қаратилади. Масалан, АҚШда давлатнинг хусусий монополиялар фаолиятини чеклашға қаратилган тадбирлари 1980 йилда қабул қилинган трестларға қарши қонунда (“Шерман қонуни”) ўз ифодасини топади. Монополияларға қарши қонунчилик ва уни амалға ошириш учун зарур бўлган чора-тадбирлар бошқа мамлакатларда ҳам шароит тақозо этган шаклларда амал қилади.

Жаҳон мамлакатлари тажрибаси кўрсатадики, монополияларға қарши қонунчилик асосан қўйидаги йўналишлар бўйича шаклланади. Биринчидан, ишлаб чиқариш (тармоқ) ни бошқарувчи қонунлар. Бу қонунларға кўра одатда ҳеч бир корхона (корпорация) бирор турдаги маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ярмидан ортиғини назорат қилишиға ҳаққи бўлмайди. Иккинчидан, барча йирик корпорациялар иштирокчилари бошқа корпорациялар акцияларининг маълум чекланган миқдордан ортиғиға эға бўла олмасликлари керак. Учинчидан, баҳоларни бозор мувозанати белгилаган даражадан юқори ёки паст тутиб туришни, нарх устидан келишиб олишни таъқиқловчи картелларға қарши қонунларни жорий қилиш.

Давлатнинг монополияларға қарши сиёсати, миллий иқтисодиётида рақобат олдидан шаклланиб бўлган мамлакатларда рақобатчилик муҳитини такомиллаштиришға, бозор иқтисодиётиға ўтаётган мамлакатларда эса бу муҳитни янгидан шакллантиришға қаратилади.

Монополияға қарши фаол чораларни амалға ошириш учун молия вазирлиги тизимидан монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш бош бошқармаси тузилди. Унга рўйхатға киритилган монополия мавқеидаги

корхоналар маҳсулоти бўйича нархларни ва рентабилликни тартибга солиб туриш ҳуқиқи берилди.

1996 йил 1 июль ҳолати бўйича Республика ва маҳаллий бозорлар Давлат реестрида 5153-та маҳсулот, товарлар, ишлар ва хизматлар тури бўйича жами 878 корхона ҳисобга олинган. Республикада монопол мавқеига эга бўлган корхоналарни Давлат реестрига киритиш учун мезонларини белгилашда жаҳон тажрибаси ҳамда ўтиш даврининг ўзига хос жиҳатлари ҳисобга олинади.

Ҳозирги даврда Республикада агар корхона ишлаб чиқарган муайян маҳсулотлар, товарлар бозоридаги шундай маҳсулотнинг 35% дан ортиқ бўлса, бу корхона монополистик корхона сифатида Давлат реестрига киритилади. Озиқ-овқат товарлари гуруҳи учун бундай мезон даражаси қилиб 20% белгиланган.

Республикада монополиялар рўйхатга кирган корхона (тармоқ)ларнинг бозордаги мавқеини тартибга солишда давлат бир қатор усуллардан фойдаланади. Бу усуллардан икkitасини ажратиб кўрсатиш лозим:

1. Монопол мавқеидаги маҳсулотларга нархларнинг энг юқори даражасини ёки рентабилликнинг чегарасини белгилаб қўйиш

2. Ўз монопол мавқеини суистеъмол қилган монополик бирлашмаларни бўлиб ташлаш ёки майдалаштириш. Бу усул Вазирлар Маҳкамасининг қарори (1994 йил 18 июлдаги 366 сонли) билан тасдиқланган “Объектларнинг хўжалик юритувчи жамиятлар ва ширкатлар таркибидан чиқиш тартиби тўғрисидаги Низом” асосида амалга оширилади. Республикада фақат 1994-1996 йиллар давомида монопол мавқеидаги акциядорлар жамиятлари, ижара ва бошқа жамоа корхоналар таркибидан 14972 объект чиқарилиб, мустақил корхоналарига айлантирилди.

Ўзбекистон Республикасининг “Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида” (1996 йил, апрел) қонуни асосида ғирром рақобатга, шу жумладан Республика бозорларига белгиланган талабларга жавоб бермайдиган товарларни чиқаришга йўл қўймайдиган механизмни яратишга ҳам алоҳида эътибор берилади.

Табиий монополияларни давлат йўли билан тартибга солиш улар маҳсулот (хизмат)ларига нархлар ва тарифлар даражасини, шунингдек таклиф этиладиган товарлар ва хизматлар турига доир асосий кўрсаткичларни белгилашни ўз ичига олади.

Рақобатчилик муҳитини шакллантириш мақсадида ва давлатга қарашли бўлмаган секторни қўллаб-қувватлаш учун тадбиркорликни ривожлантириш фонди, кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга кўмаклашиш фонди ташкил этилди. Рақобатчилик муҳитини шакллантиришга кўплаб халқаро

ташкilotлар ҳам фаол қатнашмоқда. Жумладан ЮНИДО ёрдамида бир нечта бизнес инкубатор ташкил этилди. Европа ҳажмияти Комиссияси Амалий алоқалар марказини, Германия техникавий қўмаклашув жамияти кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш марказини ташкил этди.

Республикада рақобатчилик муҳитини вужудга келтириш юзасидан амалга оширилаётган барча тадбиркорлик ишлари бозор иқтисодиётини таркиб топтиришга хизмат қилади.

Рақобат стратегияси рақобат курашининг узоқ даврга мўлжалланган бош йўли ва йўл-йўриқларини ифода этади. Стратегиянинг мақсадлари тез кунда фойдани максимумлаштириш, оз фойда билан қаноат қилган ҳолда ўз бозорини кенгайтириш ёки рақибни бозордан сиқиб чиқариш, янги бозорга секин-аста кириб бориш каби масалаларда ҳаракат йўллариини белгилашдан иборат. Стратегияга қараб кураш тактикаси (усули ва шакллари) танланади.

Фирмалар рақобатнинг бир усулидан аста-секин бошқа усулига утиши ёки бир йўла турли усулларни қўллаши мумкин. Масалан, Хитой фирмалари сифати паст бўлса-да, арзон товарлар чиқариб, нарх рақобати йўлидан, Ғарбий Европадаги фирмалар нархи юқори бўлса-да, сифатли товарларни таклиф этиш йўлидан борадилар, чунки Ғарбий Европада аҳолининг ҳарид қобилияти Хитойга қараганда анча юқори. Янги индустриал давлатлардаги (Тайвань, Гонконг, Сингапур, Корея Республикаси) фирмалар ҳам сифат, ҳам нарх воситасида рақобатлашувга мойил. Бу мамлакатларда юксак технология мавжуд ва иш кучи малакали бўлса-да, арзон туради. Натижада мавжуд афзалликлар харажатларни пасайтирган ҳолда, сифатли товар чиқариш имконини беради. Бунга мисол қилиб Кореянинг «Самсунг электроник» компанияси бозорга чиқарадиган телевизорларни ва ДЭУ корпорацияси автомобилларини олиш мумкин. Улар рақобатбардош бўлганидан жаҳон бозорига шиддат билан кириб бормоқда.

Рақобатга ҳар хил ёндашув Ўзбекистонда ҳам бор. Масалан, Тошкент бозори учун ишловчи фирмалар ҳам нарх, ҳам сифат рақобатини қўллаши мумкин, мазкур шаҳарда аҳолининг бой қатламлари борки, улар учун нархга кура товарнинг сифати афзалроқ, айнаи вақтда аҳолининг камқувват қисми ҳам борки, улар учун товарнинг арзон бўлиши муҳим. Нукус, Урганч ёки бошқа шаҳарлардаги фирмалар куп ҳолларда нарх рақобатига мойил бўладилар, бу ерда аҳолининг ҳарид қобилиятига кура арзон товарлар рақобатбоп ҳисобланади.

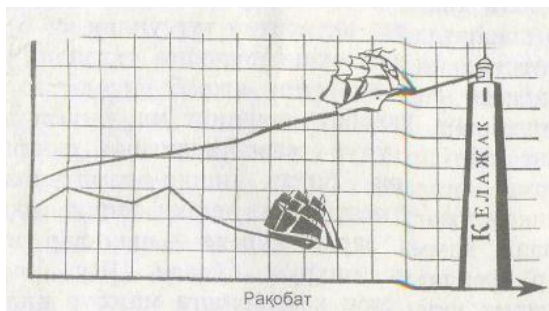
Рақобат қўл қовуштириб ўтиришга йўл қўймайди, у кураш бўлганидан ҳаммани ҳаракатга, яхши ишлашга ундайди.

Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизм, уни олдинга элтувчи куч ҳисобланади.

Рақобатдаги иқтисодий танлов тамойилига кура иқтисодиёт иш-тирокчилари сараланади, яхши ишлаган фирма бойиб кетади, ёмон ишлагани синади, ёпилади ёки кучли фирмаларга қўшилиб кетади. Шу сабабли ҳар йили дунёда миллионлаб фирмалар ёпилса, миллионлаб янгилари очилади. Рақобатга бардош бера олмаган фирмалар зарар кўрадилар, ўз мажбуриятлари бўйича пул тулай олмай қоладилар, яъни банкрот ҳолига тушадилар.

Фирмалар рақобат туфайли янгиликни жорий этишга мажбур бўладилар, чунки бозордан ўз рақибини суриб чиқариш учун нисбатан сифатли ва арзон товарни таклиф этиш шарт. Бунинг учун, ўз навбатида, меҳнат унумдорлигини ошириш, янги модадаги товарларни яратиш, илгари ишлаб чиқарилган товарларни модернизациялаш талаб этилади. Хуллас, рақобатда унумдорликни ошириш ва сифатни яхшилашга интилиш иқтисодий ўсишини таъминлайди. Рақобат қизгин жойда иқтисодий ўсиш жадал боради, у сустлашган шароитда эса иқтисодий турғунлик юз беради. Рақобат ишчи-хизматчиларни ҳам яхши ишлашга ундайди, улар яхши даромад берадиган иш жойидан ажраб қолмаслик учун доимо ҳаракат қиладилар. Рақобат уларнинг иш унуми ва сифати, ўз фирмасининг обриси учун жавобгарлигини оширади. Рақобат, ҳатто фирма эгалари билан ишчи-хизматчилари ўртасида ҳамжиҳатликни юзага келтиради, негаки фирма рақобатда мағлуб бўлса, бундан ҳамма зарар кўради - ишчилар ишсиз қолади, хўжайинлар фойдадан маҳрум бўлади. Шу боисдан рақобат ҳаммани фирма учун жон куйдиришга мажбур қилади.

Иқтисодий танлов тамойили иқтисодиёт субъектларининг муқаррар равишда табақалашувига олиб келади. Бундай табақалашув фирмаларга ҳам, ишчи-хизматчиларга ҳам хос ҳисобланади. Курашда ютиб чиққан фирмалар фойдани куп олиб, бойиб кетадилар, аксинча, курашда ютқизганлар бор-йўғидан ажралиб, хонавайрон бўладилар. Табақалашув ва банкротлик қандай боришини эркин мисоллар асосида тузилган жадвалда кўриб чиқишимиз мумкин.



2- расм. Корхона фаолиятининг иккқ яқУни.

Бугунги кунда ишлаб чиқариш корхоналари олдида турган энг асосий вазифа рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришдир. Шунини таъкидлаб ўтиш лозимки Ресубликамизда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар импорт товарлар урнини боса оладиган ва улар билан рақобатлаша оладиган бўлиши керак. Бугунги кунда ишлаб чиқариш корхоналари олдида турган энг асосий вазифа рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришдир. Шунини таъкидлаб ўтиш лозимки Ресубликамизда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар импорт товарлар урнини боса оладиган ва улар билан рақобатлаша оладиган бўлиши керак.

Фирма устунликлари ушунининг манбаларини эгаллаш учун муқобил стратегиялар

1-жадвал

Товарлар	Бозорлар	
	мавжуд	янги
Мавжуд	Бозорга кириб бориш: -сотув интерсификацияси; -янги ҳаридорларни излаш; -рақобатчиларни сиқиб чиқариб товар истеъмоли соҳасини ривожлантириш	Бозорни риожлантириш: -янги бозорлар; -янги сотув регионлари; -халқаро бозорлар; -янги товарлардан фойдаланиш соҳаларини яратиш
Янги	Товарни ривожлантириш: -янги товарни уз кучлари билан тайёрлаш; -шартномаларни ривожлантириш; -лицензиялар; -маҳсулотларни айирбошлаш	Диверсификация: -горизонтал -вертикал -марказлаштирилган

Энг асосий эътиборни сифатли, кенг ассортиментли рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш, жаҳон бозори талабларига жавоб берадиган маҳсулотлар салмоғини кутаришга кратишимиз даркор.

Корхонада товарлар рақобатбардошлигини оширишда бир неча муҳим шарт-шароитларни яратиш керак:

- юқори сифатли товарларни ишлаб чиқариш;
- ишлаб чиқаришни ривожлантириш;
- кушма корхоналар билан мунтазам ҳамкорлик ўрнатиш;
- савдони янги-янги шакллари тadbик этиш;
- ташки иқтисодий алоқаларга чиқиш;
- реклама даражасини дунёвий меъёрга етказиш.

Бу вазифаларни бажариш учун ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва автоматлаштириш янги материаллардан кийим тикиш, ишлаб чиқаришни ташкил қилишимиз зарур.

Тикувчилик корхоналари истеъмолчиларнинг дид ва истаклари ҳамда бозорнинг рақобат муҳитидаги узгаришларидан келиб чикиб, уз фаолитини муваффақиятли ташкил этиш учун мақсадли стратегияни ишлаб чиқиши лозим бўлади. Ушбу курс ишимда «Тонг» тикувчилик корхонаси очик ҳиссадорлик жамияти ривожланишининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши мақсадида олиб борилган тадқиқотлар натижасини баён этаман. Тикувчилик корхонасида олиб борилган тадқиқотлар қўйидаги босқичларда амалга оширилди:

1. Корхона мақсадини аниқлаш
2. Бозорни ва ундаги истеъмолчиларни тадқиқ қилиш
3. Фирманинг муайян имкониятларини тадқиқ этиш
4. Товар ҳаётий циклини аниқлаш
5. Корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
6. Бозор ўзгаришларига мосланувчан бошқарув тизимини ишлаб чиқиш.

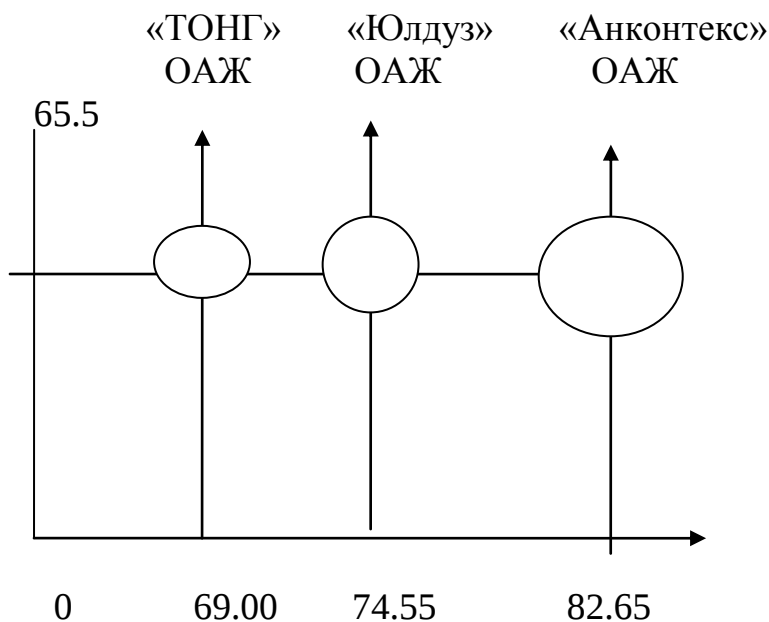
Таҳлил натижаларини олиб қарайдиган булсак, беш йил давомида ушбу корхонанинг сотув ҳажми 10 фоиздан, фойда миқдорини эса йилига 12 фоиздан ошириб бориш асосий мақсад қилиб белгиланди. Саноат корхонаси фаолиятини таҳлил қилиш икки йуналишда олиб борилади:

1. Корхона фаолиятига таъсир қилувчи ташки омилларни таҳлил қилиш
2. Рақобат курашида корхонанинг кучли ва ожиз томонларини аниқлаш.

Тикувчилик корхонаси иш фаолиятига таъсир қилувчи муҳим ташки омиллари кенг урганилган.

Бозорни жалб этувчанлигини аниқлаш мақсадида, тикувчилик корхоналари фаолияти эмас унинг фаолият олиб бориш муҳити Мак-Кинзи усули ёрдамида урганилиб, корхоналарни баҳолаш мезонлари танланди, уларнинг бозорга таъсир этиш салмоғи аниқланди. Бозорнинг жалб этувчанлиги 65,5 баллга тенг деб топилди 100 балли тизимдан, истеъмол бозоридаги корхоналар рақобатбардошлиги 10 та аниқлаб олинган мезонлар бўйича аниқлаб олинди. Шунингдек бозор иқтисодиёти шароитида енгил саноат корхоналари маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш муаммосини урганиш илмий методологик долзарблигини акс эттиргани каби амалий жихатда ҳам намоён бўлиши лозим.

Бозор жалб этувчанлиги
Рақобатда нисбий устунлик.



Яратилган матрица (тепадаги расм) барча тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар учун бир хилда бозор жалб этувчанлиги шароитда хар бир корхона рақобат курашида эгаллаган мавқеини кўрсатади. Доира ҳажми мавжуд истеъмол бозоридаги корхонанинг улушини ифодалайди.

Сунг маҳсулот ассортиментини таҳлил қилиш орқали товар хаётий циклини аниқлаш амалга оширилади. Олинган маълумотлардан шуни билса бўладики «Ўзбекенгилсаноат» ДАКда кейинги турт йилда тикувчилик маҳсулотлари ассортиментиди кескин узгаришлар рўй берган. Пальто, ярим пальтолар ишлаб чиқаришда 2003 йилда 1999 йилга нисбатан икки ароварга ошган булса бошқа барча ассортиментлар бўйича эса, шим курткалардан ташкари камайиш руй берган.

Рақобатбардошликни баҳолаш кўрсаткичлари

2-жадвал

Т/р	Товарлар ассортименти	«Тонг» ОАЖ	Кичик корхона тартибида бўлган ХЖ
1.	Эркаклар пальтоси модель-ШФ-1107-97	0,233	0,316
2.	Аёллар пальтоси модель-ШФ- 699-02	0,256	0,36
3.	Эркаклар курткаси модель-ШФ-665-02	0,222	0,376
4.	Эркаклар костюми модель-ШФ-574-02	0,28	0,364

Корхонанинг у ишлаб чиқараётган товарларнинг истеъмол бозоридаги рақобатбардошлигини баҳолаш орқали «Товар-бозор» маркетинг стратегияси матрицаси тузилади. «Товар-бозор» матрицаси корхона ишлаб чиқариш кўламига боғлиқ булмаган ҳолда, унинг ишлаб чиқариш қувватини ошириш бўйича стратегиясини ишлаб чиқаришда қўлланилади. Ушбу матрица савдо-сотиқ ҳажмини саклаш ёки ошириш учун туртта муқобил маркетинг стратегиясидан яъни (бозорга чиқиш, бозорни ривожлантириш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва диверсификация) фойдаланишни назарда тутди. «Товар-бозор» матрицасини таҳлил қилиш ушбу матрицанинг амалиётга тадбиқ этилишида бир канча кийинчиликларни келтириб чиқаришини кўрсатади. Шунинг учун биз тикувчилик маҳсулотлари кенг истеъмол моллари саналганлиги боис «товар-бозор» матрицасини такомиллаштирилган вариантини кураимиз: 3-жадвал

**«ТОНГ» ОАЖ учун «ТОВАР-БОЗОР» матрицаси бўйича
имкониятлар**

3-жадвал

Товар	Бозор	
	Эски	Янги
Эски	1.Бозорда чуқурроқ урнашиш	2.МДХ мамлакатлари
Корхона учун янги товар	3.Истеъмолчи ишончини қозониш	4.Янги бозор сегментини танлаш ва масулотни жойлаштириш
Бозор учун янги товар	5.Ушбу бозордан қочиш	6.Хукмронликка эга бўлиш

Ушбу жадвалдан куришиб турибдики унда корхонага нисбатан товар янгилигининг учта: эски товар, корхона учун янги товар, бозор учун янги товар градиацияси белгиланган. Матрицада диверсификация стратегияси алоҳида қаралмайди, чунки иккинчи ва учинчи қаторлардаги барча стратегиялар диверсификацияни ифодалайди.

Корхонанинг муайян имкониятлари бўйича хужалик портфелини таҳлил қилиш орқали у ёки бу даражада самарадор бўлган ишлаб чиқариш куламини аниқлаш ҳамда уларнинг ҳар бирига доир қандай ишларни амалга ошириш ва қайси маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни аниқлаш имконини беради.

Шунингдек, олинган маълумотларни таҳлил қилиш натижаларига асосланиб, корхонанинг бозор ҳажмини, унинг ўсиш суръатини, молиявий ахволини рақобатга бардошлилигини ассортимент сиёсатини ўрганиш натижаларига таянган ҳолда тикувчилик корхонаси учун маркетинг

стратегияси мажмуини куриб чиқишда махсус «истеъмолчи талаби корхонаси имконияти» матрицасидан фойдаланишни самарали деб ҳисоблаймиз. Мазкур матрицадан фойдаланган ҳолда, корхона истеъмолчилари талабидан келиб чикиб, уни қондириш борасида уз имконияти доирасида ишлаб чиқариш фаолиятининг стратегик йуналишини белгилаш мумкин. Ушбу матрица товар ассортиментини такомиллаштириш бўйича стратегик мақсадларни амалга ошириш чора тадбирларини ҳам ўз ичига олади.

Шундай қилиб, бозор конъюнктураси ва истеъмол бозоридаги харидорлар хатти ҳаракатини атрофлича ўрганиш, корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ожиз ва кучли томонларини ўрганиш натижаларига асосланиб ўрганилаётган тикувчилик корхонаси ривожланиши бўйича ишлаб «чикилган истеъмол талаби корхона имконияти» такомиллаштирилган «товар-бозор» матрицалари бозор узгарувчанлигига мосланувчан тизим доирасида истеъмолчилар талабига мос тикув буюмлари ишлаб чиқаришга имконият яратади.

«Товар-бозор» матрицалари енгил саноат корхоналарида макетинг хизматини ташкил этишнинг «товар-бозор» таркибий тузилмаси ишлаб чиқишга асос бўлади. Маркетинг хизматини ташкил этишнинг «функционал-товар» шаклидан «товар-бозор» шаклига утилиши бозор конъюнктурасини атрофлича тадқиқ этиш, истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда улар талабини туларок қондиришни таъминлайдиган кенг ассортиментдаги юқори сифатли тикув буюмларини ишлаб чиқаришга асос бўлади. Маркетинг хизмати булимлари олдида кўйилган вазифа ва уларнинг бажарилишдаги тегишли вазифалар куламини баҳолаш мақсадида, тадқиқот жараёнида ушбу урганилаётган объект маркетинг хизмати учун «функция мақсад» матрицаси ҳам тузилди.

Яратилган усул ва услублар, матрицалардан енгил саноат тармогининг барча бугинларида кенг микёсда самарали фойдаланиш мумкин.

ХУЛОСА

Иқтисодий жараёнларни бошқариш ва уйғунлаштиришда давлат мулки монополияси ҳукмрон бўлган собиқ социалистик мамлакатларда, шу жумладан, бизнинг республикада соғлом рақобатга шарт-шароит ҳозирлаш, иқтисодий субъектлар мустақиллигини кенгайтириш орқали уларни рақобатчиликка жалб қилиш иқтисодий ислохотларни амалга оширишга қаратилган чора-тадбирларнинг муҳим жиҳатлари ҳисобланади.

Ўзбекистонда давлатнинг рақобатчилик муҳитини шакллантиришга қаратилган сиёсатида хусусийлаштириш, давлат мулки ҳисобидан мулкчиликнинг бошқа шакллари вужудга келтириш асосий ўрин тутди. Хусусийлаштириш натижасида, биринчидан, мулк ўз эгалари қўлига топширилса, иккинчидан, кўп укладли иқтисодиёт ва рақобатчилик муҳитини вужудга келтиради.

Рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришда хусусийлаштиришнинг иштироки турлича бўлади. Давлат мулки монополиясига барҳам бериш, бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи, мулкчиликнинг турли шакллари (давлат, жамоа, акциядорлик, хусусий ва бошқа) асосланган кўплаб корхоналарни ташкил қилиш рақобатчилик муҳитини яратишдаги биринчи вазифа ҳисобланади.

Эркин иқтисодиётни вужудга келтиришдаги навбатдаги вазифа ягона халқ хўжалиги комплекси шароитида таркиб топган тор ихтисослашган тармоқ монополия тузилмаларига барҳам беришдир. Бундай тузилмаларнинг бозорда якка ҳокимлик мавқеи сақланиб қолганда соладиган хавфи, давлат корхонаси бўлиб қолганида соладиган хавфдан кучлироқдир. Шу сабабли хусусийлаштирилиши чекланган, монополлаштирилган тузилмалар сонини қисқартириб, уларни энг кам даражага келтириш зарур бўлади. Бунда монополияга қарши бошқарув чораларини кучайтириш, монополия туфайли ортиқча олинган фойдага ўсиб боровчи ставкаларда солиқ солиш талаб қилинади.

Рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришдаги кейинги вазифа хусусийлаштирилган корхоналарга маълум давр давомида ўзининг олдинги фаолиятини сақлаб қолиш талабини бекор қилиш ҳисобланади. Бу чиқарилаётган маҳсулот таркибини тубдан ўзгартириш, талаб катта бўлган, ички ва ташқи бозорда рақобатлаша оладиган маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш учун янги имкониятлар очади.

Давлатга қарашли бўлмаган янги тузилмаларни, яъни якка тартибдаги хусусий мулкчиликка асосланган, шунингдек турли хил кооперативлар, ширкатлар, масъулияти чекланган жамиятлар кўринишидаги кичик ва ўрта

корхоналарни ташкил қилиш рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришдаги навбатдаги вазифалардир. Шунингдек, уларнинг кредитлар ва моддий ресурслардан фойдаланишлари учун кенг имконият туғдириш ва ташқи иқтисодий фаолият юритишда эркинлик бериш лозим.

Рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришда иқтисодиётнинг давлат корхоналари сақланиб қолиши керак бўлган соҳаларидаги корхоналар учун, уларнинг бозор шароитларига таркибан мослашувига имкон берадиган хўжалик юритиш механизмини ишлаб чиқиш муҳим ўрин тутди. Бу механизм давлат корхоналари иқтисодий жиҳатдан эркин бўлиши, уларнинг фаолияти тижоратлашган бўлишини ҳисобга олиши лозим.

Шундай қилиб, Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришнинг асосий йўли, бу рақобатни инкор қилувчи давлат монополиясидан, нодавлат, турли хўжалик шакллариининг мувозанатига асосланган ва иложи борича эркин рақобатни тақозо этувчи бозор тизимига ўтишдир. Бу ерда рақобатчилик муносабатларини шакллантириш, аввало, мустақил товар ишлаб чиқарувчиларнинг пайдо бўлишини тақозо қилади, чунки рақобатнинг асосий шарти алоҳидалашган, мулкый масъулият асосида ўз манфаатига эга бўлган ва тадбиркорлик таҳликасини зиммасига олувчи хўжалик субъектларининг мавжудлиги, уларнинг бозор орқали алоқа қилишидир.

Рақобат эркин иқтисодий фаолиятини талаб қилиши сабабли, давлат рақобатчиларга бир хил имконият яратиб бериши, бозор субъектларига бир хил шароит ҳозирлаши, рақобат қоидаларига риоя этилишини ўз назорати остига олиши лозим бўлади. Шу билан бирга иқтисодий монополизмни чеклаш ва давлатдан монополизмга қарши йўл тутишни талаб қиладики, бусиз рақобатлашиш муҳити вужудга келмайди.

Шу мақсадда Ўзбекистонда “Монопол фаолиятни чеклаш тўғрисида”ги қонун (1992 йил, август) кучга киритилди ҳамда унинг асосида рақобатчиликни ривожлантиришга қаратилган бир туркум норматив ҳужжатлар ишлаб чиқилди. Мазкур қонунга кўра, бозорда атайлаб тақчиллик ҳосил қилиш, нархларни монополлаштириш, рақобатчиларнинг бозорга кириб боришига тўсқинлик қилиш, рақобатнинг ғирром усуллариини қўллаши ман этилади. Қонунни бузувчилар рақибига етказган зарарни қоплашлари, жарима тўлашлари, ғирромлик билан олган фойдадан маҳрум этилиши шарт.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.

1. Асосий адабиётлар

1. Каримов И.А. 2014 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг 2013 йилнинг асосий якунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси - Ҳалқ сўзи. 2014 йил 18 январь.-3 б.

2. Каримов И.А. “Юксак билимли ва интеллектуал ривожланган авлодни тарбиялаш – мамлакатни барқарор тараққий еттириш ва модернизация қилишнинг энг муҳим шарти” халқаро конференциясидаги нутқи // Ҳалқ сўзи. 2013 йил 17 февраль.

3. И.А.Каримовнинг ташаббуси билан пойтахтимиздаги Симпозиумлар саройида 14 сентябрь куни ташкил этилган “Ўзбекистонда ижтимоий-иқтисодий сиёсатни амалга оширишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг роли ва аҳамияти” мавзуида халқаро конференция бўлиб ўтди // Ҳалқ сўзи, 2013 , 15 Сентябрь,182-183 сон.

4. И.А.Каримовнинг “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантириш борасида қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Ҳалқ сўзи, 2005, 21 июнь.

5. И.А.Каримовнинг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлиги учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида”ги Фармони. // Ҳалқ сўзи, 2005, 17 июнь.

6. И.А.Каримовнинг “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасида устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Ҳалқ сўзи, 2005, 15 июнь.

2. Дарсликлар

7. А.Ўлмасов. Маркетинг асослари. Т.: Ўқитувчи, 2008

8. М.Шарифхўжаев, А.Ўлмасов. “Бозор муносабати” асослари. Т. ТДИУ. 2009.

9. [E:\178.Интернет маркетинг Каф. маркетинг, Абдухалилова Л\BOOK\chapters\13. Учебная литература.htm - ftnref1](#) С.С. Ғуломов “Маркетинг асослари” шарқ нашриёт Т-2008.

10. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.— Т.: ТДИУ, 2011й..
11. Қосимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Х., Маркетинг тадқиқоти. Ўқув қўлланма. – Т. Ўқитувчи, 2008.
12. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж.,Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.:Ўқитувчи, 2010 й.
13. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 2008.
14. Юсупов М. “Маркетинг” фани бўйича кўргазмали ўқув қўлланма.- Т.ТДИУ,2008.
15. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2010.
16. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг - М.Питер, 2009.
17. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва - “Прогресс” 2008.
18. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”- М.: Финпресс, 2009 .
19. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2009.
20. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб. : Питер, 2010.

3. Қўшимча адабиётлар рўйхати

21. Березин И. Маркетинговый анализ – М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2010.
22. Юсупов М. “Маркетинг” фани бўйича кўргазмали ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 2008.
23. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2010.
24. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
25. www.dis.ru
26. www.4p.com.ua
27. www.bis-marketing.aha.ru
28. www.marketing.al.ru/index_0007.html
29. www.marketing.uef.ru/students-news.php