

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

NAMANGAN MUHANDISLIK-TEXNOLGIYA INSTITUTI

Qo'lyozma huquqida

Tuxtasinov Elmurod Mashrabbayevich

“Sanoat iqtisodiyotini rivojlantirishda raqobat muhitining ahamiyati”

Mutaxassislik: 5340100 – “Iqtisodiyot”

Bakalavr akademik darajasini olish uchun

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy raxbar:

Kat.o`qituvchi Tursunov N.

Namangan-2015 yil

“Sanoat iqtisodiyotini rivojlantirishda raqobat muhitining ahamiyati”

Mundarija

	Kirish.....	3
I-bob.	Iqtisodiyotni rivojlantirishda raqobatning o`rni va nazariy – iqtisodiy asoslari.....	9
1.1.	Raqobat tushunchasi, uning iqtisodiyotni rivojlantirishda tutgan o`rni va ahamiyati.....	9
1.2.	Sanoat korxonalari o`rtasidagi raqobat kurashining turlari, usullari va uning o`ziga xos xususiyatlari.....	21
1.3.	Sanoat korxonalaridagi mahsulot sifati va raqobatbardoshligiga ta`sir etuvchi omillar.....	35
II- bob.	Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida Namangan viloyati sanoat korxonalari o`rtasidagi raqobat tahlili.....	43
2.1.	Namangan viloyati sanoat korxonalari faoliyatining bugungi kun tahlili.....	43
2.2.	Namangan viloyati sanoat korxonalari o`rtasida raqobat muhiti va uning tahlili.....	57
III- bob.	Sanoat korxonalari o`rtasidagi raqobat muhitini rivojlantirishning istiqbol yo`nalishlari.....	66
3.1.	Raqobat muhitini yaxshilashda “raqobat strategiyasi”dan foydalanish yo`nalishlari.....	66
3.2.	Sanoat korxonalari raqobatbardoshligini baholash usullarini takomillashtirish.....	72
	Xulosa va takliflar.....	75
	Foydalangan adabiyotlar ro`yxati.....	80

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Jahon mamlakatlarining tajribasidan barchagamizga ma'lumki, sanoat korxonalarining sof raqobatlashgan bozordagi mavqei ularni rivojlanishida tramplin vazifasini bajarib kelgan. Shu munosabat bilan jahon xo'jaligida o'zaro iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishni va bu orqali mamlakatning eksport salohiyatini ko'tarish talab etiladi. Sanoat korxonalarida ishlab chiqarilgan mahsulotlarning bozorda raqobatga bardosh bera olmasligi yoki moslasha olmasligi bugungi kunning asosiy muammolaridan biri bo'lib hisoblanadi. Ayrim sanoat korxonalarida esa mavjud resurslardan samarali foydalana bilmaslik holatlari mahsulot tannarxiga salbiy ta'sir etgan holda uning raqobat muhitida sinishi bilan izohlanadi..

Bu masala nafaqat dolzarb iqtisodiy, balki bozor munosabatlari shakllanayotgan moliyaviy – iqtisodiy inqiroz sharoitida muhim masalaga aylanishi ham o'ziga hos misoldir.

Bugungi kunda Respublikamiz oldida turgan eng muhim strategik masalalardan biri sifatida barqaror va sog'lom iqtisodiyotni ta'minlash vazifasi qo'yilgan bo'lib, aholi farovonligi va turmush darajasini yuksaltirish, barcha sohalarda iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish chora-tadbirlari ishlab chiqilgan.

Shunga ko'ra, mamlakatimiz Prezidenti tomonidan ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga o'tishning har tomonlama asoslangan yo'li ishlab chiqildi va unga tayangan holda iqtisodiy islohotlar amalga oshirila boshlandi. Mazkur iqtisodiy islohotlarning ikkinchi bosqichida qo'lga kiritilishi lozim bo'lgan natijalardan biri – rag'batlantiruvchi raqobatchilik muhitini vujudga keltirishdan iboratligi ko'rsatib berildi. Chunki, «mulkchilik shakllari turlicha bo'lgan korxonalar o'rtasidagi raqobatchilik kurashi ularni ishlab chiqarishni boshqarishning ichki tashkiliy tizimlarini takomillashtirishga, texnika bilan qayta qurollantirishga, fan va texnika sohasidagi yangi yutuqlarni qo'llashga moyil bo'lishga, kam sarf-xarajat qilgan holda yanada yuqori sifatli va eng arzon narxda

mahsulot ishlab chiqarishga undaydi. Pirovard natijada bu iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning qudratli vositasi bo'lib xizmat qiladi».¹

Raqobat – bu murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo'lib, uning iqtisodiy mohiyatini va amal qilishining ob'ektiv asoslarini chuqur anglab yetish, bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobatni rivojlantirish shart - sharoitlarini aniqlash va ularni ta'minlash yo'llarini o'rganish mazkur mexanizmdan maqsadga muvofiq foydalanish, uning ijobiy ta'sirlari samarasini oshirish imkonini beradi. O'tish davri iqtisodiyotida raqobat kurashining namoyon bo'lish shakllari va usullari o'ziga xos xususiyat kasb etib, ulardan to'g'ri foydalanish iqtisodiyotda amalga oshirilayotgan mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish hamda iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish jaryonlariga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi. O'z navbatida, raqobatchilik muhitining vujudga kelishi iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar mazmunini boyitib, ijtimoiy - iqtisodiy nuqtai nazardan samarali bo'lgan xo'jalik yuritish faoliyati, tarmoq va sohalarning keng va har tomonlama rivojlanishi uchun zamin yaratadi, ishlab chiqarish va iste'moldagi turli yakkahukmronlik holatlariga barham beradi, xo'jalik mablag'lari va boshqa resurslarning samarali taqsimlanishi va harakatchanligiga turtki beradi.

Iqtisodiyotda raqobat muhitining shakllanishi o'ta murakkab jarayon hisoblanadi. Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, ba'zi bir soha va tarmoqlar tabiatan raqobat muhitiga moyil bo'lsa, boshqa birlarida tabiiy va iqtisodiy monopoliyalarning vujudga kelishi uchun qulay shart-sharoit mavjud bo'ladi. Shuningdek, monopoliyalar turli iqtisodiy manfaatlar amal qilishining pirovard natijasi bo'lganligi uchun raqobat muhiti vujudga keltirish va rivojlantirish ko'plab to'siqlarga uchraydi. Mazkur jarayonda davlatning tartibga soluvchi kuchidan foydalanish muhimdir. Yuqoridagi sabablarga ko'ra raqobat muhiti shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari va amal qilish mexanizmini takomillashtirish yo'nalishlarini o'rganish va nazariy asoslarini tadqiq etish dolzarb mavzu hisoblanadi.

¹ Karimov I.A. O'zbekiston buyuk kelajak sari. – T.: O'zbekiston, 1998 yil, 339-b

**Muammoning o`rganilganlik darajasi.** Raqobatning iqtisodiy mohiyati, amal qilish mexanizmining ba`zi masalalari dastlab A.Smit, D.Rikardo, A.Marshall, Y.Shumpeter, J.Keyns, F.Xayek, E.Chemberlin, J.Robinson va boshqalarning ilmiy asarlarida tadqiq etilgan. Mazkur qoida va nazariyalarni rivojlantirishga MDH va xorijiy mamlakatlar iqtisodchi olimlari K.Verner, A.A.Kostusev, L.Melnik, M.E.Porter, A.Yu.Yudanov va boshqalar tomonidan sezilarli hissa qo`shilgan.

O`zbekiston Respublikasining bozor munosabatlariga o`tish davrida raqobat muhitini shakllantirishning dolzarb muammolari va ularni hal etish yo`llari Prezident I.A.Karimovning qator asarlarida bayon etilgan. Shuningdek, raqobat mexanizmining amal qilish xususiyatlari va uni yanada takomillashtirish muammolari qator iqtisodchi olim va mutaxassislar, jumladan, Yo.Abdullaev, X.P.Abulqosimov, A.Yu.Axmedov, A.U.Bahromov, E.T.Jumanov, T.T.Jumaqulov, T.T.Jo`raev, A.Islomov, G.Nodirxonova, D.S.Nosirxo`jaeva, G.K.Saidova, D.Tojiboeva, A.S.Usmonov, Ya.Sh.Fayzullaev, H.J.Xo`jaqulov, M.P.Eshov, A.Yuldashev va boshqalar tomonidan o`rganilgan. Biroq, bu muammoga maxsus bag`ishlangan ilmiy ishlar hali ham yetarli emas, xususan, raqobat munosabatlarining nazariy jihatlarini tadqiq etishga qaratilgan ilmiy ishlar mamlakatda bozor munosabatlari shakllanishi bosqichida bajarilgan. Lekin bu tadqiqot ishida mamlakatda raqobat munosabatlari shakllanishi va rivojlanishining iqtisodiyotni erkinlashuv bosqichlaridagi muammolari tadqiq etilmagan. Iqtisodiyotning turli soha va tarmoqlari raqobatbardoshligini oshirishga bag`ishlangan qator tadqiqot ishlari ham amalga oshirilgan. Mazkur tadqiqotlar iqtisodiyotning muayyan tarmoq va sohasidagi raqobatbardoshlikni takomillashtirish muammolariga qaratilgan bo`lib, raqobatning iqtisodiy mazmuni va tabiatini ochib beruvchi nazariy masalalar e`tibordan chetda qolgan. Yuqoridagi sabablarga ko`ra, shakllanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat mexanizmining amal qilish xususiyatlari, uning namoyon bo`lish shakl va tamoyillari, raqobat muhitini shakllanishi usul va vositalari, ularni

takomillashtirish yo`nalishlarini yaxlit tizim sifatida tadqiq etish mavzuning dolzarbligini ko`rsatadi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsad va vazifalari. bozor islohotlarini chuqurlashtirish sharoitida raqobat, uning amal qilish xususiyatlari, raqobat muhiti va mexanizmini shakllantirish va takomillashtirishning nazariy asoslarini o`rganish hamda ularni amaliyotga tatbiq etish yuzasidan ilmiy xulosa va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Ilmiy ishning maqsadidan kelib chiqqan holda, quyidagilardan iborat qilib belgilandi:

- raqobatning iqtisodiy mazmunini o`rganish va uning amal qilishining ob`ektiv asoslari mohiyatini yoritish;
- bozor iqtisodiyotiga o`tish sharoitida raqobatni rivojlantirish shart-sharoitlari va ularni shakllantirish yo`llarini aniqlash;
- o`tish davri iqtisodiyotida raqobat kurashining namoyon bo`lish shakllari, usullarini tahlil etish va uni amalga oshirish vositalarini takomillashtirish yuzasidan amaliy tavsiyalar ishlab chiqish;
- iqtisodiyotda raqobatchilik muhitini shakllantirishda mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, erkinlashtirish jaryonlarining o`rnini ko`rsatib berish;
- iqtisodiyotdagi tarkibiy o`zgarishlar sharoitida raqobatchilik muhitining rivojlanish tamoyillari va ulardan samarali foydalanish yo`llarini aniqlash;
- O`zbekistonda davlatning monopoliyalarga qarshi qonunchiligini tahlil qilish va uni amalga oshirish mexanizmini takomillashtirish yo`llarini ishlab chiqish;
- respublikada tabiiy monopoliyalarni davlat tomonidan tartibga solishning o`ziga xos xususiyatlarini aniqlash;
- davlatning tovar va xizmat ishlab chiqaruvchilarga teng iqtisodiy sharoit yaratish vazifalarini samarali amalga oshirishning muhim chora-tadbirlarini belgilash.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti bo`lib bozor munosabatlariga o`tish davrida raqobat va uni amal qilish mexanizmining nazariy asoslari hisoblanadi.

**Bitiruv malakaviy ishining ob`ekti.** bo`lib O`zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o`tish davrida raqobat munosabatlarining amal qilish va rivojlanish xususiyatlari hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy va uslubiy asoslari sifatida O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yo`nalishlari belgilab berilgan asarlarida raqobat muhitini shakllantirish va monopol holatlarga barham berish bo`yicha bayon qilingan qoidalar, bozor iqtisodiyotiga o`tishda raqobat mexanizmining amal qilish muammolarini hal etish yuzasidan belgilab berilgan strategik asos va yo`nalishlar, yetakchi olim va mutaxassislarning raqobatning mohiyati va namoyon bo`lish shakllari, raqobat munosabatlarini yanada takomillashtirish muammolarini hal etishga qaratilgan ilmiy asarlaridan foydalanilgan. Shuningdek, ilmiy ishning ma`lumot bazasi tariqasida O`zbekiston Respublikasining raqobatni rivojlantirish va monopolistik faoliyatni cheklash bo`yicha qabul qilingan qonunlari va boshqa me`yoriy hujjatlari, O`zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni qo`llab-quvvatlash davlat qo`mitasi, Statistika davlat qo`mitasining ma`lumot va materiallari keng qo`llanilgan. Asosiy ilmiy-nazariy qoidalarni ishlab chiqishda ilmiy mushohadalash, tahlil va sintez, induksiya va deduktsiya, statistik guruhlash, monografik tadqiq etish, taqqoslash kabi ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanilgan.

Bitiruv malakaviy ishining ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy adabiyotlarda raqobatga berilgan ta`riflarni tanqidiy tahlil qilish asosida malakaviy ishning mustaqil ta`rifi ishlab chiqilgan;

- raqobatbardoshlik darajasini aniqlashning nazariy masalalari chuqurlashtirilib, uning uslubiy asoslari takomillashtirilgan;

- tarmoqdagi iqtisodiy kontsentratsiyalashuv indeksini hisoblash usuli korxonalarning turli miqyoslariga tatbiqan takomillashtirilgan;

- iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar asosida raqobat muhitining holatini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqilgan va ular asosida O'zbekistondagi raqobat muhitining rivojlanish jarayonlari tahlil qilingan;

- O'zbekistonda monopoliyaga qarshi qonunchilik tahlil qilinib, amaldagi qonunlarni yanada takomillashtirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar berilgan;

- monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish bo'yicha tarmoqlararo dasturni ishlab chiqish va amalga oshirish mexanizmini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Bitiruv malakaviy ishining ilmiy ilmiy va amaliy ahamiyati. Bitiruv malakaviy ishida ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, raqobatni va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat qo'mitasi tomonidan raqobatni rivojlantirish bo'yicha tarmoqlararo dasturlarni ishlab chiqishda, iqtisodiyotning turli tarmoqlaridagi raqobat muhitining rivojlanganlik darajasini tahlil qilishda, mamlakatda monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirishni tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlarni yanada takomillashtirishda qo'llanilishi mumkin.

Tadqiqot ishi materiallaridan oliy o'quv yurtlari talabalariga iqtisodiy nazariya, makroiqtisodiyot fanlari, raqobat va monopoliyalarga oid maxsus kurslarni o'qitishda foydalanish mumkin.

Bitiruv malakaviy ishini tuzilishi va hajmi. Bitiruv malakaviy ishi tarkibi kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat.

I -bob. Iqtisodiyotni rivojlantirishda raqobatning o`rni va nazariy – iqtisodiy asoslari.

1.1. Raqobat tushunchasi, uning iqtisodiyotni rivojlantirishda tutgan o`rni va ahamiyati.

Bozor munosabatlaining rivojlanib borishi o`z navbatida barcha sohalarda doimiy yuqori foyda olish uchun kurashni kechishi va ishlab chiqaruvchilarning bozordagi mavqe`larini saqlab qolishlari uzviy ravishda yangilikka intilishlari kabi tamoyillarga asoslanadi.

Iqtisodiyot nazariyasi fanining kategoriyasi sifatida raqobat nisbatan uzoq vaqtlardan buyon mavjud bo`lgan tushuncha hisoblansada, iqtisodiy tabiatining murakkabligi bugungi kunda ham uning mohiyatini to`liq ochib berilgan, deyishga asos bo`la olmaydi. Chunki, raqobatning iqtisodiy mazmuni va ob`ektiv asoslarini ochib berish, uni ta`riflashdagi serqirralik, turfalilik va ziddiyatlar mazkur jarayon tadqiqoti mantiqiy jihatdan davom etayotganligini anglatadi.

«Raqobat» kategoriyasiga berilgan ko`plab ta`riflarning tahlili shuni ko`rsatadiki, aksariyat hollarda har bir ta`rif o`z muallifining muayyan fikr va qarashlarini tasdiqlash maqsadida shakllantirilgan bo`lib, ularda bu jarayon bilan bog`liq ko`plab jihatlarining alohida bir tomoni bo`rttirib ko`rsatilgan. Xolbuki, ilmiy kategoriyalar ta`rifining jarayon va hodisalar barcha jihatlarini qamrab olishi, ularning hamma tomonidan e`tirof etilishi, ixcham va qulay tuzilishga ega bo`lishi fanning samarasini yanada oshiradi. Shunga ko`ra, «raqobat» kategoriyasini tadqiq etishda mavjud ta`riflarning tanqidiy tahlili asosida ularning asosiy jihatlarini umumlashtirishga harakat qilamiz.

Shuningdek, «raqobat» tushunchasining bugungi kundagi mavjud ta`riflarining xilma-xilligi va ba`zi hollarda o`zaro ziddiyatli tomonlarga egaligi uni tahlil qilishning muayyan izchil va barqaror jihatlarini belgilab olishni taqozo etadi. Fikrimizcha, mazkur kategoriyaning mohiyatini to`liq aks ettiruvchi ta`rifga ega bo`lish uchun uni quyidagi jihatlarini nuqtai-nazaridan o`rganish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- 1) raqobatning predmeti, ya'ni maqsadi;
- 2) raqobat sub'ektlari, ya'ni uning ishtirokchilari;
- 3) raqobat motivi, ya'ni kelib chiqish sababi;
- 4) namoyon bo'lish shakllari.

Ta'kidlaganimizdek, hozirda raqobat tushunchasiga berilgan aksariyat ta'riflarda uning ba'zi bir jihatlariga to'xtalinib, to'liq mazmunini namoyon eta olmaydi. Jumladan, «Язык бизнеса» nomli iqtisodiy atamalar lug'atida: «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»², deb ifodalangan. Bundan ko'rinadiki, raqobatni nafaqat kurash, balki o'zaro ta'sir va aloqa jarayoni sifatida ham talqin etilgan. Biroq, raqobat ishtirokchilarini «bozorda ishtirok etayotgan korxonalar»dan iborat deb, ancha tor doirada belgilab berilgan. Holbu-ki, raqobat ishtirokchisi sifatida nafaqat korxona, balki jismoniy shaxslar, umuman olganda, barcha iqtisodiy sub'ektlar hisoblanishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, raqobat maqsadini «xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish» sifatida belgilab, ma'lum noaniqlikka yo'l qo'yilgan. Chunki, bu o'rinda raqobatning asosiy maqsadi xaridorning emas, balki uning ishtirokchisi bo'lgan ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining manfaatlarini to'laroq ro'yobga chiqarishdan iborat bo'lib, bu maqsadga erishish yo'lidagi harakatlar pirovardida xaridor yoki iste'molchilarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirishga olib keladi. «Har bir tadbirkor erkin raqobat bozorida faqat o'zining shaxsiy maqsadlarini ro'yobga chiqarishga intiladi. Biroq, bozorning «ko'rinmas qo'l» qonunlari shunday ta'sir ko'rsatadiki, tadbirkor o'z manfaatlarini ro'yobga chiqarishga intilish orqali ayni paytda iste'molchilar keng ommasining manfaatlarini ro'yobga chiqaradi»³.

Raqobat predmeti va sababi nisbatan aniq va to'laroq ifodalangan ta'riflardan biri Sh.Shodmonov, R.Alimov, T.Jo'raevlar tomonidan tayyorlangan «Iqtisodiyot

² Язык бизнеса. Термины. Под ред. В.А.Чжена. Т.: ИПК «Шарк», 1995, с.216.

³ Горькова Т., Шаповалов Г. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве //Экономист, 2000, с.67.

nazariyasi» o`quv qo`llanmasida uchraydi. Unda raqobat – bozor sub`ektlari iqtisodiy manfaatlarining to`qnashishidan iborat bo`lib, ular o`rtasidagi yuqori foyda va ko`proq nafililikka ega bo`lish uchun kurashni anglatadi, deb ta`riflanadi. Bundan ko`rinadiki, mualliflar bozor sub`ektlarining ikki tomon – ya`ni sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (iste`molchi)lardan iboratligini nazarda tutib, raqobatning maqsadi ham ikkiga – yuqori foyda va nafililikka ega bo`lish uchun kurashdan iborat deb belgilaydilar. Bunda ishlab chiqaruvchilar o`rtasida sarflangan xarajatlarining har bir birligi evaziga ko`proq foyda olish uchun kurash boradi. O`z navbatida xaridorlar, ya`ni iste`molchilar sarflagan har bir so`m xarajati evaziga ko`proq nafililikka ega bo`lish uchun kurashadilar, ularning har biri arzon va sifatli tovar va xizmatlarga ega bo`lishga harakat qiladi.

Shu o`rinda ta`kidlash lozimki, fikrimizcha, bu ta`rif mualliflari ham raqobat ishtirokchilari sifatida bozor sub`ektlarini ko`rsatib, ma`lum noaniqlikka yo`l qo`yganlar. Chunki, tor ma`noda bozor – bu ayirboshlash jarayoni, uning sub`ektlari esa – sotuvchi va haridorlardan iborat bo`ladi. Raqobat esa, turli iqtisodiy sub`ektlar o`rtasidagi munosabat sifatida nafaqat ayirboshlash jarayonini, balki ishlab chiqarish, taqsimot va iste`mol jarayonlarini ham qamrab oladi.

Shuningdek, iqtisodchi-olimlar A.O`lmasov va N.To`xlievlarning «Bozor iqtisodiyoti» qisqacha lug`at - ma`lumotnomasida: raqobat – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o`rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o`z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat asosi tovar ishlab chiqaruvchilarning mustaqil bo`lishi va o`z manfaati uchun kurash-intilishidan iborat, deb ta`kidlanadi.

Bundan ko`rinadiki, dastlab olimlarimiz raqobatga berilgan ta`rifda u faqat tovar ishlab chiqaruvchilar o`rtasida yuz beradi, deb ma`lum asossiz cheklashlarga yo`l qo`yadilar. Keyin esa, raqobat faqat tovarlarni sotuvchilar emas, balki xaridorlar o`rtasida ham yuz beradi; korxonalar kerakli vosita, xom ashyo, materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadilar - deb qo`shimcha qiladilar.

Shu o`rinda raqobatning tovarlar o`rtasidagi o`zaro munosabat sifatida qaralishi ilmiy jihatdan noto`g`ri deb hisoblaymiz. Ma`lumki, iqtisodiyot nazariyasi fan sifatida kishilar o`rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni o`rganadi. Raqobat kurashi ham, yuqorida qayd etilganidek, shunday munosabatlardan biri bo`lib hisoblanadi. Tovarlar esa, o`zida iste`mol va almashuv qiymatini mujassamlashtiruvchi mehnat mahsuli sifatida o`zaro munosabatga kirisha olmaydilar. Faqat kishilar o`rtasidagi raqobat munosabatlarini namoyon etishda vositachilik rolini o`ynaydilar.

Ma`lumki, kurash – bu yengib chiqish hamda g`olib bo`lish uchun harakat, turli vosita va usullarni ishga solish demakdir. Tovarlar esa raqobat jarayonida o`zlarining raqobatbardoshlik xususiyatlarini bevosita o`zgartira olmaydilar, ya`ni kurasha olmaydilar. Ularning bu jarayondagi ishtiroki passiv hisoblanadi. Tovarlarining raqobat kurashida yengib chiqishi ular ishlab chiqaruvchilarining xatti-harakati va salohiyatiga bog`liq bo`ladi. Shundan kelib chiqqan holda firma va tarmoqlar, qolaversa mamlakatlar o`rtasidagi raqobat ham pirovardida ularning tarkib toptiruvchilari hisoblangan tovar ishlab chiqaruvchilar va iste`molchilar o`rtasidagi raqobat orqali namoyon bo`ladi.

Ba`zi bir manbalarda sotuvchilar yoki xaridorlar o`rtasidagi raqobat kurashining faqat o`zaro ravishda namoyon bo`lishi ta`kidlanadi: «Raqobat – bu sotuvchilar yoki xaridorlar o`rtasidagi munosabatlarning o`ziga xos xususiyatidir. Ayni vaqtda sotuvchi va xaridor o`zaro raqobatlashmaydilar, o`zaro bellashmaydilar, balki bitim uchun muvofiq keluvchi shart-sharoit izlaydilar»<sup>4</sup>. Bunga asoslangan holda, ba`zi bir mualliflar tomonidan «sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) va xaridorlar (iste`molchilar) o`rtasida raqobat kurashi bo`lishi mumkin emas», degan qat`iy xulosa keltirib chiqariladi. Fikrimizcha, asossiz va shoshilinch ravishda chiqarilgan mazkur xulosa ma`lum munozara kasb etadi. Zero, raqobat – bu bozor munosabatlari ishtirokchilari o`rtasidagi eng yuqori samara olish, foydali bitim tuzish uchun kurash ekan, aynan shunday kurash sotuvchi va xaridorlar o`rtasida ham yuz beradi. Xususan, tovar ishlab

⁴ Бункина М.К. и др. Макроэкономика. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2000, с.42.

chiqaruvchilari (sotuvchilari) imkon qadar ularni arzonroq ishlab chiqarish hamda ko`proq miqdorda va qimmatroq sotishga, yollanma ishchilar – kattaroq miqdorda ish haqi olishga; iste`molchilar – sifatliroq va arzonroq tovarlarni xarid qilishga harakat qiladilar. Bu kabi turli yo`nalishdagi manfaatlarning to`qnashuvi, o`zaro bir-biriga yon berish, sotuvchi va xaridorlarning erkin tanlovi, ba`zi birlarining bozordagi muvaffaqiyati, ba`zi birlarining muvaffaqiyatsizligi negizida raqobat paydo bo`ladi.

Ba`zi bir mutaxassislar raqobat va musobaqa tushunchalarini mazmunan bir xil deb hisoblaydilar: «Raqobat – tovar ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) o`rtasidagi, umumiy holatda barcha bozor sub`ektlari o`rtasidagi musobaqa».⁵

Biroq, fikrimizcha, raqobat va musobaqa munosabatlari tavsifida ma`lum o`xshashlik va umumiylik mavjud bo`lsada, ular mazmun jihatidan bir xil bo`lgan tushunchalar emas. Musobaqa ham raqobat singari kurash jarayonini ifodalab, uning ishtirokchilari ham yetakchilikni qo`lga kiritish maqsadida o`zaro bellashadilar. Ammo bu bellashuv o`z mazmuni jihatidan raqobat ko`rinishidagi bellashuvdan farq qiladi. Agar musobaqa jarayoni uchun tomonlarning o`zaro hamkorligi, bir-birining ustun tomonlarini o`rganish va shu asosda umumiy natijani oshirishga intilish kabi belgilar xos bo`lsa, raqobat munosabatlari ko`proq ziddiyatli tavsif kasb etadi. Bu borada professor D.D.Moskvina musobaqalashuv mahsulot sifatining oshirilishiga, uni ishlab chiqarish xarajatlarining pasaytirilishiga, yangi mahsulot turlarining yaratilishiga, texnika va texnologiyaning takomillashuviga imkon yaratishini, ijodkorlikni, tashabbuskorlikni, malaka, kasbiy mahoratning oshirishini rag`batlantirishini, natijada jamiyat ishlab chiqaruvchi kuchlari rivojlanishining qudratli rag`bati sifatida maydonga tushirishini ta`kidlaydi. Biroq musobaqalashuvning turli shakllarda namoyon bo`lishi mumkinligini, raqobat esa o`z tavsifiga ko`ra boshqa shakllardan farq qilishini ko`rsatib beradi: «Raqobat – bu har bir tovar ishlab chiqaruvchi boshqa ishlab chiqaruvchilarning manfaati bilan hisoblashmasdan, o`z iqtisodiy manfaatini ko`zlovchi raqibchilik shaklidagi musobaqalashuv

⁵ Райзберг Б.А. и др. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997, с.156.

(bellashuv)dir. Buning natijasida raqobat ishlab chiqarish munosabati sifatida maydonga tushadi: iqtisodiy sub`ektning ijtimoiy ishlab chiqarish tizimidagi mavqeini saqlab qolish hamda uni takror ishlab chiqarishning qulay sharoitlariga erishish uchun antogonistik kurash. Shuning uchun ham raqobatning jamiyatning ijtimoiy tabaqalanishi, tengsizlik, qashshoqlik, ishlab chiqarish rivojlanishining beqarorligi va noaniqligi kabi ob`ektiv salbiy oqibatlari mavjud».

Bundan ko`rinadiki, «raqobatlashuv», «raqibchilik», «bellashuv», «musobaqalashuv» kabi tushunchalar bir-biridan farq qilib, ular iqtisodiy sub`ektlar o`rtasidagi munosabatlarning turli darajalarini ifodalash uchun qo`llaniladi. Mazkur tushunchalarning o`zaro nisbati va tafovutini ochib berishda E.Stepanova tomonidan urinishlar ahamiyatli o`rin tutib, ularni quyidagi jadval orqali ifodalash mumkin (1.1.1-jadval).

1.1.1-jadval.

Raqobat bilan bog`liq tushunchalarning mohiyati va o`ziga xos xususiyatlari

Kategoriyalarning nomi	O`ziga xos xususiyatlari
Bellashuv	<i>Yashash uchun kurash orqali namoyon bo`luvchi yetakchilikka, umuman g`alabaga intilish. Bellashuvning mavjud bo`lmasligi – inqiroz belgisidir. Musobaqa va raqobatga nisbatan umumiy tushuncha hisoblanadi.</i>
Mehnatdagi raqibchilik	<i>Mehnat sohasidagi bellashuv shakli, mehnatda o`zini ko`rsatish, yaxshi natijalarga erishish istagidir. U, xususan, mehnatdagi shaxsiy yutuqlarni ishlab chiqarish jarayoni boshqa ishtirokchilarining natijalari bilan o`lchash, taqqoslashni taqozo etadi. Mehnatdagi raqibchilik – umuman bellashuvga qaraganda nisbatan aniq tushunchadir.</i>
Musobaqalashuv	<i>Ijtimoiy ishlab chiqarish sohasidagi bellashuv shakli bo`lib, ishtirokchilar tomonidan erishilgan natijalarni ma`lum tarzda taqqoslash bilan bevosita bog`liq. Musobaqalashuv reytingni ko`tarish, maqomni oshirish tomon intilishni taqozo etadi. U mehnat jarayonining barcha ishtirokchilarini o`z o`rniga qo`yib, ularning tabaqalashuviga olib keladi.</i>
Raqobat	<i>Tovar munosabatlari sohasidagi bellashuv shakli, bozor raqibchiligidir. U xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni xarid qilish va sotish, ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishning nisbatan foydali sharoitlariga ega bo`lish, ko`proq foyda olish uchun kurashdir. Raqobat tovar ishlab chiqaruvchilarning tabaqalashuviga olib keladi, tovar ishlab chiqarishning regulyatori bo`lib maydonga tushadi.</i>

Manba: Степанова Э. Соревнование или конкуренция? // Экономические науки, №9, 1991, с.140-142.

Yuqoridagi fikr-mulohazalarga tayangan holda «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi qonunda keltirilgan, ya'ni: «Raqobat - xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari har bir sub'ekt tomonidan tegishli tovar bozoridagi tovarlar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini cheklaydi»⁶ ta'rifining noaniqligini ta'kidlash mumkin. Chunki, birinchidan, yuqoridagi fikr-mulohazalarga binoan, raqobat xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning o'zaro musobaqalashuvi emas, balki o'zaro kurashidir. Ikkinchidan esa, raqobat o'z ishtirokchilarining bozordagi tovarlar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini to'liq cheklay olmaydi. Bunday salohiyatga ega bo'lgan, ya'ni mukammal (sof) raqobat turi esa faqat nazariy jihatdan mavjud deb qabul qilinadi.

Ba'zi bir adabiyotlarda raqobatning nafaqat bozor iqtisodiyotiga, balki ma'muriy-buyruqbozlik tizimiga ham taalluqli ekanligi e'tirof etiladi. Raqobat xo'jalik xodimlari o'rtasida – pastroq reja topshiriqlari olish uchun; davlat korxonalari o'rtasida – fondlar va limitlar uchun, foydali va ishonchli yetkazib beruvchilarga birkitish uchun; tarmoqlar o'rtasida – resurslar olish uchun o'zaro kurash ko'rinishida namoyon bo'lishi ko'rsatiladi. Shuningdek, buyruqbozlik iqtisodiyoti sharoitlarida iste'molchilar o'rtasidagi raqobat nihoyatda kuchliligi, bunda raqobatning odat tusiga kirgan g'ayriqonuniy usullari tizimi, ya'ni ilg'or xodimlarni taqchil tovar xarid qilish huquqi bilan rag'batlantirish, tovarlarni davlat savdosidan olib yuqori narxlarda yashirin va jinoyatkorona sotish va h.k.lar yaratilganligi qayd etiladi.⁷

Fikrimizcha, ma'muriy-buyruqbozlik tizimining yuqorida ko'rsatib o'tilgan salbiy jihat va kamchiliklaridan kelib chiquvchi holatlarni raqobat kurashi sifatida belgilash to'g'ri bo'lmaydi. Shuningdek, shaklan turlicha, biroq mazmunan bir xil bo'lgan ijtimoiy mulkchilik sharoitida xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasida

⁶ O'zbekiston Respublikasi Qonuni. Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida. 27 dekabr 1996 y., 3-modda.

⁷ Qaralsin: Bozor qonuniyati asoslari. V.A.Chjen tah. ost. –T., 1996, 138-139-b.

sun'iy ravishda vujudga keltirilgan musobaqalar ham umuman raqobat tavsifiga mos kelmaydi. Bu borada taniqli iqtisodchi - olim Yo. Abdullaevning fikrlarini keltirish o'rinlidir: bozor munosabatlari o'tmishdagi «sotsialistik musobaqani» mutlaqo tan olmaydi, u haqiqiy, ta'sirchan, rag'batlantiruvchi, erkin raqobatchilikni talab qiladi.

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.⁸ Raqobatning faqat erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida to'laqonli amal qilishi hamda o'z mohiyatini to'liq namoyon eta olishini quyidagi jadval orqali kuzatish mumkin (1.1.2-jadval).

Professor Q. Abdurahmonov va boshqalar tahriri ostidagi iqtisodiyot nazariyasi darsligida raqobat tushunchasining serqirraligi uni aniq ta'riflash imkonini bermasligi, shunga ko'ra bu boradagi ba'zi bir nuqtai nazarlarga to'xtalib o'tish lozimligi ta'kidlanadi: A. Smit raqobatni bozordagi alohida sotuvchi va xaridorlarning nisbatan foydali sotish va xaridga erishish uchun bellashuvini ifodalovchi xulqiy kategoriya sifatida talqin etgan. Y. Shumpeter raqobat iqtisodiy o'sish nuqtai nazaridan yangi tovarlar, yangi texnologiyalar, ehtiyojlarni qondirishning yangi manbalari, tashkilotlar yangi turlarining eskilari bilan bellashuvini namoyon etadi, deb ta'kidlaydi.

Shundan kelib chiqqan holda, raqobatni maksimal foydani qo'lga kiritish, nisbatan qulay xo'jalik yuritish sharoitlariga ega bo'lish uchun tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kurash sifatida baholash mumkin.

Boshqa tomondan, raqobatni mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonida, shuningdek kapital kiritish sohasida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning o'zaro ta'sirini ta'minlovchi bozor mexanizmining elementi sifatida ko'rib chiqish mumkin. Raqobatning amal qilish shakli ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etishning me'yor va qoidalari tizimi hisoblanib, uning asosida davlatning

⁸ Abdullaev Yo. Bozor iqtisodiyoti asoslari: 100 savol va javob. – T.: «Mehnat», 1997, 57-58-b.

direktivalari, davlat va xususiy firmalardan iborat milliy xo`jalik amal qilishining bozor usullari yotadi.

Raqobatga ishlab chiqarishdagi bellashuvning ma`lum ijtimoiy-iqtisodiy shakli bilan bir qatorda bozor mexanizmining o`ziga xos unsuri sifatida qarashga asoslangan bunday yondashuv boshqa adabiyotlarda ham qo`llanilgan. Jumladan, prof. D.Moskvinning ta`kidlashicha, «raqobat shuningdek ijtimoiy ishlab chiqarishni muvofiqlashtirishning murakkab mexanizmi hisoblanadi. Raqobatga asoslangan tizim – bu narxlar va bozorlar tizimi, millionlab turli individuumlarning bilim va xatti-harakatlarini birlashtirishga xizmat qiluvchi aloqa mexanizmi orqali harakat qiluvchi g`ayriixtiyoriy muvofiqlashtirishning murakkab mexanizmidir. U o`ziga xos ichki tartibga ega bo`lib, o`zining maxsus qonuniyatlariga bo`ysunadi».

1.1.2-jadval.

«Raqobat»ning turli iqtisodiyot sharoitlaridagi qiyosiy tavsifnomasi

Ma`muriy-buyruqbozlik iqtisodiyoti sharoitida	Erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida
✓ <i>Raqobat «sotsialistik musobaqa» bilan almashtirilib kelindi. «Raqobat» so`zini ishlatish taqiqlanar edi.</i></li> <li>✓ <i>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.</i></li> <li>✓ <i>Sotsialistik musobaqadagi majburiy safarbarlik usuli:</i></li> <li>✓ <i>tashabbuskorlik ruhini so`ndirardi;</i> ✓ <i>sifatini yaxshilash va ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish imkonini bermas edi;</i> ✓ <i>«yalpi mahsulot» mafkurasi hukmronligida musobaqa ko`rsatkichlari ko`pincha miqdoriy ko`rsatkichlarga qarab bajarilar edi.</i>	✓ <i>Raqobat rag`batlantiruvchi iqtisodiyotni harakatga soluvchi kuchdir. Shu sababli u bozor iqtisodiyoti mexanizmida asosiy o`rin oladi.</i> ✓ <i>Raqobat rejalashtirilmaydi va qattiq nazorat ostiga olinmaydi. Raqobatchilikni bozordagi:</i> ✓ <i>talab va taklif;</i> ✓ <i>narx-navo;</i> ✓ <i>oligopoliya va monopoliya darajasi;</i> ✓ <i>davlatning antimonopol siyosati belgilaydi.</i> ✓ <i>Raqobat majburiy safarbarlik bo`lmaydi. Bu yerda halol va erkin iqtisodiy raqobatni rivojlantirish evaziga ishlab chiqaruvchilar ustidan xaridorlarning hukmronligi o`rnatiladi.</i>

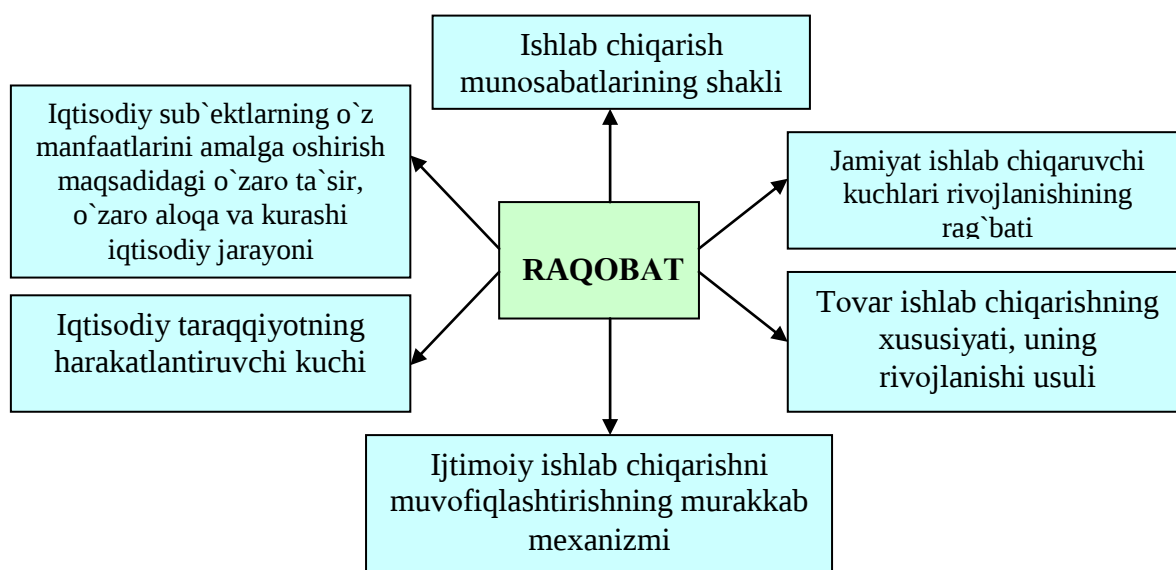
Manba: Abdullaev Yo. Bozor iqtisodiyoti asoslari: 100 savol va javob. – T.: «Mehnat», 1997, 58-b

Umumiy tarzda, raqobatning mohiyatini ochib berishda muhim ahamiyat kasb etuvchi jihatlarni quyidagi chizma yordamida tasvirlash mumkin (1.1.1 - chizma).

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

1.1.1-chizma.

Raqobatning mohiyatini belgilab beruvchi asosiy jihatlar



Chizma: muallif tomonidan tayyorlandi.

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).

Shu o`rinda, yuqoridagi fikr - mulohazalarimizga asoslangan holda, M.Porter tomonidan ko`rsatilgan «bir-birini o`rnini bosuvchi va narx nuqtai-nazaridan raqobatbardosh bo`lgan tovarlar o`rtasidagi raqobat» jumlasini ham noo`rin qo`llanganligini, uni «...raqobatbardosh bo`lgan tovarlar ishlab chiqaruvchilari o`rtasidagi raqobat» - deb ko`rsatilishi mantiqan to`g`riligini ta`kidlash maqsadga muvofiqdir.

Raqobatning iqtisodiy mohiyatini ochib berishda uning afzalliklariga to`xtalib o`tish lozim. Raqobatning afzalliklari umumiy holda quyidagi jihatlar orqali namoyon bo`ladi:

- ✓ mahsulot birligiga mehnat sarfini kamaytirishi, ilg`or texnologiyalarni ishlab chiqishi va joriy etishi, mahsulot sifatini yaxshilashi va narxini pasaytirishni rag`batlantirishi;
- ✓ iqtisodiy sub`ektlar orasidan eng yaxshi vosita va sharoitlarga ega bo`lgan hamda ulardan boshqalarga nisbatan mahorat bilan foydalana oladiganlarni tanlab olishi;
- ✓ ishlab chiqarishni kengaytirish va ratsionallashtirishga imkon yaratishi;
- ✓ raqobat ishtirokchilari faoliyati natijalarini taqqoslash, tekshirish va sinash asosida xo`jalik yechimlarining eng samarali yo`lini topishga yordam berishi;
- ✓ iste`molchilar talabini yuqori darajada qondirilishiga, iqtisodiyot umumiy samaradorligining oshishiga imkon yaratishi va h.k.

Barcha ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar singari raqobatning iqtisodiy mazmuni bir qator tamoyillar orqali namoyon bo`ladi. Raqobat tamoyillari o`z tabiatiga ko`ra turli-tuman bo`lib, aksariyat hollarda iqtisodiy adabiyotlarda ularning

ma'lum jihatlarini qamrab olish bilan cheklaniladi. Jumladan, M.Eshov raqobat tamoyillariga quyidagilarni kiritadi:

- qatnashchilar sonining cheklanmaganligi;
- bozorga kirish va bozordan chiqib ketishning erkinligi (bu xo'jalik faoliyatining erkinligini nazarda tutadi);
- turli mulk shakllarining mavjudligi;
- iste'molchilarga nisbatan hech qanday cheklashning mavjud bo'lmasligi;
- moddiy, mehnat, moliyaviy va boshqa resurslarning harakatchanligi (bu mazkur resurslarning eng samarali kombinatsiyasini qo'llash asosida ishlab chiqarishning kengayishi va xizmat ko'rsatish hajmining o'sishini rag'batlantiradi);
- raqobat kurashi qatnashchilarining talab va taklif, narx, foyda normasi to'g'risidagi axborotlar bilan ta'minlanganligi;
- bozor qatnashchilaridan birining boshqalar tomonidan qabul qilingan narx to'g'risidagi qarorlariga ta'sir o'tkaza olmasligi va boshqalar.

Yuqoridagilardan ko'rinadiki, sanab o'tilgan tamoyillar umumiy tavsif kasb etadi, ya'ni ular sof, ideal raqobat holati uchun xos bo'lgan belgilarni namoyon etadi. Holbuki, raqobatning amal qilish darajasiga ko'ra turli holatlari (masalan, nomukammal raqobat shakllari) mavjud bo'lib, har bir muayyan holatdagi tamoyillarning mazmuni ham bir-biridan farqlanadi. Shunga ko'ra, raqobat tamoyillarini belgilashda ularning turlari nuqtai nazaridan yondashish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Ko'rib chiqilgan fikr va mulohazalar shundan dalolat beradiki, iqtisodiy munosabat sifatidagi raqobatning mazmuni juda serqirradir. Shundan kelib chiqqan holda, iqtisodiy adabiyotlarda unga berilgan ta'riflar ham turli-tuman bo'lib, ba'zi o'zaro zid keluvchi holatlar ham uchraydi. Aksariyat ta'riflar raqobat jarayonining ayrim jihatlarini ifodalab, uning umumiy mohiyatini ifodalay olmaydi.

«Raqobat» kategoriyasiga berilgan ta'riflar tahlili asosida unda quyidagi asosiy jihatlarining aks ettirilishi lozim deb hisoblaymiz:

- raqobatlashuv maqsadining umumiy (ijtimoiy-iqtisodiy hayotda mustahkam mavqeni egallash) va alohida (ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar uchun – olinayotgan foydani yuqori darajaga yetkazish; iste'molchi va xaridorlar uchun – olinayotgan naflilikni yuqori darajaga yetkazish) tomonlarining mavjudligi;

- raqobat jarayonida turli iqtisodiy sub'ektlar (ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, sotuvchilar, xaridorlar va h.k.lar)ning ishtirok etishi;

- raqobatning turli iqtisodiy jarayon va faoliyatlarni (iqtisodiyotning turli soha va tarmoqlaridagi ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va iste'mol jarayonlarini) qamrab olishi;

- raqobatning asosini iqtisodiy manfaatlarning ro'yobga chiqarilishi tashkil etishi;

- raqobatning o'zaro kurash shaklidagi iqtisodiy munosabat ekanligi.

Shunga ko'ra, yuqoridagi tahlil va xulosalar asosida raqobatga quyidagicha ta'rif berish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz: raqobat – bu iqtisodiy sub'ektlarning turli iqtisodiy jarayon va faoliyatlardan olinuvchi foyda va naflilikni yuqori darajaga yetkazish orqali ijtimoiy-iqtisodiy hayotda mustahkam mavqeni egallashdan iborat iqtisodiy manfaatlarini ro'yobga chiqarish uchun o'zaro kurash shaklida maydonga tushuvchi iqtisodiy munosabatdir.

Raqobatning iqtisodiy mazmuni va ob'ektiv asoslari uning rivojlanish shart-sharoitlarini o'rganish orqali yanada to'laroq ochib beriladi.

1.2. Sanoat korxonalari o'rtasidagi raqobat kurashining turlari, usullari va uning o'ziga xos xususiyatlari.

Bozor iqtisodiyotining tamoyillaridan biri bu tanlash erkinligi, ya'ni xar bir ishlab chiqaruvchining nima ishlab chiqarishi, qanday ishlab chiqarishi, kimga sotish, olingan daromadni qanday tasarruf qilinishini o'zi tanlashidir. Shuni alohida ta'kidlash joiz-ki, raqobat iqtisodiy agentlarning bitimlarini uzluksiz oshirishga rag'batalntirib turadi. Busiz raqobatda g'olib chiqish mumkin emasligini ta'kidlab, shuni aytish kerakki, fan - texnika taraqqiyoti yutuqlarini vaqtida ishlab chiqarish, joriy etish yuqori saviyadagi mutaxassislarni talab etadi. Ushbu ishlarni

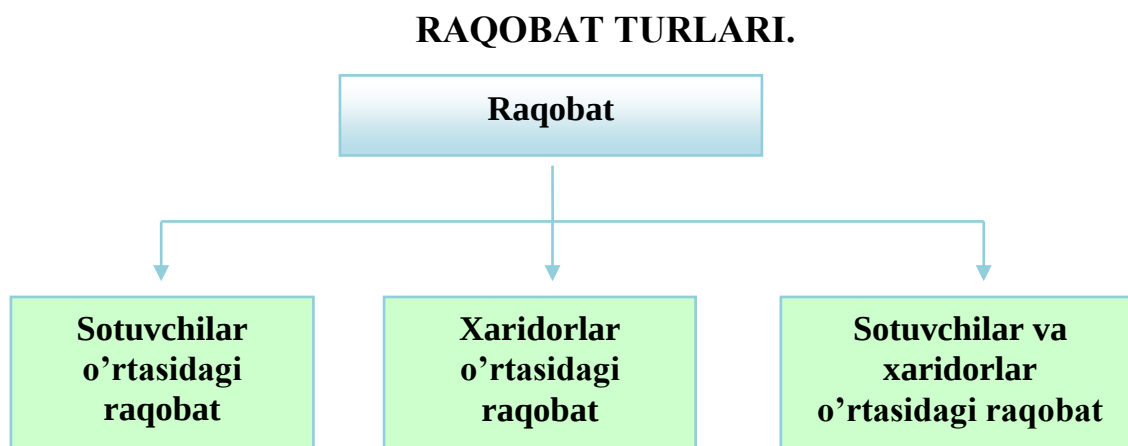
amalga oshirmaslik esa muqarrar ravishda raqobat kurashini boy berishga olib keladi.

Bozor raqobati qanday xususiyatga ega? Birinchi navbatda, rivojlangan bozorda raqobat iste'molchilar o'rtasida emas, balki tovarlar va xizmatlarni sotuvchilar o'rtasida ham yuz berib, ular ham iste'molchilar singari foyda olish uchun harakat qiladilar. Ammo ishlab chiqaruvchining shaxsiy foydani ko'zlashi, raqobat bo'lganda yuqori raqobatbardoshlikka erishishi, moddiy texnika, moliya va mehnat resurslaridan samarali foydalanishi umuman olganda jamiyat manfaatlariga mos keladi, chunki resurslar har qanday jamiyatda cheklangan bo'ladi. Raqobat mahsulot birligiga mehnat sarfini kamaytirishga, eng mukammal texnologiyalarni ishlab chiqarish va joriy etishga, mahsulot sifatini yaxshilash va narxini pasaytirishga rag'bat beradi.

Umumiy shaklda raqobatni uch turga (1.2.1-rasm) ajratish mumkin, ya'ni:

- sotuvchilar o'rtasidagi raqobat;
- xaridorlar o'rtasidagi raqobat;
- sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi raqobat.

1.2.1-rasm.



Rasm: muallif tomonidan tayyorlandi.

Xaridorlar o'rtasidagi raqobat rivojlangan bozor xo'jaligida uning boshga turlariga nisbatan kamroq ahamiyat kasb etadi. Albatda, sotuvchi xaridorlardan tovar uchun ko'proq pul to'laydiganini afzal ko'radi. Biroq ishlab chiqarish bilan

taklif talabga bimalol moslasha oladigan vaziyatda xaridorlar o`rtasidagi raqobat ikkinchi o`ringa o`tadiki, muvozanat yoki taklifning talabdan ortiqchaligi iqtisodiy tizimning hukuronlik qiluvchi holatidir. Biron bir tovarni taklif etishni ko`paytirish uchun to`siq paydo bo`lgan paytdagina raqobat keskinlashadi. Zero, agar tovar yetishmasligi paydo bo`lsa, xaridorlar uni sotib olishda bir-birlaridan o`zishga intilib, sotuvchilarga balandroq narx taklif qiladilar. Sotuvchilar esa taqchil tovarni talab narxi bo`yicha, ya`ni xaridori chiqsa, iloji boricha yuqori narxda sota boshlaydilar. Xaridorlar imkoniyatlari bir xil bo`lganligi sababli ko`proq haq to`lay oladigan kishi ushbu vaziyatda afzal ko`riladi. Bunday raqobat natijasida barcha xaridorlar, har holda tovarni sotib oladigan, tovar yetarli miqdorda bo`lganligiga qaraganda ko`proq haq to`laydigan xaridorlar va hech narsa sotib olmaydigan xaridorlar ozmi-ko`pmi yutqazadilar, chunki ularning ehtiyojlari qondirilmaydi.

Sotuvchilar va xaridorlar o`rtasidagi raqobat muvozanat narxlari shakllanish jarayonida sodir bo`ladi. Muvozanat darhol yuzaga kelmaydi va uning darajasi talab bilan taklifning darajasiga bog`liq. Agar dastlab shakllangan narx bo`yicha talab taklifdan ortiq bo`lsa, narx oshib boradi. Bunday vaziyatda sotuvchilar bilan birgalikda harakat qilish xos bo`lib, xaridorlar parokanda bo`ladilar va har bir taqchil tovarni sotib olishda boshqasidan o`zishga intiladi. Bordi-yu, dastlabki narx vaziyatida taklif talabdan ortiq bo`lsa, xaridorlar sotuvchilarni, sotuvchilarni bir-birlari bilan raqobat qilishga va narxni pasaytirishga majbur etadilar. Natijada muvozanat birinchi holdagiga qaraganda pastroq darajada qaror topadi. Bundan xaridorlar yutadilar, chunki ularning har biri tovarni arzanroq narxda sotib olishga muvaffaq bo`ladi.

Iqtisodchilar uchun sotuvchilar o`rtasidagi raqobat g`oyat qiziqarlidir. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida sotuvchilar (tovar ishlab chiqaruvchilar) soddaroq qilib aytganda iste`molchining puli uchun kurashadilar. Sotuvchilar o`rtasidagi raqobat bozor iqtisodiyotida eng ko`p uchraydigan va ko`plab jihatlarni o`z ichiga olgan raqobat shakli hisoblanadi. Sotuvchilar o`rtasidagi raqobatni kengroq miqyosda tushuntirib berish uchun iqtisodchilar uni ikki yirik qismga:

➤ tarmoq ichidagi hamda

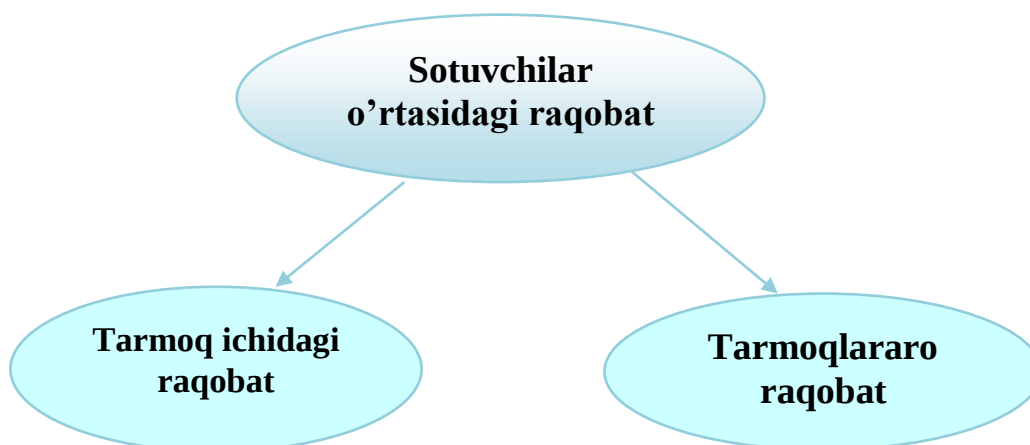
➤ tarmoqlararo raqobat shakllariga ajratadilar (1.2.2-rasm).

Tarmoq ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqda texnika bilan ta'minlash darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha korxonalar borligi sababli shu 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 anchagina qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

1.2.2-rasm.

Sotuvchilar o'rtasidagi raqobat



Rasm: muallif tomonidan tayyorlandi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatidan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar. Masalan, bozorda bir xil tovar yaratuvchi uch guruh tovar ishlab chiqaruvchilar bor deb faraz qilsak, ya'ni A, B, S. A – tovar ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini individual qiymatini 8 birlikka tushirishga erishdilar (texnik imkoniyatlari va yuqori ish malakalari tufayli) va bozorga o'sha

tovardan 200 ta olib chiqdilar, B – tovar ishlab chiqaruvchilar individual qiymati 10 birlikka teng boʻlgan tovarlardan 600 tasini, S – tovar ishlab chiqaruvchilar esa, qiymati 12 birlikka birlikka teng boʻlgan tovarlardan 350 ta tovarni bozorga sotish uchun olib chiqdilar. Bu holatda bir turdagi tovarlarning ijtimoiy zaruriy yoki bozor qiymati oʻn (10) birlik boʻladi. Yaʼni oʻrtacha arifmetik yigʻindi miqdori jihatidan $(8+10+12):3=10$ boʻladi deyish toʻgʻri emas. Bu yerda, bozorga olib chiqilgan tovarlarning asosiy qismining ishlab chiqarish sharoiti hisob olinadi. Misolizda tovarlarning 57.14 % ini individual qiymati 10 birlikka teng boʻlgan tovarlar tashkil etadi. Bu yerda A – guruh tovarlari sotilgandan keyin $10 - 8 = 2$ birlik foyda koʻradi, S – guruhlari 12 birlik sarf qilgan edi, ular tovarlarini 10 birlikka sotishga majbur boʻladilar va buning evaziga 2 birlik zarar koʻradilar. B – guruhdagilar esa tovarlari 10 birlikda sotilgani tufayli ular zarar koʻrishdan qutilib qoladilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoq korxonlari oʻrtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam boʻlgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga kapitallarning oqib oʻtishiga sabat boʻladi. Yaʼni kapitallar koʻproq foyda keltiruchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif koʻpayishiga olib keladi. Shu asosda narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda mʼeyori ham kamayadi. Kam foyda keltirgan tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi oʻzgaradi, tovarlarga boʻlgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar koʻtariladi, shu bilan birga foyda meyori oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat obʼektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital sarflanganidan qatʼiy nazar, teng kapital uchun foyda olinishiga intilishni taʼminlaydi. Demak, tarmoqlararo kapital qaysi tarmoqqa solinmasin, huddi shu tarmoq meʼyorlarini oʻrtacha foyda meʼyoriga yaqinlashtiradi.

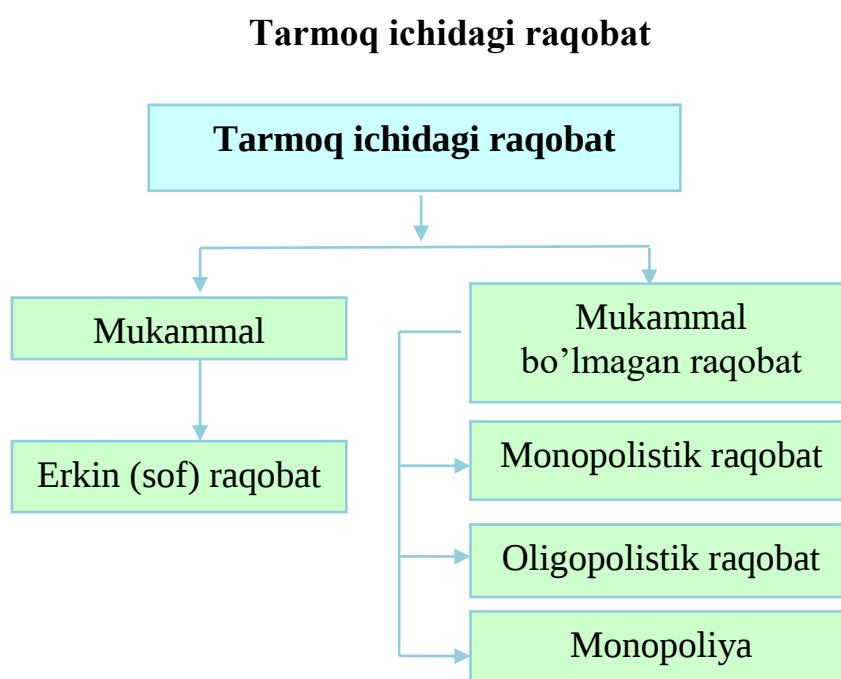
Iqtisodiy adabiyotlarda bir tarmoq ichidagi raqobatni ikki turi: mukammal va mukammal boʻlmagan raqobat alohida ajratib koʻrsatiladi (1.2.3-rasm).

Mukammal raqobatda bir xil mahsulot ishlab chiqarish uchun ko'plab o'rta va mayda korxonalar raqobatchi sifatida ishtirok etadi. Bu raqobat muhitida kurash doirasi keng, mavjud tarmoqqa kirish va undan chiqish hamda axborot olish erkinligi ta'minlanadi. Bunday raqobatning asosini erkin (sof) raqobat tashkil etadi.

Erkin (sof) raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruchi tarmoqda juda ko'p sonly korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif etadilar.

Sof raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarsiz nazoratni amalga oshiradilar. 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 bahosiga sezirarli ta'sir ko'rsatmaydi.

1.2.3-rasm.



Rasm: muallif tomonidan tayyorlandi.

Sof raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, Tarmoqda mavjuda bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan yangi

korxonalarning paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqi, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar mavjud bo'lmaydi.

Mukammal bo'lmagan raqobat ma'lum darajada cheklangan raqobat bo'lib, bu raqobatning alohida uch turi bir-biridan farqlanadi:

1. Monopolistik raqobat.
2. Oligopolistik raqobat.
3. Monopoliya.

Monopolistik raqobat. Monopolistik raqobat – ko'p sonli uncha katta bo'lmagan ishlab chiqaruvchilar aynan bir xil bo'lmagan yoki o'xshash tovarlarni xaridorlarga taklif qiladilar bunda ishlab chiqaruvchilar uncha ko'p bo'lmaydi. Bozor narxiga ta'siri cheklangan bo'ladi.

Monopolistik raqobatda firmalar tabaqalashtirilgan mahsulotlarni sotish asosida raqobatlashadirlar. Mahsulotlarni tabaqalashtirish ishlab chiqaruvchiga raqobatchilarni harakatidan qat'iy nazar mahsulotga o'zi baho berish imkoniyatini beradi. Har bir firma biror bir mahsulotning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi. Ammo har bir sotuvchining mahsulotini sotish hajmi nisbatan katta bo'lmaganligi sababli har bir sotuchi bozor bahosini nazorat qila olishi cheklangan hisoblanadi.

Monopolistik raqobat bozorga kirish cheklanmagan kapital miqdori bilan aniqlanadi. Ammo erkin raqobatga nisbatan qiyinchiliklari bor, chunki bozorning biror bir ulushini egallashda sotuvchilar iste'molchilarga yangi bo'lgan savdo markalarini va xizmatlarini taklif qilishda bir muncha qiyinchiliklarga uchrashadi. Shuni ta'kidlamok zarur-ki, mahsulotni tabalashtirilishi bozorni monopolizatsiya qilinishi darajasini aniqlaydi. Zero, mahsulotlar bir turda bo'lsa, ular bir-birlarining o'rinlarini bosa olishlari mumkin. Shunga mos ravishda raqobat ham kuchli bo'ladi va aksincha tovar qachalik tabaqalashtirilgan bo'lsa, shunchalik raqobat sust bo'ladi va monopol bahoni belgilash oson bo'ladi.

Monopoliya. Monopoliya soʻzi yunoncha soʻz boʻlib, *tanxo sotaman* degan maʼnoni anglatadi. Monopoliya degan soʻzni oʻzaro bir-biri bilan bogʻliq ikki maʼnoda tushinish mumkin:

1. Tadbirkorlar oʻrtasida tuzilgan uyushma, birlashma.
2. Iqtisodiyotning biron bir sohasida tanxo hukumronlik.

Monopolistik birlashmalarning asosiy shakllari: kartel, sindikat va trest hisoblanadi.

Kartel – ishlab chiqarishning bir tarmogʻiga mansub bir qator korxonalarning monopol birlashmasi shakli. Kartel aʼzolari oʻz ishlab chiqarish vositalari va mahsulotlari egasi boʻlib qolaveradi. Kartel aʼzolari monopol foyda olish maqsadini koʻzlagan holda mahsulot ishlab chiqarish, sotish baholari, bozorni taqsimlash va shu kabilar haqida bitim tuzadilar. Kartelning boshqa uyushmalardan farqi, unga kiruvchilar xoʻjalik yuritish mustaqilligini saqlab qoladilar. Kartel bitimlari koʻproq yirik trest va kontsernlar oʻrtasida tuziladi. Kartellar ikkinchi jahon urushiga qadar Germaniya iqtisodiyotida keng tarqalgan. Hozirgi xalqaro iqtisodiy munosabatlar va jahon bozorida ushbu turdagi bitimlar keng qoʻllaniladi.

Sindikat – unda sindikatga birlashayotgan korxonalar ishlab chiqarish mustaqilligini saqlab qolgan holda oʻzlarining tijorat sohasidagi mustaqilligidan mahrum boʻladilar. Bunda buyurtmalarni taqsimlash, xom ashyo sotib olish, ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun oʻzlari tijorat faoliyatini birlashtirib, yagona idora tuzadilar. Monopolistik birlashmalarning ushbu shakli Fransiya va Rossiyada keng tarqalgan.

Trest – sanoat sanoat monopoliyalarining yigirmanchi yillardagi eng yuqori shakli. Unda mahsulotni ishlab chiqarish va sotishda korxonalarning moliyasi toʻla birlashtiriladi. Trest muayyan tarmoqda hukumronlik qiluvchi yagona ulkan shirkatchilik jamiyati boʻlib, AQShda keng tarqalgan. Hozir ham uchraydi. Yuqoridagi tahlil monopolistik birlashmalarning shakllari alohida mamlakatlarda bir xilda yoyilmaganligi toʻgʻrisidagi xulosaga olib keladi. Xususan Kartellar Germaniyada, Sindikatlar Fransiya va Rossiyada, Trestlar esa AQSh da keng

yoyilgan. Buning sababi mamlakatlarda ishlab chiqarish va kapital to'plami darajasi va boshqa sharoitlarning turlicligidir.

Monopoliyaning mavjud bo'lishi tarmoqqa kirish uchun to'siqlarning mavjuda bo'lishiga sabab bo'ladi. Iqtisodiy texnik, huquqiy yoki boshqa to'siqlar yangi raqobatchilarning tarmoqqa kirishiga yo'l qo'ymaydi. Tarmoqqa kirish uchun to'siqlar har xil ko'rinishda bo'ladi. Bularning asosiylari qo'yidagilar:

- ishlab chiqarish miqyosi keltirib chiqaradigan to'siqlar, shu jumladan, moliyaviy to'siqlar ko'p holatlarda shunchalik katta bo'ladi-ki, bu tarmoqqa kirishni ta'qiqlash bilan barobar. Masalan, yirik ishlab chiqaruvchi avtomobil sanoatiga kirish yangi texnologiyalarga asoslangan zarur uskunalarni sotib olishga juda katta pul-kapitali talab etadi;
- patent va litsenziyalar kabi qonuniy to'siqlar. Davlat patent va litsenziyalar berib, tarmoqqa kirish uchun qonuniy to'siqlar ham yaratadi. Patentlar tadqiqotchiga mahsulotini to'liq nazorat qilish huquqini beradi. Tarmoqqa kirish yoki faoliyat turi bilan shug'ullanish davlat tomonidan litsenziya berish yo'li bilan cheklanishi mumkin. Masalan, davlat miqyosida radio va television eshitirishlarga tegishli vazirlik litsenziya beradi.
- xom ashyoning muhim turlariga xususiy mulkchilik monopoliyalari tomonidan potensial raqobatchilar uchun samarali to'siq yaratish vositasi sifatida foydalanishi mumkin;
- g'irrom raqobat. Firmalar o'z raqiblarini tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shavqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resuslarni yetkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, bahoni keskin tushirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

g'irrom raqobatda firmalar qo'yidagi g'ayriqonuniy usullardan foydalanishlari ham mumkin:

- Narxlar bo'yicha bir nech firmaning kelishib olishi.
- Boshqa firma tovarlarining nomi, tashqi ko'rishi, tovar markasidan ruxsatsiz foydalanish.

- Raqib firmalar to'g'risida noto'g'ri yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning obro'siga zarar yetkazuvchi ma'lumotlar tarqatish.
- Raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida zo'ravonlik qilish.
- Raqobatchilar tijorat sirlarini o'g'irlash.
- Konfedensial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish.

Oligopolistik raqobat. Oligopolistik raqobatda u qadar ko'p bo'lmagan bir gurux firmalar hukmronlik qiladi. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi. Bunga misol qilib AQSh avtomobil sanoatini olishimiz mumkin: AQSh avtomobil sanoatida katta uchlik: "Djeneral Motors", "Ford" va "Kraysler" hissasiga jami sotilgan avtomobillarning 90 foizi to'g'ri keladi. Huddi shu holat oligopoliyaga misol bo'ladi.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulot turiga qarab, sof va tabaqalashtirilgan oligopoliya farqlanadi. **Sof oligopoliya** korxonalari bir turdagi andozalangan mahsulot ishlab chiqarishadi. Ko'pchilik sanoat mahsulotlari: po'lat, mis, alyuminiy, qo'rg'oshin, temir va shu kabilar fizik ma'noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanadi va sof oligopoliya hukmronligi sharoitida ishlab chiqariladi.

Bitta funktsional bajariluvchi har xil mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi oligopoliya **tabaqalashtirilgan oligopoliya** deyiladi. Odatda ular iste'mol buyumlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashadi. Miso uchun, avtomobillar, yuvuvchi vositalar, 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 baho siyosatini mustaqil o'zgartirishga botina olmaydi. Uncha ko'p bo'lmagan firmalarning umumiy o'zaro bog'likda joylashishi yashirincha kelishishga qulaylik tug'diradi. Yashirincha kelishish baholarni qayd qilish, bozorni bo'lish yoki taqsimlash va boshqa yo'llar bilan o'zlari o'rtasidagi raqobatni cheklashdan iborat. Yashirincha kelishish bir

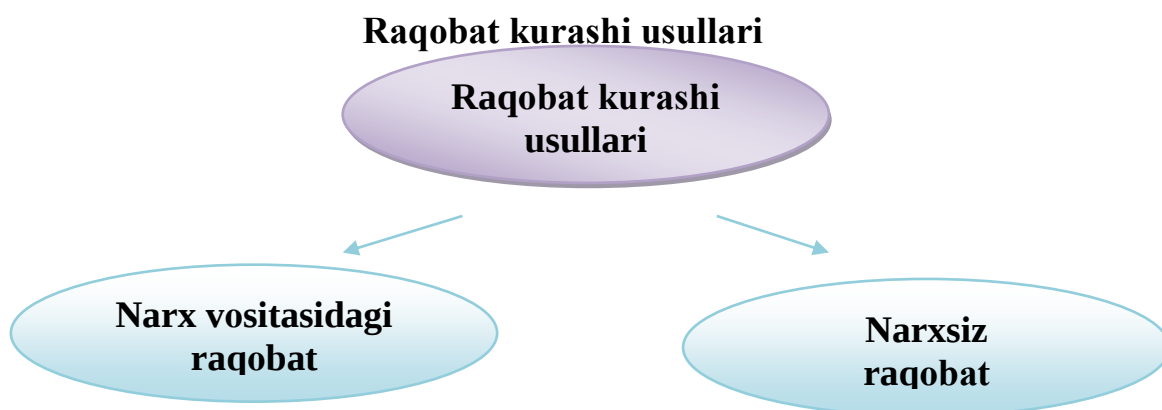
qator shakllarda bo'lishi mumkin. Uning eng oddiy shakli Kartel bitimi hisoblanadi. Kartel bitimiga kirgan firmalar narxlar va ishlab chiqarish hajmini kelishib oladi. Kelishilgan narxni ushlab turish mumkin bo'lishi uchun ishlab chiqarish hajmi tartibga solinishi, ya'ni bozorlar bo'lingan bo'lishi lozim. Narxlarni belgilashdagi rahnamolik yashirincha kelishishda ham o'z o'rnini tutadigan norasmiy vosita hisoblanadi. Bunda tarmoqdagi katta yoki ancha samarali firma narxni o'zgartirish boshqa firmalar esa uning orqasidan ergashishi mumkin.

Oligopolistlar narxsiz raqobatga asosiy o'rin beradi, chunki birinchidan raqobatchilarga reklama va mahsulotni o'zgartirish ancha murakkab, ikkinchidan oligopolistlar kamdan-kam holda narxsiz raqobatni moliyalashtirish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'ladi. Biz ko'rib 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. Shu sababli erkin raqobatli bozorning xususiyatli belgilari bilan sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyaning xususiyatlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berish foydali.

Yuqoridagilardan tashqari raqobat kurashining yana ikki usuli mavjud (1.2.4-rasm) bo'lib ular:

- Narx vositasidagi raqobat.
- Narxsiz raqobat

1.2.4-rasm.



Rasm: muallif tomonidan tayyorlandi.

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxlarini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlarinikiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – “narxlar jangi” deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarni tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddatga pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblarga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yo'llashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini tushirish imkoniyatini beradi. Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, narx vositasida kurashuvda yangi bozorlarni egallash uchun raqiblariga tovarlariga nisbatan 10 % pastroq baho belgilash maqsadga muvofiqdir. Ayrim hollarda narxni 20-60 % ga tushirish ham uchrab turadi. Bunda asosan mavsumi o'tgan yoki eskirgan mahsulot sotiladi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri demping narxni qo'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxdan ham past bo'lgan narxlar bo'yicha chiqaradi. 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. Demak, demping – amal qilish va maqsadlariga ko'ra “narxlar jangi”ga yaqin bo'lgan narx bilan raqobatlashuv usuli. Uning mohiyati shundaki, yirik tovar ishlab chiqaruvchilar boshqa mamlakatlar hududida korxona qurmaydilar, ammo uning bozorlarida o'z ichki bozordagi narxlardan, jahon narxlaridan arzon, ayrim hollarda xatto tannarxdan past narxlarda tovar kiritadilar. Dempingning ma'nosi tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatning ichki bozorida sotilayotgan ortiqcha mahsulotni yo'qotish va yangi bozorlarga kirib olishdan iborat. Rivojlangan iqtisodiyotga ega bo'lgan davlatlar rivojlanishi pastroq mamlakatlarga dempingni ekstportchi kompaniyalarga budjetdan maxsus eksport mukofotlari va subsidiyalari

to'lash bilan rag'batlantiradi va bu to'lovlar kompaniyalar ko'radigan zararni qisman qoplaydi. Bunday ishlardan davlatning manfaatdorligi boshqa mamlakatlar bozorida o'z ishtirokini kuchaytirish, iqtisodiy munosabatlarni yanada rivojlantirish uchun negiz yaratishga intilish bilan izoxlanadi.

Ko'p hollarda narxlar bilan raqobatlashuvda preyskurant narxlardan, chegirma va saylovlar berish (asosiy xarid qilinadigan narsaga qo'shimcha tovarlar va xizmatlar qo'shib berish) ham uchraydi. Lekin, xalqaro amaliyotda mahsulot narxidan chalg'itmaslik, tovarning qiymati va sifati soxasida raqobatni qiyinlashtirmaslik uchun chegirma va saylovlarning eng yuqori miqdorlarini belgilab qo'yiladi. Shuningdek, narx bilan raqobatlashuvga qo'yidagilarni kiritish mumkin:

- muayyan toifadagi iste'molchilar uchun imtiyozli narxlar (masalan, aviakompaniyalardan yo'lovchilar guruhiga bir yo'la olinadigan "oilaviy" biletlar yakka-yakka olishga qaraganda arzonroq) sotiladi;
- ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi ko'paygan yoki tovarlar sifati yaxshilangan sharoitlarda ham amaldagi narxlarni saqlab turish;
- xaridorlar uchun kredit muddatlarini uzaytirish va boshqalar.

Narx bilan raqobatlashuvga kirmaydigan raqobat usullarini "narxsiz raqobat" deb ataladi. Bu atama garchi noaniq bo'lsada amaliyot va ilmiy adabiyotda keng qo'llaniladi, raqobat kurashidagi turli usullarga yagona nom berishga imkoniyat yaratadi. Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish va ishlab chiqaruvchi firmaning obro' - e'tibori hisoblanadi.

Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda yashirin narx yordamidagi raqobat ham bo'lishi mumkin. Buning uchun yangi tovarlarning sifati oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y berishi kerak. Hozirgi kunda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotilishini rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'molchilik bozorida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda.

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

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

Narxsiz raqobat kurashida raqobatchi firmalar ishlab chiqarilayotgan tovarlarning qo'yidagi jihatlariga katta e'tibor beradilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- tovarlarning yangidan yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o'xshash tovarlarga nisbatan chidamlilik, ishonchlilik va sifati yuqorilik darajasi;
- tovar sotib olganlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi va holati saviyasi;
- tovarlarning tejamliligi, ixchamligi, foydalanishdagi samarasi;
- atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va xokazolar.

Fan-texnika taraqqiyoti avj olgan hozirgi sharoitda texnika va texnologiyaning eng yangi turlari ustidan nazorat qilish uchun kurash raqobatning asosiy usullaridan biriga aylanib bormoqda. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi korxonalar xaridorlarni jalb qilish maqsadida uzoq muddat foydalanadigan iste'molchilik tovarlariga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar. Masalan, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma o'z mahsulotini sotibgina qolmasdan, balki uni o'rnatadi, korxona hodimlarini ulardan foydalanishga o'rgatadi, kafolatlangan muddatda va undan keying davrda ta'mir ishlarini bajaradi, texnikaviy xizmatni amalga oshiradi, mahsulotlari o'lchamlarini buyurtmachi ehtiyojlariga yaqinlashtiradi.

Narxsiz raqobat usullari ichida marketing muhim ahamyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni 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 hukumron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shuda-ki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovarlar 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.

1.3. Sanoat korxonalaridagi mahsulot sifati va raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida ishlab chiqarish korxonalari oldida turgan eng asosiy vazifa-raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishdir. Shuning uchun ham mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash bugungi kunning muhim masalalaridan hisoblanadi. Mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash strategik muammo bo'lib, mamlakatimiz iqtisodiyotining stabillashuvi bu muammolarning hal etishiga bog'liqdir. Sifatni yaxshilash jarayoni mahsulotni sotish yoki xizmatlar ko'rsatishda faqatgina ko'proq foyda olish uchungina emas, balki jamiyat uchun, uning ravnaqi uchun ham zarurdir.

Ma'lum foydalilikka ega bo'lib, sotilish bahosi bilan tannarx o'rta-sidagi farqga ega bo'lgan tovarlar albatta sotilishi kerak. Tovarlarini sotib olar ekanmiz, biz ularni faqatgina zarur bo'lgani uchungina emas, balki bizga yoqqani uchun ham haqini to'laymiz. Bunda tovarlarning tashqi ko'rinishi, foydalanishning qulayligi, xizmat ko'rsatish muddati, texnikaviy tavsifi, kafolatli xizmat ko'rsatish shartlari kabilar ularning bahosini belgilashda muhim omil hisoblanib, xaridor tovarni "ma'lum ehtiyojlarni qondiradi", degan umid bilan sotib oladi. Shunday

qilib tovarni sotilishining muhim shartlari-xaridorning uning kafolatlangan sifatiga ishonch va bahosidir.

Mahsulot sifati deb, mana shu mahsulotga nisbatan qo'yilgan xalq ehtiyoji talablarini qondirish darajasi, ularning xossa xususiyatlari, tashqi ko'rinishi, ishlatilishining qulayligiga aytiladi.

Sifatni shakllantiruvchi elementlar sifat ko'rsatkichlari deyiladi va turlicha usullar yordamida aniqlanadi.

Mahsulotning texnikaviy tavsifi orqali aniqlanuvchi tovarlar yaroqliligining asosiy elementlari konstruktsiya sifati deyiladi. Konstruktsiya sifatini takomillashtirilishi bilan uning qiymati ham ortadi.

Baho va tannarx egri chiziqlari orasidagi eng katta masofani belgilovchi Q_0 nuqtasi eng yuqori foydani ta'minlovchi konstruktsiya sifatini ifodalaydi.

Raqobatlashuvchi mahsulotlar mavjud bo'lgan sharoitda korxona mahsulotini realizatsiya qilishda iqtisodiy strategiya va taktikaning turli variantlaridan eng muqbilini tanlashi kerak. Bunda sarf-harajatlar ortiqroq bo'lsada yuqori sifatni ta'minlovchi Q_3 konstruktsiya sifatida yoki tannarxning pasaytirilishiga asoslangan Q_4 konstruktsiya sifatida to'xtash mumkin.

Amaliyotda mahsulotning texnik tavsifida va konstruktorlik hujjatlarida ko'rsatilgan sifat ko'rsatkichlari shakllantirilgan ekan, ularning har doim ham sifat ko'rsatkichlari bo'yicha aniq mos kelmasliklarini ko'rish mumkin.

Ishlab chiqarilgan mahsulot sifat ko'rsatkichlarining konstruktorlik hujjatlarida keltirilgan sifat normalariga mos kelishi darajasi texnik jihatdan sifatga mos kelishi darajasi deyiladi.

Mahsulot raqobatbardoshligi deganda, iste'molchining anik ehtiyojlarini qondirish va uni xarid qilish hamda keyinchalik undan foydalanish uchun sarflanadigan xarajatlar darajalari bo'yicha uni, ya'ni mahsulot boshqa shunday mahsulotlardan ajralib turadigan tavsiflar yig'indisi tushuniladi.

Mahsulot raqobatbardoshligi - biror bir korxona tomonidan ishlab chiqarilgan, raqobatchi korxonalarning xuddi shunday tovarlariga qaraganda yaxshiroq iste'mol

xususiyatlari va texnik-iqtisodiy parametrlariga ega bo'lgan tovarlarning iste'molchilar tomonidan ajratib olinish "qobiliyati"dir.

Raqobatbardoshlik aynan bozorda kuzatiladi va tovarlarning iste'molchi ehtiyojlariga muvofik kelishi solishtirilib ko'riladi. Ana shunda mahsulotning raqobatbardoshligi real xaridni amalga oshirayotgan xaridor uchun jozibadorlik darajasini ko'rsatadi.

Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatdoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarlarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatdoshlik nisbiy tushuncha bo'lib, aniq bozor va unga kirish vaqtiga bog'liqdir. "Chinakam talab va taklif asosida vujudga keladigan erkin bozor narxlarining amal qilishi bozor iktisodietining g'oyat muhim bo'g'ini bo'lib, bu bo'g'in mahsulot ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilarning o'zaro jips ta'sirini ta'minlaydi ham".

Shunday ekan talab, taklif va raqobatsiz bozorni tasavvur etib bo'lmaydi. Iste'molchilarning mahsulotlarni sotib olish uchun qilgan sarf xarajatlari ikki qismdan iborat. Birinchi mahsulotga bo'lgan narx, ikkinchisi uni topishga ketgan vaqt va ishlatish xarajatlaridir. Ularning hammasi jamiyat uchun iste'mol xarajatlarini etadi. Iste'mol xarajatlari mahsulotni xarid kilib olish narxidan ancha ko'p. Mahsulotlar ichida eng raqobatbardoshi bo'lib boshlang'ich narxi past emas, balki iste'molchi ko'lida ishlatilishi qulayligi, kam sarfligi va umumiy xarajati kamroqligi bilan farqlanadigani hisoblanadi.

Xaridorlar xatti – harakatini kuzatish shuni ko'rsatmokdaki, ular mahsulotlarni taqqoslashda qaysini qo'llash samaradorligi (R) sotib olish xarajatlariga (S) nisbatan yuqori bo'lsa, o'sha mahsulotlarni ko'proq tanlashadi. Demak, mahsulot raqobatdoshligi (K) umumiy ko'rinishda $K+R/S$ bo'ladi. Mahsulot raqobatbardoshligini aniqlash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi;

a) Bozorning tahlili, eng yaxshi raqobatga qobiliyatli namuna mahsulotni tanlash.

b) mahsulotlarning qiyosiy o'lchamlari (iqtisodiy, texnik, me'yoriy) majmuasini aniqlash.

v) Raqobat qobiliyatining integral ko'rsatkichini hisoblash. Mahsulot bozorda ijtimoiy ehtiyojlarning darajasini qanoatlantirish darajasiga tekshirishdan o'tadi, chunki har bir haridor uning ehtiyojini qanoatlantiruvchi mahsulotni xarid qiladi. Shuning uchun mahsulotning raqobatbardoshligi bu hammadan avval uni bozorda sotish imkoniyati, uni faqat raqiblar mahsulotlarini bir birlari bilan taqqoslab, aniqlash mumkin

Hozirgi kunda bozorda korxonalar alohida mahsulotlarni emas, balki xaridor uchun muhim mahsulotlarni sotishga xarakat qilishadi. Bozordagi raqobat ko'proq mahsulot sotishni ko'zlaydi. Asosiy axborotni iste'molchilar mahsulot ishlab chiqaruvchidan olishadi. Iste'molchilarni asosan mahsulotning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat, bozorda taklif talabdan yuqori bo'lganda, korxonalar ichida emas, balki mahsulotlar orasida namoyon bo'ladi.

Mahsulotning raqobatbardoshligini o'rganish jarayoni murakkab bo'lib o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- Mahsulotni sotish bozorini o'rganish;
- Raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- Iste'molchilar talablarini o'rganish;
- Mahsulot raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- Mahsulotni ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday mahsulot bozorga chiqishi bilanoq, o'z raqobatbardoshligini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin. Bu iqtisodiy foyda va oldingi mahsulot o'z raqobatbardoshligini to'la yo'krtish paytigacha bozorga yangi mahsulot bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Mahsulot raqobatbardoshligini ta'riflovchi o'lchamlar o'z ichiga bir necha guruhlarni oladi, ya'ni mahsulot raqobatbardoshligining asosiy kattaliklari quyidagilardan iborat¹:

- 1) Texnik - tizim kattaliklari, ergonomik, me'yoriy, estetik;
- 2) Iqtisodiy- iste'mol qilish bahosi;
- 3) Tashkiliy-chegirmalar tizimlari, mahsulotlarni yetkazib berish va ularga haq to'lash shartlari, yetkazib berish muddatlari, yetkazib berish shartlari va kafolatlari, yetkazib berishning kompleksligi.

Mahsulot raqobatbardoshligini tahlil qilishda birinchi navbatda tasnifiy o'lchamlardan foydalaniladi, ular mahsulotning belgilangan sinfi yoki turiga qaramligi bilan aniqlanadilar. Bundan tashqari har bir buyumlar guruhiga mos bo'lgan texnik konstruktorlik yechimlarida aks ettiruvchi konstruktivli parametrlar mavjud.

Me'yoriy o'lchamlar mahsulotlarning me'yorlar, qoidalarga muvofikligini ko'rsatadi. Ular ushbu o'lchamdan chiqish huquqiga ega bo'lmagan turli xil darajali (davlat, davlatlararo, hududiy) chegaralarda tartibga soladi. Shuni ta'kidlash kerakki, halqaro me'yorlar, masalan, standartlar bo'yicha halqaro tashkilot (ISR) talablariga mos kelishi, milliy me'yorlarga avtomatik mos kelishini bildirmaydi, chunki keyingisi yanada qattiqroq bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari me'yoriy o'lchamlarga yana bizning mahsulotimizni import qiluvchi mamlakat huquq (patent) me'yorlariga mosligi ham kiradi. Patent huquqlarining buzilishi mahsulotni sotishga imkon bermaydi. Shuning bilan birga mahsulotga patent, uning raqobatbardoshligini kuchaytiradi, chunki korxona huddi shunday raqobat qiluvchi mahsulotni bozorga kiritmaslik yuridik imkoniyatiga ega.

Estetik me'yorlar ba'zida harid qilish narxi muhim rol o'ynaydi, chunki tashqi ko'rishi orqali dizayner "zamonaviylik" " zamon ruhiga mos kelish" kabi mahsulotning xususiyatlarini aks ettiradi.

Mahsulotning iqtisodiy o'lchamlari uning asosiy xususiyatlarini, ya'ni xaridorning mahsulotni harid qilish va butun ishlatish davridagi foydalanish harajatlarini ta'riflaydi.

Iste'mol narxi mahsulot raqobatbardoshligining muhim o'lchamlaridan birini namoyon qiladi, mahsulotdan foydalanish bilan bog'lik xarajatlar uning harid narxidan bir necha marta ortib ketadi.

Mahsulotning raqobatbardoshligini aniqlashda tashkiliy o'lchamlar chegirmalar tizimi, to'lov va yetkazib berish shartlari, mahsulotni yetkazib berish muddati shartlari va boshqalar ham muhim ahamiyatga ega.

Mahsulotlarning raqobatbardoshligini aniqlashda 4 ta usul mavjud bo'lib ular quyidagilardan iborat:

1. Ekspert baholash usuli
2. Baholashni o'lchash-hisoblash usuli
3. Tajriba usuli
4. Sotsiologik usul

Xaridorlarning ayrim bir ehtiyojlari teng yoki qisman o'zgaradigan sharoitlarda bir xil yoki har xil usullar bilan qondirish mo'ljallangai hilma-xil tovarlar ayni bir vaqtda taklif etiladi. Bunday sharoitda iste'molchi o'zining qiymat birligi bo'yicha raqobatchilar tovarlariga qaraganda ehtiyojni ko'proq va yuqori darajada qondiradigan tovarlarni tanlaydi.

Mahsulot raqobatbardoshlik darajasi bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi. Ularning ayrimlari ijobiy, ayrimlari salbiy, ba'zilar uzoq vaqt, ba'zilar qisqa vaqt, ayrimlari to'g'ridan-to'g'ri (bevosita), ayrimlari bilvosita ta'sir ko'rsatadilar. Mahsulotning raqobatbardoshlik omillarini o'rganishda, ularning har biriga alohida tavsif beriladi, yuqori darajada ulushga ega bo'lganlariga ko'proq urg'u berilib, unga e'tibor kuchaytiriladi. Korxonalar raqobatbardoshligi o'rganilganida ham uning alohida olingan bozordagi, tarmoqdagi o'rni, ulushi, uning pozitsiyasi aniqlanadi. Ya'ni ularning pozitsiyasi, hissasi qaysi omil hisobiga yaxshilanishi, ko'payishi belgilanadi. Omillar tahlili shu bilan chegaralanib qolmasdan, mamlakat va jahon miqyosiga ham chiqmog'i maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Umumjahon standartlariga ko'ra mahsulot raqobatbardoshlik darajasini aniqlashda 100 dan ortiq iqtisodchi-ekspertlar va 340 ga yaqin ko'rsatkichlardan foydalanadi. Olingan natijalar 10 ta omil bo'yicha guruhlanadi. Bu omillar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy potentsial va iqtisodiyotning o'sishi sur'ati;
- sanoat ishlab chiqarishning samaradorligi;
- fan - texnikaning rivojlanish darajasi, fan - texnika yutuqlarini o'zlashtirish sur'ati;
- halqaro mehnat taqsimotida qatnashish;
- ichki bozor sig'imi va dinamizmi;
- moliya tizimining moslashuvchanligi;
- iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarilishi;
- mehnat resurslarining kvalifikatsiya darajasi;
- mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik darajasi;
- ijtimoiy -iqtisodiy va siyosiy ahvol.

Bu omillarning ayrimlariga alohida to'htalib o'tamiz. Har bir raqobatchining bozorda g'olib bo'lishida, avvalo uning iqtisodiy ahvoli, salohiyali, rivojlanish sur'atlari asosiy omildir. Chunki, ular mahsulot sifatini, narxini, samaradorlik va boshqa ko'rsatkichlarini ham yaxshilashga imkon beruvchi omillardir: bular ichida aynan va o'xshash mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxona (firma)larning soni alohida o'rin tutadi. Ma'lumki, bir xil va o'xshash korxonalar ishlab chiqaruvchilar soni qanchalik ko'p bo'lsa, raqobat kurashi ham shuncha keskin va murosasiz bo'ladi va aksincha. Bu holda, korxonaning ishlab chiqarish quvvati, uning texnik va texnologik jihatdan qurollanganlik darajasi, geografik joylashgan o'ri, resurslar bilan ta'minlanganligi, rahbar xodimlarning bilim, aql-zakovati, marketing ilmini qanchalik egallaganligi hal qiluvchi rol o'ynaydi, ya'ni korxona o'z mahsulotlarini qanchalik arzonroq qila olishi, uni tezroq yangilashi, sifatini yaxshilashi kabi keskin chora-tadbirlar ko'ra bilish qobiliyati raqobat kurashida g'olib chiqishida asos bo'ladi. Bu holat korxonadan to'liq kuch - g'ayrat bilan ishlashni, ko'rinishidan arzimas bo'lsa-da, eng kichik rezerv va imkoniyatlarni

ham ishga solishini talab qiladi. Bunda korxonaning boshqa yondosh korxonalar bilan kelishib, hamkorlikda ish ko`rishi, sheriklik shirkatlari, jamoalari sifatiga qo`shilib harakat qilishi qo`l kelishi mumkin. Mahsulotlarning raqobatdoshligini oshirishda fan-texnika taraqqiyoti natijalarini keng ko`llash, yangi va yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni o`zlashtirish va yo`lga qo`yish muhim omillardandir. Fan-texnika taraqqiyoti natijalarini ishlab chiqarishga keng qo`llash, mahsulotlarni hayotiylik davrini qisqartirishi, ularning umumiy tarkibi va parametrida sezilarli o`zgarishlarga hamda ilgari chiqqan modellar mahsulot raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelishi mumkin. Fan-texnika taraqqiyotining raqobatdoshlikka ta`siri korxonadagi materiallarning texnologiyasi, ishlab chiqarishni tashkil qilish hamda boshqarishni doimiy ravishda takomillashtirib borishni taqozo qiladi. Milliy iqtisodiyotda, ekspluatatsiyada arzon va samarali ishlab chiqarish vositalarini ko`llash, ko`proq foyda olishga, sotish jihatini pasaytirish, kompaniyaga ishlab chiqarish chiqimlarini kamaytirish imkonini beradi.

II - bob. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida Namangan viloyati sanoat korxonalari o`rtasidagi raqobat tahlili

2.1. Namangan viloyati sanoat korxonalari faoliyatining bugungi kun tahlili

Namangan viloyati mamlakatimiz iqtisodiyotida o`zining o`rni va salohiyati bilan alohida ajralib turadi. Viloyatimizning qulay geografik o`rni, oltinga teng tuprog`i hamda azaldan mehnatkash va mehmondo`stligi, tadbirkorligi yurtboshimiz tomonidan ko`p e`tirof etilganligi ham bejiz emas albatta.

Namangan viloyatning umumiy yer maydoni 7,4 ming km² bo`lib, aholisining soni 2014 yilning 1-oktyabr holatiga – 2541,1 ming kishi, yoki respublikamiz aholisining 8,5 % ini tashkil etadi.

2014 yilning 1-oktyabr holatiga ishga layoqatlilar soni 1498,5 ming kishi, shundan iqtisodiyotda band aholi – 923,4 ming kishidan iborat.

So`nggi 5 yilda yalpi hududiy mahsulot hajmining sur`ati o`rtacha 110,7 foizni tashkil etgan. Jumladan, 2010 yilda 2390,3 mlrd so`m (12,4%), 2011 yilda 2944,4 mlrd so`m (10,0%), 2013 yilda 4969,4 mlrd so`m (111,2%)ni tashkil etgan. Hisobot davrida YaHM hajmi 3658,6 mlrd so`mni tashkil etib, o`tgan yilning mos davriga nisbatan 107,9 foizga o`sib, belgilangan prognoz (109,6%) bajarildi.

2014 yil yanvar - iyun oylaridagi iqtisodiy ko`rsatkichlari esa yalpi hududiy mahsulot, 2214,3 mlrd so`m, 2013 yilning yanvar - iyun oylariga nisbatan foizda 109,8 foizga o`sgan (2.1.1 – jadval).

Joriy yilning 9 oy yakuni bilan aholi jon boshiga yalpi hududiy mahsulot hajmi 1450,3 ming so`mni (o`tgan yilning mos davriga nisbatan 197,6%), sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 558,9 ming so`mni (116,8%), xalq iste`moli mollari ishlab chiqarish 348,3 ming so`mni (127,4%), qishloq xo`jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 616,3 ming so`mni (105,1%), chakana savdo aylanmasi hajmi 993,1 ming so`mni (104,7%), pullik xizmat ko`rsatish hajmi 391,5 ming so`mni (115,6%) va jami xizmatlar hajmi 1017,2 ming so`mni (120,4%) tashkil etdi.

O`tgan yilning mos davriga nisbatan viloyat iqtisodiyoti	tarkibida	qishloq
--	-----------	---------

2.1.1 - jadval

Namangan viloyatining 2014 yil yanvar - dekabr oylaridagi iqtisodiy ko'rsatkichlari (dastlabki ma'lumot)

	Mlrd.so'm	2013 yilning yanvar - dekabr oylariga nisbatan foizda
Yalpi xududiy mahsulot	2214,3	109,8
Sanoat mahsuloti	943,1	113,0
Qishloq xo'jaligi mahsuloti	1028,0	107,6
<i>Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar</i>	658,3	128,5
Qurilish ishlari	439,4	105,7
Chakana tovar aylanmasi	1607,4	113,6
Xizmatlar, jami	1635,0	122,0
Tashqi savdo aylanmasi, mln AQSh doll.	149,1	109,4
Eksport	54,1	98,9
Import	95,0	116,3
Qoldiq	-40,9	x

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

xo'jaligining ulushi 24,0 foizdan 23,0 foizga pasaygan, sanoatning ulushi 12,6 foizdan 12,7 foizga, xizmat ko'rsatishning ulushi 49,6 foizdan 50,2 foizga ortgan.

Sanoat-moddiy ishlab chiqarishning eng yirik yetakchi tarmog'idir. Unda mehnat qurollari (vositalari), mehnat buyumlari va xalq iste'moli tovarlarining ko'pchilik qismi yaratiladi: mashina va mexanizmlarning barcha turlari, bino va inshootlarning konstruktiv elementlari ishlab chiqariladi, yer osti boyliklari qazib olinadi, mineral, o'simlik va hayvon xom ashyosiga ishlov beriladi, keng iste'mol mollari tayyorlanadi.

Shuningdek, sanoat xalq xo'jaligining barcha tarmoqlarini ishlab chiqarish vositalari, mehnat qurollari bilan ta'minlaydi. Milliy iqtisodiyot, fan, maorif, madaniyat, sog'liqni saqlash, sport, turizm va boshqa sohalar rivoji sanoat korxonalarining taraqqiyot va rivojlanish darajasiga bog'liq.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini rivojlantirishda hamda bozor munosabatlarini chuqurlashtirishda to'qimachilik va yengil sanoat korxonalari o'ziga xos muhim ahamiyat kasb etadi. Milliy iqtisodiyotning ushbu sohalarida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar korxonalarning raqobatbardoshligi va samarali faoliyat olib borishiga ijobiy ta'sir etmoqda. Respublika yengil sanoat korxonalari bugungi kunda bozor talablaridan kelib chiqqan holda xalq xo'jaligi ehtiyojlarini qondirish maqsadida sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga harakat qilayotgan yirik sanoat tarmoqlaridan biridir. Chunki, sanoatimizda band bo'lgan ishchilarning uchdan bir qismi yengil sanoat hissasiga to'g'ri keladi. Ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlari hissasida yengil sanoatning ulushi 50 foizdan ko'prog'ini tashkil etadi. Sanoat sohasida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarining 20 foizi yengil sanoatda ishlab chiqarilmoqda.

2014 yilning yanvar oyida viloyat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlarini tahlil qiladigan bo'lsak, (2.1.2-jadval) viloyatimiz bo'yicha qishloq xo'jaligining ulushi yalpi qishloq xo'jaligi mahsuloti 2429177,4 mln.so'mni, solishtirma narxdagi foizi 108,1 % ni, sanoat esa 1629558,9 mln.so'mni, solishtirma

2014 yilning yanvar oyida viloyat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari
TAXLILI

Shahar, tumanlar nomi	Yalpi qishloq xo'jaligi mahsuloti		Sanoat		Xalq iste'moli mollari		Chakana savdo		Xizmatlar	
	mln.so'm	(solishtirma narxda) %	mln.so'm	(solishtirma narxda) %	mln.so'm	(solishtirma narxda) %	Mln.so'm	(solishtirma narxda) %	mln.so'm	(solishtirma narxda) %
Viloyat bo'yicha	2429177,4	108,1	1629558,9	112,5	1013946,2	113,9	2898569,7	117,1	2855484,3	122,9
Namangan sh.	176431,3	107,9	677983,8	107,8	496466,4	110,0	1103082,9	118,1	1282623,8	134,8
Mingbuloq	134664,2	105,9	43923,9	106,4	6351,5	105,0	97675,4	109,5	70155,3	105,9
Kosonsoy	127782,8	108,0	39999,7	115,2	25900,9	128,8	140119,5	124,0	147697,6	112,1
Namangan	226860,4	106,4	146951,9	125,8	112863,2	117,6	162280,5	155,1	189372,4	123,7
Norin	145910,3	107,8	69328,9	138,0	35298,8	123,1	159398,3	116,2	86055,6	106,3
Pop	159893,5	108,4	96086,4	108,1	44638,6	109,9	173805,1	100,7	180155,1	137,1
To'raqo'rg'on	203201,9	109,3	75840,5	107,2	36148,1	118,2	207131,8	126,0	162957,4	107,0
Uychi	177335,2	108,2	121823,5	133,4	31037,1	111,7	98039,4	101,5	167865,0	101,3
Uchqo'rg'on	191111,4	107,1	155854,6	105,6	102258,6	109,1	162837,9	111,9	121300,6	119,5
Chortoq	204745,0	110,3	21619,4	124,1	20627,7	130,7	106620,0	116,3	147202,9	116,8
Chust	242105,2	109,6	70729,4	113,4	49304,8	138,9	319486,8	109,9	174145,9	122,8
Yangiqo'rg'on	439136,2	109,4	40109,0	121,0	53050,5	120,3	168092,0	123,1	125952,8	104,3

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

davomi

Shahar, tumanlar nomi	Pullik xizmat		Maishiy xizmat		Investitsiyalar		Qurilish ishlari	
	mln.so'm	(solishtirma narxda) %	mln.so'm	(solishtirma narxda) %	mln.so'm	(solishtirma narxda) %	mln.so'm	(solishtirma narxda) %
Viloyat bo'yicha	1076437,5	119,3	138898,6	115,3	1016733,1	121,7	726715,4	116,1
Namangan sh.	665777,7	116,4	48702,5	109,6	307106,9	101,6	150519,3	101,8
Mingbuloq	20878,4	115,4	5310,1	108,7	35164,1	115,4	24638,8	105,8
Kosonsoy	37052,9	121,8	6570,0	119,5	57058,5	149,7	55728,5	137,3
Namangan	50230,1	135,5	8662,0	123,2	102350,4	115,1	62913,4	117,9
Norin	30559,7	132,9	7916,2	123,7	57805,2	174,4	34184,4	117,3
Pop	40215,2	123,4	9366,9	122,7	83900,4	147,4	60125,4	114,0
To'raqo'rg'on	37522,4	123,7	9214,8	111,5	73150,3	163,6	62726,2	134,0
Uychi	32275,6	125,8	7952,8	111,3	74640,3	139,3	77788,0	122,0
Uchqo'rg'on	30045,0	111,8	7760,7	111,2	49136,7	119,3	39161,3	123,8
Chortoq	39926,8	115,5	7699,7	116,3	53440,1	112,7	62482,7	112,0
Chust	55486,4	130,8	10109,5	132,0	61516,7	118,8	50623,6	121,4
Yangiqo'rg'on	36467,2	124,9	9633,5	122,2	61463,5	131,9	45823,8	115,7

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

narxdagi foizi 112,5 % ni, xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish 1013946,2 mln.so'mni 113,9 % ni, chakana savdo 2898569,7 mln.so'mni, 117,1 % ni, xizmatlar esa 122,9 % ni tashkil etgani holda ijobiy ko'rsatkichga erishilgan. Pullik xizmat 1076437,5 mln.so'mni, 119,3 % ni, maishiy xizmat 138898,6 mln.so'mni, 115,3 % ni, investitsiyalar 1016733,1 mln.so'mni, 121,7 % ni, qurilish ishlari 726715,4 mln.so'mni, 116,1% ni tashkil etganligi ham jadval ma'lumotida o'z ifodasini topgan.

Namangan viloyatida raqobat mexanizmlarini takomillashtirishda yana bir jihat bu sarflangan yoki iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga kiritilgan investisiyalar ko'lamiga ham bevosita tarzda bog'liq bo'ladi. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarda ayniqsa bu jarayon yaqqol namoyon bo'ladi.

2014 yil 9 oy yakuni bilan 1080,2 mlrd. so'm miqdorida investitsiyalar o'zlashtirilib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan o'sish sur'ati 129, 5 foizni tashkil etdi.

Joriy yilning yanvar-sentyabr oylarida 262 ta (engil sanoatda 80 ta, oziq-ovqat sanoatida 47 ta, qurilish materiallari sanoatida 75 ta, mashinasozlikda 4 ta va 56 ta boshqa sohalarda) ishlab chiqarish ob'ektlari foydalanishga topshirildi.

Ushbu loyihalarda jami 57,5 mlrd. So'm (19,4 mlrd.so'm bank krediti, 37,9 mlrd.so'm o'z mablag'i va 200,0 mln. so'm xorijiy investitsiya) miqdorida investitsiyalar o'zlashtirilib, 4117 ta yangi ish o'rinlari hamda yiliga 126,5 mlrd.so'mlik mahsulot ishlab chiqarish quvvatlari yaratildi.

Hududiy investitsiya dasturiga asosan 3 – chorak yakuni bilan 270,0 mlrd.so'm investitsiyalar o'zlashtirildi. Bu esa belgilangan prognozga nisbatan 0,1 mlrd.so'm ortig'i bilan bajarilishi ta'minlanganini ko'rsatadi.

Barcha manbalar hisobidan yil davomida 834,4 ming kv.m. turar joy, 171,0 km ichimlik suvi va 60,0 km tabiiy gaz tarmoqlari qurib foydalanishga topshirish rejalashtirilib, 2014 yil 3 – chorak yakuni bilan barcha manbalar hisobidan 839,5 ming kv.m. turar - joy, 152,2 km ichimlik suvi va 32, 5 km tabiiy gaz tarmoqlari qurib foydalanishga topshirildi.

Qishloq xo'jaligi bo'yicha hisobot davrida viloyatda yaratilgan yalpi qishloq xo'jaligi mahsuloti hajmi 1554,6 mlrd.so'mni tashkil etib, o'sish sur'ati 107,2 foizga ta'minlandi. Yalpi mahsulot ishlab chiqarish fermer xo'jaliklarida 102,8 foizga, dehqon xo'jaliklarida esa 108,9 foizga o'sdi.

Bog'dorchilikda 2014 yil 9 oy yakuni bilan 444,3 ming tonna don (o'tgan yilning shu davriga nisbatan 104,4%), 393,6 ming sabzavot (111,7%), 152,5 ming tonna kartoshka (112,9%), 46,4 ming tonna poliz (108,9%). 140,9 ming tonna meva (108,3%), 67,9 ming tonna uzum (108,5%) ishlab chiqarilib, belgilangan prognoz parametrlari ta'minlangan.

Chorvachilikda esa hisobot davrida chorvachilik mahsulotlaridan 83,9 ming tonna go'sht (107,7%), 339,6 ming tonna sut (107,9%), 184,2 mln. dona tuxum (124,6%), 2814,9 tonna pilla (106,0%), 1261 tonna jun (122,3%) va 735,7 tonna baliq (138,8%) ishlab chiqarildi.

Shu davrda qoramol bosh sonlari 568,1 ming boshni (101,6%) shu jumladan, sigirlar 201,5 ming boshni (102,2%), qo'y – echkilar 670,3 ming boshni (102,7%), parrandalar 2853,5 ming boshni (114,6%) va otlar 6,5 ming boshni (100,9%) tashkil etdi.

Xizmat ko'rsatish sohasining viloyat yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi joriy yilning 9 oy yakuni bilan esa 50,2 foizni tashkil etdi.

Amalga oshirilayotgan tadbirlar hisobiga 2014 yilning yanvar-sentyabr oylarida viloyatda jami xizmatlar hajmi 2565,9 mlrd.so'mni tashkil etib. 2013 yilning mos davriga nisbatan 121,5 foiz o'sishga erishildi (prognoz 122,4%) (aholi jon boshiga 1017,2 ming so'm, o'sish 129,2%).

Xususan, aloqa va axborotlashtirish xizmatlari 126,9 foiz (prognoz 128,8%), kompyuterli programmalashtirish xizmatlari konsultatsion xizmatlar bilan birga 125,7 foiz (125,3%), transport xizmati 126,2 foiz (127,9%), moliya va bank xizmatlari 123,7 foiz (134,8%), qurilish xizmatlari 124,8 foiz (110,8%), qishloq xo'jaligi texnikalarini ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish xizmati 116,1 foiz (116,6%), turizm xizmati (mehmonxona xizmati bilan birgalikda) 111,6 foiz (107,1%), savdo xizmati 125,2 foiz (122,5%), maishiy xizmatlar 120,1 foiz

(120,5%), ta'lim xizmatlari 120,5 foiz (110,3%), sog'liqni saqlash xizmatlari 123,1 foiz (127,9%), qishloq xo'jaligi sohasidagi xizmatlar 116,2 foiz (117,2%) va boshqa xizmatlar 112,7 foiz (114,9%)ga bajarildi.

Jumladan, 2014 yil yanvar-sentyabr oylarida xizmat dasturiga asosan 455 ta xizmat ko'rsatish va servis shoxobchalarini tashkil etish belgilangan bo'lib, amalda 497 ta shoxobchalar foydalanishga topshirilgan. Tashkil etilgan shoxobchalarning 454 tasi qishloq joylariga to'g'ri kelib, ular hisobiga 1498 ta yangi ish o'rinlari yaratilgan.

Ushbu maqsadlarga 2014 yil yanvar-sentyabr oylari davomida "Mikrokredit" bank tomonidan 1747,7 mln.so'm kredit mablag'lari yo'naltirilgan.

Viloyatimizda raqobatchilik muhitining keng tarqalgan shakllari ayni paytda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohalarida yaqqol ko'zga tashlanadi. Shu xususida Namangan viloyatida kichik biznesni rivojlantirish va tadbirkorlikni qo'llab – quvvatlash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijasida iqtisodiyotdagi kichik biznes sub'ektlarining o'rni va ulushini yildan - yilga ortib borishiga erishilmoqda. Joriy yilning yanvar – sentyabr oylarida kichik biznes sub'ektlarining viloyat yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi 77,1 foizni tashkil etdi.

Iqtisodiyot tarmoqlari bo'yicha kichik tadbirkorlik (biznes) sub'ektlarining ulushi 2014 yil 1 yanvar holatiga Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish 48,8 foizni, qishloq xo'jalik yalpi mahsuloti 99,2 foizni, asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar 52,4 foizni, qurilish ishlari 92,5 foizni, chakana savdo aylanmasi 45,5 foizni, aholiga pullik xizmat ko'rsatish 53,9 foizni, jami xizmatlar 62,4 foizni, yuk tashish 79,6 foizni, yo'lovchi tashish 84,8 foizni tashkil etganligini jadval ma'lumotidan ko'rishimiz mumkin.(2.1.3 – jadval)

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadida joriy yilning yanvar – sentyabr oylarida jami 327,6 mlrd so'mlik kredit mablag'lari ajratildi, shundan, 229,3 mlrd so'mi yoki 70 foizi uzoq muddatli kreditlardir.

2.1.3-jadval

Iqtisodiyot tarmoqlari bo'yicha kichik tadbirkorlik (biznes) sub'ektlarining ulushi

2014 yil 1 yanvar holatiga

№		Sanoat mahsulotlari	Qishloq xo'jalik yalpi mahsuloti	Asosiy kapitalga kiritilgan investitsiyalar	Qurilish ishlari	Chakana savdo aylanmasi	Aholiga pullik xizmat ko'rsatish	Jami xizmatlar	Yuk tashish	Yo'lovchi tashish
Viloyat bo'yicha		48,8	99,2	52,4	92,5	45,5	53,9	62,4	79,6	84,8
1	Namangan sh.	62,8	99,2	29,5	85,6	52,5	47,8	62,8	79,7	71,8
2	Mingbuloq	12,8	99,3	59,2	79,0	31,4	55,1	55,8	100,0	89,8
3	Kosonsoy	67,0	97,5	59,3	95,0	55,7	61,8	65,4	100,0	95,9
4	Namangan	69,8	98,3	60,5	99,5	58,9	71,6	63,7	98,0	100,0
5	Norin	60,0	98,9	60,6	99,1	36,3	71,0	67,2	100,0	100,0
6	Pop	15,3	99,1	56,8	87,1	50,5	63,9	62,9	68,1	99,7
7	To'raqo'rg'on	22,8	99,5	63,0	98,3	25,5	64,7	56,7	63,9	85,8
8	Uychi	62,2	98,0	70,2	94,4	48,8	66,2	69,3	72,1	100,0
9	Uchqo'rg'on	20,4	97,6	59,7	95,0	38,8	52,6	58,8	54,3	86,0
10	Chortoq	91,6	99,3	64,9	96,0	66,6	54,1	60,9	89,7	69,5
11	Chust	48,7	99,8	67,6	94,0	24,2	71,4	57,8	65,3	85,4
12	Yangiqo'rg'on	60,2	99,7	63,9	92,2	46,2	58,4	63,9	93,6	97,5

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

Viloyatimizda 2014 yilning 1 oktyabr holatiga jami 15136 ta kichik biznes sub`ektlari (fermer xo`jaliklarisiz) ro`yxatga olingan bo`lib, bu ko`rsatkich 2013 yilning mos davriga nisbatan 101,3 foizni tashkil etdi.

2013 yilning yanvar - sentyabr oylarida kichik biznes sub`ektlari tomonidan 455,5 mlrd.so`mlik sanoat mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo`lsa, joriy yilning 9 oy yakuni bilan ushbu ko`rsatkich 493,2 mlrd.so`mni tashkil etdi. Kichik biznesning sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi ulushi mos ravishda 42,3 foizdan 42,5 foizga ortishi ta`minlandi.

Viloyatdagi kichik biznes sub`ektlarining 12716 tasi faoliyat ko`rsatayotgan bo`lib, 2420 tasi faoliyat ko`rsatmayapti. Bu jamiga nisbatan 16,0 foizni tashkil qildi.

Faoliyatsiz kichik biznes sub`ektlarining faoliyatini tiklash yoki tugatish bo`yicha viloyatda bir qator chora - tadbirlar amalga oshirilayotgan bo`lib, hisobot davrida 47 ta sub`ektlar faoliyati tiklanib, ularda 190 ta yangi o`rinlar yaratildi. Shuningdek, 151 ta sub`ektlar faoliyati tugatildi.

Kichik biznesning iqtisodiyot tarmoqlaridagi ulushini tahlil qilinganda sohaning qishloq xo`jaligidagi ulushi 99,6% (o`tgan yilning mos davriga nisbatan +0,1 punkt ko`p), qurilish ishlarida 93,3% (+0,22), chakana savdoda 44,9% (+0,3), jami xizmatda 63,5% (+0,3) ni tashkil etdi.

2014 yilning 9 oyi yakuni bilan kichik korxonalar tomonidan eksportga chiqarilgan mahsulotlar hajmi o`tgan yilning shu davriga nisbatan 119,5 foizga oshib, 56,2 mln. dollarni tashkil etdi. Buning natijasida viloyat eksportidagi kichik biznes sub`ektlarining ulushi mos ravishda 60,2 foizdan 64,4 foizga ko`paydi.

So`nggi 5 yilda yalpi hududiy mahsulot hajmining sur`ati o`rtacha 110,7 foizni tashkil etgan. Jumladan, 2010 yilda 2390,3 mlrd so`m (12,4%), 2011 yilda 2944,4 mlrd so`m (10,0%), 2013 yilda 4969,4 mlrd so`m (111,2%)ni tashkil etgan. Hisobot davrida YaHM hajmi 3658,6 mlrd so`mni tashkil etib, o`tgan yilning mos davriga nisbatan 107,9 foizga o`sib, belgilangan prognoz (109,6%) bajarildi.

Raqobatchilik muhitini shakllantirishda 2013 yilning yanvar-dekabr oylarida iste`mol mollari ishlab chiqarish hajmlari o`zgarib borishi (2.1.4-jadval)

2.1.4-jadval

2014 yilning yanvar-dekabr oylarida iste`mol mollari ishlab chiqarish hajmlari
TAXLILI

	Jami			yirik korxonalar			mikrofirmalar			kichik korxonalar		
	2014 yil	2013 yil	%	2014 yil	2013 yil	%	2014 yil	2013 yil	%	2014 yil	2013 yil	%
Viloyat bo'yicha	1013946,2	890218,8	113,9	395795,7	416619,1	95,0	138046,6	#####	131,3	232106,8	150152,5	154,6
Namangan sh	496466,4	451367,8	110,0	204533,2	244502,5	83,7	84285,1	56251,1	149,8	72491,1	31393,2	230,9
Mingbuloq	6351,5	6047,1	105,0	38,5	33,6	114,5	1728,2	1444,1	119,7	0,0	0,0	0,0
Kosonsoy	25900,9	20112,0	128,8	80,6	76,3	105,6	3352,2	3328,3	100,7	7920,8	5325,3	148,7
Namangan	112863,2	95943,6	117,6	38788,2	35227,0	110,1	25334,9	24368,5	104,0	40906,8	26240,1	155,9
Norin	35298,8	28665,0	123,1	81,1	11,5	702,0	2002,6	2262,1	88,5	27394,6	21125,3	129,7
Pop	44638,6	40616,4	109,9	22020,3	21775,8	101,1	2501,9	1874,5	133,5	2312,6	1547,9	149,4
To'raqo'rg'on	36148,1	30591,3	118,2	18194,4	14177,1	128,3	2564,0	2198,1	116,6	8114,1	7975,8	101,7
Uychi	31037,1	27782,2	111,7	49,9	49,6	100,6	6199,1	5239,6	118,3	17326,9	15444,7	112,2
Uchqo'rg'on	102258,6	93740,8	109,1	70729,1	70219,4	100,7	1856,5	1053,6	176,2	20370,0	14766,8	137,9
Chortoq	20627,7	15780,5	130,7	0,0	0,0	0,0	1733,5	1606,0	107,9	2991,6	1751,0	170,9
Chust	49304,8	35484,3	138,9	13518,2	3645,6	370,8	1949,7	1819,0	107,2	24045,9	22130,8	108,7
Yangiqo'rg'on	53050,5	44087,8	120,3	27762,3	26900,7	103,2	4538,9	3669,2	123,7	8232,5	2451,6	3,8 m

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma`lumotnomasi

2.1.4 - jadval (davomi)

**2014 yilning yanvar-dekabr oylarida iste'mol mollari ishlab chiqarish hajmlari
TAXLILI**

	Jami			yordamchi sanoat korxonalari			yakka tartibdagi mehnat faoliyati			Uy xo'jaligi		
	2014 yil	2013 yil	%	2014 yil	2013 yil	%	2014 yil	2013 yil	%	2014 yil	2013 yil	%
Viloyat bo'yicha	1013946,2	890218,8	113,9	31830,9	28701,0	110,9	127236,5	110366,3	115,3	88929,7	79265,6	112,2
Namangan sh	496466,4	451367,8	110,0	7092,5	7462,6	95,0	73435,8	63514,1	115,6	54628,6	48244,3	113,2
Mingbuloq	6351,5	6047,1	105,0	771,9	943,1	81,8	2233,4	2156,0	103,6	1579,6	1470,3	107,4
Kosonsoy	25900,9	20112,0	128,8	3811,0	2231,7	170,8	7177,7	5827,4	123,2	3558,7	3323,0	107,1
Namangan	112863,2	95943,6	117,6	1092,5	3841,4	28,4	3604,6	3362,7	107,2	3136,3	2903,9	108,0
Norin	35298,8	28665,0	123,1	251,2	457,5	54,9	3571,9	2951,1	121,0	1997,5	1857,4	107,5
Pop	44638,6	40616,4	109,9	8170,9	6525,8	125,2	5267,1	4823,4	109,2	4365,8	4069,0	107,3
To'raqo'rg'on	36148,1	30591,3	118,2	1775,4	1228,4	144,5	2518,2	2404,3	104,7	2982,0	2607,7	114,4
Uychi	31037,1	27782,2	111,7	607,8	1179,2	51,5	3631,7	3039,0	119,5	3221,8	2830,1	113,8
Uchqo'rg'on	102258,6	93740,8	109,1	1587,0	1035,0	153,3	5158,0	4444,3	116,1	2558,0	2221,7	115,1
Chortoq	20627,7	15780,5	130,7	3671,3	1997,6	183,8	6824,9	5552,0	122,9	5406,4	4873,8	110,9
Chust	49304,8	35484,3	138,9	2073,7	1186,7	174,8	4831,8	4177,8	115,7	2885,5	2524,6	114,3
Yangiqo'rg'on	53050,5	44087,8	120,3	925,7	612,0	151,2	8981,4	8114,4	110,7	2609,7	2339,9	111,5

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

Viloyatimiz bo'yicha iste'mol mollari ishlab chiqarish hajmlari 2013 yilda lami sohalarda 1013946,2 mlrd so'm bo'lgani holda 2012 yilning shu davriga nisbatan 113,9 foizga, yirik korxonalarning ishlab chiqarish hajmi esa 395795,7 mlrd so'm bo'lgani holda 2012 yilning shu davriga nisbatan pasayish holati kuzatilgan, ya'ni 95,0 foizni tashkil etadi. Mikrofirmalar faoliyatida esa 138046,6 mlrd so'm yoki 131,3 foizga o'sgan. Shuningdek, kichik korxonalarning bu boradagi ulushi 232106,8 mlrd so'm bo'lgani holda, mikrofirmalar bilan bir qatorda 154,6 foizga o'sishga erishilgan. Jadval ma'lumotining davomida esa yordamchi sanoat korxonalari 31830,9 mlrd so'm 2012 yil shu davriga nisbatan 28701,0 mlrd so'mni, 110,9 foizga o'sishga erishilgan, yakka tartibdagi mehnat faoliyati 127236,5 mlrd so'mni, 115,3 foiz, uy xo'jaliklari bo'yicha iste'mol mollari ishlab chiqarish hajmlari esa, 88929,7 mlrd so'mni, 112,2 foiz o'sish ko'rsatkichiga erishilgan.

Agar mazkur holatni tuman va sharlar kesimida ko'radigan bo'lsak, bu borada raqobatchilik mexanizmi yaqqol Namangan shahrida va nisbatan sanoat hamda boshqa tarmoqlarning ham iste'mol mollari ishlab chiqarish hajmini o'ta yuqoriligi aniqlandi, yani 2013 yilda 496466,4 mlrd so'mni, 2012 yilda 451367,8 mlrd so'mni, 110,0 foizga o'sganligini kuzatishimiz mumkindir.

Tumanlar kesimida o'sish sur'ati deyarli kuzatilgan bo'lsada bu raqobatchilik muhini yuqori darajada rivojlanganligi degani emas albatta. Chunki, tahlil ko'p hollarda viloyatimizning iqtisodiy tarmoqlarida mavjud muammolarni hal etish daralarida namoyon bo'lib turibdi. Shuningdek, qishloq joylarida sanoat korxonalarini va infratuzilmalarini faoliyatini rivojlantirish zarurligi oddiy tahliliy manbalarda ham o'z ifodsini topmoqda.

Viloyatdagi yirik sanoat korxonalarida ishlab chiqilgan qo'shimcha tadbirlarga asosan joriy yil yakuni bilan elektr – energiya, xom-ashyo va materiallar sarfi normalarini tushirish, transport xarajatlarini qisqartirish, boshqaruv apparati xarajatlarini kamaytirish, maxalliylashtirish dasturiga kirish orqali soliq to'lovlaridan bo'lgan imtiyozlar, ishlab chiqarish jarayonlarini uzluksizligini ta'minlash va yo'qotishlarni kamaytirish hisobiga ushbu korxonalar tomonidan 15,4 mlrd.so'm iqtisod qilindi.

2.2. Sanoat korxonalari raqobatbardoshligini belgilovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash usullari tahlili.

Mamlakatning raqobatbardoshligi eng avvalo uning iqtisodiyoti raqobatbardoshligi orqali ifodalanadi. Iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishini takomillashtirish vazifasi iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishda doimo diqqatimiz markazida bo'lib, iqtisodiy rivojlanish borasida erishgan yutuqlarimizning muhim omili hisoblanadi. Jahon iqtisodiyotida kechayotgan murakkab jarayonlar iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish, raqobatbardoshligini oshirish uchun uning tarkibiy tuzilishini muttasil takomillashtirib borish zaruratini yanada kuchaytirdi.

Ichki va tashqi bozordagi raqobatbardoshlik o'zaro jiddiy farq qilishi mumkin. Bu bozorlarda ichki va tashqi muhitni tashkil etuvchi omillarning turlicha ekanligi, ya'ni to'lovga qodir talab hajmi, ichki va tashqi bozordagi narxlar o'rtasidagi farq, olib borilayotgan tashqi savdo siyosati va boshqalar bilan belgilanadi.

Iqtisodiyotning raqobatbardoshlik darajasi uning tabiiy resurs salohiyati, mehnat resurslarining soni va sifati (malaka darajasi), ishlab chiqarishning texnik-texnologik modernizatsiyalashganlik darajasi, iqtisodiyot tarkibiy tuzilishining takomillashganligi, davlatning iqtisodiy rivojlanish hamda islohotlar strategiyasi qay darajada ilmiy asoslanganligi va o'zgarishlar jarayonlarini hisobga olganligi hamda boshqa bir qancha omillarga bog'liq.

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

O'z navbatida xaridorlar, ya'ni iste'molchilar sarflagan har bir so'm xarajati evaziga ko'proq nafililikka ega bo'lish uchun kurashadi, ularning har biri arzon va sifatli tovar va xizmatlarga ega bo'lishga harakat qiladi.

Ishlab chiqaruvchilarning faoliyat ko'rsatuvchi tadbirkor va mulk egasi sifatida erkin va mustaqil bo'lishi raqobatning asosini tashkil etadi. Chunki har bir mulk egasining o'z manfaati bo'lib, ular shu manfaatga erishish uchun intiladi.

Raqobatning asosiy sohasi bozor, chunki unda erkin iqtisodiy sub'ektlar alohidalashgan manfaatlari to'qnashadi.

Mamlakatimizda mulkka bo'lgan munosabatlarning o'zgarishi mustaqillik sharofati bilan raqobat muhitini yuzaga kelishini ta'minladi. Ya'ni bu davrda davlat korxonalarni xususiylashtirildi, ular hissadorlik jamiyatlariga aylantirildi, yangidan xususiy korxonalar ochilishiga ruxsat berildi, fermer xo'jaliklari tashkil etildi. Buning natijasida raqobatchilar soni ko'paydi. Raqobatga yo'l ochish uchun 1995 yildan e'tiboran monopol davlat narxlaridan erkin bozor narxlariga o'tildi, bu narxdan raqobatlashuv vositasi sifatida foydalanishga imon berdi.

Shu zayilda, O'zbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirishning asosiy yo'li, bu raqobatni inkor qiluvchi davlat monopoliyasidan nodavlat, turli xo'jalik shakllarining mavjudligiga asoslangan va iloji boricha erkin raqobatni taqozo etuvchi bozor tizimiga o'tishni ta'minlabberdi. Bu yerda raqobatchilik munosabatlarini shakllantirish, avvalo, mustaqil erkin tovar ishlab chiqaruvchilarning paydo bo'lishini taqozo qiladi, chunki raqobatning asosiy sharti alohidalashgan, mulkiy mas'uliyat asosida o'z manfaatiga ega bo'lgan va tadbirkorlik tahlikasini zimmasiga oluvchi erkin xo'jalik sub'ektlarining mavjudligi, ularning bozor orqali aloqa qilishidir.

Namangan viloyati sanoat korxonalari o'rtasidagi raqobat muhitini tahlil qilish uchun sanoat ishlab chiqarish korxonalari o'rtasidagi raqobatni rivojlanishini o'rganib chiqishga xarakat qildik.

Viloyatda 2013 yil yakuni bilan foydalanishga topshirilgan ishlab chiqarish ob'ektlari to'g'risidagi ma'lumotga e'tibor qaratadigan bo'lsak (2.2.1-jadval), ishga tushirilgan ishlab chiqarish ob'ektlari soni yillik reja amalida rejaga nisbatan, 102,3 %ga bajarilgan. Ya'ni 393 tani o'rniga 402 tani tashkil etgan holda ularga Sarflangan mablag` 107806,7 mln. so'mni, Yaratilgan ish o'rinlari soni 7743 ta tashkil etgan. Bu o'z navbatida ish o'rinlari o'rtasidagi raqobatni ham yuzaga keltiruvchi omillardan biridir.

2.2.1-jadval

**Viloyatda 2014 yil yakuni bilan foydalanishga topshirilgan ishlab chiqarish
ob`ektlari to`g`risida ma`lumot**

№	Shahar, tumanlar	Ishga tushirilgan ishlab chiqarish ob`ektlari soni			Sarflangan mablag` mln. so`m	Yaratilgan ish o`rinlari soni
		yillik rejasi	amalda	rejaga nisbatan, %		
	Viloyat bo`yicha	393	402	102,3	107806,7	7743
1	Namangan sh.	68	68	100,0	24659,3	1190
2	Mingbuloq	19	21	110,5	2540,2	252
3	Kosonsoy	27	29	107,4	5242,1	358
4	Namangan	25	26	104,0	12536,3	673
5	Norin	23	23	100,0	6812,7	505
6	Pop	29	31	106,9	7826,1	700
7	To`raqo`rg`on	35	35	100,0	4978,1	854
8	Uychi	35	36	102,9	19763,7	719
9	Uchqo`rg`on	47	48	102,1	8111,1	769
10	Chortoq	31	31	100,0	6627,5	586
11	Chust	29	29	100,0	3611,0	623
12	Yangiqo`rg`on	25	25	100,0	5098,6	514

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma`lumotnomasi

Namangan viloyatida Iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichida tarkibiy o'zgarishlar siyosati orqali raqobatchilik muhitini yuzaga kelishi:

- iqtisodiyotining diversifikatsiyalashuv darajasini ko'tarish, ya'ni ishlab chiqarilayotgan tovarlar va xizmatlar nomenklaturasini kengaytirish, YaIM, eksport kabi ko'rsatkichlarda alohida tarmoq mahsuloti yoki mahsulot guruhining ustunlik qilishiga barham berish;

- tashqi bozorlardagi kon'yunktura o'zgarishlariga kam ta'sirchan bo'lgan tarmoqlar va sohalarning YaIM va bandlikdagi ulushining yuqori bo'lishini ta'minlash;

- tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi, shuningdek eksport qiluvchi korxona va tarmoqlarning xom ashyo va butlovchi qismlar bilan ta'minlanishida mahalliy korxonalar ulushining ustunligiga erishish;

- yuqori texnologiyalar va zamonaviy texnika bilan bilan qurollangan, arzon va sifatli, tashqi bozorda bimalol raqobatga kirisha oladigan sanoat tarmoqlarining sanoat ishlab chiqarishi ko'rsatkichlaridagi ulushini oshirish;

- kon'yunktura o'zgarishlariga tez moslashuvchan, kapital sig'imi past bo'lgan soha va tarmoqlarning yalpi iqtisodiy ko'rsatkichlardagi salmog'ini oshirishga erishish yo'nalishlarida olib borilmoqda.

Iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishini takomillashtirib borish, chuqur qayta ishlangan, tayyor, qo'shilgan qiymat hissasi yuqori bo'lgan mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqlarni jadal rivojlantirish va ularning YaIM hamda mamlakat eksportidagi ulushini ko'paytirish muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, transport va aloqa tarmoqlarining YaIM dagi ulushi shu davrda 8 foizdan 12 foizgacha ko'tarildi. Sanoat, transport va aloqa tarmoqlarining YaIM dagi ulushi ortishi soliq yukining kamaytirilishi, bu tarmoqlarga investitsiyalar ustuvor tarzda jalb qilinishi, yirik investitsiya loyihalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi natijasida ro'y berdi.

Tashqi savdo aylanmasi viloyatimizda 2014 yil yanvar - sentyabr yakuni bilan 192,9 mln. dollarlik (2013 yilning mos davriga nisbatan 106,5%) tashqi savdo amallari bajarilib, shundan eksport 87,1 mln.dollarni (11,6%), import 105,8 mln. dollarni (102,6%) tashkil etdi.

Hududiy eksport dasturiga asosan eksportyor korxonalar tomonidan o'tgan davr mobaynida 33,5 mln.dollar qiymatida mahsulot eksport qilinib, o'sish sur'ati 2013 yilning mos davriga nisbatan 162,0 foizga, belgilangan prognozga nisbatan esa 102,1 foizga bajarilishi ta'minlandi.

Viloyatda eksport faoliyatini yurituvchi korxonalarning safi barqaror o'sib bormoqda. 2013 yilning 9 oyida eksport amallarini bajaruvchi korxonalar soni 86 tani tashkil etgan bo'lsa, 2014 yil yanvar-sentyabr oylarida ularning soni 23 taga ortib, 109 tani tashkil etdi.

Eksport geografiyasi tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, bugungi kunda viloyatdagi yirik va kichik korxonalar tomonidan dunyoning 65 ta davlatiga tovar va xizmatlarni eksportga chiqarish yo'lga qo'yilgan bo'lib, birgina shu yilning o'zida Braziliya, Indoneziya, Malayziya, Misr, Finlandiya, Shvetsiya kabi 6 ta yangi davlatlarga mahsulotlarni eksport qilish yo'lga qo'yildi.

Viloyatda 2014 yil yakuni bilan foydalanishga topshirilgan ishlab chiqarish ob'ektlarni sohalar kesimi bo'yicha ma'lumotga e'tibor qaratsak, (2.2.2-jadval) bunda yengil sanoatda ishga tushirilgan ishlab chiqarish ob'ektlar soni 127 tani

2.2.2-jadval

Viloyatda 2014 yil yakuni bilan foydalanishga topshirilgan ishlab chiqarish ob'ektlarni sohalar kesimi bo'yicha ma'lumot

		Ishga tushiril- gan ishlab chiqarish ob'ekt- lar soni	Sarflangan mablag` mln. so`m	Yaratilgan ish o`rinlari soni
	<i>Sohalar bo'yicha</i>	402 ta	107806,7	7743
	Jumladan:			
-	Yengil sanoatda	127	45643,8	3623
-	Oziq-ovqat sanoatida	124	22764,9	1335
-	Qurilish materiallari sanoatida	103	21552,7	1950

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

tashkil etgani holda, 45643,8 mln. so`m mablag` ajratilgan bo`lib, 3623 ta yangi ish o`rinlari yaratilgan. Oziq-ovqat sanoatida esa 124 ishlab chiqarish ob`ektlari soni 22764,9 mln. so`m mablag` sarflangan 1335 yaratilgan ish o`rinlari ahamiyatga ega, Qurilish materiallari sanoatida 103 ishga tushirilgan ishlab chiqarish ob`ektlar soni 21552,7 mln. so`m mablag` sarflangani holda, 1950 nafar kishi ish bilan ta`minlangan.

Raqobatchilik muhitini takomillashtirish nuqtai – nazaridan Namangan viloyatida so`nggi yillarda xizmatlar sohasida yaratilgan ish o`rinlariga e`tibor qaratadigan bo`lsak, (2.2.3-jadval) bu borada ancha samarali natijalar qayd etilganligini kuzatishimiz mumkin.

2.2.3-jadval

Namangan viloyatida xizmatlar sohasida yaratilgan ish o`rinlari

Yillar	Jami	shu jumladan, qishloq joylarida
2006 yil	8807	7072
2010 yil	24726	20009
2013 yil	24300	20965
2013 y. 2006 y.ga nisbatan o`zgarishi	15493	13893

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma`lumotnomasi

Jadval ma`lumotidan ma`lum-ki, 2006 yilda jami 8807 ish o`rinlari yaratilgan bo`lib, 7072 tasi qishloq joylarida ekanligi quvonarli holatdir. 2010 yilga kelib bu jarayon 24726 ish o`rinlari yaratilgani holda, shu jumladan, qishloq joylaridagi 20009 nafadni tashkil etadi. 2013 yilda bu raqamlar quyidagicha ko`rinish oldi, ya`ni jami 24300 qishloq joylarida 20965 taga yetganligi qishloq joylarida yangi ish o`rinlarini yaratilganligi hamda shu hududlardagi yoshlarni bandligini ta`minlash chora-tadbirlarini amalga oshirilishini bildiradi. Shu o`rinda mazkur hududdagi oilalarni daromadlarini ortishi, qishloq turmushi farovonligini ortib borishliligi ham alohida e`tiborga molik masalalar tarkibidan joy olgan.

Namangan viloyatida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlarini doimiy o'sishi barobarida kamaytirgan asosiy korxonalar ham raqobatchilik mexanizmiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Bunday asosiy korxonalarda mahsulot ishlab chiqarish hajmini kamayib borishiga e'tibor qaratsak, (2.2.4-jadval) "Koka Kola" QK si 2012 yil yanvar – dekabr holatiga ishlab chiqarish hajmi, 44522,2 mln.so`mga, o'sish sur`ati 112,8 %ni tashkil etgan holda, 2013 yil yanvar – dekabr holatiga ishlab chiqarish hajm 25418,0 mln.so`mga, o'sish sur`ati, 57,1 % ni, kamaygan hajmi, -19104,2 mln.so`mni tashkil etdi. Mazkur korxona faoliyatini o`rganilganda yil davomida tabiiy gaz bosimi past bo`lganligi va ayrim uskuna va texnologiyalarni qayta jihozlash amalga oshirilganligi sababli mahsulot ishlab chiqarish hajmlari kamayganligi ma`lum bo`ldi. Bundan tashqari Nestle O'zbekiston" QK si ham shunday korxonalar safidan o`rin egallagan holda, 2012 yil yanvar – dekabr holatiga Ishlab chiqarish hajmi, 128726,5 mln.so`mni, o'sish sur`ati, 95,2 %ni, 2013 yil yanvar – dekabr holatiga esa 119185,9 mln.so`mni, yoki, 92,6 %ni, kamaygan hajmi esa, -9540,7 mln.so`mga belgilangan. Ushbu holat yuzasidan korxona faoliyatini tahlil qilinganda korxonada qadoqlangan bolalar ovqatini ishlab chiqarish kamayganligi sababli (19,4 foiz) mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'tgan yilga nisbatan kamaygan. Bu borada raqobatchi korxonalarning ta'siri sezilarli ahamiyatga egaligi bilan izohlanadi deb xulosa qilishimiz mumkin. Yana bir asosiy korxonalardan biri bu - "Rau Tom" QKsi bo`lib, mazkur qo'shma korxonada ham yuqoridagi holatlar ko`zga tashlanadi. Jumladan, 2012 yil yanvar – dekabr holatiga Ishlab chiqarish hajmi, 627,5 mln.so`mni, o'sish sur`ati, 55,9 %ni, 2013 yil yanvar – dekabr holatiga esa ishlab chiqarish hajmi 287,2 mln.so`mni, yoki, 45,8 %ni, kamaygan hajmi esa, -340,2 mln.so`mga belgilangan. Ushbu holat yuzasidan korxona faoliyatini tahlil qilinganda esa korxonaning xorijiy investorlari (Rossiya va Afg'oniston) kelishmovchiliklar yuzaga kelganligi sababli xom ashyo ta'minotida uzulishlar paydo bo`lgan. Natijada korxonada 2013 yil mart oyidan hozirga qadar mahsulot ishlab chiqarilmagan holatlari aniqlangan.

2.2.4-jadval

Namangan viloyatida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlarini kamaytirgan asosiy korxonalar to'g'risida ma'lumot

Korxona va tashkilotlar nomi	2013 yil yanvar-dekabr		2014 yil yanvar-dekabr			Kamaytirish sabablari
	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	O'sish sur'ati, %	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	O'sish sur'ati, %	Kamaygan hajm, mln.so'm	
"Koka Kola" QK	44522,2	112,8	25418,0	57,1	-19104,2	Yil davomida tabiiy gaz bosimi past bo'lganligi va ayrim uskuna va texnologiyalarni qayta jihozlash amalga oshirilganligi sababli mahsulot ishlab chiqarish hajmlari kamaygan.
"Nestle O'zbekiston" QK	128726,5	95,2	119185,9	92,6	-9540,7	Korxonada qadoqlangan bolalar ovqatini ishlab chiqarish kamayganligi sababli (19,4 foiz) mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'tgan yilga nisbatan kamaygan.
"Rau Tom" QK	627,5	55,9	287,2	45,8	-340,2	Korxonaning xorijiy investorlari (Rossiya va Afg'oniston) kelishmovchiliklar yuzaga kelganligi sababli xom ashyo ta'minotida uzulishlar paydo bo'lgan. Natijada korxonada 2013 yil mart oyidan hozirga qadar mahsulot ishlab chiqarilmagan.

Manba: Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotnomasi

Yuqoridagi jadval ma`lumotidan ko`rinib turibdi-ki, viloyatimizdagi asosiy ishlab chiqarish sanoat korxonalarining raqobatchilik mexanizmlaini takomillashtirish masalalarida o`ziga xos kamchiliklarni uchrab turishi viloyatimiz iqtisodiyotini ortga tortishi bilan nihoyalanmoqda. Shunisi achinarli-ki, mazkur kamchiliklarni bartaraf etish ko`p jihatdan o`zimizga, qolaversa, bunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub`ektlarini qo`llab-quvvatlash orqali raqobatchilik mexanizmini takomillashtirish mumkin degan xulosani keltirib chiqaramiz.

Tadbirkor uchun kurashdagi eng muhim narsa zarur tovarni, xizmatni o`z vaqtida ko`proq ishlab chiqarish va xaridorga tezroq yetkazishdir. Bu jarayonda boshqalarga nisbatan oldinroq ulgursa, albatta u, bu kurashda g`olib chiqish imkoniyatini qo`lga kiritgan bo`ladi. Bu, birinchi navbatda, bir xil tovar ishlab chiqaruvchilar va bir xil xaridorlar o`rtasidagi kurashdir. Shuning uchun ham raqobatdagi harakatning keng hajmlisi bozor uchun, tovarni muvaffaqiyatli sotish uchun bo`lgan kurashdir.

Raqobat kurashi iqtisodiy faoliyatning boshqa tarmoq va sohalarida ham yuz beradi. Masalan, xomashyo uchun kurashni olaylik. Ma`lumki, bu ishlab chiqarishda katta ahamiyat kasb etadi. Kerakli xom ashyodan o`z vaqtida, kerakli miqdor va xissa olish uchun harakat qilish umumiy muvaffaqiyat uchun zarur shartdir. Yuqori samarali xomashyo joylarini qo`lga kiritish, arzon energiya uchun kurash katta o`rin egallaydi.

Bulardan yana biri ish kuchi ta`minotidir. Yuqori malakali, tajribali ishchi, xizmatchilarga ega bo`lish, ayniqsa tadbirkor, savdogar uchun juda kerak. yetarli miqdorda ularga ega bo`lish, kasaba uyushmalariga ta`sir etish uchun kurash raqobatda o`rinlidir. Demak, sotuvchilar, tadbirkorlar o`rtasidagi raqobat asosan xaridorlar, ish kuchi, xomashyo, material, ma`qul energiya xili uchun olib boriladi.

III-bob. Sanoat korxonalari o`rtasidagi raqobat muhitini rivojlantirishning istiqbol yo`nalishlari.

3.1. Raqobat muhitini yaxshilashda “raqobat strategiyasi”dan foydalanish yo`nalishlari

Jahon mamlakatlarining rivojlanish tajribasi shuni ko`rsatadiki, iqtisodiyotdagi monopolistik holat uning barqaror rivojlanishiga, sog`lom raqobat muhitining shakllanishiga to`squinlik qiladi. Bu boradagi tadqiqotlar monopoliyalar keltirib chiqaradigan salbiy oqibatlardan asosiylarini ko`rib chiqishni taqozo etadi.

Eng avvalo monopoliyalar tovar va xizmatlarning alohida turlarini ishlab chiqarishni sun`iy ravishda cheklashga imkon yaratadi. Bozordagi ishlab chiqarish hajmini cheklash orqali narxni nazorat qilishga urinish o`z navbatida turli tarmoqlar o`rtasida resurslarning samarasiz taqsimlanishiga, ulardan yetarli darajada foydalanmaslikka olib keladi.

Monopoliyalar hukmronligi sharoitida shakllangan narxlar raqobatli bozor sharoitidagiga nisbatan yuqori bo`ladi. Chunki, bir tomondan, monopoliya sharoitida mahsulot tannarxini pasaytirishga undovchi rag`batlar kuchsiz bo`ladi yoki bo`lmaydi; ikkinchi tomondan, bozorda shu ko`rinishdagi boshqa tovarlarning mavjud bo`lmasligi iste`molchilarni tanlash imkoniyatidan mahrum etib, ular tovarlarni nisbatan yuqori narxlarda ham sotib olishga majbur bo`ladilar.

Monopoliya sharoitida raqobat muhitining bo`lmasligi ishlab chiqaruvchining mahsulot sifatini oshirish chora-tadbirlari uchun qo`shimcha sarf-xarajatlar qilishini ma`nosiz qilib qo`yadi. Natijada mahsulot sifatining pasayishi ro`y beradi.

Monopol holat orqali yuqori foyda me`yorining ta`minlanishi ishlab chiqaruvchining moddiy-texnika bazasini takomillashtirish, ilmiy-texnikaviy yangiliklardan foydalanishga bo`lgan intilishini yo`qotadi. Bu esa, pirovardida ishlab chiqarishning texnik jihatdan rivojlanmay qolishiga olib keladi.

Shunga ko`ra, bozor munosabatlarining shakllanishi jarayonida milliy iqtisodiyotda samarali raqobat muhitini yaratish uchun quyidagilar bo`yicha chora-tadbirlarning amalga oshirilishi taqozo etiladi:

- iqtisodiyotda davlat monopolizmining har qanday namoyon bo'lishini bartaraf etish;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni har tomonlama rivojlantirish;

- iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish tizimini takomillashtirish, bu borada chuqur institutsional islohotlarni amalga oshirish;

- monopoliyalarning bozordagi o'z ustunlik mavqelarini suiste'mol qilish imkoniyatlarining oldini olish;

- sog'lom raqobatning rivojlanishini ta'minlashda davlat muassasalari ishtirokini faollashtirish va h.k.

Raqobat qo'l qovushtirib o'tirishga yo'l qo'ymaydi, u kurash bo'lganidan hammani harakatga, yaxshi ishlashga undaydi. Raqobat bozor iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi mexanizm, uni olga eltuvchi kuch hisoblanadi.

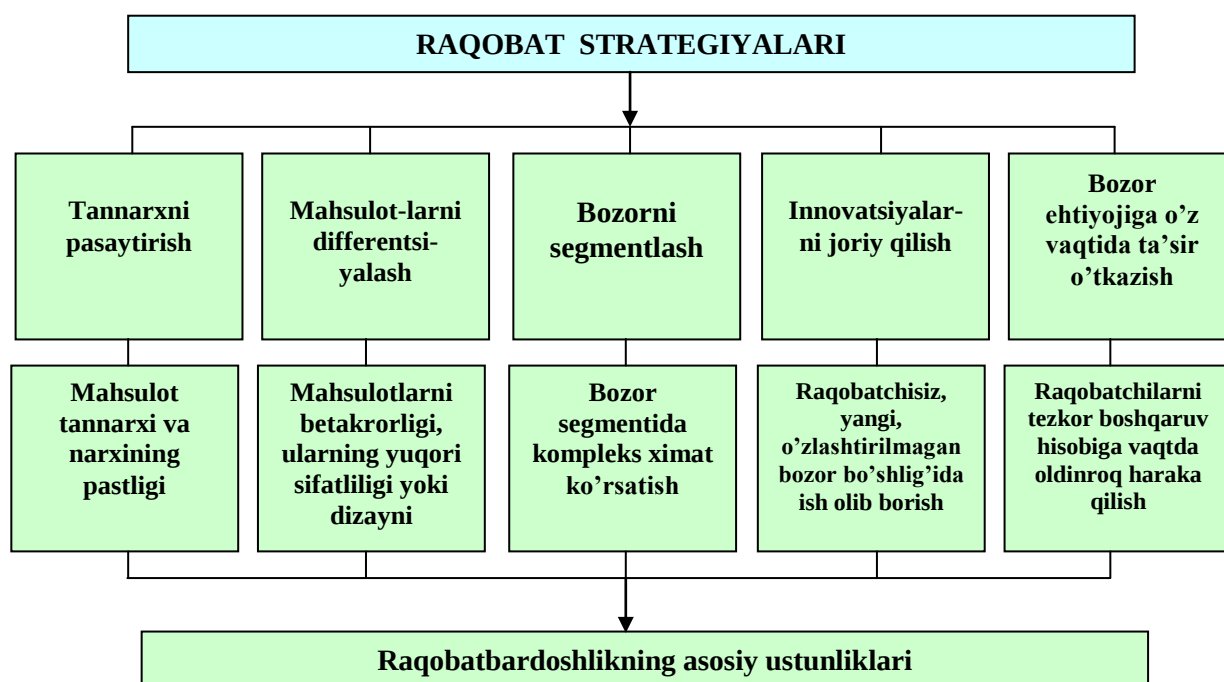
Raqobatdagi iqtisodiy tanlov tamoyiliga ko'ra iqtisodiet ishtirokchilari saralanadi, yaxshi ishlagan firma boyib ketadi, yomon ishlagani sinadi, yopiladi yoki kuchli firmalarga qo'shilib ketadi. Shu sababli xar yili dunyoda millionlab firmalar yopilsa, millionlab yangilari ochiladi. Raqobatga bardosh bera olmagan firmalar zarar ko'radilar, o'z majburiyatlari bo'yicha pul to'lay olmay qoladilar, ya'ni bankrot holiga tushadilar. Bunday holatga tushmaslik uchun har bir korxona o'z raqobatbardoshlik ustunliklarini saqlab qolishi zarur (6-chizma). Buning uchun har bir korxona o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib vertikal integratsiya, hujumkorlik va mudofaa strategiyalaridan foydalanishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ushbu strategiyalar to'g'risida to'xtalib o'tamiz.

Raqobat ustunligini saqlab qolish uchun hujumkorlik strategiyasidan foydalanish. Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli hujumkor strategik harakatlar hisobiga erishiladi. Ustunlikka erishishni ta'minlash uchun muvaffaqiyatli hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab qilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog'liq. Ustunlikni ta'minlash vaqti qisqa bo'lishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi kabi, murakkab texnologik jarayonli kapital talab etadigan tarmoqlardagi kabi ancha davomli bo'lishi ham mumkin. Ideal darajada sozlangan harakatlar miqyosi ancha katta bo'lgan (masalan, yangi qimmatbaho dorining

patentiga farmatsevtikada ega bo'lish sezilarli ustunlikni ta'minlaydi) yoki uncha katta bo'lmagan (masalan, tikuvchilik sanoatida. Bunda kiyimlarning yangi modadagi fasonlari nusxa ko'chirish orqali osongina o'zlashtirilishi mumkin), raqobat ustunligini yaratish mumkin.

3.1.1-rasm.

Raqobatdoshlikning asosiy ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi.



Rasm: muallif tomonidan tayyorlandi.

Muvaffaqiyatli xujumdan so'ng "mevalarning samarasini" ko'rish davri keladi. Bu davrning davomiyligi esa rakiblarga yo'qotilgan mavqelarni qaytarib olish uchun hujumga o'tishga qancha vaqt kerak bo'lishiga bog'liq.

Raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Ulardan biri - raqobatchilarning ishlangan harakatlarini boshlashlari uchun xalaqit berish. Bunday yondoshuv quyidagi asosiy qadamlarni ko'zda tutadi:

- ✓ Bo'sh bozor uyalarini to'ldirish uchun mahsulot nomenklaturasini kengaytirish.
- ✓ Raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar navlarini ishlab chiqarish.

- ✓ Pastroq narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yaqin modellarni taklif etish.
- ✓ Raqobatchilarni vositachi va destribyuterlarning taqsimlab tarmog`idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash.
- ✓ Vositachi va distribyuterlar boshqa ta`minotchilar bilan aloqa bog`lashlariga halal berish uchun ularga sezilardi chegirmalarni kafolatlash.
- ✓ Iste`molchilarga bepul yoki past narxlarda o`qitishni taklif etish.
- ✓ Iste`molchilarning o`z mahsulotiga bo`lgan talabini saqlab qolish uchun choralar ko`rish.
- ✓ Kreditga sotish hajmlarini oshirish.
- ✓ Butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish.
- ✓ Muqobil texnologiyalarni patentlash.
- ✓ Xususiy nou-xaularni himoyalash.
- ✓ Eng yaxshi ta`minotchilar bilan eksklyuziv shartnomalar imzolash.
- ✓ 13.Raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xom-ashyolarni katta hajmlarda sotib olish.
- ✓ Raqobatchilar bilan ishlaydigan ta`minotchilardan voz kechish.
- ✓ Tovarlar va raqobatchilar harakatlarini doimo nazorat qilib turish.

Korxonalar xo`jalik faoliyatini chuqur o`rganish uchun esa o`ziga xos ko`rsatkichlar tizimidan foydalaniladi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- korxonaning tashkiliy-texnik holatini ifodalovchi ko`rsatkichlar;
- ishlab chiqarish va sotish bilan bog`liq ko`rsatkichlar;
- moliyaviy natijalar bilan bog`liq ko`rsatkichlar;
- korxonaning moliyaviy salohiyati (potentsiali) bilan bog`liq ko`rsatkichlar;
- korxonaning to`lovga qodirlik darajasini ifodalovchi ko`rsatkichlar;
- korxonaning moliyaviy barqarorligini ifodalovchi ko`rsatkichlar;
- korxonaning mustaqilligini ifodalovchi ko`rsatkichlar;
- korxonaning iqtisodiy nochorligi bilan bog`liq ko`rsatkichlar;
- korxonaning faoliyatini ifodalovchi ko`rsatkichlar.

Ishlab chiqarish korxonalarning umumlashtiruvchi ko'rsatkichlari ulardagi ishlab chiqarish xarajatlari va resurslaridan foydalanish darajasini hisobga oladi. Samaradorlikning xususiy ko'rsatkichlari korxonadagi alohida xarajatlar va resurslardan – asosiy fondlardan, materiallardan va mehnatdan foydalanish darajasini hisobga oladi.

Shu o'rinda monopoliyalarni va ularga qarshi kurashish chora-tadbirlarini idshlab chiqish dasturlari ham muhim ahamiyat kasb etadi. Monopoliyaga qarshi tadbirlarning muvaffaqiyatli amalga oshishi uchun eng avvalo ularning me'yoriy-huquqiy asoslari ta'minlanishi lozimdir. Shunga ko'ra, mustaqillikning dastlabki davridan boshlab O'zbekistonda monopoliyaga qarshi va raqobat siyosatining huquqiy - me'yoriy bazasini yaratish vazifasi belgilab olindi. Bu boradagi birinchi me'yoriy hujjat bo'lib esa, 1992 yil 2 iyulda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Monopolistik faoliyatni cheklash to'g'risida»gi qonuni bo'lib hisoblanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 31 martdagi «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari haqida»gi qaroriga muvofiq moliyaviy idoralarga erkin narxlarning yuqori chegarasi yoki rentabellik darajasi borasida deklaratsiya topshirish orqali barcha monopolist - korxonalarning mahsulot (tovar, xizmat)lari narxlarini davlat tomonidan tartibga solish amaliyoti qo'llanilmoqda.

Biroq, bunday amaliyotning qo'llanishi quyidagi sabablarga ko'ra samarali hisoblanmaydi:

- narx tashkil topishining bozor tamoyillariga muvofiq emasligi, uning oldindan ko'zda tutilgan xarajat mexanizmiga asoslanishi;
- mazkur korxonalarning bozorda tarkib topgan narxlar bo'yicha yo'nalish olish imkoniyatiga ega bo'lmasligi;
- xo'jalik qarorlarini erkin va mustaqil qabul qilishda ma'lum to'siqlar paydo bo'lishi;
- bunday holatda raqobatchilar mahsuloti narxlarining hisobga olinmaganligi va boshqalar.

Shunga ko'ra, bozorda monopol mavqega ega bo'lgan xo'jalik sub'ektlarining mahsulot va xizmatlariga narx belgilashda faqat ma'muriy jihatdan yondashmay, unga bozor dastak va mexanizmlarining tatbiq etilishi zarur deb hisoblaymiz.

Umuman olganda, mutaxassislar tomonidan mamlakatimizdagi monopoliyaga qarshi qonunchiligining quyidagi asosiy kamchiliklari belgilab berilgan:

- O'zbekistonning monopoliyaga qarshi qonunchiligida o'z monopol mavqeini sui'stemol qilmagan korxonalarga nisbatan monopoliyaga qarshi tartibga solish chora-tadbirlarini qo'llash imkonini berish holatining mavjudligi. Xorij qonunchiligida bozor ulushi monopoliyaga qarshi majburiy choralar va jazolar to'g'risida qaror qabul qilishda xulosa chiqaruvchi, qat'iy omil bo'lib hisoblanmay, faqat ustunlik mavqei to'g'risida qarash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Xal qiluvchi mezon bo'lib esa, bozorda hukmron mavqega ega bo'lgan korxona o'zining hatti-harakatlari bilan yetkazgan amaldagi ziyon hisoblanadi. Bizning qonunchilikda esa bozor ulushining o'zi monopoliyaga qarshi chora-tadbirlarni belgilash ob'ektini aniqlash mezoni bo'lib hisoblanadi;

- monopoliyaga qarshi davlat organiga qonunchilikni buzganlik uchun iqtisodiy sanksiya qo'llash huquqining berilishi. Xalqaro amaliyotda bu kabi masalalar sud ajrimlari orqali hal etiladi;

- qonun me'yorlarining ko'pincha umumiy qoidalardan iborat bo'lib, tartibga solishning muhim masalalarini to'liq qamrab olmaganligi;

- raqobatni ta'minlashning ko'plab tomonlari qonundan tashqari me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinishi. Zero, qonunga qo'shimcha hujjatlarning qo'llanishi raqobat masalalarini boshqarish tartibiga o'zgarish va to'ldirishlar kiritish, shuningdek, qonun me'yorlarini idoraviy manfaatlardan kelib chiqqan holda talqin etish imkonini beradi.

3.2. Sanoat korxonalari raqobatbardoshligini baholash usullarini takomillashtirish.

Iqtisodiyotda raqobat muhitini rivojlantirish muammolari tabiiy monopoliyalarning paydo bo'lishi va amal qilishi xususiyatlarini ham tadqiq qilinishini taqozo etadi. Chunki, oldingi boblarda ta'kidlanganidek, raqobatni barcha tarmoq va sohalarda ham bir xilda rivojlantirib bo'lmaydi. Iqtisodiyotda shunday tarmoqlar mavjudki, ushbu tarmoqlarda ma'lum bir davr mobaynida raqobat muhitini shakllantirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emas. Bunday korxonalarni odatda «tabiiy monopoliya sub'ektlari» deb ataladi.

Iqtisodiyot nazariyasida «tabiiy monopoliya» atamasi turlicha ta'riflanib, uni umumiy holda quyidagicha ifodalash mumkin: «tabiiy monopoliya deganda, korxonaning texnologik xususiyatidan kelib chiqqan holda, mahsulotga bo'lgan talabni raqobat mavjud bo'lmagan sharoitida samaraliroq qondiriluvchi tovar bozorining holati tushuniladi».⁹

O'zbekistonda tabiiy monopoliya sub'ektlarining faoliyati bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarni tartibga solish, shuningdek, iste'molchilar, davlat va tabiiy monopoliya sub'ektlari manfaatlarining muvofiq kelishini ta'minlash maqsadida 1997 yil 24 aprelda o'zbekiston Respublikasining «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi qonuni qabul qilindi. Mamlakatimiz iqtisodiy rivojlanishidagi o'ziga xos xususiyatlar, tabiiy monopoliya sub'ektlarini tartibga solishdagi e'tiborli jihatlarni nazarda tutgan holda 1999 yil 19 avgustda ushbu qonunning yangi tahriri ishlab chiqildi.

Tabiiy monopoliyalar sharoitida raqobat samara keltirmasligi sababli «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi qonun tegishli tarmoq va sohalardagi monopolistik faoliyatni cheklash hamda raqobatni rivojlantirishga emas, balki ularni davlat tomonidan tartibga solishga yo'naltirilgan.

⁹ Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2005, с.209-210.

Mamlakatimizdagi tabiiy monopoliya sub'ektlarini mazkur qonunning 4-moddasida «quyidagi sohalarda tabiiy monopoliya sub'ektlarining faoliyati davlat tomonidan tartibga solinadi:

- neft, gaz kondensati, tabiiy gaz va ko'mir qazib chiqarish;
- neft, neft mahsulotlari va gazni quvurlar orqali transportirovka qilish;
- elektr va issiqlik energiyasini ishlab chiqarish va uzatish;
- temir yo'llarda tashish;
- umumiy erkin foydalaniladigan elektr va pochta aloqasi xizmatlari;
- suv quvurlari va kanalizatsiya xizmatlari.

Portlar va aeroportlarning xizmatlari ham davlat tomonidan tartibga solinishi shart»¹⁰, deb belgilab berilgan.

Bu tarmoq va sohalar ishlab chiqaruvchilari tomonidan o'z mahsulotlari va xizmatlari taklifini raqobat mavjud bo'lmagan sharoitlarda amalga oshiriladi. Bunday holat mazkur tarmoq korxonalarining o'z ishlab chiqarish-tashkiliy tuzilmalarini keng miqyosda qayta tashkil etish, yangi texnologiyalarni joriy etishdan manfaatdorligini pasaytiradi. Shunga ko'ra, tabiiy monopoliya sharoitida resurslardan foydalanish raqobatli bozor sharoitiga nisbatan samarasiz bo'ladi.

Tabiiy monopoliyalar amal qilishining ob'ektiv tavsifi hamda ularga qarshi kurashish mumkin emasligi ular faoliyatini davlat tomonidan maxsus tartibga solishning zarurligini taqozo etadi. Bu zaruriyat quyidagi holatlar orqali yaqqolroq namoyon bo'ladi.

Birinchidan, davlat tabiiy monopoliyalar faoliyati bo'yicha o'zaro munosabatda bo'lgan tomonlar manfaatining muvozanatini topishi lozim. Ya'ni u, bir tomondan, jamiyat manfaati yo'lida monopollashgan tarmoqlarning rivojlanishiga imkon yaratishi, boshqa tomondan esa – tabiiy monopoliyalar yo'l qo'yishi mumkin bo'lgan suiste'mol holatlaridan iste'molchilarni himoya qilishi lozim. Masalan, monopolist-korxonaning yuqori moliyaviy natijaga erishishi uchun narxlar darajasining yuqori bo'lishi manfaatlidir, biroq bunday narxlar aholining kam ta'minlangan qismini mushkul ahvolga solib qo'yishi mumkin.

¹⁰ O'zbekiston Respublikasi Qonuni. Tabiiy monopoliyalar to'g'risida. 1999 yil 19 avgust.- T.: "Adolat", 1999.

Ikkinchidan, tabiiy monopolist raqobatchisining mavjud emasligi, u ishlab chiqarayotgan mahsulot yoki xizmat iste'molini boshqa mahsulot yoki xizmatlar bilan almashtirib bo'lmazligi turli toifadagi iste'molchilar guruhining mavjud bo'lishiga olib keladi. Shunga ko'ra, davlat iste'molchilarning barcha tabaqasi imkoniyatlarini hisobga olgan holda adolatli narx darajasini belgilashi lozim bo'ladi.

Uchinchidan, monopol mahsulot va xizmatlar narxini pasaytirish mazkur korxonalardagi o'rinsiz sarf-xarajatlar va ortiqcha bandlikni qisqartirish, xizmat ko'rsatishni yaxshilash, investitsiyalarning samaradorligini oshirish tadbirlarini taqozo etadi. Biroq, tabiiy monopoliya sharoitida bunday tadbirlarni amalga oshirish uchun rag'bat mavjud emas. Shunga ko'ra, davlat turli iqtisodiy va ma'muriy dastaklar orqali tabiiy monopoliya sub'ektlarini mazkur tadbirlarni amalga oshirishga undaydi, tegishli rag'batlar yaratadi.

To'rtinchidan, fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarining ishlab chiqarishga tatbiq etilishi, zamonaviy texnologiyalar va boshqarish yangi usullarining rivojlanishi bilan tabiiy monopoliyalarning ayrim sohalarida raqobat muhiti yaratish imkoniyati paydo bo'lib boradi. Shu sababli, davlat xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning tabiiy monopoliya tarkibiga asosli ravishda kiritilishini ta'minlash ustidan muntazam ravishda nazorat olib borishi darkor. Shu bilan birga, birgalikda raqobat sharoitida faoliyat yuritishi mumkin bo'lgan tarmoq va sohalarda iqtisodiy islohotlar va tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirishi zarur.

Xulosa va takliflar

Mamlakatimiz iqtisodiyotini mutanosib rivojlantirish, uning samarali tarkibiy tuzilmasiga ega bo'lish va shu orqali barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish Vatanimiz taraqqiyoti va xalq farovonligini ta'minlashning muhim shartlaridan hisoblanadi. Ushbu maqsadga erishish uchun esa eng avvalo iqtisodiyotning real sektorini jadal rivojlantirish zarur bo'ladi.

O'tgan yillarda erishilgan o'sish sur'atlari va yuksak makroiqtisodiy ko'rsatkichlar jamiyatimizning barcha sohalarini tubdan isloh qilish va yangilash bo'yicha amalga oshirilgan ko'p yillik mashaqqatli va murakkab ishlarning mantiqiy natijasi, mamlakatimiz iqtisodiyotini izchil va barqaror rivojlantirishning amaliy namoyoni bo'ldi.

Shunday sohalardan biri hisoblangan yengil sanoat respublikamiz iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Mamlakatimiz iqtisodiyotining real sektorini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlash hamda ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish borasida amalga oshirilayotgan ishlar natijasida to'qimachilik sanoatining mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi yildan - yilga oshib bormoqda. Albatta, bu kabi ulkan maqsadlarga erishishda yengil sanoat korxonalari faoliyatini rivojlantirish, ular o'rtasidagi sog'lom raqobat muhitini vujudga keltirishi va takomillashtirish kabi masalalari bugungi kunda dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Jahon tajribasi shundan dalolat beradiki, rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyotda raqobat muhitini saqlab qolish va raqobat mexanizmining samarali faoliyatini ta'minlash maqsadida sanoat korxonalari uchun qulay makroiqtisodiy muhit yaratilishi bilan birga unga davlat tomonidan turli xil yordamlar ko'rsatiladi. Tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va raqobat muhitini shakllantirish bo'yicha jahon tajribasi boy va xilma xil bo'lsada, ular bir-birlaridan ushbu jarayonni amalga oshirish mexanizmi, usullari va vositalari jihatidan farq qiladi. Mazkur tajribani o'rganish, uning ijobiy tomonlaridan mamlakatimizning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda samarali foydalanish iqtisodiyotda tarkibiy o'zgarishlar amalga oshirilayotgan bugungi kunda eng dolzarb vazifalardan hisoblanadi.

Raqobat muhitini shakllantirishni davlat tomonidan tartibga solishni ikki yo`nalishda ko`rib chiqish mumkin:

- ishlab chiqarish sub`ektlari faoliyati uchun umumiy shart-sharoitlarni barpo etish;
- ishlab chiqarish sub`ektlari xo`jalik sharoitlariga moslashishni ta`minlash maqsadida ularni qo`llab-quvvatlash va imtiyozlar taqdim etish.

Raqobat muhitini shakllantirish va tadbirkorlikni davlat tomonidan ko`llab-quvvatlash bo`yicha jahon tajribasini umumlashtirish natijalarini o`rganib chiqib, bizningcha, ulardan O`zbekistonda quyidagi yo`nalishlarda foydalanish mumkin:

- monopoliyalarga qarshi qonunchilikning amaliy ahamiyatini oshirish, monopolistik tuzilmalarni kamaytirish hamda «Tabiiy monopoliyalar to`grisidagi» qonunni ijro etish bo`yicha amaliy chora-tadbirlarni ishlab chiqishda;
- ishlab chiqarish sub`ektlari va sanoat korxonalariga ko`llaniladigan soliq stavkalarini tartibga solish va soliq bo`yicha imtiyozlar tizimini takomillashtirishda;
- korxonalar faoliyatini moliyalashtirish bo`yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishda;
- korxonalarga boshqaruv, texnik va axborot yordamlarini ko`rsatish mexanizmini takomillashtirish va rivojlantirishda va boshqalar.

Umuman olganda, sanoat korxonalari o`rtasidagi raqobatni rivojlantirish uchun quyidagi ishlarni amalga oshirish zarur deb hisoblaymiz:

- xususiy va davlat monopoliyasini cheklash, savdo qoidasini asossiz buzishlarni ta`qiqlash, iqtisodiy kuchlarni haddan tashqari markazlashuvini va ishlab chiqarish, sotish, narx, texnologiya rivojlanishini asossiz cheklashni oldini olish, sanoat korxonalari erkinliklarini oshirish vositasida qulay raqobat sharoitlarini vujudga keltirish;
- korxonalarni soliqqa tortishda soliqqa tortish bazasini qisqartirish amaliyotidan foydalanish va shu asosda tavakkalchilikni pasaytirish hamda korxonalari faoliyatining barqarorligini ta`minlashga yordam berish;

- soliq qonunchiligining barqarorligini ta'minlash va soliq sohasida kutilayotgan o'zgarishlar to'g'risida ishlab chiqarish sub'ektlarini oldindan xabardor qilish amaliyotini yo'lga qo'yish;

- ishlab chiqarish faoliyatini moliyalashtirishda turli xil byudjetdan tashqari fondlar faoliyatini rivojlantirish hamda kredit ittifoqlarini tashkil qilish;

- tarmoq korxonalarining davlat buyurtmalarini bajarish ishlariga kengroq jalb etish va bu sohada ularga imtiyozlar taqdim etish;

- tarmoq korxonalarga boshqaruv, texnik axborot va maslahat xizmatlari ko'rsatishning aniq mexanizmini ishlab chiqish va shu maqsadda oliy o'quv yurtlari va ilmiy tadqiqot institutlari qoshida turli xil kurslar, axborot markazlari tashkil etish va boshqalar.

Istiqbolda sanoat korxonalaridagi mavjud muammolarni yechish uchun quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

1. Sanoat korxonalarida ishlatiladigan dastgohlarni va qo'shimcha qismlar ishlab chiqarishni mamlakatimizda yo'lga qo'yish va ularni ishlab chiqarishni jaxon standarti darajasiga ko'tarish, shu orqali raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish.

2. Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqaradigan yangi korxonalarni barpo etish va ularda ilg'or texnologiyalarni qo'llash orqali eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda shu orqali sanoat korxonalari o'rtasida raqobat muhitini rivojlantirish.

3. Mamlakatimizdagi sanoat korxonalarining jaxon bozoridagi mavqeini ko'tarish. Buning uchun yuqorida aytilgandek, korxonalar o'rtasida raqobatni yanada rivojlantirish darkor.

4. Sanoat korxonalarida jadal sur'atda modernizatsiya ishlarini boshlab yuborish, ularni yangi texnika va texnologiyalar bilan jihozlash.

5. Sanoat korxonalari rivoji uchun investitsiyalarni qidirib topib va ularni ishlab chiqarishda qo'llash, investitsiya mablag'larining samaradorligini oshirish, ular hisobiga sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish.

6. Sanoat korxonalariga kapital qo'yilmalar yo'naltirishni rag'batlantirish.

7. Eksport va import o`rnini bosuvchi eksportbop mahsulotlarni ishlab chiqarish yo`lidagi har handay harakatni rag`batlantirish. Sanoat korxonalarining tashqi bozorga chiqishlari uchun zarur axborot va marketing bo`yicha ma`lumotlar bazasini yaratish va takomillashtirish.. Kichik korxonalarga va eksport sohasida tajribasi yetishmagan korxonalarga mahsulotlar va xizmatlarni eksport qilishda ko`mak berish.

8. Tashkil etilayotgan kichik korxonalar tarmog`iga har tomonlama yordam berish, qo`llab quvvatlash va shu orqali ularga ham xuddi yirik sanoat korxonalari uchun yaratilgan imkoniyatlardek yangidan-yangi imkoniyatlarni ochish.

Sanoat korxonalarida ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning yo`llari va yo`nalishlarini ishlab chiqishda ushbu tadbirlarni amalga oshirish lozim:

1. Ishlab chiqarish strukturasini takomillashtirish.
2. Korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifatini oshirishga olib boradigan tadbirlar tizimini ishlab chiqish.
3. Ishlab chiqarishdagi mehnat qurollari, buyumlari va ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish.
4. Ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish.
5. Ishlab chiqarishning ixtisoslashuv darajasini oshirish.

Bulardan tashqari hozirgi vaqtda respublikamiz sanoatida xalqaro iqtisodiy aloqalarni yanada takomillashtirish maqsadida eksport-import bitimlarini amalga oshirish mexanizmi bo`yicha muammo va qiyinchiliklarni bartaraf etishda quyidagi choralarni amalga oshirish maqsadga muvofiq bo`lar edi:

1. Sanoat korxonalari uchun eksport-importni amalga oshirish jarayonini soddalashtirish, ya`ni tashqi iqtisodiy operatsiyalarni amalga oshirishda hisob-kitoblarni yanada erkinlashtirish, tashqi savdo shartnomalarini ro`yxatdan o`tkazayotganda turli davlat organlari tomonidan qonunda ko`zda tutilmagan talablarni qo`yish amaliyotidan voz kechish.

2. Eksport-import operatsiyalarini amalga oshirish bo`yicha xujjatlarni namunaviy to`ldirish va tushuntirish ishlarini olib borishni keng yo`lga qo`yish.

3. Savdo vositachilik faoliyati bilan shug'ullanayotgan korxona va tashkilotlarning eksportdan tushgan tushumining 50 foizini majburiy sotishdan asta-sekinlik bilan ozod etish.

4. Ochiq bozor iqtisodiyotiga o'tish uchun O'zbekistonning xalqaro va hududiy iqtisodiy va savdo hamda bojxona uyushmalariga integratsiyalashuvini ta'minlash.

5. Tashqi savdoni samarali tarzda amalga oshirayotgan korxonalarni rag'batlantirish tizimi Nizomini ishlab chiqish.

6. Jahonning turli mamlakatlarida mamlakatimizning milliy xunarmandchiligi mahsulotlarini namoyish etish, reklama qilish va internet orqali turli mamlakatlarga ma'lum qilish tizimini ishlab yaratish.

Mamlakatimiz uchun jahon hamjamiyati bilan iqtisodiy hamkorlik munosabatlarininshg barqaror va samarali ravishda rivojlantirilib borilishi mamlakatimizning iqtisodiy taraqqiyotida muhim ahamiyat kasb etishi shubhasizdir.

Yuqoridagi taklif va tavsiyalarga amal qilinsa, o'ylaymizki sanoat korxonalari o'rtasidagi raqobat muhitining rivojlanishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi prezidenti I.A. Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 21 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi "Amalga oshirilayotgan islohotlarimizni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyati qurish – yorug` kelajagimizning asosiy omillari" nomli ma'ruzasini o'rganish bo'yicha O'quv qo'llanma, T., 2013 yil.
2. "Tarixiy, madaniy va ma'rifiy merosimiz, urf-odat va qadriyatlarimiz – intellektual kelajagimizning mustahkam poydevori" mavzusidagi xalqaro konferentsiyasidagi nutqi. 2014 yil 14-15 may.
3. Prezident I.A. Karimovning "O'zbekistonda oziq – ovqat dasturini amalga oshirishning muhim zahiralari" mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutqi. 2014 yil.
4. I.Karimov "2015 yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish xisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir." "Xalq so'zi" gazetasi 2015 yil 18 yanvar
5. I.A. Karimov "Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohot va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish" T. "O'zbekiston" 2013 yil.
6. I.A. Karimov 2014 yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi. "Xalq so'zi" - 2014 yil.
7. O'zbekiston Respublikasi prezidenti I.A. Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 20 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi "Inson manfaati, huquq va erkinliklarini ta'minlash, hayotimizning yanada erkin va obod bo'lishiga erishish – bizning bosh maqsadimizdir" nomli ma'ruzasini o'rganish bo'yicha O'quv qo'llanma, T., 2013 yil.
8. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – Prezident Islom Karimovning 2013 yilning asosiy yakunlari va 2014 – yilda O'zbekistonni ijtimoiy - iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim

ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma`ruzasi “Xalq so`zi”, 2014 yil 28 yanvar.

9. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O`zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo`llari va choralari I.A.Karimov. – T: O`zbekiston, 2009. – 56 b.
10. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo`ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma`ruzasi “Xalq so`zi”, 2009 - yil 14 fevral.
11. Karimov I.A. Eng asosiy mezon – hayot haqiqatini aks ettirish. – T.: O`zbekiston, 2009. – 24 b.
12. O`zbekiston Respublikasining Qonuni. Chet ellik investitsiyalari to`g`risida. 1998 yil 30 aprel.
13. O`zbekiston Respublikasining Qonuni. Chet ellik investorlar huquqlarining kafolatlari va himoya choralari to`g`risida. 1998 yil 30 aprel.
14. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. O`zbekiston Respublikasining 2010 yilgi Investitsiya dasturi to`g`risida. 2009 yil 28 oktyabr.
15. O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi majlisining Qarori. 2008 yilda Respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilda iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to`g`risida. 2009 yil 13 fevral.
16. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo`shimcha chora-tadbirlar to`g`risida. 2009 yil 20 yanvar , PQ-1041-son.
17. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoyishi. Iqtisodiy nochor korxonalarni tijorat banklariga sotish tartibni tasdiqlash to`g`risida. 2008 yil 19 noyabr , F-4010-son.
18. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Iqtisodiyot real sektori korxonalarining moliyaviy barqarorligini yanada oshirish chora-tadbirlari to`g`risida. 2008 yil 18 noyabr , PF-4053-son.

19. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari» nomli asarini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2009. – 120 b.
20. I.A.Karimov “O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida” T–2011 yil.
21. O'zbekiston – iqtisodiyotni modernizatsiyalash hamda islohotlarni chuqurlashtirishning yangi va yuksak bosqichi yo'lida. (Bekmurodov A.Sh., G'afurov U.V.) T.: Iqtisodiyot, 2008. – 126 b. (elektron versiyasi bilan).
22. Ommabop iqtisodiyot: mohiyati va asosiy tushunchalari (o'zbek va rus tillarida). Ilmiy-ommabop qo'llanma. (Bekmurodov A.Sh., Gimranova O.B., Shamshieva N.N.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 92 b. (elektron versiyasi bilan).
23. O'zbekiston iqtisodiyotni liberallashtirish va modernizatsiyalash yo'lida. Ekspress-prospekt. (Bekmurodov A.Sh., Berkinov B.B., Usmonov B.B., Hamidov O.M., G'afurov U.V. va Ne'matov I.U.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 5 b. (elektron versiyasi bilan).
24. N.N.Rasulov.Stimulirovanie privilecheniya inostranno'x investitsii v ekonomiku Uzbekistana.-T.: «FAN», 2003.-165 s.
25. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 1-qism. Bekmurodov A., Boltabaev M., G'oyibnazarov B., Amanbaev M., Toshxo'jaev M. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. – T.: TDIU, 2005.
26. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 2-qism. Bekmurodov A., Hakimov R., Safarov B., Zaxidov G. Qishloq xo'jaligida iqtisodiy islohotlar va fermerlik harakati. – T.: TDIU, 2005.
27. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 3–qism. Bekmurodov A.Sh., Sattorov S., To'raev J., Soliev K., Ro'ziev S. Kichik biznes va tadbirkorlik rivoji – davr talabi. - T.: TDIU, 2005.
28. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 4-qism Bekmurodov A., Tojiev R., Qurbonov X., Alimardonov M. Moliya va bank tizimidagi islohotlar samarasi. – T.: TDIU, 2005.
29. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 5-qism. Bekmurodov A., Tairov Sh., Maxmudov E., Isakov M., To'raev N. Tashqi iqtisodiy siyosat:

- savdo va investitsiyalar oqimlari. – T.: TDIU, 2005.
30. “Qo`shma korxonalarni tashkil etishga investitsiyalarni kiritishning ustuvor yo`nalishlari va vazifalari” mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – T.: TDIU, 2008.
 31. O`zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo`mitasining tegishli yillar bo`yicha statistik to`plamlari
 32. Namangan viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy ko`rsatkichlari. (Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma`lumotlari), Namangan – 2014 y.
 33. Namangan viloyatining ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishining asosiy ko`rsatkichlari. (Namangan viloyati statistika boshqarmasi ma`lumotlari), Namangan - 2015 y.
 34. www.mfer.uz – O`zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo Vazirligining rasmiy sayti
 35. www.uzinfoinvest.uz - «O`zaxborotinvest» agentligining rasmiy sayti.
 36. www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/243
 37. <http://linkseonet.ru/kapitaly/osnovnye-teorii-konkurencii-chetyre-modeli-rynka.php> rasmiy sayti ma`lumotlari.