

**I.Abdullayev, K.Atabayeva,
S.Matkuliyeva, B.Matjonov**

RAQOBAT SIYOSATI



UDK:338.242.2(072)

KBK: 65.9(50')

R32

I.Abdullayev, K.Atabayeva, S.Matkuliyeva, B.Matjonov. Raqobat siyosati. O'quv-uslubiy qo'llanma. Mas'ul muharrir **B.Ruzmetov** O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, al-Xorazmiy nomli Urganch davlat universiteti. Urganch, UrDU noshirlik bo'limi, 2015-yil. 160 bet.

KBK 65.9(50')ya73

Ushbu o'quv-uslubiy qo'llanmada raqobatning rivojlanish evolyutsiyasi, uning shakllanish va rivojlanish bosqichlari, nazariyasi, qonunchilik asoslarining yaratilishi yuzasidan batafsil ma'lumotlar berilgan

O'quv-uslubiy qo'llanma iqtisodiyot yo'nalishida mutaxassislar tayyorlovchi oliy ta'lim muassasalari va kasb-hunar kollejlari professor-o'qituvchilari, iqtisodiyot ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan o'quvchi va talabalar, ilmiy tadqiqotchilar, tadbirkorlik muammolari bilan qiziquvchi keng kitobxonlar ommasiga mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir **B.Ruzmetov**, iqtisod fanlari doktori, professor

Taqrizchilar: **T.Do'schanov**, iqtisod fanlari doktori, professor,
 U.Matyakubov, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent

ISBN: 978-9943-4516-5-0

© UrDU noshirlik bo'limi, 2015.

© **A.I.Abdullayev, K.Atabayeva, S.Matkuliyeva, B.Matjonov.** Raqobat siyosati. O'quv-uslubiy qo'llanma..

KIRISH

Iqtisodiyotni tartibga soluvchi “ko‘zga ko‘rinmas qo‘l” raqobatdir. Shunday ekan, har bir mamlakat iqtisodiyotining qay darajada rivojlanishi shu davlatdagi raqobat muhitining amaldagi holatiga bog‘liq bo‘ladi. Binobarin, erkin bozor iqtisodiyotining negizini tashkil etuvchi munosabatlardan biri – bu raqobat deyish mumkin. Zero, raqobatni rivojlantirmay va uni himoyalash mexanizmini yaratmay turib, iqtisodiyotni erkinlashtirish yoki iqtisodiy samaradorlikka erishishni tasavvur qilish qiyin.

Shu sababli raqobat, uning turlari, shakllari va iqtisodiyotdagi ahamiyatini bilmay turib, iqtisodiy islohotlarni amalga oshirish, uning mazmunini anglab yetish juda qiyin. Raqobat – iqtisodiyotni harakatga keltiradigan kuch, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda uning roli beqiyosdir. Shu bois davlatimiz tomonidan monopolistik faoliyatni cheklash va raqobatni huquqiy tartibga solish masalasiga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Prezidentimiz 2010-yilning 12-noyabrida bo‘lib o‘tgan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasida ta’kidlaganidek, “...bozor munosabatlarining asosi bo‘lgan raqobatni rivojlantirishda monopoliyaga qarshi qonun hujjatlari katta rol o‘ynaydi. Ammo amaldagi “Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risida”gi qonun bugungi kunda eskirdi va zamon talablariga javob bermay qoldi. Shuni e‘tiborga olgan holda, “Raqobat to‘g‘risida”gi yangi qonunni ishlab chiqishimiz va qabul qilishimiz zarur”. Bugungi kunda raqobat muhitini yaratish uchun erkin raqobatni himoya qilish va monopoliyani cheklashga qaratilgan bir qator huquqiy-me‘yoriy aktlar tizimini yaratish eng muhim masalaga aylandi. Raqobat muhitini yaratishga qaratilgan kompleks tadbirlarni amalga oshirmasdan turib, xalqimizning mahsulot (ish, xizmat)lardan sifatli hamda kafolatli foydalanishi, mahsulotlarning muqobilligi va iste‘molchilar manfaatlarini to‘liq qondirilishini tasavvur etib bo‘lmaydi.

Ushbu kitobda raqobatning rivojlanish evolyutsiyasi, uning shakllanish va rivojlanish bosqichlari, nazariyasi, qonunchilik asoslarining yaratilishi yuzasidan batafsil ma‘lumotlar berilgan bo‘lib, undan Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim muassasalarida tahsil oluvchi o‘quvchi-talabalar va professor-o‘qituvchilar, shuningdek, xalq xo‘jaligining turli sohalarida faoliyat ko‘rsatayotgan iqtisodchilar, bundan tashqari, mazkur sohada tadqiqot olib borish istagida bo‘lgan tadqiqotchilar, umuman olganda, raqobat to‘g‘risida chuqur ma‘lumotga ega bo‘lish istagida bo‘lgan barcha o‘quvchi-kitobxonlar foydalanishlari mumkin.

1-mavzu

RAQOBAT NAZARIYASINING EVOLYUTSION RIVOJLANISHI

Reja:

- 1.1. Raqobat, raqobat kurashi nazariyasi.
- 1.2. Raqobatning asosiy shakllari va turlari.
- 1.3. Raqobatning ko'rinishlari va iqtisodiyotda tutgan o'rni.
- 1.4. O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va antimonopol qonunchilik.
- 1.5. Raqobatchilikni rivojlantirishda chet el tajribasi.

1.1. Raqobat, raqobat kurashi nazariyasi. Raqobat bozor iqtisodiyotining, umuman, tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, rivojlantirish usuli hisoblanadi. I.A.Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib: "Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir", deb yozadi.¹

Bozor iqtisodiyoti raqobat sharoitidagina eng yaxshi faoliyat ko'rsatadi. Bu hol ko'pgina ilmiy risolalarda yetarli darajada isbotlangan, shuning uchun aksioma sifatida qabul qilinadi. "Raqobat siyosati" fani raqobat kurashi sharoitida korxonaning xatti-harakatini tadqiq qiladi, raqobat kurashining mohiyati va shakllarini o'rganadi, raqobat sharoitida boshqaruv qarorlarini qabul qilish usullarini, jumladan, korxona rivojlantirish turli strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirish xususiyatlarini tahlil qilishni o'rgatadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha tarmoqlarning rivojlanish strategiyasini raqobat kurashidan alohida ko'rib chiqish mumkin emas.

Raqobat – bu bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining o'z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ularning o'zaro bellarshuvi. Odamlarning biri-biri bilan kurashi emas, balki manfaatlar to'qnashgan joyda vujudga kelgan kurashishi raqobat deyiladi.

Raqobat – bozorning asosiy sharti va qonuni. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondoshishni talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi (korxona)lar o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradi-

¹ Karimov I.A. "O'zbekiston XXI asrga intilmoqda". Birinchi chaqiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining o'n to'rtinchi sessiyasidagi ma'ruzasi, T., "O'zbekiston", 1999, 34 bet.

gan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeyini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Tarmoq sotuvchilarining raqiblari bilan bozordagi eng yaxshi o'rin va raqobat ustunligiga erishish uchun kurashda sarflayotgan kuch-g'ayrati raqobatning eng yaxshi va yaqqol indikatori hisoblanadi. Firmaning raqobat strategiyasi bozorda muvaffaqiyatga erishish, imkon boricha, raqib firmalar ustidan raqobat ustunligiga erishish bo'yicha faoliyat dasturidan iborat. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat oxir-oqibatda iste'molchilar uchun kurashdir. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer-suv, ishchi kuchi) yuqori baholarda sotish uchun raqobat qiladilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi.

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi. Ular tovarlarni qulay va arzon baholarda sotib olishga, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat qiladi. Arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi. Shunday qilib, raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi.

Yutuqli raqobat strategiyasini ishlab chiqishda raqiblarning foydaga intilishi quyidagi xususiyatlarga ega o'zaro raqobat ta'minini shakllantiradi. Raqobatlashuvchi firmalar bozordagi o'z nufuzlarini doimo yaxshilashga harakat qiladilar. O'z o'rnini yaxshilash uchun kurash ko'proq mijozlarni zabt etishga harakatda namoyon bo'ladi, buning uchun raqiblar o'zlarining boshqadan o'zish va bozorning daromadliroq ulushini o'zi uchun ta'minlashga yo'naltirilgan raqobat strategiyalarini tuzadilar va qaytadan shakllantiradilar.

Raqib korxonalar tomonidan ishlab chiqiladigan raqobat strategiyalari va ular tomonidan belgilanadigan yangi raqobat imkoniyatlarini qidirish yo'nalishlari bozorda nima foyda berishini (masalan, iste'molchilarning cheklanishlari va xatti-harakatlari), shuningdek, qonun tomonidan nimaga ruxsat berilganini (antitrust qonunchiligini hisobga olib va vijdonli raqobat ta'rifidan kelib chiqib) baholashdagi xilma-xilligi bilan ajralib turadi, faqatgina korxonalarning tasavvuri bilan cheklanishi mumkin.

Bitta yoki undan ko'p raqiblar o'z ahvollarini yaxshilash maqsadi-

da yangi strategik hujum boshlasalar yoki egallagan mavqeyini saqlab qolish uchun himoyani yangicha tashkil qilganlarida raqobatning yangi yo'nalishlari vujudga keladi. Firmaning o'z strategiyasini to'g'irlamasdan yoki qayta ko'rib chiqmasdan faoliyat ko'rsatish muddati bozordagi uning muvaffaqiyati (yoki muvaffaqiyatsizligiga), shuningdek, raqiblar tomonidan qilingan strategik qarshiliklarga javoban xatti-harakatlariga bog'liq. Firma raqobat strategiyasining raqiblar strategiyasiga nisbatan kuchsiz kelganini aniqlaganda, u bunchalik tez mag'lub bo'lmaydigan yangi strategiyani topishi zarur, yoki o'zining holatiga qanoat qilishi kerak.

Faoliyatning mumkin bo'lgan yo'nalishlarini ko'rib chiqishda firma osonlikcha takrorlash ham, barbod qilishi ham mumkin bo'lmagan raqobat strategiyasini tanlashi mumkin. Iste'molchilarga raqobatchilar osonlikcha yoki kam xarajatlar bilan ishlab chiqarishi mumkin bo'lmagan mahsulotni taklif qila borib, firma bozorda yaxshi mavqeni egallabgina qolmay, unikal, hech kimda yo'q raqobat imkoniyatiga ega bo'lishi mumkinki, bu, o'z navbatida, yuqori daromadlarga aylanishi mumkin.

Bevosita raqiblar bilan raqobat yo strategik jihatdan muvaffaqiyat keltirishi yoki strategik mag'lubiyatga olib kelishi mumkin. Agar strategik muvaffaqiyat yetarli darajada bo'lsa, u bozor kuchlarining faoliyat yo'nalishiga va raqobat bosimiga ta'sir qilishi, hatto ularni "boshqarishi" mumkin.

Strategik mag'lubiyat raqobatga nisbatan yaxshi o'ylanmagan yoki zaif amalga oshirilgan yondashishni, yoki unisini ham, bunisini ham aks ettiradi. Mag'lubiyat firmaning o'z strategiyasini qayta ko'rib chiqishiga, bozordagi o'z mavqeyini yo'qotishga, hatto uning tarmoqni tark etishiga olib kelishi mumkin.

Raqobat qiluvchi sotuvchilarning xatti-harakatlari va bir-biriga nisbatan qarshiliklari natijasida, firmalar bozor talab va taklifining yangi sharoitlarini yaratibgina qolmay, unga javob ham qaytaradilar. Boshqa so'z bilan aytganda, raqiblarning raqobat strategiyalari ma'lum jihatdan bozorda sodir bo'layotgan hodisalarni nazorat qiladilar va ular tomonidan nazorat qilinadilar. Faoliyatlar va qarshi faoliyatlar ketma-ketligini amalga oshirish yo'li bilan, raqib firmalarning strategiyalari bozorga ta'sir ko'rsatadi, lekin shu bilan birga, bozor ham raqib firmalar muvaffaqiyat qozonish uchun tanlagan strategiyalariga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Firmalar o'rtasidagi raqobatning ushbu xususiyatlari firmalarning raqobat o'yinining quyidagi holatini ko'rsatadi. Har kim o'zining mu-

vaffaqiyatli raqiblar ustidan ma'lum ustunlikka ega bo'lishga imkon beruvchi raqobat strategiyasini shakllantirishga harakat qiladi. Bu yerda asosiy qiyinchilik shundan iboratki, har qanday firma strategiyasining muvaffaqiyati ko'p jihatdan raqobatchilar amalga oshirayotgan strategiyalarga bog'liq. Firma "A" uchun raqobat ustunligiga erishish strategiyasi qisman (yoki, asosan) raqobatchilar tanlagan strategiyaga bog'liq. Lekin firma "A" o'z strategik qadamini bosganda, raqobatchilar, mos ravishda, o'z strategik xatti-harakatlarini o'zgartirishlari mumkin.

Porterning "tarmoq raqobatining besh kuchi" nuqtayi nazaridan tahlil qilinadigan ma'lum tarmoq tarkibi, undagi raqobat intensivligini, demak, biznesning daromadlilik salohiyatini belgilaydi. Muvaffaqiyatli strategiyalarni ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ushbu besh kuch tovar yetkazib beruvchilar va xaridorlar (bozor bitimlarining shartlariga ko'ra, ularning savdodagi nisbiy kuchlari), raqobatchilar, tovar-o'rinbosarlar va tarmoqdagi yangi firmalardan iborat.

Porter fikricha, firma tarmoqda shunday joylashishi kerakki, ushbu "besh kuch" ta'siridan o'zini juda yaxshi muhofaza qilishi yoki ularga ta'sir o'tkaza olisin. Firma ichki imkoniyatlarining tahlili ham ta'sir o'tkazishi kerak, lekin faqat raqobatchilar tahlilining umumiy sxemasi doirasida. Asosiy maqsad firmanni tarmoqqa kirishning kuchli to'siqlari orqasida joylashtirish, bu raqobatning cheklanishiga va chegaraviy xarajatlardan yuqori bo'lgan baho belgilash yo'li bilan kvazimonopol daromadlarning ta'minlanishiga olib keladi.

Firmalar o'rtasidagi raqobat turli shakllar va intensivlik darajasini olishi mumkin. Ushbu tarmoq firmasining joriy strategiyasi bozorlar va raqobat kurashining firmalar strategiyasiga ta'sirining, aksincha, firmalar strategiyasining bozorlar va raqobat kurashiga ta'sir jarayonining aksidir. Raqobatchi firmalar strategik choralari va qarshi choralarining cheksiz ketma-ketligi doimiy ravishda raqobatga yangi bosim yaratadi. Shunday qilib, raqobat kurashining shakl va intensivligining o'zgarishlari qonundir, uning aksi emas.

1.2. Raqobatning asosiy shakllari va turlari. "Monopolistik faoliyat" va "raqobat" tushunchalari mamlakatimiz iqtisodiyoti uchun mustaqillik yillaridan keyin keng ishlatiladigan tushunchalar qatoriga kirgan bo'lsa-da, bozor munosabatlari sharoitida faoliyat yuritib kelgan barcha mamlakatlarda bu tushunchalar ancha qadimdan mavjud bo'lib kelgan.

Raqobatga bugungi kunga qadar bir qancha ta'riflar berilgan bo'lib, Adam Smit uni "ko'zga ko'rinmas qo'l" deb atagan edi. Raqobat iqtisodiy

tisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z ehtiyoj va manfaatlarini maksimal qondirish, yaxshi daromad olish, bozorda o'z mavqeyini mustahkamlash, imkoniyatlarini namoyon etish hamda imijga ega bo'lish uchun kurashdan iborat jarayondir.

Raqobat so'zi lotincha "concurrere" so'zidan olingan bo'lib, "to'qnashuv, qarama-qarshi, musobaqalashmoq" degan ma'noni bildiradi. Raqobat tovar oldi-sottisi va eng yaxshi ishlab chiqarish uchun bozor tizimi qatnashchilari orasidagi o'zaro kurash demakdir.

Lekin iqtisodiy va huquqiy adabiyotlarda raqobat to'g'risida har xil va qarama-qarshi fikrlar mavjud. Uni ishlab chiqaruvchilar orasidagi asosiy mexanizm, bozorning sifati, chegarasi, belgisi, xo'jalik mexanizmining elementi, jamiyatni olga intiltiruvchi kuch sifatida ham ta'riflashadi. Biroq raqobat kurashining keskinlashuvi natijasida ishlab chiqarish xarajatlarining past bo'lishiga erishgan korxonalar o'z yashovchanligini saqlab qolib, ishlab chiqarish harajatlari yuqori bo'lgan korxonalar inqirozga uchray boshladi. Raqobat esa kichik korxonalardan yirik korxonalar o'sib chiqishini ta'minlaydi. Raqobat kurashida yengib chiqish uchun hamfikir bo'lib, texnik yangiliklar ustida yakdillik bilan ishlagan kam sonli tadbirkorlar jamoasining, keyinchalik, moliyaviy jihatdan ulkan muvaffaqiyatlarga erishgan yirik firmalarga aylanib ketganligiga ko'plab misollar keltirish mumkin. Bugungi kunda butun dunyoga mashhur "Xonda", "Ford", "Microsoft" firmalari bunga yaqqol misoldir. Raqobatning asosiy sohasi bozor, chunki unda erkin iqtisodiy subyektlarning alohidalashgan manfaatlari to'qnashadi.

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

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

Erkin raqobat ikki darajada namoyon bo'ladi: tarmoq ichida, ya'ni bir xil tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat va tarmoqlararo – turli tarmoqlardagi korxonalar o'rtasidagi raqobat. Tarmoqlar 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'minlanish darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha bo'lgan 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. Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnik jihatdan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga kapitallarning oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda normasi ham pasayadi, kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi. Bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga, foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat obyekti ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qayerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Erkin raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar.

Erkin raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarsiz nazoratni amalga oshiradi, chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, ya'ni mahsulot bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

Erkin raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan yangi korxonalarning paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar bo'lmaydi.

Monopoliya yunon tilidan olingan bo'lib, mono – “tanho” va po-

leo – “sotaman” degan ma’noni bildirib, yakkahokimlik yoki hukmronlikni anglatadi, ya’ni monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo’lishi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakkahukmronlik shakllanadi. Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy. U mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

Monopoliyaning mavjud bo’lish, tarmoqqa kirish uchun to’siqlarning mavjud 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’rinishlarni oladi. Bularning asosiylari quyidagilar:

a) ishlab chiqarish miqyosi keltirib chiqaradigan to’siqlar, shu jumladan, moliyaviy to’siqlar ko’p holatlarda shunchalik katta bo’ladiki, bu tarmoqqa kirishni taqiqlash bilan barobar. Masalan, yirik ishlab chiqaruvchi hisoblangan avtomobil sanoatiga kirish, yangi texnologiyaga asoslangan zarur uskunalarni sotib olishga juda katta pul-kapitali talab qiladi;

b) tabiiy monopoliyalar vujudga keltiradigan to’siqlar. Buning mazmuni shundan iboratki, bir qancha tarmoqlarda raqobat mavjud bo’lmaydi, uni amalga oshirish mumkin emas. Ijtimoiy foydalanishdagi bunday tarmoq korxonalari tabiiy monopoliyalar deyiladi. Tabiiy monopoliyalarga elektr, gaz, suv ta’minoti va aloqa korxonalari misol bo’la oladi. Davlat bunday monopoliyalar faoliyatini tartibga solishda o’z huquqini saqlab qoladi. Agar tarmoqlar davlat mulkchiligiga asoslangan bo’lsa, bunday ijtimoiy foydalanishdagi korxonalar tartibga solinadigan yoki davlat tomonidan tuzilgan monopoliyalar deyiladi;

d) patent va litsenziyalar kabi qonuniy to’siqlar. Davlat patent va litsenziyalar berib, tarmoqqa kirish uchun qonuniy to’siqlar ham yarata-di. 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 televizion eshittirishlarga tegishli vazirlik (mahkama) litsenziya beradi;

e) xomashyoning muhim turlariga, xususiy mulkchilik monopoliyalar tomonidan potensial raqobatchilar uchun samarali to’siq yaratish vositasi sifatida foydalanishi mumkin;

f) g’irrom raqobat. Firmalar o’z raqiblarining tarmoqqa kirib keli-

shini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resurslarni yetkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, bahoni keskin tushirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Monopolistik raqobat erkin raqobat va oligopoliya o'rtasida joylashishi sababli, ularning belgilarini ifoda etadi. Monopolistik faoliyat deganda, xo'jalik yurituvchi subyektlarning, davlat boshqaruv organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash haqidagi qonun hujjatlariga xilof bo'lgan, raqobatchi yo'l qo'ymaslikka, uni cheklash yoki bartaraf etishga qaratilgan harakatlari yoki harakatsizligidir.¹

"Monopolistik faoliyat tadbirkorlikka salbiy ta'sir ko'rsatadigan omillardan biri bo'lib, iste'molchiga, odamlarning manfaatlariga zarar yetkazadi" deb ta'kidlagan edi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov.²

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

Oligopolistik tarmoq bir xil yoki tabaqalashgan mahsulot ishlab chiqarishi mumkin, ko'pchilik sanoat mahsulotlari: po'lat, mis, alyuminiy, qo'rg'oshin, temir va shu kabilar fizik ma'noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya sharoitida ishlab chiqariladi. Iste'molchilik tovarlari: 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.

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 qarab chiqqan raqobatning to'rtta shaklining har biri milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot so-

¹ O'zbekistonda yangi qonunlarning to'plami. 15-coh. Toshkent, "Adolat", 3-modda.

² Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda T., "O'zbekiston" 1998, 34-bet.

halarini 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 xarakterli belgilari bilan, erkin monopoliya, monopolistik raqobat va oligopolianing xususiyatlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berish foydali. Bunday taqqoslashni yengillashtirish uchun bozorning keyingi uchta modelini bildirish uchun "takomillashmagan" yoki "nomukammal" raqobat degan umumiy nomdan foydalaniladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish bizga nisbatan ancha oldin boshlangan mamlakatlarda raqobat munosabatlarini rivojlantirish ancha murakkab va uzoq davrni oladigan jarayon ekanligini ko'rsatadi.

1.3. Raqobatning ko'rinishlari va iqtisodiyotda tutgan o'rni. Iqtisodiy rivojlanishni raqobatsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Keng ma'noda qaralganda, barcha sohalarda, iqtisodiyotning barcha jabhalarida kishilar o'z manfaatlarini qondirish uchun kurashadilar, ya'ni o'zaro raqobat qilishga intiladilar. Har bir iqtisoddagi kabi bozor sharoitida ham kishilarning xohish irodasi, malakasiga va tafakkuriga bog'liq bo'lmagan o'ziga xos obyektiv qonuniyatlar mavjud.

Raqobat, eng avvalo, iqtisodiy hodisa hisoblanadi, uning asosini xo'jalik subyektlari orasidagi iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi. Raqobat o'zini xo'jalik subyektlari orasida oddiy ne'matlarni ishlab chiqarish va ayriboshlash jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabat sifatida namoyon etadi. Raqobat orqali iqtisodiyotda tabaqalashuv yuzaga keladi, ya'ni raqobatda yutib chiqqanlar iqtisodiy jihatdan baquvvat bo'lib ketsalar, yutqazganlar esa iqtisodiy jihatdan inqiroz holatiga tushib qoladilar, ko'pincha, yirik korxonalar tarkibiga qo'shilib ketadilar yoki umuman yo'q bo'lib ketadilar.

Raqobatning ham ijobiy, ham salbiy jihatlar mavjud. Raqobatning ijobiy tomonlari u resurslarni samarali taqsimlanishiga va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishiga olib keladi. Shuningdek, raqobatda iste'molchilar talabi asosiy o'rin tutganligi sababli resurslarning iste'molchilar talabi yuqori bo'lgan ishlab chiqarish tarmoqlariga yo'nalishiga xizmat qiladi.

Raqobat tadbirkorlarni yangi texnologiyalarni jalb etishga undanligi sababli, ilmiy-texnikaviy rivojlanishga turtki bo'ladi. Bundan tashqari, raqobatning eng muhim xususiyatlaridan biri shundaki, bunda eng asosiy e'tibor tadbirkorlarning shaxsiy mustaqilligiga qaratiladi. Faqat raqobatgina iqtisodiy faoliyatni ma'muriy boshqarishsiz ham muvo-

fiqlashtirishi mumkin va bu tadbirkorlarga manfaatlarini to'laroq qondirishga imkoniyat yaratib beradi.

Raqobatning salbiy tomonlari sifatida shuni aytish mumkinki, raqobat bozorda muvozanatni yuzaga keltirishi yoki o'zi uni buzib qo'yishi mumkin. Chunki talab va taklifning o'zgarishiga qarab narxlarining to'xtovsiz o'zgarib turishi bozordagi subyektlarning mavqelarini bir maromda saqlab turishlariga imkon bermaydi. Shuningdek, raqobatning mavjudligi tadbirkorni foyda olish va bozorda o'z mavqeyini saqlab qolish maqsadida shunday metodlardan foydalanishga majbur etadi ki, bu, o'z navbatida, tabiiy resurslardan oqilona foydalanmaslikka, o'z raqibini obro'sizlantirishga, iste'molchilarni chalg'itishga olib kelishi mumkin.

Raqobatni o'rganar ekanmiz, uning turlarini va ularga xos bo'lgan xususiyatlarni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor tizimida raqobatni **mukammal** (sof raqobat) va **nomukammal** turlarga ajratish mumkin.

Mukammal (yoki sof) raqobat shunday raqobatki, bunda bozordagi sotuvchilar va xaridorlarning soni juda ko'p miqdorda bo'lib, ular bozordagi narxga ta'sir eta olmaydi va monopol mavqeyidan foydalanib, bozordagi ishtirokchilarni o'z izmiga yurita olmaydi. Shuningdek bu sharoitda kurash doirasi juda keng bo'lib, mavjud tarmoqqa kirish va undan chiqish hamda ushbu tarmoq to'g'risida axborot olish erkinligi kafolatlangan bo'ladi. Bunda barcha ishtirokchilar bir xil turdagi tovar va mahsulotlar ishlab chiqaradilar hamda bozordagi narx talab va taklif asosida shakllanadi. Ammo real hayotda raqobatning bu ko'rinishini uchratish qiyin.

Mukammal raqobatning o'ziga xos tomonlari quyidagilar:

- bozordagi raqobatchilar soni o'ta ko'p va ularni birlashtirish imkoni yo'q, barcha ishtirokchilar o'z imkoniyatlari va tavakkalchilik (risk)lari evaziga bozorda ishtirok etadilar;

- mahsulot bir yo'sinli – standart, sifat bo'yicha tafovutlar yo'q;

- kichik korxonalar juda oz miqdorda ishlab chiqaradilar va ular o'zgalarning ishlab chiqarish quvvatlariga va korxonalarga ta'sir eta olmaydilar;

- tarmoqqa kirib borish uchun hech qanday huquqiy, tashkiliy, moliyaviy va texnologik cheklashlar yo'q;

- standart mahsulot bo'lgani uchun narx vositasisiz raqobatni o'zlashtirish uchun imkon yo'q, chunki mahsulot sifati, uni namoyish etish

uchun farqlanish belgilari yo'q.

Nomukammal raqobat esa bunga teskari holat bo'lib, tabiatan monopoliya yoki raqobat bir muncha cheklangan bo'ladi. Xususan, bunda katta ulushga ega bo'lgan korxonalar va firmalar raqobatlashadilar. Nomukammal raqobat monopoliya, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya ko'rinishlarda namoyon bo'lishi mumkin.

Raqobat olib borish usuliga qarab **insofsiz** (g'irrom) va **halol raqobat** bo'lishi mumkin.

Insofsiz raqobat bozorda firmalar, korxonalar o'z raqobatdoshi bo'lgan subyektlarga nisbatan zarar keltiradigan, uning tadbirkorlik obro'siga putur yetkazadigan yolg'on, noaniq yoki buzib ko'rsatilgan ma'lumotlarni tarqatishi, ularning intellektual boyliklaridan noqonuniy foydalanishlari, tovarni tayyorlash usuli, xususiyati va joyi, iste'mol xossalari, sifati xususida iste'molchilarni chalg'itishlari, josuslik, qo'poruvchilik va o'g'irlik kabi usullardan foydalanishlari tushuniladi.

Halol raqobat esa buning aksi bo'lib, asosan, ikki usulda, ya'ni *narx* va *sifat* orqali olib borilishi mumkin. Narx orqali raqobatlashuv usuli tanlanganda, narxni tushirish va ko'tarish orqali raqobatlashiladi. Bunda raqobatlashadigan firmaning narxni ko'tarish yoki pasaytirish chegarasi asos qilib olinadi. Ammo shuni unutmaslik zarurki, narx bilan raqobatlashish hamisha ham qo'l kelavermaydi. Shuning uchun iqtisodiyotda tovarning sifati orqali raqobatlashish alohida o'rin tutadi. Jumladan, agar ikki firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki tovarning narxi bir xil bo'lsa, xaridor o'z-o'zidan uning sifatiga, afzalligiga e'tiborni qaratadi va sifati yuqori bo'lgan tovarni sotib olishga intiladi.

Raqobatni subyektlariga qarab, asosan, uchta guruhga bo'lish mumkin:

1. Bozorda ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar orasidagi raqobat muhim hisoblanib, uni ham uch turga, ya'ni tarmoq ichidagi, tarmoqlararo va mintaqaviy raqobatga bo'lish mumkin:

a) tarmoq ichidagi raqobat – bu, asosan, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat hisoblanib, u, asosan, tovarlar sifati, narxi, tovarning ko'rinishi, korxona foydasi miqdori va xuddi shunday tovarlar ishlab chiqarayotgan boshqa ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga bog'liqlikni taqozo etadi. Ishlab chiqaruvchilarga ichki va tashqi sharoitlarning har xil ta'mini tufayli ular bozorda turlicha ulushga ega bo'lalilar va turli mavqeni egallaydilar;

b) tarmoqlararo raqobatda turli tarmoqlar o'rtasida raqobat mav-

judligini ko'rish mumkin. Masalan, bir hududga sarmoya kiritish niyati-da bo'lgan sarmoyador tarmoqlar o'rtasida o'zi uchun eng foyda keltiruvchan bo'lgan tarmoqni tanlaydi. Resurslar doimo foyda normasi ancha past bo'lgan tarmoqda yuqoriroq bo'lgan tarmoqqa oqib o'tadi. Shu asosda tarmoqlararo raqobat – tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida o'z mablag'larini eng foydali ishlab chiqarish sohasiga joylashtirish uchun kurash sodir bo'ladi;

d) mintaqalararo raqobat davlatlar orasida yuzaga keladigan raqobat ko'rinishidir. Misol uchun, Yaponiyada avtomobil ishlab chiqarish harajatlari AQSHga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan, dunyo avtomobil bozorlaridagi savdolarida mavjud raqobat natijasida yuzaga kelgan narxlar tizimi yapon avtomobil ishlab chiqaruvchilari uchun foydaliroqdir. Shu sababli avtomobil ishtiyoqmandlarining avtomobillarga bo'lgan ehtiyojining katta qismi Yaponiya avtomobillari hisobiga qondiriladi. Natijada ko'proq chidamli bo'lgan AQSH avtomobil ishlab chiqaruvchilari raqobat kurashida yutqazadilar.

2. Xaridorlar o'rtasidagi raqobat raqobatning boshqa turlariga nisbatan rivojlangan bozor xo'jaligida kamroq ahamiyatga ega. Albatta, har bir sotuvchi uchun xaridorlarning tovar uchun ko'proq haq to'laydigani afzaldir. Lekin ishlab chiqarish taklifi talab bilan muvozanatga kelgan vaziyatda xaridorlar o'rtasidagi raqobat ikkinchi o'ringa o'tadi. Raqobatning keskinlashuvi biron-bir tovarni taklif etishni ko'paytirish uchun to'siq paydo bo'lgan paytdagina yuzaga kelib, 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 narx bo'yicha sota boshlaydilar.

Xaridorlarning sotib olish imkoniyatlari bir xil bo'lganligi sababli ko'p haq to'lay oladigan kishi ushbu vaziyatda afzal ko'radi. Bunday raqobat natijasida barcha xaridorlar, har holda tovarni sotib oladigan, tovar yetarli miqdorda bo'lgandagiga qaraganda ko'proq haq to'laydigan xaridorlar va hech narsa sotib ololmaydigan xaridorlar ozmi-ko'pmi yutqazadilar, chunki ularning ehtiyojlari qondirilmaydi.

3. Sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi raqobat – muvozanat narxlar shakllanishi jarayonida sodir bo'ladi. Dastlabki shakllangan narx bo'yicha talab taklifdan yuqori bo'lsa, narx oshib boradi. Bunday vaziyatda sotuvchilar bilan birgalikda harakat qilish xos bo'lib, xaridorlar parokanda bo'ladilar va ularning har biri taqchil molni sotib olishda boshqasidan

o'zishga intiladi. Bordi-yu, dastlabki narx vaziyatida taklif talabdan ortiq bo'lsa, xaridorlar sotuvchilarni bir-birlari bilan o'zaro raqobat qilishga, qolaversa, narxni pasaytirishga majbur etadilar. Bundan xaridorlar yutadilar, chunki ulardan har biri tovarni arzonroq narxda sotib olishga muvaffaq bo'ladi.

Adam Smit shunday deydi: "Bir xil kasb egalari kam uchrashadilar, hatto ular quvonchli kunlarida yoki shunchaki dam olish uchun uchrashganlarida ham, biror-bir uchrashuvlari yo'qki, bu uchrashuvlar jamiyatga qarshi til biriktirish yoki narx-navoni qanday ko'tarish yuzasidan biror-bir kelishuv bilan yakunlanmasin".

Raqobat ijtimoiy nuqtayi nazardan maqbul hodisa, lekin ayrim hollarda xo'jalik subyektlariga bozor ishtirokchilari sonini cheklash yoki birgalikda narxlarni ko'tarish bo'yicha raqiblar bilan kelishishga ham yo'l ochish mumkin.

1.4. O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va uning huquqiy asoslari. Mustaqillik yillarida respublikada monopoliyadan chiqarish va sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning huquqiy poydevori yaratildi. Mustaqillikning dastlabki yillarida monopoliyaga qarshi siyosat yuritish va sog'lom raqobatni shakllantirish yosh, mustaqil O'zbekiston uchun yangilik bo'lgan bo'lsa-da, Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimov tomonidan monopoliyaga qarshi siyosatni olib borishdagi oqilona yondashuv bu boradagi muvaffaqiyatlarning garovi bo'lib xizmat qilib kelmoqda.

Mamlakatimizda tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda raqobatning roli beqiyosdir. Shu bois davlatimiz tomonidan monopolistik faoliyatni cheklash va raqobatni huquqiy tartibga solish masalasiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Prezidentimiz 2010-yilning 12-noyabrida o'tgan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi ma'ruzasida ta'kidlaganidek, "...bozor munosabatlarining asosi bo'lgan raqobatni rivojlantirishda monopoliyaga qarshi qonun hujjatlari katta rol o'ynaydi. Ammo amaldagi "Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida"gi qonun bugungi kunda eskirdi va zamon talablariga javob bermay qoldi. Shuni e'tiborga olgan holda, "Raqobat to'g'risida"gi yangi qonunni ishlab chiqishimiz va qabul qilishimiz zarur". Bugungi kunda raqobat muhitini yaratish uchun erkin raqobatni himoya qilish va monopoliyani cheklashga qaratilgan bir qator huquqiy me'yoriy aktlar tizimini yaratish eng muhim masalaga aylandi. Yagona iqtisodiy kenglik tovar, xizmat va moliyaviy vositalarining erkin ko'chishi, erkin iqtisodiy

faoliyat va raqobatning kafolati konstitutsiyamizda belgilab berilgan. Konstitutsiyamizning 53-moddasida “Bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan O‘zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi. Davlat iste‘molchilarning huquqi ustunligini hisobga olib, iqtisodiy faoliyat, tadbirkorlik va mehnat qilish erkinligi, barcha mulk shakllarining teng huquqliligini va huquqiy jihatdan babbaravar muhofaza etilishini kafolatlaydi, deb mustahkamlab qo‘yilgan”.³

Mamlakatimizda monopolistik faoliyat va g‘irrom raqobat faoliyatini cheklash bilan bog‘liq 2 ta qonun qabul qilingan. Xususan, 1996-yil 27-dekabrda qabul qilingan “Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risidagi hamda “Tabiiy monopoliya to‘g‘risida”gi qonunlar asosida tartibga solinadi”.

Erkin raqobatni mustahkamlash va monopoliya hukmronligini cheklashga qaratilgan huquqiy me‘yorlar O‘zbekiston Respublikasida qabul qilingan qonunlarda o‘z aksini topgan. O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi, 1999-yil 19-avgustdagi “Tabiiy monopoliya to‘g‘risida”gi qonun, 1996-yil 26-aprelda qabul qilingan “Iste‘molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi qonun, 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan “Reklama to‘g‘risida”gi qonunlar shular jumlasidandir. Tovar va xizmatlar bozorida raqobat va monopolistik faoliyatni nazorat qiluvchi huquqiy me‘yoriy aktlar tizimiga O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining alohida normalari ham kiradi. Fuqarolik kodeksiga asosan, fuqarolik huquqlari raqobatni cheklash uchun qo‘llanishga yo‘l qo‘ymaydi.

Yuqorida sanab o‘tilgan qonunlarning eng asosiysi “Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risida”gi qonun hisoblanadi. Ushbu qonun monopolistik faoliyatni cheklash va g‘irrom raqobatni amalga oshirishni cheklash va ogohlantirishni nafaqat tashkiliy, balki huquqiy asoslarini belgilab beradi, shuningdek, tovar bozorining samarali faoliyatini va qulay sharoitlar yaratilishini ta‘minlaydi. Ushbu qonunning qo‘llanilish doirasi juda kengdir, ya‘ni uning me‘yorlari O‘zbekiston Respublikasining tovar bozorlaridagi raqobatga ta‘sir qiluvchi shaxslar orasidagi munosabatlarda keng tarqalgan. Ushbu shaxslar, asosan, mahalliy va xorijiy yuridik shaxslari, ijro etuvchi hokimiyatning organlari, mahalliy o‘zini o‘zi boshqarish organlari, jismoniy shaxslar va tadbirkorlardir.

³ O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. T., “O‘zbekiston”, 2012, 11-bet, 3-bo‘lim, 53-modd.

“Monopolistik faoliyatni cheklash va raqobatni rivojlantirish to‘g‘risida”gi qonun mustaqil huquqlarga ega bo‘lgan obyektlar bilan bog‘liq munosabatlarda qo‘llanilmaydi.

Raqobat va monopoliyani tartibga soluvchi antimonopoliya qonunlari qatoriga Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi organlar buyruq va instruktsiyalari ham muhim rol o‘ynaydi.

O‘zbekistonda monopoliyaga qarshi kurashish monopol faoliyatini cheklash va raqobat siyosatini shakllantirish, uni amalga oshirish harakatlarining boshlanishi bo‘lib, ushbu sohada chet el tajribasini va respublika iqtisodiyotini o‘tish davridagi holati hamda mavjud huquqiy tizimning o‘ziga xosligini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan.

Islohotlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish, bozor infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirish, o‘z navbatida, monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish va raqobatni rivojlantirish zaruriyatini yuzaga keltirdi. Bu masala 1996-yil 27-dekabrda qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasi “Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatini cheklash va raqobat to‘g‘risida”gi qonunda ko‘rsatilib o‘tilgan.

Qonunda, asosan, ikki maqsad ko‘zlangan:

Birinchisi – monopol hokimiyatga ega bo‘lgan korxonalar tomonidan bozordagi yakkahokimlik mavqeyini suiiste’mol qilmaslik va uning oldini olishni, oldingisidan tubdan farq qiluvchi yangi qonunni ishlab chiqish.

Ikkinchisi – bu har bir sohada monopoliyadan chiqarish va sog‘lom raqobat muhitini yaratish.

Subyektnig o‘z ustun mavqeyini suiiste’mol qilishi keng tarqalgan monopolistik faoliyat turlaridan biridir. Ustun mavqe “Tovar bozorlari monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risida”gi qonunning 3-moddasida berilgan. Unga ko‘ra, ”Ustun mavqe – o‘rni bosuvchi bo‘lmagan tovar bozorida yoki bir-birininig o‘rnini bosadigan tovarlar bozorida xo‘jalik yurituvchi subyektning o‘ziga raqobatni cheklashga hal qiluvchi ta’sirni ko‘rsatish, boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlarning bozorga kirish erkinligini qiyinlashtirish yoki ularning iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan hukmron mavqedir. Bozordagi ulushi 65% yoki undan ortiq foizni tashkil etadigan xo‘jalik yurituvchi subyektning mavqeyi ustun mavqe deb e’tirof etiladi”.

Bugungi kunda bozordagi tovarning ulushi 65% va undan ko‘pni

tashkil etadigan subyektning mavqeyi ustun deb hisoblanadi. Lekin bozordagi ulushi 65% va undan ham ortiq bo'lgani bilan uning mavqeyi ustun deb e'tirof etilmasligi mumkin. Buning uchun subyekt raqobatga salbiy ta'min, ya'ni faoliyat yuritayotgan boshqa tadbirkorlarga salbiy ta'sir ko'rsatmayotganligini asoslab berishi lozim.

Bozordagi ulushi 35% dan 65% gacha bo'lgan subyekt ustun mavqega ega bo'lmaydi. Biroq monopoliyaga qarshi organ tomonidan mazkur holat ustun mavqe deb e'tirof etilishi ham mumkin. Bunda tadbirkorning bozordagi ulushining barqarorligi, bozordagi raqobatchilarga tegishli ulushlarning miqdori, mazkur bozorga yangi raqobatchilarning kira olishlari va boshqa mezonlar inobatga olinadi. 35% gacha bo'lgan ulush ustun mavqe holatini keltirib chiqarmaydi.

Ustun mavqeni belgilab beruvchi darajada ko'rsatkichlar turli davlatlarda turli xildir. Bu bevosita shu davlat iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasiga bog'liq. Rivojlangan davlatlarda bu ko'rsatkichlar 10%dan 30%gacha qilib belgilab qo'yilgan. Bu bevosita shu davlatlarda raqobatning rivojlanganligidan hamda monopolistik faoliyatning yo'qligidan yoki kam darajada ekanligidan dalolat beradi.

1.5. Raqobatchilikni rivojlantirishda chet el tajribasi. Bugungi kunda dunyoning 100 dan oshiq davlatida antimonopol qonunchilik mavjuddir. Shunday ekan, hozirgi kunda raqobat muhitini rivojlantirish bo'yicha xorij tajribasini o'rganish hamda iqtisodiy sharo-itga mos keladigan jihatlarni tatbiq etish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu sohada izlanish olib borgan olimlarning umumiy fikrlariga ko'ra raqobat va monopoliya qonunchiliklarini yevropacha hamda amerikacha qonunchiliklarga bo'lish mumkin.

Raqobat qonunchiligi dunyodagi mavjud iqtisodiy-huquqiy sohalar ichida barcha qirralari keng tarzda o'rganilmagan yangi soha hisoblanadi. Hozirgi kundagi raqobat bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi zamonaviy qonunchiliklar orasida debocha deb hisoblanuvchi qonun 1890-yilda Amerika Qo'shma Shtatlarida qabul qilingan "Sherman qonuni"dir. Ushbu qonun dunyodagi bir qator mamlakatlar (Kanada va Yevropa ittifoqi mamlakatlari)ning monopoliyaga qarshi qonunchiligi uchun asos bo'lib xizmat qilgan. AQSHning trastlarga qarshi siyosati tarixi 1890-yildagi Sherman aktini qabul qilish bilan boshlanadi. O'sha vaqtda AQSHda neft, po'lat va transport kabi muhim sanoat sohalari-ning deyarli barchasida Standart Oyl singari katta kompaniyalar o'z raqobatchilarini yo qo'shib olish, yoki ular bilan birlashish siyosati orqali

monopoliya holatini avjga chiqarishayotgan edi. Katta kompaniyalar birlashmasi “tras” deb nomlanib, unga qarshi bo‘lgan dehqon, fermerlar markaziy kuchni egallagan aholi qatlaminig harakati esa “antitrast” deb nomlangan. Antitrastga oid qonunchilikni ishlab chiqish haqidagi aholi-nig demokratik talabiga binoan, Kongress bozordagi raqobatni himoyalaydigan Sherman akti (Qonun qabul qilinishiga boshchilik qilgan siyosatchi ismi, AQSH Kongressida bu odat tusini olgan)ni qabul qiladi. Shunday bo‘lsa-da, Sherman aktining asosiy moddalari atigi 2 modda bo‘lib, raqobatni qo‘llab-quvvatlashga doir juda ham mavhum bo‘lgan so‘zlarni qayd etish bilan cheklanadi, xolos. Shuning uchun ham qonun tom ma’noda mukammal bo‘lmaganligi, ya’ni ushbu qonunda ayrim tushuncha va tamoyillar e’tibordan chetda qolganligi sababli, Amerikada 1914-yilda “Kleyton” va “Federal Savdo Komissiyasi to‘g‘risida”gi qonunlar qabul qilingan. Shuningdek, 1936-yilda kichik biznes subyektlarini yirik firmalar tomonidan kamsitilishi va ustunlik mavqeyini suiiste’mol qilishlarining oldini oluvchi Robinson-Petman qonuni qabul qilingan bo‘lsa, 1938-yilda qabul qilingan Uiller-LI qonuniga asosan, ommani chalg‘itishga olib keladigan yolg‘on, noto‘g‘ri reklamalarni ommaviy axborot vositalarida tarqatilishi ustidan nazorat olib borilishi ham belgilab qo‘yildi.

1950-yilda qabul qilingan Seller-Kevofer qonuni esa bir firma tomonidan bozordagi raqobatga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan boshqa firmaning ashyoviy elementlarini sotib olishni taqiqladi.

Dastlabki monopoliya va nosog‘lom raqobatga qarshi kurashuvchi amerikacha qonunchilik tizimiga asosan, raqobatga ta’sir etishi yoki ta’min etmasligiga qaramasdan, monopol xatti-harakatlarning aniq belgilangan turlari qonunga zid deb hisoblanadi. Shu bilan birgalikda, 1982-yilda qabul qilingan “Ekspart savdo kompaniyalari to‘g‘risida”gi qonun xalqaro tadbirkorlik bilan shug‘ulla-nuvchi xo‘jalik subyektlariga nisbatan antitrast qonunchiligi talablarini birmuncha liberallashuviga olib keldi. Bundan tashqari, raqobatni rivojlantirish va monopoliyaga qarshi qonunchilikning yevropacha tizimi ham mavjud bo‘lib, unga G‘arbiy Yevropa, Avstraliya va Janubiy Afrika respublikalarining milliy monopoliyaga qarshi qonunchiliklari hamda Yevropa Ittifoqining qonunchilik majmuasi kiradi.

G‘arbiy Yevropa monopoliyaga qarshi qonunlari turli nomlar bilan atalib kelinadi. Germaniya, Shvesariya, Avstriyada bu qonunchilik anti-kartel qonunchiligi deb atalsa, Fransiya va Angliyada bu qonunchilik

chegaralangan ishbilarmonlik amaliyoti deb ataladi. Yevropadagi monopoliyaga qarshi qonunchiliklar orasida eng mashhurlari bu Buyuk Britaniyaning 1948-yildagi “Monopoliyalar va cheklangan amaliyot nazorati to‘g‘risida”, Germaniyaning 1957-yildagi “Raqobatni chegaralash to‘g‘risida”, Fransiyaning 1986-yildagi “Narxlarni belgilash va raqobat mustaqilligi to‘g‘risida”gi qonunlaridir.

AQSH antitrust qonuni bilan bir qatorda Yevropa Ittifoqi (bundan so‘ng, “EI” deb qisqartiriladi). Elning raqobat qonuni ham dunyodagi barcha davlatlar raqobat qonunchiliklari uchun model qonun bo‘lib turibdi. Xitoyning 2008-yil birinchi avgust kuni qabul qilgan yangi raqobat qonuni AQSH, Yaponiya va EI orasida yel raqobat qonunini o‘ziga eng ko‘p model sifatida qabul qilgan. EI raqobat qonunining muhimligiga quyidagilar sababdir.

Birinchidan, dunyodagi eng katta iqtisodiy blok bo‘lgan yelning Raqobat qonuni EI a‘zo davlatlari o‘rtasida bir xil bo‘l-gan antimonopoliya qonuni hamdir. Kompaniyalarning a‘zo davlatlar orasidagi oldi-berdilarga ta’sir qiluvchi xatti-harakatlari EI raqobat qonuni obyektidir. Ta’siri a‘zo davlat doirasidan chiqmaydigan kompaniyalarning xatti-harakatlariga nisbatan ushbu davlatlarning o‘z raqobatga oid qonunlari tatbiq etiladi. Biroq, kompaniyalar xatti-harakatlarining EI ga a‘zo davlatlar orasidagi oldi-berdiga ta’siri kuchli bo‘lganligidan, o‘z navbatida, EI raqobat qonunining tatbiq etilish doirasi ham keng hisoblanadi. Yana ta’kidlash joizki, kompaniyalarning ma’lum darajadan yuqori bo‘lgan birlashishlari yuzasidan faqatgina EI raqobat qonuni tatbiq etiladi. Ikkinchidan, EI bozorini birlashtirilishini tezlashtirish maqsadida Yevropa Hamjamiyati qo‘mitasi EI raqobat qonunini bor kuchi bilan tatbiq etishga harakat qilib kelgan.

Uchinchidan, keyingi yillarda erkin bozor iqtisodiyoti tizimiga o‘t-gan Sharqiy Yevropa davlatlari EI raqobat qonunini model sifatida o‘z antimonopoliya qonunchiliklarini shakllantirdilar. Angliya va Fransiya kabi yelga a‘zo davlatlar ham o‘zlarining raqobatga oid qonunchiliklarini EI raqobat qonuniga moslashtirib, isloh qiladilar. Hozirgi paytda a‘zo davlatlar raqobat qonunlarining asosiy qismi – bu EI raqobat qonunining 81- va 82-moddasining shundoq ko‘chirmasidir.

2004-yil may oyidan boshlab esa faqat Yevropa Komissiyasi emas, balki EI ga a‘zo davlatlar antimonopoliya qo‘mitalari va sudlari ham EI Raqobat qonuni (81- va 82-moddalar)ni to‘g‘ridan to‘g‘ri tatbiq etishni boshladilar. A‘zo davlatlar o‘z raqobat qonunchiliklari bilan bir qatorda,

El raqobat qonunini ham xo'jalik yurituvchi subyektlarga nisbatan qo'llay oladilar. Ammo kompaniyalarning ma'lum darajadan yuqori bo'lgan birlashishlari masalasini tartibga solish Yevropa Komissiyasiga tegishlidir. Shu bilan birga, Yevropa Komissiyasi raqobat siyosatini El siyosati orasida ham eng muhim hisoblaydi. Yagona bozorning vujudga kelishida raqobat siyosatining o'rni juda muhimligi bunga sababdir. Bozorning birlashuvi chegaralari orqali ajralib yotgan bozorni Elning barcha a'zo davlatlari chegaralarigacha kengaytirib, ularning o'rtasidagi tovarlarning erkin harakatlanishining ta'minlanishini bildiradi. Bunday holatni to'suvchi kompaniyalar xatti-harakatlari El Raqobat qonunini bilan tartibga solinadi. Qo'shimcha ravishda, a'zo davlatlarning raqobatni cheklovchi siyosatlari (masalan, subsidiya berish, davlat korxonalari siyosati kabi) ham El Raqobat qonuni bilan tartibga solinadi.

1992-yildagi birlashuv orqali El mamlakatlari bozor birlashuvini bosqichma-bosqich rivojlantirib kelishadi.

Yaponiyada Raqobat qonuni dokusenkinshixou deya nomlanadi. Uning tarjimasida esa Antimonopoliya qonunidir. Biroq yaponlarning o'z-lari ham bu so'zni qisqartirib, dokkinxou deb ishlatishadi. Yaponiyada, bundan tashqari, Raqobat qonuni ham qo'llaniladi, biroq rasmiy qonun-ning nomi dokkinxoudir.

Yaponiya dokkinxousi Ikkinchi jahon urushidan so'ng AQSH qo'shinlari rahbarligi ostida qabul qilinganligi sababli, unga nisbatan AQSH antitrust qonunining kuchli ta'siri bor. O'sha paytda ideal antitrust huquqi nazariyasi ta'siri ostida qolganligi sababli, 1947-yilda qabul qilingan qonun AQSH antitrust qonunidan ham qattiqroq mezonlar, ya'ni yirik korxonalarning bo'linishi, birlashuvning ruxsatga asoslangan tizimi, kelishib olingan harakatlarning, umuman, taqiqlanganligi belgilagan. Biroq AQSHning Yaponiyaga nisbatan siyosati o'zgargan 1949-yilda dokkinxou o'zgartirilib, yuqoridagi qattiq mezonlar bekor qilingan. Undan so'ng, 1953-yilda dokkinxou yana bir bor o'zgartirilgan bo'lsa-da, shu kungacha dokkinxou moddolari boshqa, umuman, bo'shashtirilmadi. Ushbu 2 marta bo'lgan o'zgarishlar dokkinxoudagi qattiq mezonlarni bekor qilishnigina ko'zlagan bo'lib, qonun moddalarining kuchiga ta'sir qilgani yo'q.

Ammo, 1970-yillarning ikkinchi yarmidan boshlab neft inqirozi tufayli o'ta darajada oshib ketgan narxlarga qarshi chora sifatida dokkinxouni kuchaytirish hukumat siyosatiga aylanib, 1977-yilda dokkinxou yanada kuchaytirilgan holda o'zgartirildi (masalan, noqonuniy harakat-

lar uchun jarima joriy etildi). Shunday bo'lsa-da, undan keyin ham AQSH va EI bilan solishtirganda dokkinxouning amalga tatbiq etilishi ishlari soni kamligicha qoldi.

Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, rivojlantirish usuli hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti raqobat sharoitidagina eng yaxshi faoliyat ko'rsatadi. Raqobat orqali iqtisodiyotda tabaqalashuv yuzaga keladi, ya'ni raqobatda yutib chiqqanlar iqtisodiy jihatdan baquvvat bo'lib ketsalar, yutqazganlar esa iqtisodiy jihatdan inqiroz holatiga tushib qoladilar va ko'pincha yirik korxonalar tarkibiga qo'shilib ketadilar yoki, umuman, yo'q bo'lib ketadilar.

Raqobatning ham ijobiy, ham salbiy jihatlari mavjud. Raqobatning ijobiy tomonlari u resurslarni samarali taqsimlanishiga va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishiga olib keladi. Shuningdek, raqobatda iste'molchilar talabi asosiy o'rin tutganligi sababli resurslarning iste'molchilar talabi yuqori bo'lgan ishlab chiqarish tarmoqlariga yo'nalishiga xizmat qiladi. Raqobat tadbirkorlarni yangi texnologiyalarni jalb etishga undaganligi sababli ilmiy-texnikaviy rivojlanishga turtki bo'ladi. Bundan tashqari, raqobatning eng muhim xususiyatlaridan biri shundaki, bunda eng asosiy e'tibor tadbirkorlarning shaxsiy mustaqilligiga qaratiladi. Faqat raqobatgina iqtisodiy faoliyatni ma'muriy boshqarishsiz ham muvofiglashtirishi mumkin va bu tadbirkorlarga manfaatlarini to'laroq qondirishga imkoniyat yaratib beradi. Raqobatning salbiy tomonlari sifatida shuni aytish mumkinki, raqobat bozorda muvozanatni yuzaga keltirishi yoki o'zi uni buzib qo'yishi mumkin. Chunki talab va taklifning o'zgarishiga qarab narxlarning to'xtovsiz o'zgarib turishi bozordagi subyektlarning mavqelarini bir maromda saqlab turishlariga imkon bermaydi.

Shuningdek, raqobatning mavjudligi tadbirkorni foyda olish va bozorda o'z mavqeini saqlab qolish maqsadida shunday metodlardan foydalanishga majbur etadiki, bu o'z navbatida tabiiy resurslardan nooqilona foydalanishga, o'z raqibini obro'sizlantirishga, iste'molchilarni chalg'itishga olib kelishi mumkin.

Nazorat savollari va topshiriqlar:

1. Qanday raqobat turlarini bilasiz?
2. Mamlakatimizda monopolistik faoliyat va g'irrom raqobat faoliyatini cheklash bilan bog'liq qonunlar qabul qilingan?
3. Raqobatni sub'ektlariga qarab, asosan, nechta guruhga bo'lish mumkin?

4. Mukammal (sof raqobat) va nomukammal raqobatning farqi nimada?

5. O'zbekiston Respublikasining "Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatini cheklash va raqobat to'g'risida"gi qonunining asosiy ikki maqsadini sanab o'ting.

6. Tarmoqlararo raqobat deganda nimani tushunasiz?

Asosiy adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство "Маркет ДС", 2008, 426 стр.

2.Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник. М., "Маркет ДС", 2010, 464 стр.

3.Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие, М., Издательство "Дело и сервис", 2008, 272 стр.

4. <http://www.antimonopol.ru>

2-mavzu

RAQOBATNING IQTISODIY TABIATINING TIZIMLI TAHLILI

2.1. Raqobat va raqiblik tabiati.

2.2. Raqobat tipologiyasi va raqobat turlari tavsifnomasi.

2.3. Raqobatli strategiyalarning turli xil darajasi.

2.1. Raqobat va raqiblik tabiati. Raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yaqqol namoyon bo'ladi.

Tovarlar bozorida to'g'ri raqobatchilar o'rtasida raqobatchilik kurashining jadalligi va aniq shakli raqobat holatining xarakteriga bog'liq holda o'zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o'zaro bog'liqligi darajasini xarakterlaydi.

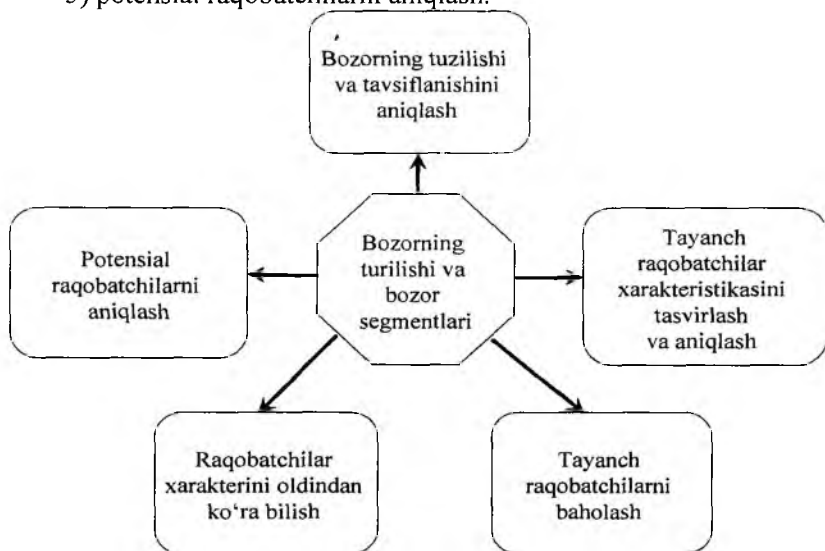
Sof raqobat modeli bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi va bu guruhlarining hech biri baholarga ta'sir etishi uchun yetarlicha kuchga ega emas. Tovarlar aniq belgilangan tavsifga ega. O'zaro o'rinbosar va faqatgina talab va taklif o'rtasidagi nisbat bilan belgilanadigan baholarda sotiladi. Bunday bozordagi sotuvchilar hech qanday bozor kuchiga ega emas va ularning harakati boshqa sotuvchilar harakatiga bog'liq emas. Bunday bozorning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- sotuvchi va xaridorning katta miqdori;
- differensiallanmagan, to'la o'zaro o'rin bosuvchi tovarlar;
- bozor kuchlarining to'laligicha mavjud bo'lmashligi.

Aniq bozordagi tahlilni o'tkazishda iqtisodchilar tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir.

Quyidagi 2.1.1-chizmadan ko'rinib turibdiki, raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- 1) bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;
- 2) tayanch raqobatchilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash;
- 3) tayanch raqobatchilarni baholash;
- 4) raqobatchilar xarakterini oldindan ko'ra bilish;
- 5) potensial raqobatchilarni aniqlash.



2.1.1-chizma. Raqobatchilarning tahlili.

Narxlar urushi mexanizmi. Differensiallanmagan oligopoliyada hamma tovarlar asosiy deb qabul qilinadi va xaridor tanlovi, asosan, narx va ko'rsatiladigan xizmatlarga asoslanadi. Agar firma lider tartib o'rnatish kuchiga ega va bozorni direktiv narx qabul qilishga majbur bo'lmasa, bunday shartlar narxlar bo'yicha raqobatga yo'l ochib beradi. Agar narx bo'yicha raqobat yuzaga kelsa, hamma raqobatchilar-ning rentabelligi yomonlashadi. Narxlar urushi ko'rinishi quyidagicha bo'ladi:

- bitta firma narxlarini pasaytirsa ko'proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;

- shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamayayotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarni pasaytiradilar;

- tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarning pasayishi bozor umumiy hajmining o'sishiga olib kelmaydi.

Raqiblarga nisbatan munosabat har qanday strategiyaning markazini tashkil qiladi. Bunday vaziyat batafsil tahlilga asoslangan bo'lishi kerak.

Porter raqobatni tahlil qilish vazifalarini quyidagicha tavsiflaydi: "Raqiblarni tahlil qilishdan maqsad har bir raqobatchi olib borishi mumkin bo'lgan strategiyadagi o'zgarishlarning xarakterini va muvaffaqiyat qozonish ehtimolini bilishdan iboratdir..."

Xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantiruvchi va ularning narxga sezgirligini kamaytiruvchi differenziatsiya firmaning bozordagi mavqeyini ma'lum darajada kuchaytiradi. Ayni paytda, mijozning savdolashish imkoniyati ham qisman bartaraf qilinadi. Shuningdek, differenziatsiya firmani raqiblarning hujumlaridan ham himoyalaydi, chunki differenziatsiya elementining mavjudligi tovarlarning almashuvchanligini kamaytiradi.

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari

Xarakterli xususiyatlari	Raqobat modellari			
	Sof raqobat	Monopolistik	Oligopoliya	Sof monopoliya
Firmalar soni	Juda ko'p	Ko'p	Bir nechta	Bitta
Mahsulot turi	Standartlangan	Tabaqlashgan	Ixtisoslashgan yoki tabaqlashgan	Noyob o'rin bosuvchi tovar yo'q

Narx ustidan nazorat	Yo'q	Tor doirada bor	O'zaro bir-biriga bog'liq tufayli cheklangan yashirin kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Tarmoqqa kirish	Juda oson	Nisbatan oson	Sezilarli to'siqlar mavjud	O'tib bo'lmaydigan to'siqlar mavjud
Ma'lumot olish imkoniyati	Ma'lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud
Misollar	Qishloq xo'jaligi	Chakana savdo, kiyim-kechak, poyabzal ishlab chiqarish	Po'lat, avtomobil, qishloq xo'jaligi inventarlari, magnit, elektr asboblari ishlab chiqarish	Jamoat xizmatini qiluvchi mahalliy korxonalar

Bozor raqobati tarixan 4 bosqichdan o'tadi:

Birinchi bosqich – bu natural xo'jalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga o'tish bo'lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida boradi.

Ikkinchi bosqich – bu kapitalistik erkin raqobat bosqichi. Bu bosqich tovar xo'jaligining ommaviy tus olishi bilan, mayda tovar ishlab chiqarish o'rniga yirik mashinalar tizimiga va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan xarakterlanadi.

Uchinchi bosqich – bu monopol raqobat bosqichi bo'lib, u yakka hokimlikka intiluvchi yirik korxonalarning kurashi. Raqobat iqtisodning monopollashgan va monopollashmagan sohalarida alohida boradi, ammo bu sohalar o'rtasida ham kurash ketadi.

To'rtinchi bosqich – yangicha erkin raqobat bosqichi bo'lib, u aralash iqtisodiyotga xos. Bu bosqichda raqobatchilar g'oyat ko'pchilik bo'lib, ular yirik korporatsiyalar, o'rtacha, mayda va o'ta mayda korxonalardan iborat bo'ladi.

Raqobat bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'lishi talab qilinadi. Ra-

qobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, chunki undagina u zarurat bo'ladi, shuningdek, unga yo'l ham ochiladi. Shunday ekan, bozor munosabatlarining yuzaga kelishi ayni bir vaqtda raqobat-chilikning shakllanishini bildiradi. Bozor iqtisodiyotining shakllanishidagi klassik yo'l G'arb mamlakatlarida bo'lib, u yerda raqobatchilik muhiti uzoq yillar mobaynida, davlatning ishtirokisiz, o'z-o'zidan, ya'ni stixiyali yuz bergan. Shu yo'sinda, erkin raqobat paydo bo'lgan. Iqtisodiyotda monopollashuv tendensiyalari paydo bo'lish munosabati bilan erkin raqobat cheklanadi, shu sababdan sog'lom raqobatchilik muhitini yaratishda davlat ham qatnashadi. Buni davlatning antimonopol siyosatida ko'rish mumkin. Bu siyosat erkin raqobat muhitini yangidan yaratishga emas, balki uni saqlab qolishga, kezi kelganda qaytadan tiklashga, raqobatning madaniylashgan usullarini qaror toptirishga qaratiladi.

Monopolialarga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'muriy choralar boshqa mamlakatlarda ham ular sharoitlari taqozo etgan shakllarda amal qiladi.

Antimonopol qonunchilik, asosan, quyidagi uch yo'nalish bo'yicha shakllanadi:

1. Ishlab chiqarish tizimi (tarkibi)ni boshqaruvchi qonunlar yoki ular moddalarini aniq belgilash. Ularga ko'ra, odatda, hech bir korporatsiya u yoki bu turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ortig'ini nazorat qilishga haqqi bo'lmaydi..

2. Barcha yirik korporatsiyalarning ishtirokchilari boshqa korporatsiyalarning akstiyalarini ma'lum cheklangan miqdordan ortig'iga ega bo'la olmasliklari kerak.

3. Narxlarni talab va taklif muvozanati belgilangan darajadan yuqori yoki past tutib turishni, narx xususida kelishib olishni man qiluvchi antikartel qonunlarni joriy etish.

2.2. Raqobat tipologiyasi va raqobat turlari tavsifnomasi. Raqobat tipologiyasini o'rganish va uning turlarini tavsiflash raqobat mazmun va mohiyatini yanada chuqurroq o'rganishga yordam beradi. Ya'ni, raqobat klassifikatsiyasi quyidagilarga bo'linadi:

- a) intensivlik darajasi bo'yicha:

1. Jalb etuvchi raqobat – raqobat subyekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko'proq foyda oladi.

2. Chegaralangan raqobat – mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni ushlab turadi.

3. Shafqatsiz raqobat – raqobat nisbatan intensiv, raqobatchilar bir-

birini bozordan siqib chiqarishga, ulushini tortib olishga harakat qiladi.

b) ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha:

1. Funktsional raqobat – bu raqobatning shunday turiki turli xil tovarlar o'zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan, mineral suv ishlab chiqarish o'rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvas ishlab chiqarish, sok ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil mahsulotlar bitta va o'sha ehtiyojni qondiradi, ya'ni chanqoqni qondiradi

2. Tur raqobat – mazmuniga ko'ra funktsional raqobatga yaqin tura-di. Tur raqobat bitta maqsadga yo'naltirilgan, lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo'lmagan o'xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o'rtasidagi raqobat. Bu farqlar aniq bo'lishi mumkin va iste'molchilarga tovar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Masalan, tur raqobat analogik avtomobillar ishlab chiqarish ishlarini keltirish mumkin. Bunda dvigatel quvvati bo'yicha farqlanadi. Tur raqobat barcha firmalar faoliyatida amaliyotda ko'p uchraydi.

3. Predmet raqobati – bu raqobatda bir xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi. Bu farq, umuman, bo'lmashligi yoki minimal bo'lishi mumkin. Raqobatning ushbu turi qoidaga ko'ra, raqobatning strategiyasini ishlab chiqarishga e'tiborini qaratadi. Predmet raqobati juda qattiq bo'lishi mumkin, chunki ishlab chiqarishlar raqobatchining bozordagi ulushiga kurashadi. Bular turlicha bo'lishi, narxdan tortib reklamagacha, shuningdek, shafqatsiz raqobatgacha bo'lishi mumkin;

d) xarajatlar yo'nalishi bo'yicha F.Kotler 4 ta turini ko'rsatib bera-di. Mazmunan ehtiyojni qondirish shakliga o'xshash bo'ladi:

1. Savdo markalari raqobati.

2. Tarmoq raqobati.

3. Formal raqobat.

4. Umumiy raqobat.

Savdo markalari raqobati – oldingi klassifikatsiyadagi predmet raqobatchiga o'xshash bo'lib hisoblanadi. Bu ko'proq bir-xil ishlab chiqarish o'xshash tovarlar va bir-xil maqsadga yo'naltirilgan ishlab chiqarishlar o'rtasida kuzatiladi.

Formal raqobat – turli xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi raqobat bo'lib bitta va o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan. O'z o'rnida, funktsional raqobatga to'g'ri keladi.

Umumiy raqobat – bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati subyektlari

barchasi o'rtasidagi raqobat kuzatiladi;

e) ta'sir qilish usullari bo'yicha:

1. Narxli raqobat.
2. Narxsiz raqobat.

Narxli raqobat – xaridorlarni o'ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi. Bu raqobatning turi amalga oshirilgan raqobatga mos keladi. Bugungi kunda narxli raqobat juda kam tarqalgan. Chunki iqtisodiyotning hozirgi rivojlangan bosqichida narxning pasayishi yuqori natijalar bermaydi va firmani bozorda shunaqa strategiya qo'llab lider qil olmaydi.

Narxsiz raqobat-narxni pasaytirish yordamida emas balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi.

2.3. Raqobatli strategiyalarning turli xil darajasi. F.Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda, raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. Kurashga chaqiruvchi strategiya.
3. Lider orqasidan boruvchi strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda, lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallash, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi – bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlari, pozitsiyalari (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallari ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.

Mudofaa strategiyasi – bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiya. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Raqobatbardoshlik nuqtayi nazaridan, eng “salmoqli”, yetakchi

bo'lgan parametrlar, birinchi navbatda, sinchkovlik bilan tatbiq etiladi. Albatta, bunday yondashuv ikkinchi darajali parametrlarni tahlil etishni istisno qilmaydi, chunki ba'zan tovarning bozor muvaffaqiyatini ta'minlashda xuddi shunday parametrlar g'oyat muhim rol o'ynashi mumkin.

Raqobatbardoshlikni baholashning uchinchi bosqichida nisbiy raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichi hisoblab chiqiladi. Buning uchun, birinchi navbatda, tatbiq qilinayotgan buyum va namuna parametrlarining miqdoriy ko'rsatkichlari aniqlab olinadi. Har bir "qat'iy" parametr muayyan birliklarda – kilovatt, millimetr va hokazolarda ifodalanagan ayrim qiymatlarga ega bo'ladi. Bu qiymatlarda buyumning istemolchi ehtiyojlarini qondiradigan bir qancha xossalari o'z ifodasini topgan bo'ladi. Qondirish darajasi birlik parametrik ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi. Bu ko'rsatkich esa, biz yuqorida ko'rib o'tganimizdek, parametrlarning amaldagi qiymatini ehtiyoj 100% qondiriladigan qiymatga foiz nisbatida topiladi.

Raqobatbardoshlik darajasini aniqlash aksariyat faqat tovarlar bilan chegaralanib qolmay, balki korxonalar, kompaniyalar, hatto mamlakatga nisbatan ham tatbiq etiladi. Raqobatbardoshlik serqirra tushuncha bo'lib, unga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot maqsadlariga qarab asosiy omillar va ularning miqdorlarini hisoblash usullari tanlab olinadi. Masalan, firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi.

Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni va ularning qiyosiy quvvati. Bu omil raqobat kurashi darajasiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Bozorda quvvati, taxminan, teng bo'lgan firmalar ishtirok etgan hollarda raqobat jadaligi kuchli namoyon bo'ladi. Agar bozorda bir qancha yirik kompaniyalar mavjud bo'lsa, kichikroq firma tang ahvolda qoladi.

2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi kompaniyalarning soni va ko'lami asosidagi raqobat tavsifini to'ldiradi. Bu omil raqobatchi firmalarning mustaqil yoki sheriklar jalb etgan holda, ish va xizmatlarning keng majmuali amalga oshirish, tarmoq mahsulotlarining har xil turlarini ishlab chiqarish qobiliyatini aks ettiradi. Bozorda bunday raqobatchilarning ko'p bo'lishi mahsulotning muayyan turi yoki bozor segmentida ixtisoslashgan firmalarning ular bilan to'qnashuvi muqarrar ekanligidan dalolat beradi.

3. Bozordagi talab hajmini o'rganish. Bu omil yuqoridagi ikki

omilning ta'sirini kuchaytiradi yoki susaytiradi. Talab kengaygan hollarda raqobat miqyosi pasayadi, aksincha, talabning qisqarishi raqobatni, hatto, dastlab, uning darajasi past bo'lgan holda ham kuchaytiradi.

4. Mahsulotning tabaqalashuvi darajasi. Umumiy marketing nazaridagi ma'lumki, mahsulotning tabaqalanish darajasi naqadar yuqori bo'lsa, boshqa holatlar teng bo'lgan sharoitlarda bozorda raqobat darajasi shu qadar sust bo'ladi. Harbir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini ayrim alohida bir segmentga taklif etganida raqobat eng past darajaga tushadi. Aksincha, barcha ishlab chiqaruvchilar jami xaridorlar uchun bir xil darajada mo'ljallangan o'xshash mahsulotlar ishlab chiqarsa, ular o'rtasidagi raqobat g'oyat kuchayadi.

5. Iste'molchilarning bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chishi xarajatlari. Bir firma xizmatidan foydalanib kelgan iste'molchi vaqt o'tishi bilan muayyan sabablarga ko'ra, boshqa firma xizmatidan foydalanishni ixtiyor qilib qolishi mumkin. Bunday hollarda ko'chishda ko'p chiqimdorlik raqobat darajasini pasaytirishga olib kelishi mumkin. Aksincha, past ko'chish xarajatlari turli kompaniyalar ish va xizmatlari texnologiyasining yuksak darajada bir xillashganligi tufayli raqobat kurashini avj oldiradi. Shu sababli garchi bu borada iste'molchi talabining o'ziga xosligiga e'tibor berilsa-da, raqobatni tahlil etishda bu omil, albatta, hisobga olinishi zarur. Chunki ko'pgina hollarda xaridorlar mukammalroq mahsulot va xizmat turlarini olish uchun qo'shimcha xarajatlarga boradilar.

6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi. Ma'lumki, kompaniyalarning boshqa tarmoq bozorlariga ko'chishi yoki biznesning shu sohasidan chiqishi katta xarajatlar bilan bog'liq tarmoqlarda raqobat kuchli. Bunday xarajatlarga, masalan, asosiy aktivlarni tugatish yoki sotish bilan bog'liq xarajatlar, savdo-sotiq tarmoqidan mahrum bo'lish, tovar yetkazib beruvchilar va boshqa sheriklarni almashtirish bilan bog'liq xarajatlar, ishlab chiqarishni qayta tashkil etish bo'yicha chiqimlar va boshqalar kiradi. Tarmoq bozoridan ketish to'siqlari ko'p bo'lmagan tarmoqlarda, shuningdek, keng profildagi kompaniyalar bir bozordan boshqasiga erkin o'ta oladigan hollarda ham raqobat juda past bo'ladi.

7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi. Bu omil yuqoridagi omil bilan chambarchas bog'langan, ammo unga zid tarzda amal qiladi. To'siqlarning ko'payishi raqobatni pasaytiradi yoki, aksincha. Yuqorida ko'rib o'tganimizdek, bu o'rinda kapital sarflarga ehtiyoj, yangi subpud-ratchilar, jihoz-uskunalar yetkazib beruvchilarni topish, buyurtmachi va

sheriklar bilan yangi aloqalarni barpo etish omillari muhim ahamiyatga ega. Texnologiya va ishlab chiqarishni tashkil etish sohasida patentlar va “nou-xau” sotib olish muhim ahamiyat kasb etadi. Texnologiya turlari, foydalanish xususiyatlari va boshqa omillar bo'yicha tabaqalashuv qancha yuqori bo'lsa, bozorga kirib kelish to'siqlari ham shu qadar ko'p bo'ladi. Umumiy omillardan tashqari, tarmoqda boshqa mamlakatlarning ayrim bozorlariga kirib borish to'siqlari qo'shimcha sharoitlarga ham bog'liq. Masalan, qonun bo'yicha cheklashlar, chet el firmalarining savdo ishlariga ushbu mamlakatda belgilangan soliqlar shunday sharoitlarga kiradi. Raqiblarning mahalliy firmalar qiyofasidagi sheriklarining yo'qligi, ushbu mamlakatdagi buyurtmachilar bilan aloqa o'rnatishning qiyinligi kabi omillar ham bozorga kirib kelish imkoniyatlarini cheklashi mumkin.

8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat. Yondash tarmoq bozorlaridagi konyuktura va raqobatni o'rganish ayrim bir tarmoq bozoridagi raqobat darajasini belgilaydi. Ko'pgina hollarda tarmoq bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilishni, umuman, jarayonni tovar bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilishdan boshlaydilar. Umumiy raqobat darajasining kuchayishi, yondash bozorlardagi yuqori raqobat darajasi qoida tariqasida ushbu tarmoq bozoridagi raqobat darajasini ko'taradi.

9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar. Raqiblar strategiyasini tatbiq etish raqiblarning strategik mahsulotlaridagi umumiylik yoki tafovutlarni aniqlash maqsadlarida o'tkaziladi. Agar ko'pchilik raqobatchi firmalar bir xil strategiyaga amal qilayotgan bo'lsa, raqobat darajasi kuchaytiriladi. Aksincha, ko'pchilik yetakchi firmalar turli strategiyani qo'llagan sharoitlarda raqobat darajasi nisbatan pasayadi.

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchilik yoki, aksincha, bezdiruvchilik xususiyatlari bilan ham belgilanadi. Mahsulot narxlarining birdaniga o'zgarib ketishi, xomashyo narxlarining o'zgarishi, yangi xomashyo manbalarining topilishi, loyihalarni moliyalash uchun mablag'larni ko'paytirish, harbiy xarajatlar, grajdanlar urushlarining boshlanishi, davlat to'ntarishlari bozorning bunday xususiyatlariga sabab bo'ladi. Yordamchi sabablarni tahlil etish raqobat darajasi qaysi omil hisobiga ko'tarilganini aniqlashga xizmat qiladi. Marketologlar tarmoq bozoridagi raqobat omillarini xulosaviy tahlil etishda ulardan har birining ta'sir yo'nalishini qiyoslaydilar va turli omillarning nisbiy ahamiyatini hisobga oladilar. Ayrim bir firmaning raqobatbardoshligi darajasini, uning tar-

moq bozoridagi o'rini aniqlashga so'nggi xulosalarga kelishi uchun to'plangan ma'lumotni mamlakatdagi raqobat darajasi hamda mamlakatning, umuman jahon iqtisodiyotida raqobatbardoshligi darajasi tahlili bilan to'ldirmoq zarur.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarining bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

"Kurashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi lider o'rini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Hujum strategiyasi – bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.

Front bo'yicha hujum. Bunda raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli "jang harakatlari" ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Qanot hujumi – bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi. U shunga asoslanganki, raqobatchi, ko'pincha, o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan, sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan, vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa, yaxshi natija berishi mumkin. U, ko'pincha, raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum – bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi. Bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U

quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Chetlab o'tish hujumi – bu to'g'ridan to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha, quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun, dastlab, eng “yengil” bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi – bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va h.k.). Bunday strategiyani, ko'pincha, uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari – bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

“Lider orqasidan boruvchi” – bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchi. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differensiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi.
2. Potensial o'sishga ega bo'lishi.
3. Raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi.
5. Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Raqobat kurashiga quyidagi asosiy omillar ta'min etadi:

- bozor razmeri – qancha ko'p bo'lsa, raqobatchilar kuchli bo'ladi;
- bozorning o'sish surati – tez o'sishi bozorga kirishni yengillash-tiradi;

- quvvati – ortiqcha quvvatlilik narxning pasayishiga olib keladi;
- bozordan chiqish yoki kirish uchun sharoitlar firma pozitsiyasini himoya qiladi;

- narx;
- xaridor tovarlarni standartlashtirish darajasi ustunlikka ega, chun-ki ularga bir tovardan ikkinchi tovara o'tish osondir;

- mobil texnologik modullar;
- zarur kapital qo'yilmalar razmeriga talablar – qattiq talab tavak-kalchilikni oshiradi, kirish va chiqishning qo'shimcha to'siqlarini yara-tadi;

- vertikal integratsiya kapital razmeriga talabni oshiradi, integrat-siyalashgan va qisman integratsiyalashmagan firmalarning ishlab chiqa-rish xarajatlari va raqobatbardoshligidagi kuchli farqlanishga olib keladi;

- miqyosdagi iqtisod – zaruriy tovar raqobatbardoshligiga erishish uchun bozor ulushini oshiradi;

- mahsulot assortimentini tez yangilash.

Raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun amalga oshiri-ladi. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yaqqol namoyon bo'ladi.

Tovarlar bozorida to'g'ri raqobatchilar o'rtasida raqobatchilik ku-rashining jadalligi va aniq shakli raqobat holatining xarakteriga bog'liq holda o'zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o'zaro bog'liqligi darajasini xarakterlaydi.

Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, chunki undagina u zarurat bo'ladi, shushingdek, unga yo'l ham ochiladi. Shun-day ekan bozor munosabatlarining yuzaga kelishi, ayni bir vaqtda, raqo-batchilikning shakllanishini bildiradi. Bozor iqtisodiyotining shakllani-shidagi klassik yo'l G'arb mamlakatlarida bo'lib, u yerda raqobatchilik muhiti uzoq yillar mobaynida, davlatning ishtirokisiz, o'z-o'zidan, ya'ni stixiyali yuz bergan, shu yo'sinda erkin raqobat paydo bo'lgan.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Bozor raqobati tarixan nechta bosqichdan o'tadi?
2. Antimonopol qonunchilik, asosan, qaysi yo'nalish bo'yicha shakllanadi?
3. Raqobat klassifikatsiyasi qanday turlarga bo'linadi?
4. F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatlashlik strategiyasini nechta turga ajratib ko'rsatadi va qaysilari?
5. Mutaxassis strategiyasida mutaxassis asosan nimalarga e'tibor berishi kerak?

Asosiy adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство "Маркет ДС", 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., "Маркет ДС", 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие, М., Издательство "Дело и сервис", 2008, 272 стр.
4. <http://www.antimonopol.ru>

3-mavzu

RAQOBATBARDOSHLIK: MAZMUNI VA SHAKLLARI

Reja:

- 3.1. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari.
- 3.2. Tarmoq raqobatbardoshligining mazmuni.

3.1. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari. Mamlakatning raqobatbardoshligi erkin va halol raqobat sharoitida mamlakatning jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin. Mamlakatning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi, birinchi galda mamlakatning jahon bozori-dagi mavqeyini tavsiflovchi, shuningdek, tovar va tovar ishlab chiqaruvchining hamda tarmoqning raqobatbardoshligini birlashtiruvchi umumiy ko'rsatkich hisoblanadi.

Firmaning raqobatbardoshligini baholash. Iqtisodiyotni globalash-tirish va baynalmillalashtirish davrida uning samaradorligi va ishlab chi-qarilayotgan mahsulot talabgarligining yagona mezonini bo'lib, raqobat-

bardoshlik hisoblanadi. Hozirgi vaqtda “raqobatbardoshlik” tushunchasi-ning yagona ta’rifi mavjud emas. Ushbu tushuncha talqinlarining ko’p bo’lishi ehtimolini belgilab beruvchi asosiy omillar – bu iqtisodchilarning turli xil boshlang’ich pozitsiyalari hamda ishlab chiqaruvchi sifatida faqat alohida korxona, tarmoq yoki butun iqtisodiyotning ko’rib chiqilishi. Raqobatbardoshlik – nisbiy tushuncha, chunki bir turdagi bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlashuvchi tovar boshqa bozorlarda, umuman, raqobatbardosh bo’lmaydi. Bu hol tashqi va ichki bozorlarda raqobatbardoshlikni chegaralash zaruratini keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik sohasida umumiy konsepsiyani shakllantirish uchun mazkur holatning barcha tomonlarini hisobga olish lozim. Biroq qator mamlakatlar tajribasiga ko’ra, ichki bozordagi raqobat xalqaro raqobatning asosi hisoblanadi.

Raqobat munosabatlari uchta bosqichda amalga oshiriladi:

- mahsulot, ishlab chiqarish va korxonaning muayyan mikro turlari;

- mezotarmoqlar, korxonalarning tarmoq korporativ birlashmalari va gorizontaal integratsiyalashgan firmalar;

- tarmoqlararo integratsiyalashgan makroiqtisodiy majmualar.

Har qanday sanoat firmasi, har qanday tovar ishlab chiqaruvchi u tashkil etilgan vaqtdan boshlab va butun faoliyati davomida o’zi uchun zarur bo’lgan raqobatbardoshlik muammolarini hal etishiga to’g’ri keladi. Jahonning ko’plab mamlakatlari iqtisodiyoti jahon xo’jaligi aloqalariga jalb etilgan, milliy bozor va uning talablari esa jahon bozori va xalqaro raqobatbardoshlikning faol ta’siri ostida shakllanadi.

O’zi uchun yangi hisoblangan bozorga kirib borish, ishlab chiqarishni kengaytirish yoki uni qisqartirish, texnologik jihozlarni modernizatsiya qilish yoxud ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash maqsadida investitsiyalarni amalga oshirishda, albatta, ishlab chiqaruvchi yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholash talab etiladi.

Korxona strategiyasi, ya’ni oldinga qo’yilgan maqsadlarga erishish yo’llarini belgilab beruvchi asosiy omillarni aks ettirishdan iborat:

1. Qo’llaniladigan ilmiy yondashuvlar va boshqaruv usullarining soni va chuqurligi nuqtayi nazaridan boshqaruv tizimining kuzatuvi sifatini tahlil qilish:

- o’z fan-texnika taraqqiyoti tizimi;
- mutaxassislarning ijodiy salohiyati;
- yangiliklarni joriy etishga undash;

- raqobat va kooperastiya motivlari;
- o‘zgartirishlar kirituvchi yangiliklar;
- o‘zgartirish kiritmaydigan yangiliklar;
- bozor talablariga moslashish;
- mahsulot tizimini rivojlantirish;
- texnologiyani rivojlantirish;
- binolar va inshootlarni loyihalashtirish.

2. Tizimning chiqish komponentlarini, ya’ni tashkilot strategiyasi-ning sifatini tahlil qilish, uning ichki zaif va kuchli tomonlari, tashqi tahdidlar va imkoniyatlardan kelib chiqib maqsadni aniqlashtirishdan iborat (“SWOT-tahlil”).

3. Tashkilot chiqishidagi asosiy raqobatchilar faoliyat ko‘rsatishi-ning raqobatbardoshligi, samaradorligi va barqarorligi, tashqi tahdidlar va imkoniyatlar, raqobatchilarning ichki kuchli va zaif tomonlari.

4. Tarmoqda raqobat qonuni, monopoliyaga qarshi qonun hujjatlari amal qilishi mexanizmi, tarmoqda raqobat shakli va kuchining tahlili.

5. Tashkilotga ijobiy va salbiy ta’sir ko‘rsatuvchi mamlakat makro muhiti omillari.

6. Tizimga kirishda raqobat qonuni, monopoliyaga qarshi qonun hujjatlari amal qilishi mexanizmi, tashkilot yetkazib beruvchilari o‘rtasida raqobat kuchining tahlili,

7. Boshqaruv tizimining boshqariladigan kichik tizimi sifatini tovarlar sifati va resurs talab qilishi, ularga servisning sifati, bozor infratuzilmasi, faoliyatning ushbu yo‘nalishlari samaradorligi tahlilini tashkil qilish.

8. Tashkilotni boshqarish tizimining boshqaruvchi kichik tizimlarini strategik va taktik boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo‘yicha xodimlarni boshqarish nuqtayi nazaridan tahlil qilish.

9. Strategik marketing, innovatsion va ishlab chiqarish menejmenti, taktik marketing tizimida aloqalar tarkibi, mazmuni va sifatini tahlil qilish, uning zaif va kuchli tomonlarini aniqlash.

10. Ishlab chiqariladigan tovarlar, yangiliklar va bajariladigan xizmatlar, xodimlar va texnologiyalar, umuman, tashkilotning raqobatbardoshligini tahlil qilish.

11. Resurslardan foydalanish samaradorligi va ishlab chiqarish rentabelligini tahlil qilish.

12. Tashkilot faoliyat ko‘rsatishining barqarorligini tahlil qilish.

13. Tovarlar raqobatbardoshligi, ular asosida tashkilot strategiyasi-

ni ishlab chiqish uchun uning faoliyat ko'rsatishi samaradorligi va barqarorligining strategik va taktik omillarini belgilash.

Mintaqaning raqobat jihatdan ustunliklari quyidagilar bilan aniqlanadi:

- birinchi bosqichda – ishlab chiqarish omillari: tabiiy resurslar, tovarlar ishlab chiqarish uchun qulay shart-sharoitlar, malakali ishchi kuchi hisobidan;

- ikkinchi bosqichda – ta'lim, texnologiya, listenziyaga tajovuzkor investitsiyalash asosida;

- uchinchi bosqichda – “romb”ning barcha tarkibiy qismlarining amal qilishi yo'li bilan mahsulotning yangi turlarini, ishlab chiqarish rayonlarini tashkil etish, tashkiliy qarorlar va boshqa innovatsiyalar hisobidan;

- to'rtinchi bosqichda – tashkil etilgan boylik hisobidan va to'liq foydalanmayotgan barcha determinantlarga tayanadi.

Raqobatni kuzatib borish tizimi quyidagi to'rt asosiy savolga javob topishga asoslanadi:

- raqobatchining asosiy maqsadlari nimadan iborat?

- ushbu maqsadlarga erishish uchun ayni paytdagi joriy strategiya qanday?

- raqiblar o'z strategiyasini amalga oshirish uchun qanday vositalarga egalar?

- ular kelgusida qanday strategiyalarni ilgari surishlari mumkin?

Dashtlabki uch savolning javobi kelgusi strategiyalarni avvaldan prognozlashga imkon beradi. To'rtta savolning barchasi bo'yicha to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish natijasida raqiblarning faoliyati to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lish mumkin. Ko'plab yirik firma va kompaniyalar raqobatni kuzatishga katta e'tibor berib, kerakli ma'lumotlarni to'plash uchun katta mablag'larni sarflaydilar.

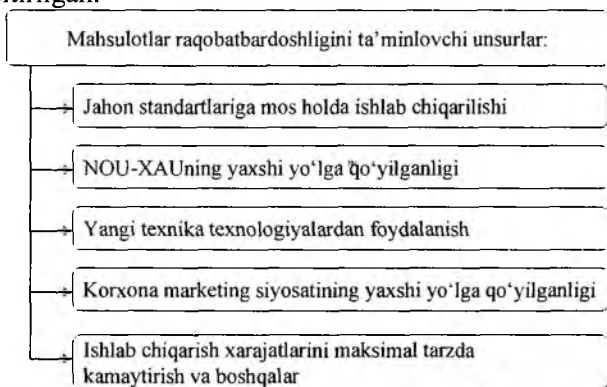
Raqobatning ikki usuli bor: narx vositasida raqobatlashuv, narxdan foydalanmay raqobatlashuv. Erkin raqobat davrida raqobat kurashning bosh usuli tovarni raqibinikidan pastroq narxda sotish bo'lgan. Bu usulni qo'llash uchun korxona boshqalarnikidan ko'ra unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va mehnatni yaxshiroq tashkil etishi kerak. Faqat shu holdagina, uning tovarini individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, bu narxni tushirish imkoniyatini beradi.

Iqtisodiyotning monopollashuvi raqobat kurashi usullarini ham o'zgartiradi. Endi narx vositasida amalga oshiriluvchi raqobat usullari

o'rnini narx bilan bog'liq bo'lmagan usullar egallay boshlaydi. Raqobat kurashida mahsulot sifati, mahsulotni sotish shart-sharoitlarini yaxshilash va reklama qilishning ahamiyati ortib boradi.

Yirik korporatsiyalar narxni tushurish yordamida raqobatchisini bozordan o'zi ziyon ko'rmagan holda siqib chiqarishi amrimahol bo'lganidan, u bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib, tovar taklifini qisqartiradilar, shu sababli, hatto inqiroz davrlarida ham, narxlar barqarorligicha qolaveradi.

Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar quyidagi chizmada keltirilgan:



3.1.1-chizma. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi usullar.

Narxsiz raqobat monopoliyalar bor joyda ham muhim o'rin egallaydi, chunki:

1) narxni pasaytirish tovar sotishni ko'paytirish imkonini bermaydi, chunki raqib ham narxni pasaytirish mumkin; bundan hech kim yutmaydi. Bas, shunday ekan, tovar sifatini oshirish, savdo xizmatini yaxshilash yo'lga o'tiladi, bu bilan tovar sotishni ko'paytirish mumkin;

2) yirik firmalar kuchli bo'lganligi sababli mahsulotni yangilash, uni modernizastiyalash va reklamaga katta pul sarflay oladilar.

Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarining qo'llanishi o'zaro kurashda narxdan foydalanilmaydi degan gap emas. U ko'proq yashirin tus olmoqda, ya'ni tovarlar e'lon qilingan narxlardan arzoniga sotiladi, bundan boshqalar ogoh etilmaydi. Bu, ayniqsa, mavsumiy tovarlar sotishda qo'llanadi. Narx vositasidagi raqobat jahon bozoriga ham kirib

borgan. U yerda narx bilan raqobat qilish po'lat, gazlama, elektronika, kimyoviy va qishloq xo'jalik mahsulotlari bozorlariga xosdir.

Tovarning sifati uning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardandir. Tovar sifati o'z ichiga ko'plab elementlarni oladi. Bular birinchi navbatda mahsulot tayyorlash jarayoni va foydalanish xususiyatlari. Bular o'z navbatida tovarning uzoq muddatga chidamliligi, ishonchliligi, fond sig'imi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Keyingi vaqtlarda tovarlarning ekologik tozaligi, xususiyatlari, estetik ko'rsatkichlari ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Tovarning sifat darajasini aniqlashda normativlar, sifat standartlariga javob berishi nazarda tutiladi. Tovar siyosatini aniqlash mezoni hamda uning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezoni, bu uning patent bilan himoyalanganligidir. Bunda ixtirochi korxonaga shu tovarni ishlab chiqarishga huquqni saqlab qoladi, qachonki, boshqa korxona ushbu tovarni ishlab chiqarmoqchi bo'lsa, litsenziya (ruxsatnoma) olishi lozim. Tovarlar sifatini ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar quyidagilardir: ishlab chiqarilgan tovarlar tarkibida ayrim sifatli tovarlarning ulushi va miqdori, ilg'or tajriba natijalariga javob beruvchi va alohida xususiyatlari.

O'z tovarini raqobatchi tovari bilan taqqoslash chizmasi quyida keltirilgan.

Tovar sifatini oshirish – milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxona raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi. Tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxona va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira olishi zarur. Mashina va mexanizmlarning texnikaviy darajasini oshirish, mamlakatning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida fan va texnika yutuqlarini tobora kengroq qo'llashning asosidir.



3.1.2-chizma. O'z tovarini raqobatchi tovari bilan taqqoslash.

Firmalar o'rtasida quyidagi raqobatni o'zgartirish variantlari mavjud:

- raqib firmalar sonining o'sish bilan raqobat kuchayadi;
- ko'pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida;
- tovarga bo'lgan talab sekin o'sganda;
- qachon tarmoqda xo'jalik yuritish sharoitlari firmani narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari qo'llanilsa;
- qachon xaridor xarajatlari bitta marka iste'molidan uncha katta bo'lmagan boshqasiga o'tayotganda;
- qachon bitta yoki bir necha firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqmagan bo'lsa;
- muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydaning o'sishi bilan proporsional holda;
- qachon bozordan chiqish xarajatlari katta bo'lganda to'siqlar yu-

qori bo'lganda;

– qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma missiyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa raqobatning borishini aytish mumkin.

1. Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillar:

1.1. Raqobatchi firmalar soni.

1.2. Raqiblar harakatlarining diversifikastiyalashuvi darajasi.

1.3. Bozordagi talab hajmini o'rganish.

1.4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi.

1.5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari.

1.6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi.

1.7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.

1.8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.

1.9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.

3.2. Tarmoq raqobatbardoshligining mazmuni. Tarmoq raqobatbardoshligini baholash. Tarmoq raqobatbardoshligi mazkur tarmoqda ishlab chiqariladigan tovarning raqobatbardoshligiga bevosita bog'liq. Korxonalar raqobatbardoshligi tarmoqdagi holatga va uning mavqeyiga ta'sir ko'rsatadi, lekin aynan tovarning raqobatbardoshligi, o'z navbatida, korxonalarning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir ko'rsatgan holda, ular uchun ham hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tarmoq va korxona (firma)ning raqobat jihatdan ustunliklari bir-biriga o'xshash bo'lib, ular tashqi va ichki ustunliklarga bo'linadi.

Tarmoq va firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

– mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;

– kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi;

– mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko'rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;

– jamiyat va bozorlarning ochiqligi;

– mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;

– standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg'unlashuvi;

– fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishli qo'llab-quvvatlanishi;

– mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta'minlashning yuqori si-

fati;

- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;

- mamlakatda past soliq stavkalari;

- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;

- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

Tarmoq (firma)ning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo'lgan yuqori ehtiyoj;

- jamlash, ixtisoslashuv va kooperatsiyaning optimal darajasi;

- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me'yoriy-uslubiy asosi;

- yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;

- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;

- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlarining bajarilishi;

- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);

- menejrlarning raqobatbardoshligi;

- tovarning ekskluzivligi;

- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;

- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

Korxona raqobatbardoshligi uning ma'lum bir sohada boshqa raqib korxonalardan ustunligini anglatadi. M.Porterning fikricha, raqobatbardoshlik, o'z navbatida, resurslardan samarali foydalanishni aks ettiradi. Korxona raqobatbardoshligini oshirish yo'llaridan biri innovatsiyalarni ishlab chiqish va ulardan foydalanish hisoblanadi. Shuningdek, bozor sharoitlarining doimiy o'zgarishi marketingda innovatsiyalarni qo'llash zaruratini oshirmoqda.

Inqirozli vaziyatlar sharoitida iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda, mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va o'z faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda, innovation marketing korxonaning raqobat kurashida asosiy dastak bo'lib xizmat qiladi. Korxonaning bozor muhitidagi faoliyati uning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar mijozlar korxona mahsulot va xizmatlarini

ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan ko'proq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda, unga tashqi yordam zarur bo'ladi yoki bunday korxona inqirozga yuz tutadi. Bu borada P.Druker quyidagi fikrni bildirgan: "Biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish bo'lganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: marketing va innovatsiya".

Xaridorlar fe'l-atvorlarini tadqiq qilish shuni ko'rsatadiki, qiyoslash va tanlash jarayonida foydali samara (R) sotib olish va foydalanish xarajatlari (solishtirma foydali samara)ga nisbatan o'ziga o'xshash tovarlarga qaraganda eng yuqori bo'lgan tovar xaridor tomonidan yuqori baholanadi, shu sababli bir tovarning jami boshqa tovarlarga nisbatan ustunligi, afzal deb e'tirof etilishini quyidagicha ifodalash mumkin:

$$\frac{R}{Kq} \longrightarrow \max_S$$

Xuddi shu ifoda umumiy ko'rinishda tovar raqobatbardoshligining sharti hisoblanadi. Doktor P.S.Zavyalov fikricha, "Raqobatbardoshlik deganda tovarning bozordagi xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuyini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayriboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarning pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim".

Shunday qilib, xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi. Agar, mabodo, tovar texnikaviy jihatdan murakkab buyum bo'lsa, xaridor bu buyumdan foydalanishda yana xarajatlar qilishiga to'g'ri keladi, aytaylik, yonilg'i, surkov moylari, ehtiyot qismlar va boshqalar sotib olishiga majbur bo'ladi. Mabodo, tovar ishlab chiqarish maqsadlarida qo'llaniladigan bo'lsa, unga xizmat ko'rsatadigan xodimlar mehnatiga haq to'lash, ularni o'qitishga, sug'urta qilishga va boshqalarga mablag' sarflash lozim. Aksariyat hollarda, tovar sotilganidan keyin uni xaridorga yetkazib berish, o'matish, tekshirish zarur. Tovar iste'moli bilan bog'liq bo'lgan jami xarajatlar "iste'mol narxi" deb ataladi. Odatda, iste'mol narxi xarid narxidan yuqori yuradi (yuk mashinasining umri davomida xarid narxi umumiy foydalanish xarajatlarining faqat 15% ni, magistral samolyotniki 11% ni, ro'zg'or xolodilniginiki 10% ni, traktorniki 19% ni tashkil etadi). Shu sababli bozorda eng past narx qo'yilgan tovar emas balki xaridorga xizmat qilishning butun davri davomida iste'mol narxi eng past bo'lgan to-

var eng raqobatbardosh hisoblanadi.

Tadqiqotlarga ko'ra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorda realizatsiya qilish uchun yangi marketing usullaridan foydalanish bilan bog'liq. Korxonalar faoliyatini tahliliga asosan, marketingda innovatsiyalardan foydalanish, iste'molchilar talabini to'liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi.

Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma'lum bo'ldiki, innovatsiya o'z ahamiyatiga ko'ra, quyidagi ikki guruhga ajratiladi:

1. Shakliga ko'ra innovatsiya: mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning o'zgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. Yangilik darajasiga ko'ra innovatsiya: inkremental (quyi, o'suvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori).

Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarni nazarda tutadi.

O'rganishlar shuni ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash.

2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullari ishlab chiqish.

3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Makroiqtisodiy nuqtayi nazardan o'rganilganda, bir qator muammolarni innovatsiyalar yordamida yechish mumkin. Yaqin yillargacha firmalar o'z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, sodda qilib aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko'paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi sonining o'sishidagi to'xtashi mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo'lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining o'sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turki bo'lganligini kuzatish mumkin.

Innovatsiyalar o'z navbatida, bir-necha turga bo'linadi va ularning tizimli klassifikasiyalanishi T.Robertsonning fikriga ko'ra, quyidagi tur-

larga ajratiladi:

1. Uzluksiz innovatsiyalar.
2. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar.
3. Uzlukli innovatsiyalar.

Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o‘zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste’molchining mavjud shakllanib kelgan an’anaviy xatti-harakatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmaydi. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar – yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi bo‘lib, ular iste’molchi xatti-harakatini ifodalamaydi.

Yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanib, iste’molchi xatti-harakatini tubdan o‘zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil tovar va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin.

Uzluksiz yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste’molchi uchun yangi tovar va xizmatning ahamiyati, zaruratini tushuntirish uchun qo‘shimcha xarajatlarni amalga oshirishni talab qilinmaydi.

Innovatsion mahsulot, o‘z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste’molchi tomonidan ma’lum bir jismoniy xususiyatlari yig‘indisi sifatida qaraladigan innovatsion tovar iste’molchilar uchun jozibali emas, shu sababli ularga bo‘lgan talab ham yuqori emas.

Iste’molchi, birinchi navbatda, mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo‘yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste’molchi umidining ustunligini yengish uchun qo‘shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi.

Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko‘rsatkichlarga bog‘liq: nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko‘rish imkoniyati va ommaboplik.

Nisbiy ustunlik ko‘rsatkichida asosiy e’tiborni mahsulotning ob’ektiv xususiyatiga emas, balki iste’molchining muhim ehtiyojlariga qaratiladi. Moslilik iste’molchi tomonidan innovatsiyalarni qabul qilishdagi eng muhim va muammoli omil hisoblanadi. Shuningdek, moslilik mahsulotning iste’mol xususiyatlari iste’molchining hayot tarzi, etnik me’yorlari va hayotiy qoidalariga mos kelishi hamdir. Mahsulotning murakkabligi mahsulot iste’mol xususiyatlari, hamda uni iste’molchi tomonidan qo‘llashning murakkabligini tez va oson anglash darajasidir.

Odatda, mahsulotning tatbiq etish qanchalik murakkab bo'lsa, uning iste'molchilar orasida tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimolligi shunchalik past bo'ladi.

Mahsulotni muvaffaqiyatga erishishidagi zaruriy shartlardan yana biri – bu, uni sinovdan o'tkazish. Buning uchun reklama namunalarini, kompyuter dasturlarining demoversiyalarini tarqatish maqsadga muvofiq bo'ladi. Va nihoyat, ommaboplik potensial iste'molchilar uchun yangiliklardan foydalanish natijalarining aniqligidir. Amalda, innovatsiyalarni reklama qilishda mashhur shaxslardan foydalanish orqali ommaboplikka erishish mumkin.

Ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxona raqobatbardosh strategiyasini izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks qaraladi va u, asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtayi nazaridan o'rganiladi. Innovatsion marketing o'z navbatida innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o'z ichiga oluvchi yetti asosiy bosqichdan iboratdir.

Mamlakatning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi, birinchi galda mamlakatning jahon bozoridagi mavqeini tavsiflovchi, shuningdek, tovar va tovar ishlab chiqaruvchining hamda tarmoqning raqobatbardoshligini birlashtiruvchi umumiy ko'rsatkich hisoblanadi. Raqobatning ikki usuli bor: narx vositasida raqobatlashuv, narxdan foydalanmay raqobatlashuv. Erkin raqobat davrida raqobat kurashning bosh usuli tovarni raqibimikidan pastroq narxda sotish bo'lgan. Bu usulni qo'llash uchun korxona boshqalarnikidan ko'ra, unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va mehnatni yaxshiroq tashkil etishi kerak. Faqat shu holdagina, uning tovarini individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, bu narxni tushirish imkoniyatini beradi. Iqtisodiyotning monopollashuvi raqobat kurashi usullarini ham o'zgartiradi. Endi narx vositasida amalga oshiriluvchi raqobat usullari o'rnini narx bilan bog'liq bo'lmagan usullar egallay boshlaydi. Raqobat kurashida mahsulot sifati, mahsulotni sotish shart-sharoitlarini yaxshilash va reklama qilishning ahamiyati ortib boradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqobat munosabatlari nechta bosqichda amalga oshiriladi?
2. Firmalar o'rtasida qachon raqobat kuchayadi?

3. Raqobat klassifikatsiyasi qanday turlarga bo'linadi?
4. F.Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini nechta turga ajratib ko'rsatadi va qaysilari?
5. Mutaxassis strategiyasida mutaxassis, asosan, nimalarga e'tibor berishi kerak?

Asosiy adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство “Маркет ДС”, 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., “Маркет ДС”, 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Издательство “Дело и сервис”, 2008, 272 стр.
4. <http://www.antimonopol.ru>

4-mavzu

MILLIY IQTISODIYOTNING RAQOBATBARDOSHLIK OMILLARI VA UNI OSHIRISH STRATEGIYASI

Reja:

- 4.1. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining davlat tomonidan tartibga solinishi.
- 4.2. Milliy iqtisodiyotning raqobat ustunliklarining shakllanishi.
- 4.3. Milliy iqtisodiyotda raqobatning muhitini shakllantirishning institutsional asoslari.
- 4.4. Milliy iqtisodiyot barqaror rivojlanishining muvaffaqiyatli strategiyasi.

4.1. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining davlat tomonidan tartibga solinishi. Davlatning asosiy vazifasi – resurslardan foydalanish samaradorligiga, shuningdek, davlat boshqaruvining samaradorligiga erishishdan iborat. Buning uchun esa sog'lom raqobat muhitini yaratish zarur. Raqobat muhitini shakllantirish va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish vazifasi davlatning tartibga soluvchi funksiyalari alohida ahamiyat kasb etadi.

Sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning davlat tomonidan tar-

tibga solinishi respublika bozorlarida raqobatni rivojlantirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni yaratish, bozorlarning monopollashtirishga urinishlarga yo'l qo'ymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek, iste'molchilar huquqlarini himoyalash chora-tadbirlarini o'z ichiga oladi. Monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirish mas'uliyati O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining zimmasiga yuklatilgan bo'lib, uning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- respublikada sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun zarur tashkiliy, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarni, mustahkam huquqiy bazani shakllantiruvchi va muvofiqlashtiruvchi markaz funksiyalarini amalga oshirish;

- insofsiz raqobatchilar tomonidan tovar va moliya bozorlarini, birinchi navbatda, iste'mol tovarlari bozorlarini monopollashtirish yuzasidan har qanday urinishlarning oldini olish, ularni cheklash va ularga barmham berish;

- monopoliyaga qarshi qonunchilik hujjatlariga rioya qilinishi, shuningdek, o'z vakolati doirasida tabiiy monopoliyalar subyektlari faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish;

- iste'mol tovarlari narxlari monitoringini o'tkazish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari bilan birgalikda narxlarning asossiz ravishda o'sib ketishiga, ichki bozorda sifatsiz iste'mol tovarlari sotilishi va xizmatlar ko'rsatilishiga olib keluvchi insofsiz raqobatning oldini olish chora-tadbirlarini ko'rish.

Davlat tomonidan tartibga solish tizimini shakllantirishning asosiy tamoyilini o'zgartirish – bozor iqtisodiyotiga o'tishning asosiy dastlabki shartlaridan biri hisoblanadi. O'tish bosqichida mazkur tizim ikkita hal qiluvchi tendensiya bilan tavsiflanadi. Bir tomondan, iqtisodiy jarayonlarning davlat tomonidan tartibga solinishi bu yerda keng qamrovli xususiyatni yo'qotadi. Iqtisodiyotga davlatning aralashuvi darajasi pasayadi. Ikkinchi tomondan, davlat tomonidan tartibga solish shakllari va usullarining o'zgarishi yuz beradi.

Bozorga o'tish bosqichida davlat tomonidan tartibga solishning roli shakllangan bozor xo'jaligidagiga qaraganda katta ahamiyatga ega. Bunga ikkita asosiy sabab bor. Birinchidan, o'tish bosqichida bozor shakllanish bosqichida bo'ladi va uning tartibga soluvchi imkoniyatlari unchalik yuqori emas, bu davlatning iqtisodiy jarayonlarga jadal arala-

shuvi zaruratini belgilab beradi. Ikkinchidan, rejali xo'jalikdan bozorga o'tish avtomatik tarzda va stixiyali kechadi. Davlat o'tish jarayonini tartibga solishga, bozor infratuzilmasining barpo etilishini rag'batlantirishga, uning normal faoliyat ko'rsatishi uchun sharoitlar yaratishga da'vat etilgan.

Davlatning iqtisodiyotdagi roli uning funksiyalarida muayyanlashadi. Davlatning o'tish iqtisodiyotidagi barcha funksiyalari bozor munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirish bilan bog'liq. Ushbu bog'liqlikning xususiyatiga qarab, davlatning tartibga soluvchi funksiyalarining ikkita guruhini ajratish mumkin. Birinchidan, bu bozorning samarali faoliyat ko'rsatishi uchun shart-sharoitlar yaratish funksiyasi. Ikkinchidan, bu bozorning o'z tartibga soluvchilarini ta'sirini oshirish va unga tuzatishlar kiritish.

Birinci guruhga bozor xo'jaligi faoliyat ko'rsatishining huquqiy bazasini ta'minlash funksiyasi hamda bozor muhitida asosiy harakatlantiruvchi kuch sifatida raqobatni rag'batlantirish va himoyalash funksiyasi kiradi.

Ikkinchi guruhga esa daromadlarni qayta taqsimlash, resurslarni taqsimlashga tuzatishlar kiritish, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish funksiyalari kiradi.

Yuqorida sanab o'tilgan funksiyalar o'tish iqtisodiyoti uchun ham, rivojlangan bozor iqtisodiyoti uchun ham xos xususiyatdir, biroq bozorga o'tish bosqichida ushbu funksiyalarning har birining amalga oshirilishi qator xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Agar shakllangan bozor xo'jaligida iqtisodiyot faoliyat ko'rsatishining huquqiy bazasini ta'minlash, asosan, amaldagi xo'jalik to'g'risidagi qonun hujjatlarining qo'llanilishini nazorat qilish va unga qisman tuzatishlarni kiritish yo'li bilan amalga oshirilsa, o'tish bosqichida esa xo'jalik yuritishning butun huquqiy bazasini yangidan tashkil etish talab etiladi.

O'tish davridagi iqtisodiyotga xos bo'lgan raqobatning rivojlanmaganligi va bozorni monopollashtirishning haddan ziyod yuqori darajasi tufayli mazkur funksiyani amalga oshirish bu yerda o'ta muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi zamonda davlat – milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish siyosati bilan shug'ullanishi mumkin va lozim bo'lgan yagona institutdir.

Makro va mikrodarajadagi raqobatbardoshlik ajratiladi. Milliy raqobatbardoshlikni mutaxassislar aholi turmush darajasini oshirishda va

xalqaro iqtisodiy andozalarga amal qilishda milliy iqtisodiyotning boshqa mamlakatlarda ishlab chiqariladigan tovarlar va xizmatlar bilan raqobat sharoitida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda iste'mol qilish qobiliyati sifatida ta'riflashadi.

Mikrodarajadagi raqobatbardoshlik omillarning ikkita guruhi bilan aniqlanadi: milliy kompaniyalarning rivojlanish darajasi, shuningdek, makroiqtisodiy biznes muhitning sifati bilan. Forum ma'ruzasining mualliflari firmalar darajasidagi raqobatbardoshlikni to'rtta asosiy omil bilan bog'laydilar: resurslar, tashqi raqobat, talab, tarmoqlararo aloqalar.

Bunda firma ichidagi menejment, marketing, harakat strategiyasi ("tadbirkorlik muhitining sifati") ham muhim hisoblanadi.

Jahon iqtisodiy forumining ma'lumotlariga asoslangan hisob-kitoblar shuni ko'rsatmoqdaki, tadbirkorlik muhitining omillari, umuman, mamlakatlar bo'yicha iqtisodiy o'sish dinamikasiga eng katta ta'sir ko'rsatdi (60 foiz).⁴

Janubi-Sharqiy Osiyo YSM (yangi sanoatlashgan mamlakatlari)-ning tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, ularning jadal iqtisodiy o'sishining muhim shartlaridan biri bo'lib, aynan, davlat – biznes aloqasining mavjudligi hisoblanadi. M.Porterning ta'kidlashicha, firmalarning raqobat jihatdan ustunliklari va mamlakatning iqtisodiy o'sishi darajasi o'rtasida bog'liqlik mavjud.

Tadbirkorlik muhiti tomonidan raqobatbardoshlikning eng muhim omillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: ichki bozorda raqobatning jadaligi, axborot infratuzilmasining rivojlanishi, talab xususiyatlarining mu-rakkablashuvi va ichki taklifning miqdor va sifat bo'yicha talabga mosligi.

Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari va bozor institutlarini shakllantirish hamda rivojlantirish jarayonlari bo'yicha orqada qolish O'zbekistonda ham kuzatilmoqda. Bunga barham berishda innovatsion tadbirkorlikni tashkil etish va rivojlantirishga davlat tomonidan ko'rsatiladigan ko'mak asosiy rolni o'ynashi mumkin.

Resurslar va daromadlarga bo'lgan mulkchilikning nodavlat huquqlari institutini rivojlantirish uchun davlat har xil ma'muriy, byurokratik to'siqlarga barham berish ishlarini kuchaytirish lozim. Bu mayda va o'rta biznesni shakllantirish va rivojlantirish yo'lidagi byurokratik renta hajmini qisqartirish, tadbirkor insonlar muammolari va qiyinchilik-

⁴ Кузров В. За высокую конкурентоспособность. "Мировая экономика и международные отношения", №2, 2002.

lariga katta e'tibor qaratish, zarur moliyaviy va axborot muhitini yaratishni anglatadi. Aksariyat rivojlanayotgan davlatlardagi kabi respublikamizda ham hukumat tomonidan o'rnatiladigan firmalarning bozorga kirib borishiga ruxsat berish va unda chiqish qoidalari ichki raqobat uchun asosiy institusional to'siq hisoblanadi. Hukumatning me'yordan ortiq va qimmat turuvchi qoidalari ham korrupsiyaga ko'maklashadi va resurslarni taqsimlash sohasida noqulay oqibatlariga olib keladi, chunki ular xodimlar va firmani norasmiy bozor sohasiga o'tishga yoki mamlakatdan chiqib ketishga majbur qiladi. Uning o'rniga bozorlarda raqobatni rivojlantirish zarur. Bu uning barcha ishtirokchilari uchun imkoniyatlar tengligiga erishishga ko'maklashadi.

Davlat iqtisodiy o'sish uchun mas'uliyatni to'g'ridan to'g'ri o'z zimmasiga olmasligi kerak – bu biznesning ishi. Davlat faqat xususiy investitsiyaga ko'maklashadi. Davlat yordami o'zini o'zi moliyalash asosida yoki loyihalarni amalga oshirish uchun biznesning javobgarligini nazarda tutuvchi boshqa shakllarga nisbatan katta bo'lmagan miqdorda ko'rsatiladi. Bunda moliyaviy yordam faqat har yili Rossiya korxonalarida ishlab chiqarilgan yuzlab eng yaxshi mahsulotni tanlab oluvchi tanlov singari oshkora tashkil etilgan tanlovda g'olib chiqqan da'vogarlariga ko'rsatilishi kerak.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish vazifalarini hal etish uchun uzoq muddatli rejada, jahon tajribasi ko'rsatib turganidek, kadrlarni tayyorlash va ular malakasini oshirishga, bilimlarni baham ko'rish va ITTKIning qo'llab-quvvatlashga hamda infratuzilmani rivojlantirishga investitsiyalar davlat tomonidan tartibga solishning eng samarali choralari hisoblanadi.

Shu bilan birga, davlat siyosatida ustuvor yo'nalishlarni tanlab olish juda muhim. XX asrning 50–60-yillaridan farqli o'laroq, davlat hozirgi sharoitda rivojlanishning uzoq muddatli ustuvor yo'nalishlarini o'zi belgilay olmaydi – tashqi muhitning ta'siri juda katta. Ustuvor yo'nalishlarni bozor shakllantiradi, davlatning vazifasi esa rivojlanishning bunday ustuvor yo'nalishlarini tezroq aniqlashga ko'maklashishdan iborat. Buni faqat biznes va o'z mintaqalarining rivojlanishidan manfaatdor bo'lgan mahalliy hokimiyatlar timsolida iqtisodiy agentlar bilan o'zaro hamkorlikda hal etishi mumkin.

Biroq bunday o'zaro hamkorlik faqat ustuvor yo'nalishlarni tanlash bilan chegaralanmasligi, balki tegishli ustuvor yo'nalishlar bo'yicha muayyan loyihalarni amalga oshirish doirasida davom ettirilishi lozim,

chunki iqtisodiy agentlar birgalikda markaziy hukumatga qaraganda kattaroq hajmdagi resurslarga ega. Buning uchun o'zaro hamkorlik qilish va loyihalarni birgalikda qo'llab-quvvatlash mexanizmlari va vositalarini ishlab chiqish talab etiladi.

4.2. Milliy iqtisodiyotning raqobat ustunliklarini shakllanishi.

Har qanday mamlakatda ichki bozorda raqobatning mavjudligi bozor xo'jaligi muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishining asosiy ko'rsatkichi hisoblanadi, jahonning ko'plab mamlakatlarida, shu jumladan, o'tish iqtisodiyotiga ega bo'lgan mamlakatlarda raqobat to'g'risida qonunlarning qabul qilinganligi va mazkur masalalar bilan shug'ullanuvchi milliy tashkilotlarning tashkil etilganligi ushbu holatni tasdiqlab turibdi. Xususan, O'zbekistonda Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi (Monopoliyaga qarshi qo'mita) tashkil etilgan bo'lib, uning faoliyati respublika iqtisodiyotida raqobat muhitini yaratish, mulkchilikning turli shakllaridagi korxonalar va firmalar, shu jumladan, mulkchilikning turli shakllaridagi korxonalar va firmalar xo'jalik faoliyatini yuritish uchun teng raqobat imkoniyatlarini barpo etishga yo'naltirilgan.

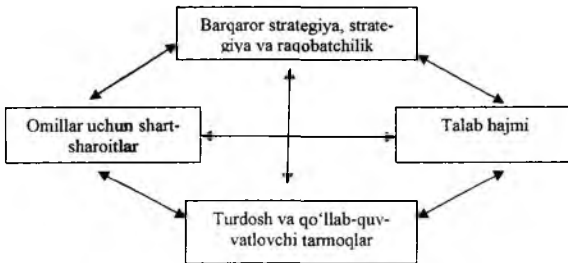
Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – bu iqtisodiyotning muhim ko'rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o'zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo'ladi. Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi namoyon bo'lishning ko'p darajali shakllariga ega:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- xodimning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi;
- tarmoqning raqobatbardoshligi;
- mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Bunda raqobatbardoshlikning barcha darajalari o'rtasida jips ichki va tashqi o'zaro bog'liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoqning raqobatbardoshligi pirovardida muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog'liq.

4.2.1-chizma

Mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklari determinantlari⁵



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

Mamlakat raqobat ustunliklariga erishishi uchun barcha ushbu determinantlar o'zaro hamkorlik qilishi lozim (M.Porterning ta'riflashicha, milliy romb). Faqatgina o'zaro hamkorlik qiluvchi va bir-birini kuchaytiruvchi determinantlarning butun tizimi bo'yicha ustunlik milliy iqtisodiyotda milliy ishlab chiqaruvchilarning muvaffaqiyati uchun zamin hisoblangan va undan xorijiy raqobatchilar nusxa ko'chirishi yoki uni yo'q qilishi qiyin bo'lgan (hatto mumkin bo'lmagan) muhitni shakllantiradi.

Agar "Omillar uchun shart-sharoitlar" determinantini ko'rib chiqadigan bo'lsak, shuni ta'kidlash lozimki, ishlab chiqarish omillari nazariyasi bo'yicha tovar aylanishining oqimi ishlab chiqarishning mehnat, yer, tabiiy resurslar, sarmoya, infratuzilma kabi omillarini belgilab beradi. Xususan, mamlakat jahon bozoriga ularni ishlab chiqarishning ortiqcha omillariga asoslangan tovarlarni yetkazib beradi.

Biroq zamonaviy rivojlangan milliy iqtisodiyotning tarkibiy qismi hisoblangan texnologik jihatdan murakkab tarmoqlarda mamlakat yuqori malakali ishchi kuchi yoki sanoat ishlab chiqarishning ilmiy-texnika bazasi kabi ishlab chiqarishning eng muhim omillari shakllantiriladi. Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi bosqichida mamlakatda ishlab chiqarishning u yoki bu omillarining mavjudligi milliy iqtisodiyotni rivoj-

⁵ Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. М., Издательский дом "Вильямс", 2002, с. 176.

lantirish uchun hal qiluvchi rol o'ynamaydi. Jahon iqtisodiyotidagi tendensiyalarni, jumladan, globallashuv, yuqori axborotlashuv va hokazolarni hisobga olgan holda ishlab chiqarish omillarini shakllantirish va yangilashning tezligi va samaradorligi hamda iqtisodiyotning ma'lum tarmoqlarida oqilona qo'llash muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shuni ta'kidlash lozimki, mamlakat ega bo'lgan mehnat resurslari yoki tabiiy resurslar kabi qiyosiy ustunliklar sanoatning ko'p ilm talab qiluvchi tarmoqlarida ustunlikni ta'minlamaydi. Shu munosabat bilan ishlab chiqarish omili mazkur tarmoqning muayyan talabiga nisbatan yuqori darajada ixtisoslashgan bo'lishi kerak, chunki zamonaviy xalqaro raqobatda ishlab chiqarishning tayanch omili raqobat jihatdan ustunlikni ta'minlamaydi. Masalan, O'zbekistonda mehnat resurslari – ishlab chiqarishning ortiqcha hajmli, boshqacha aytganda, tayanch omili, mehnat resurslari tarkibida oliy ma'lumotga ega bo'lgan ishchi kuchining ortiq bo'lishi respublika raqobat jihatdan ustunlikka ega bo'lishining asosi hisoblanmaydi.

Mamlakat faqat ishlab chiqarish omillarini shakllantirish uchun foydali bo'lgan ishlab chiqarish tarmoqlarida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Biroq ishlab chiqarishning ortiqcha hajmli omilining mavjud bo'lishi innovatsiya uchun qo'lga kiritilgan raqobat jihatdan ustunlikni shakllantirish uchun asos bo'lishi mumkin, chunki resurslarning yetishmasligi ular qiymatining yuqori bo'lishiga olib keladi. Aynan ushbu holat ishlab chiqarish harajatlarini pasaytirish maqsadida texnika yangiliklari va innovatsiyalarni joriy etish uchun asos bo'lishi mumkin, buning natijasida kompaniyalar, tarmoqlar, umuman, milliy iqtisodiyotning yuqori darajadagi raqobatbardoshligiga erishiladi.

Bunda faqat ma'lum bir shartlarga amal qilish, birinchidan, innovatsiyalarni xorijiy raqobatchilardan oldin joriy etishni rag'batlantirish lozim. Masalan, ishchi kuchi yetishmagan hollarda mehnat unumdorligini oshirish, ishchi kuchi ortiqcha bo'lgan hollarda undan ekstensiv, ya'ni past qiymat hisobidan foydalaniladi. Ikkinchidan, faol raqobat muhiti bo'lishi kerak. Raqobatchilar tomonidan bosim o'tkazilishi xarajatlarni pasaytirish yo'llarini qidirishga va mahsulot raqobatbardoshligining oshishiga olib keladi. Uchinchidan, kompaniyalar, umuman, tarmoq rivojlanishiga investitsiyalarni rag'batlantirish, bu doimiy texnologik yangilanishga va innovatsiyalarning joriy etilishiga olib keladi. To'rtinchidan, ichki bozorda talabning bozordan xolisona axborot olinishni ta'minlovchi tegishli holati bo'lishi kerak.

Milliy iqtisodiyotning “Barqaror strategiya, tuzilma va raqobatchilik” sifatida belgilangan raqobat jihatdan ustunligini shakllantirishning eng muhim omilini ko‘rib chiqamiz. Demak, mamlakatda kompaniyani tashkil etish va boshqarish tendensiyalariga ta’sir ko‘rsatuvchi ma’lum sharoitlarning mavjudligi ham ichki raqobatning xususiyatini belgilab beradi. Agar jahon tajribasidan kelib chiqadigan bo‘lsak (so‘nggi o‘n yil mobaynida boshqaruvning yaponcha usulidan keng foydalanilayotgan bo‘lsa-da) kompaniyani boshqarishning universal tizimi mavjud emas. Mazkur holatda tarmoqning raqobatbardoshligi aynan ushbu mamlakat uchun va raqobat jihatdan ustunliklardan kelib chiqib ishlab chiqarishning ma’lum tarmog‘i uchun yuzaga kelgan boshqaruv amaliyoti hamda tashkil etish modellarini uyg‘unlashtirishning natijasi sifatida ishtirok etadi.

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

Shunday qilib, sanoatning muayyan tarmoqlarining raqobatbardoshligiga ta’sir etish maqsadida davlat sanoatning ma’lum tarmoqlarini nufuz doirasi bilan ajratib olishi hamda boyliklarni alohida fuqarolar va kompaniyalarga taklif etishi maqsadga muvofiq, bu, o‘z navbatida, sarmoya va inson resurslarini harakatga keltiradi. Misol uchun, xalqaro darajadagi muvaffaqiyat sanoatning muayyan tarmog‘ini nufuzli qilishi va uning raqobat jihatdan ustunliklarini kuchaytirishi mumkin.

Kuchli mahalliy raqobat ustunliklarini shakllantirish va qo‘llab-quvvatlashga undovchi muhim omil hisoblanadi. Mamlakatning barcha raqobat ustunliklari ichida ichki bozordagi raqobat eng muhim hisoblanadi, chunki u yuqorida keltirilgan rombnig qolgan elementlariga kuchli rag‘batlantiruvchi ta’sirga ega.

Ichki raqobat ishlab chiqarishning dinamik takomillashuvini rag‘batlantiradi, chunki u kompaniyani texnika yangiliklarini kiritishga va takomillashishga majbur qiladi. Aynan mamlakatdagi raqobatchilar

narxlarni pasaytiradi, sifatni va xizmat ko'rsatishni yaxshilaydi va yangi mahsulotni barpo etadi. Xorijiy kompaniyalar bilan raqobatlashish mamlakat kompaniyalari uchun unchalik samarali va amaliy emas, chunki, ko'pincha, har qanday mamlakat iqtisodiyotida chet el kompaniyalari uchun "alohida" sharoitlar yaratiladi. U holda mamlakat kompaniyalarining raqobati nafaqat bozorni bo'lish uchun, balki insonlar va texnik takomillashuv uchun ham kurashishga olib keladi, shuningdek, mamlakat kompaniyalaridan birining yutuqlari boshqalariga mazkur sohadagi muvaffaqiyat haqiqat ekanligini isbotlaydi, bu hol sanoatning ushbu tarmog'iga yangi ishtirokchilarning jalb etilishiga olib keladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, mamlakat kompaniyalarini geografik nuqtayi nazardan jamlash faqat ichki raqobatni kuchaytiradi, ya'ni mahalliy raqobatchilar doirasi qanchalik tor bo'lsa, ular o'rtasidagi raqobat shunchalik keskin bo'ladi, bu esa, o'z navbatida, ishlab chiqarish uchun ijobiy holat hisoblanadi.

Mamlakat kompaniyalari mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklari manbalarini doimiy ravishda takomillashtirish uchun asos yaratadi, chunki mahalliy kompaniyalar uchun xorijiy raqobatchilar ega bo'lgan ustunliklar: omiliy xarajatlar, mahalliy bozorga kirib borish yoki mahalliy bozorga import qiluvchi xorijiy ishlab chiqaruvchilar uchun xarajatlar mavjud emas. Natijada ushbu holat ko'proq barqaror ustunliklarga ega bo'ladigan va hukumatdan tashqi bozorni o'zlashtirishdagi ko'mak, ma'lum ta'lim tuzilmalariga investitsiyalar yoki boshqa maxsus omillar ka-bi yordamni olishga katta mas'uliyat bilan yondashuvchi kompaniyaga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib, aynan juda kuchli ichki raqobat mamlakat kompaniyalarini jahon bozoriga chiqish va uni o'zlashtirishga undaydi, modomiki, mahalliy raqobat kompaniyaning o'z e'tiborini tashqi bozorga qaratish hamda o'z faoliyatining samaradorligini va ishlab chiqarish rentabelligini oshirishga majbur etadi. Aynan qat'iy ichki raqobat mamlakat kompaniyalarining kuchli va chet el bozorlarida muvaffaqiyatga erishishga qodir bo'lishiga olib keladi.

Milliy iqtisodiyotning raqobat jihatdan ustunliklarining navbatdagi muhim determinanti bo'lib mamlakatda jahon iqtisodiyoti darajasida raqobatbardosh bo'lgan turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning mavjud bo'lishi hisoblanadi. Asosiy ishlab chiqarish uchun material va mahsulot yetkazib beruvchi kompaniyalar xalqaro miqyosda raqobatbardosh bo'lishi kerak, shunda ular, birinchidan, xarajatlar nuqtayi naza-

ridan yanada samarali ishlab chiqarish omillarini ta'minlagan holda ustunliklarni hosil qiladi. Ikkinchidan, turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar innovatsiya va ishlab chiqarishni modernizatsiyalashni ta'minlaydi, chunki mazkur ustunlik kompaniyalar o'rtasida axborotning tez va doimiy oqimini ta'minlash, g'oyalar va innovatsiyalar bilan almashish, texnik takomillashuv yo'nalishlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlariga asoslanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, yetkazib beruvchi kompaniyalar mamlakat sanoatiga to'liq bog'liq bo'lishi va xorijiy raqobatчилarga xizmat ko'rsatmasligi maqsadga muvofiq. Ushbu holatda raqobat jihatdan ustunliklarni qo'lga kiritish uchun mamlakat sanoatining barcha yetkazib beruvchi tarmoqlarida raqobatbardosh bo'lmashligi mumkin, ya'ni kompaniyalar innovatsiyalar yoki tarmoq mahsulotini tayyorlashga salbiy oqibatlarsiz xorijiy materiallar yoki texnologiyalardan foydalanishi mumkin.

Shunday qilib, sanoatning turdosh tarmoqlari guruhi har biri jahon darajasida raqobatbardosh bo'lgan o'zaro bog'liq tarmoqlar uchun raqobat jihatdan ustunliklarni yaratadi. Tabiiyki, bunday hamkorlik o'zaro foydali bo'ladi, chunki bunga joylashuvdagi geografik yaqinlik ham yordam beradi, shuningdek, ishlab chiqaruvchi kompaniyalar va yetkazib beruvchi kompaniyalar o'zaro bog'langan. Bundan tashqari, turdosh tarmoqlar ichidagi raqobat axborot hamda innovatsiyalarni joriy etish va ishlab chiqarishni modernizatsiyalashni jadallashtiruvchi texnik almashuvdagi ustunlikni ta'minlaydi.

"Talab holati" determinantiga kelsak, shuni ta'kidlash joizki, raqobatni globalashtirish jarayoni milliy iqtisodiyot ichki talabining muhimligi roli va darajasini oshirdi. Biroq ushbu holatda ularning ichki talabi kompaniyalarga xaridorlar ehtiyojlarining yuzaga kelishi haqidagi aniq yoki ilgarigi axborotni ta'minlovchi tarmoqlarda raqobat jihatdan ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Shunday qilib, iste'molchilar kompaniyani innovatsiyani joriy etishga va raqobat jihatdan ustunliklarni xorijiy raqobatчилarga qaraganda tezroq qo'lga kiritishga majbur qiladi. Bunda asosiysi, ichki talabning hajmi emas, balki uning xususiyati muhim hisoblanadi.

Ta'kidlash joizki, ichki talabning holati tarmoqning muayyan segmenti ichki bozorda tashqi bozorlardagiga qaraganda ko'zga ko'rinarli bo'lgan sharoitda raqobat jihatdan ustunliklarni yaratishning asosi bo'lishi mumkin. Modomiki, ichki bozorning yirik segmenti kompaniya

uchun ancha ustuvorli. Bundan tashqari, ichki bozor iste'molchilarining mohiyati ham muhim hisoblanadi, chunki rivojlangan va talabchan xaridorlar kompaniyalarni yuqori standartni ushlab turish, takomillashish va yangiliklarni joriy etishga majbur etgan holda ular uchun bu-yurtmachilar ehtiyojlarini oldindan ko'ra olishni ta'minlaydi. Shunday qilib, ishlab chiqarish omillari uchun shart-sharoitlar kabi talabning holati ham raqobat jihatdan ustunliklarni ta'minlaydi, chunki u kompaniyalarga ishlab chiqarishni yaxshilash, xarajatlarni pasaytirish va mahsulot sifatini oshirish uchun turtki beradi.

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

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

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

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

Raqobatbardoshlikning yanada yuqori bosqichi – bu investitsiyalar asosidagi raqobatbardoshlik. Ushbu bosqichda mamlakatlarning raqobat jihatdan ustunliklari faol investitsiya siyosatiga asoslanadi. Bunda ham texnologik rivojlanish chetdan keltirilgan texnologiyalarga asoslanadi, biroq bu o'zlashtirish birinchi bosqichdagi kabi passiv hisoblanmaydi. Firmalar eng yaxshi texnologiyalar, litsenziya, nou-xauga investitsiya qilishadi, bunda texnologiyalar mamlakat ichida doimiy ravishda takomillashib boradi. Iqtisodiyot ichida sarmoyaning kuchli safarbar qilinishi sodir bo'ladi, kapital qo'yilmalarning o'sishi omillarning takomillashuviga (infratuzilmaning rivojlanishiga, mehnat resurslari sifatining oshishiga) olib keladi, shu bilan birga, ularning qimmatlashuvini ham keltirib chiqaradi. Rivojlanishning eksportga yo'naltirilgan strategiyasi ishlab chiqiladi, chunki ichki bozor hali unchalik katta va talabchan emas va shuning uchun mahsulot sifatini takomillashtirishga undamaydi.

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

Mamlakatning raqobatbardoshligini mamlakatning erkin va halol raqobat sharoitida jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish qobiliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – iqtisodiyotning muhim ko'rsatkichlarini tashqi omillarga nisbatan yalpi baholashni o'zida mujassamlantirgan qiyosiy tavsif, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo'ladi.

Tarixan mamlakatlarning raqobatbardoshligi konsepsiyasi milliy iqtisodiyotning xalqaro mehnat taqsimoti va har bir mamlakatning xalqaro savdodagi rolini asoslab beruvchi qiyosiy ustunliklari (arzon mehnat, boy tabiiy resurslar, qulay geografik, iqlim, infratuzilma omillari va h.k.) nazariyasiga asoslangan.

Qiyosiy ustunliklar mamlakatga tabiatdan berilgan, ular turg'un, abadiy emas va takror ishlab chiqilmaydi, lekin jahon iqtisodiyotining rivojlanish tarixi ko'rsatib turganidek, bozor muhitida yangi raqobat sharoitlari shakllanadi. Ushbu raqobat jihatdan ustunliklar tezkor va o'zgaruvchan, o'z navbatida, ular fan va texnikaning rivojlanishiga va ularning ishlab chiqarish bilan integratsiyalashuviga, shuningdek, ishlab chiqarish darajasida globallashtirish va rivojlanishga, tovarni barpo etishdan tortib, to uni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda innovatsiyalarga asoslangan.

Shunday qilib, raqobat jihatdan ustunliklar o'zgaruvchan va insoniy kapital rivojlanishi, innovatsion texnologiyalar, intellekt bilan bog'liq, o'z navbatida, o'z tabiatiga ko'ra cheksiz. Mamlakatning qiyosiy ustunliklari va raqobat jihatdan ustunliklarini aniq farqlash lozim.

Iqtisodiyotning globallashtirish va global raqobat. Tashqi omillar. Sifat ko'rsatkichlari. Ishlab chiqarishning internatsionallashtirish. Yagona jahon bozorini shakllanishi. Mamlakatlarning raqobatbardoshligi. "Raqobatbardoshlikning milliy rombi" determinantlari, mamlakat raqobatbardoshligini aniqlovchi omillar.

Milliy iqtisodiyotni raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi. Ishlab chivarish omillari asosida raqobat tavsifnomasi. Investitsiyalash asosidagi raqobat. Yangilik kiritish bo'yicha raqobatlashish. Boyliklar asosida raqobatlashish.

4.3. Milliy iqtisodiyotda raqobatning muhitini shakllantirishning institutsional asoslari. Nazariy izlanishlar va ko'p sonli empirik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, yangi institutlarning paydo bo'lishi va xo'jalik birliklarining yangicha o'zaro ta'siri hamda ularni yangicha tashkil qilish shakllarining yuzaga kelishi bir-biriga chambarchas bog'liq. Chunonchi, xo'jalik subyektlarining o'zaro ta'sir qilish tamoyillari va qoidalari o'zgarganda ularni tashkil qilish shakllari ham transformatsiyalanadi (umuman, iqtisodiyotning tashkiliy tuzilmasida va uning alohida sektorlarida ham o'zgarishlar kuzatiladi).

Institutlarning tarkibiy o'zgarishlardagi roli, avvalo, shunda ko'rinadiki, u yoki bu transaksiya (bitim) ishtirokchisi o'zining maqsad va manfaatlariga ega bo'ladi, tashkiliy shakllar esa ayni paytdagi jamoat manfaatlaridan kelib chiqqan holda, ularni bir-biri bilan uyg'unlashtiradi.

Mavjud iqtisodiy tuzilmalar ichida mulkchilik instituti, ya'ni xo'jalik faoliyatining muayyan natijalariga egalik qilish, ulardan foydalanish va tasarruf etish me'yorlari va qoidalari yig'indisi alohida o'rin tutadi. Buning sababi shundan iboratki, u samaradorlik mezonlari tizimini belgilaydi. Mulchilik institutiga xos me'yor va qoidalar bilan birga, ularning bajarilishini ta'minlaydigan tashkilotlarning ham zarurligi haqidagi xulosa mulchilik huquqi nazariyasining muhim xulosasidir. Bunday tashkilotlarga davlat va uning boshqaruv organlari tizimi kiradi. Davlatning boshqa nazorat tuzilmalaridan farqi shundaki, u mulchilik huquqlarining amalga oshirilishida tenglikni ko'proq ta'minlaydi.

Xo'jalik yurituvchi tuzilmalarning yig'indisi u yoki bu iqtisodiy tizimning institutsional muhitini shakllantiradi. Qanday iqtisodiy institutlar tashkil qilingani, ularning xo'jalik faoliyatida qabul qilingan qonun-qoidalar va tuzilmaviy chegaralar, oxir oqibat subyektlar o'rtasidagi aloqalar va munosabatlarning qanday tusga egaligini belgilaydi. Ular o'rtasidagi o'zaro ta'sir shakllarining turlitumanligi muayyan iqtisodiy tizimning institutsional tuzilmasini tashkil qiladi, u esa, o'z navbatida, xo'jalik subyektlari o'rtasidagi aloqa va munosabatlarni belgilab, iqtisodiy tuzilma shaklini yuzaga keltiradi. Ya'ni, xo'jalik birliklari o'rtasidagi xo'jalik faoliyatining qoidalari va tuzilmaviy chegaralari tashkiliy tuzilma-

ning o‘zaro ta’sir qanday shartlarda va shakllarda amal qilishini belgilab beradi.

Shunday qilib, iqtisodiyotning institutsional tuzilmasi yoki uning alohida tarmog‘i har qanday davr oralig‘ida quyidagi uchlik bilan ta’riflanadi: institutsional muhit (iqtisodiy institutlar yig‘indisi) – institutsional qurilma (o‘zaro ta’sir shakllari) – tashkiliy tuzilma (tashkiliy shakllar yig‘indisi). Bunda mazkur uchlik doirasidagi sabab-oqibati aloqalari teskari yo‘nalishga ham ega.

Institutsional nazariya asosiy qoidalarining qisqacha tahlili ko‘rila-yotgan muammoga nisbatan muhim ilmiy ahamiyatga ega bo‘lgan qator xulosalarni keltirib chiqaradi, ya’ni:

- iqtisodiy institutlar, xo‘jalik birliklarining o‘zaro ta’sir shakllari va ularning tuzilmasi o‘rtasida ancha mustahkam o‘zaro aloqa va o‘zaro bog‘liqlik mavjud;

- mazkur nazariya doirasida alohida iqtisodiy tashkilotlarning aktivlari va ular bilan bog‘liq ishlab chiqarish chiqimlari tavsifini to‘ldirish hisobiga ularning chegaralarini belgilovchi sabab va omillarni tushuntirib berish mumkin;

- davlatning iqtisodiy jarayonlardagi roli va o‘rni bozorning yechilmagan muammolarini bartaraf qilishdangina emas, balki jamiyat uchun eng kam transaksiyaviy talafotlar bilan uning me‘yor va qoidalarining bajarilishini ta’minlashdan ham iboratdir.

Boshqaruvning doimiy o‘zgarib boruvchi tashkiliy shakllariga qarab, odatda, birinchi galda, institutsional muhitning alohida elementlari transformatsiyasi bashorat qilinadi. U, ko‘pincha, obyektiv tusga ega va jamiyat (davlat)dagi afzalliklar tizimidagi o‘zgarishlar bilan yoki narxlarning o‘zgarishi bilan belgilanadi. Shu bois, odatda, institutlarning va institutsional muhitning obyektiv dinamikasi sharoitida maqsadli rejalashtirish doirasi juda tor bo‘lib, davlat me‘yoriy-huquqiy hujjatlarini tayyorlash va ularni qabul qilish jarayonida alohida me‘yor va qoidalarni tayyorlashni o‘z ichiga oladi. Bunda quyidagi holatlar alohida ahamiyat kasb etadi:

- alohida davlat tashkilotlarining institutsional muhitni ijtimoiy favronlikning pasayishiga va “rentaga yo‘naltirilgan” deb atalmish xulq-atvorning kuchayishi uchun sharoit vujudga kelishi tomon o‘zgarishiga olib keluvchi kuchi va ta’sirini cheklashga intilishi;

- u yoki bu me‘yoriy hujjat ta’siriga bog‘liq transaksiyaviy chiqimlarni hisobga olish va baholash hamda ularning alohida tashkilotlar

tomonidan ham, davlat tomonidan ham sarf-xarajatlarni o'z ichiga oladigan umumiy miqdorini kamaytirishga intilish.

Obyektiv umumiqtisodiy dinamikadan keng ko'lamli ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan diskret dinamikaga o'tishda vaziyat tubdan o'zgaradi. Ushbu o'zgarishlar asosiy iqtisodiy institutlar, birinchi galda, mulkchilik institutining o'zgarishiga bog'liq. Bunday sharoitda nafaqat institutsional muhitda, balki iqtisodiyotning butun tashkiliy tuzilmasi doirasida ham o'zgarishlar yuz beradi. Diskret o'zgarishlar muammosining murakkabligi, uning ko'p qirrali tusi ularni amalga oshirishni bashoratlash zaruratini keltirib chiqaradi. Bunda zarur boshlang'ich institutsional tuzilmaning shakllanishini ta'minlovchi omillar va shart-sharoitlarni to'liq hisobga olish ham, ushbu o'zgarishlarni amalga oshirishning vaqtinchalik doiralari ham alohida ahamiyat kasb etadi.

Xususiyl mulkchilik institutining qaror topishi nazorat organlarining tegishli tizimi shakllanishi bilan uzviy bog'liqdir. Shubhasiz, yuqorida qayd etilgan shart-sharoitlarni qoniqtiradigan yetarlicha to'liq va samarali institutsional muhitni yaratish uchun ancha vaqt kerak bo'ladi. Diskret o'zgarishlar jarayonida yangi institutlarning paydo bo'lishi, oxir-oqibat, iqtisodiy o'sish va jamoat farovonligining o'sishi uchun sharoit yaratilishiga olib kelishi lozim. Institutsional tuzilmaning shakllanishi muvaffaqiyatsizlikka uchrasa, iqtisodiy o'sish va jamoat farovonligini ta'minlashga emas, balki oldin yaratilgan va to'plangan ijtimoiy boylikning qayta taqsimlanishiga yo'naltirilgan institutlar paydo bo'ladi. Institutlar va institutsional o'zgarishlarning samarasiz tizimi shakllanishining sabablari nafaqat shakllangan tizimning to'liq emasligida, balki uning elementlari shakllanishi ketma-ketligining vaqt o'lchamida buzilishida hamdir. Iqtisodiy islohotlar esa, ko'p jihatdan, institutsional muhitdagi o'zgarishlar bilan belgilanadigan yangi imkoniyatlarni ro'yobga chiqarishga bog'liq.

Milliy iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishi sharoitida ishlab chiqarishni tarkibiy qayta qurish va yirik xo'jalik majmualarini boshqarish muammosi alohida ahamiyat kasb etadi. Mazkur muammoning yechimi umumrespublika bozorining muvaffaqiyatli qaror topishi uchun zarur sharoit yaratish bilan birga talay mintaqaviy vazifalarni amalga oshirish uchun ham zarur zamin yaratadi. Bunda mintaqalar ikki tomonlama rol o'ynaydi: ular bozor munosabatlari shakllanadigan va amal qiladigan bo'shliq vazifasini o'taydi, shu bilan birga, nisbatan mustaqil ij-

timoiy-iqtisodiy tizimlar sifatida maydonga chiqadi, ushbu tizimlarning rivojlanishi esa hududlar manfaatiga bo'ysundiriladi. Shundan kelib chiqqan holda, ishlab chiqarishni rivojlantirish hamda tarmoqli hududiy majmualarni boshqarish konsepsiyasini ishlab chiqish zarur va u bozorning shakllanishi va faoliyatini, shuningdek, mintaqaning kompleks rivojlanishini ko'zda tutishi kerak.

Umuman olganda, moddiy ishlab chiqarishning ishlab chiqarish bo'g'inlarini korxonalar yig'indisi sifatida qarash mumkin, bu korxonalar yirik xo'jalik tuzilmalari (birlashmalar, tarmoqlar, hududiy majmualar va hokazolar)ni tashkil qiladi.

Korxonalar iqtisodiy aloqalarning turli-tumanligi va maqsadlarning bir xil emasligi oqibatida turli xo'jalik tuzilmalari (ham tarmoqli, ham hududiy) tarkibiga kirishi mumkin. Bunday tashkiliy va iqtisodiy alohida ajralgan kichik xo'jalik tizimlarining yoki turli darajadagi bo'g'inlarning jami, shuningdek, ular o'rtasidagi murakkab tashkiliy va boshqa aloqalar xo'jalik subyektlarining tashkiliy tarkibini hamda ularning ierarxiyasi darajasini aks ettiradi va moddiy ishlab chiqarishning tashkiliy tuzilmasini tashkil qiladi. U qator muhim jihatlarni o'z ichiga olib, bu jihatlarda ishlab chiqarishni boshqarish jarayonini, umuman, xo'jalik mexanizmini tahlil qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Ishlab chiqarish ixtisoslashuvining chuqurlashishi, kooperatsiya aloqalari rivojlangan alohida korxonalarning ajralib chiqishi xo'jalik faoliyati differentsiatsiyasini keltirib chiqaradi. Shu bilan bir vaqtda, barqaror ilmiy-texnikaviy, ishlab chiqarish va xo'jalik aloqalari negizida oxirgi maqsadga erishishni ta'minlaydigan turli faoliyat turlarining integratsiyasi ham kuzatiladi. Natijada iqtisodiy va boshqaruv funksiyalarining integratsiyasi hisobiga yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga erishayotgan xo'jalik majmualari paydo bo'ladi. Bunday majmualar turli tashkiliy shakllarda birlamchi bo'g'inlarni birlashtiradi va yuqoriroq darajadagi xo'jalik subyektni tashkil qiladi.

Xo'jalik tizimlari (tarkibiy bo'g'inlar)ning xarakteri va shakllari, shuningdek, zamonaviy sharoitlardagi ular o'rtasidagi aloqalar ancha murakkablashdi. Bozor iqtisodiyotiga o'tishda bir nechta iqtisodiy ukuladli ko'p darajali xo'jalik tizimlari shakllanadi, qaror topayotgan barqaror ishlab chiqarish, texnikaviy va iqtisodiy aloqalar esa maqsadlar mushtarakligi bilan ham, tashkiliy birlik bilan ham ta'minlanadi. Ushbu munosabatlarga integratsiyalangan birlamchi bo'g'inlar yig'indisining kiritilishi endi mutlaq emas, balki birlamchi bo'g'inning xususiy iqtiso-

diy va tashkiliy o'ziga xosligini belgilaydi. Asosiy bo'g'in tashkiliy shakllarining rivojlanishi tarmoqli boshqaruv tizimini qayta qurish bilan bevosita bog'liq. Mazkur muammo ustida ishlayotgan aksariyat mualliflarning fikrini umumlashtirib, quyidagilarni qayd etish mumkin:

1. Yirik ishlab chiqarish-xo'jalik majmualari, shuningdek, tarmoqlararo majmualar (sanoat korporasiyalari, konsernlar, xo'jalik uyushmalari, konsorsiumlar va hokazolar)ning paydo bo'lishi ishlab chiqarishdagi obyektiv integratsiyaviy jarayonlarni aks ettiradi, ishlab chiqarish resurslaridan oqilona foydalanish va ishchanlik faolligini oshirish asnosida, ilmiy-texnikaviy taraqqiyotni jadallashtirishga ko'maklashadi.

2. Mamlakat uchun yangi bo'lgan tuzilmalar, asosan, bevosita davlat ta'sirida bo'lmasdan, tijorat asosida faoliyat yuritadi. Bu amalda o'zini-o'zi boshqarish uchun sharoit yaratadi.

3. Bozor munosabatlari sharoitida ittifoq yoki uyushmaga birlashgan korxonalarning kelishilgan qaroriga muvofiq, shartnomada ko'rsatilgan ishlab chiqarish-xo'jalik vazifalarini markazlashtirilgan bajarilishi, shuningdek, moliyaviy, mehnat, moddiy va boshqa resurslarning ulushli asosda birlashtirilishi ittifoq yoki uyushmalar zimmasiga yuklatilishi mumkin.

4. Konsernlar, xo'jalik uyushmalarining yuqori darajadagi funksional xizmatlarining aksariyati "xizmat ko'rsatuvchi" tashkilotlar sifatida faoliyat yuritadi va bu prinsipial ahamiyatga ega. Ular ishlab chiqaruvchi firmalar bilan shartnoma asosida o'zini-o'zi moliyalash va o'zini-o'zi qoplash sharoitida ishlaydi.

5. Natijada o'z mustaqil iqtisodiy manfaatlariga ega bo'lgan mustaqil tashkilotlarning o'zaro bog'liq va bir-birini to'ldiradigan yagona zanjiri amal qiladi.

4.4. Milliy iqtisodiyot barqaror rivojlanishining muvaffaqiyatli strategiyasi. Strategiyaning uch umumiy varianti raqobat kuchlariga qarshi tura olishning turli xil yondashuvlarini o'zida namoyon etadi. Boshqa tomondan esa, tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, agar firma o'z faoliyatida hech qanday strategiyaga tayanmagan holda ish olib borsa, ya'ni "o'rta pog'onada turib qolsa", juda mushkul strategik vaziyatga tushib qolishi mumkin. Aslida, strategiyaning asosiy variantlarini amalga oshirish ikki turdagi xavf bilan kuzatiladi: birinchidan, strategiyaning muvaffaqiyatsiz tanlanishi va uni saqlab qola olish xavfi, ikkinchidan, soha rivoji natijasida yuzaga keluvchi raqobat borasidagi ustunlikni buzilishi xavfi. Torroq nuqtayi nazar bilan qaraydigan bo'lsak, strategiyaning 3

turi raqobat kuchlaridan himoyalanişning turli xil ko'rinishlariga asoslanadi, shuning uchun ular turli xildagi xavflarga duch keladi.

Raqobatni rivojlantirishning muhim strategik maqsadi iste'molchiga iqtisodiy maqbul narxlarda sifatli va ishonchli ijtimoiy xizmatlardan foydalanish va boshqariladigan tarmoqlardagi raqobatni rag'batlantirish imkonini ta'minlash bo'lishi kerak. Raqobatni rivojlantirish choralari-ning ko'rilishi natijasida iqtisodiy agentlar faoliyatini boshqarishning bozor mexanizmlarining roli ortishi va bozorga chiqish yo'lidagi ma'muriy to'siqlarning ta'siri pasayishi kerak.

Bu borada O'zbekistonda raqobat munosabatlarini shakllantirishning quyidagi iqtisodiy institutlari qaror topgan:

1. Davlat korxonalarini xususiy lashtirish va monopoliyadan chiqarish. Mulkchilik munosabatlari va tarkibini o'zgartirish muammosi – o'tish iqtisodiyoti xos bo'lgan har bir mamlakat uchun muhim masaladir. Mulkchilikning xo'jalik tizimi sifatidagi rolining o'ziyoq mazkur sohadagi o'zgarishlarning ham, umuman, o'tish iqtisodiyoti doirasidagi islohotlarning ham tizimli xususiyatini ko'rsatadi. Sobiq sotsialistik mamlakatlardagi xususiy lashtirish jarayoni mana shu sifati bilan g'arb davlatlari va rivojlanayotgan mamlakatlarda xususiy lashtirish sohasida amalga oshirilayotgan tadbirlardan tubdan farq qiladi.

Xususiy lashtirish – davlat korxonalari mulki (aktivlari)ning to'liq yoki qisman xususiy sektor (jismaniy va nodavlat yuridik shaxslar)ga sotish (o'tkazish) jarayoni, degan ta'rif mavjud. Ma'lum bir ma'noda xususiy lashtirishning bunday talqinini "milliysizlashtirish" tushunchasi bilan almashtirish mumkin. Ayrim tadqiqotchilar ushbu ta'rifga davlat korxonasini boshqarish modelini mulkchilik huquqlarini begonalashtirmasdan modifikatsiyalash jarayonini kiritadilar, ya'ni bu pudrat, ijara, shartnoma asosida davlat korxonasining yuridik yoki moliyaviy maqomini to'liq yoki qisman o'zgartirishdir. Bunday talqinni "davlat tasarrufidan chiqarish" tushunchasi bilan almashtirish mumkin.

Xususiy lashtirish o'tish iqtisodiyotidagi tizimli o'zgarishlarning nihoyatda muhim qismi sifatida qaraladigan bo'lsa, bunday ta'rifni to'ldirish zarurati tug'iladi. Xususiy lashtirishga ikkita parallel jarayonlarda yuz beradigan nisbatan uzoq muddatli tizim hosil qiluvchi hodisa sifatida tizimli ta'rif berilishi kerak.

Bir tomondan, davlatning bozor va raqobat xo'jaligi tizimida unga xos bo'lmagan mulkiy munosabatlar subyekti (tartibga soluvchi) vazifalarini asta-sekin o'zidan chetlashtirishi yuz beradi, ya'ni ushbu sohadagi

nomutanosibliklarni asta-sekin to'g'rilanishi jarayoni kechadi. Shunga muvofiq, davlatning tegishli huquqlarni iqtisodiy ro'yobga chiqarish bo'yicha mulkiy munosabatlar subyekti sifatidagi imkoniyatlari cheklana boradi. Bu jarayonni tizimli o'tish doirasidagi bosqichsizlashtirish deb atash mumkin.

Ko'p sonli empirik tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida mamlakatni iqtisodiy rivojlantirishda foydalanilayotgan yangi ishlab chiqarish omillari massasining o'zgarishi emas, balki ulardan boshqacha foydalanish, ya'ni, keng ma'noda, innovatsiyalar hal qiluvchi rol o'ynaydi. Alohida e'tibor texnik innovatsiyalarga qaratiladi, chunki texnika va iqtisodiyotning rivojlanishi bir-biri bilan uzviy bog'liq. Demak, texnik o'zgarishlarga moslashish sur'atlari mintaqa raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili hisoblanadi.

Bugungi kun sharoitlarida texnologiyalar qanchalik mintaqaviy rivojlanish siyosatini namoyon etishi va raqobatbardoshlikni oshirish vositasi sifatida texnologiyalarni rag'batlantirishning mintaqaviy investitsiya-innovatsiya strategiyasini qanday qilib shakllantirish kerakligi muammosi dolzarb ilmiy-amaliy muammo bo'lib qolmoqda. Bu masalaning dolzarbligi quyidagilar bilan izohlanadi:

Birinchidan, texnologik taraqqiyot turli sohalarga, ayniqsa, ustuvor sohalarga (masalan, elektroenergetika va quyosh energiyasidan foydalanish, kommunikatsiyalar, rangli metallurgiya, nano va biotexnologiyalar, mikroelektronika) shiddat bilan kirib bormoqda.

Ikkinchidan, texnologiyalarni rag'batlantirish iqtisodiyotning endogen salohiyatiga qaratilgan bo'lib, u ishlab chiqarish mobilligini oshirish strategiyasidan voz kechgan holda, mintaqaviy rivojlanish siyosatiga tayanadi.

Zamonaviy mintaqaviy siyosatning boshqa strategiyasi xizmatlar sohasini rivojlantirishga turtki berishi mumkin. Masalaning dolzarbligi shu bilan belgilanadiki, sanoati rivojlangan mamlakatlarda ularni "post-industrial jamiyat"ga aylantirish haqida qizg'in bahslar ketmoqda. Umumiy ijobiy natijalarga erishilgan bo'lsa ham, xizmatlar sohasida bandlikning o'sishi bandlik muammosini butunlay hal qiladi, degan optimistik taxminlar o'zini oqlamadi. Xalqaro va mahalliy tajriba shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy o'sish sur'atlari sekinlashayotgan mintaqalarda moddiy ishlab chiqarishda juda ko'p ish o'rinlari yo'qolib boradi, shuningdek, xizmatlar sohasi ham nisbatan sust rivojlanadi. Demak, bundan

muhim xulosaga kelish mumkin: moddiy ishlab chiqarishning rivojlani-shi xizmatlar sohasining o'sishiga olib keladi, ammo buning teskarisi emas. Mazkur sohalar o'rtasidagi aloqalar uyg'un emas, ya'ni xizmatlar sohasini rivojlantirish moddiy ishlab chiqarishning pasayishini qoplay olmaydi. O'zbekiston uchun buning ma'nosi, qishloq xo'jaligi va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ishchi kuchining bo'shashi xizmatlar sohasidagi bandlikning tegishliicha ortishiga olib kelmaydi.

Mintaqa korxonalarining aynan shunday raqobatbardoshligini oshirish istiqbolidir (texnologik maslahat, texnologiyalar transferti, moliyalash, marketing, biznesni tashkil qilish va reinjining bo'yicha xizmatlar).

Mintaqani rivojlantirish, jumladan, investitsiya-innovatsion rivojlantirish strategiyasi tajovuzkorlik darajasi bo'yicha farq qilishi yoki mudofaa tusiga ega bo'lishi mumkin.

Tajovuzkorlik tushunchasi mintaqaviy strategiya nuqtayi nazaridan strategiyalar, marketing, mahsulot va texnologiyalar turlarining o'zgari-shidagi keskinlik darajasini anglatadi. Investitsiya-innovatsiya strategiyasi tajovuzkorligi ishlab chiqilayotgan va joriy etilayotgan yangiliklarning keskinligi darajasi bilan bog'liq. Bunda joriy etish tezligi, investitsiya-innovatsiya faoliyatini moliyalash ko'lamlari, bozorda yangiliklarni marketing qo'llab-quvvatlash jadalligi ham muhim omillar sirasiga kiradi.

Moddiy-texnologik innovatsiyalar investitsiyaviy jarayon vositasi-da joriy etilishi bois, mintaqani rivojlantirish investitsiyaviy strategiyasi-ning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- taqlidiy, texnologik yetakchilar yutuqlarini uyg'un takror ishlab chiqarish va bozorning bo'sh bo'g'inlarini samarali o'zlashtirishga yo'naltirilgan;

- innovatsion, yuqori keskinlik darajasiga ega yangiliklarni mustaqil ishlab chiqish va joriy etish orqali texnologik yetakchilikni ta'minlaydi;

- asosiy mahsuloti innovatsiya bo'lgan kompaniyalar, firmalar va bo'linmalar xizmatlaridan foydalanishning ventur strategiyasi.

Investitsiya strategiyasining taqlidiy modeli texnologik yetakchilar tomonidan foydalanilgan yoki ishlab chiqarilgan texnologiyalar va mahsulotlarning xuddi o'sha turini yoki modifikatsiyasini investitsiyalashning joriy etilishini nazarda tutadi.

Taqlidiy modeldan foydalanish bozorni sust o'zlashtirilishiga asoslanishi mumkin. Buning sabablari turlicha, ammo aksariyat hollarda,

mintaqalarning moliyaviy o'jizligiga borib taqaladi.

Investitsiyalashning ushbu modelining ancha keng tarqalganligi shu bilan belgilanadiki, taqlidiy strategiyadan foydalanishda innovatsion tavakkalchilik yo'qoladi, texnologik tavakkalchilik esa eng past darajaga tushadi, moliyaviy tavakkalchilik ham ancha kamayadi.

Ayrim tadqiqotchilar taqlidiy strategiyaning quyidagi ko'rinishlarini ajratadi:

1) jahon bozorlariga chiqish maqsadida ilg'or ilmiy-texnik ishlanmalarga tayanib texnologik olg'a siljishga qaratilgan "pionercha" modernizatsiya;

2) ikki turdagi "yetib oluvchi" modernizatsiya. Ular xalqaro miqyosda raqobatbardoshlikka erishishga qaratilmagan.

Taqlidiy strategiyaning samaradorligi, amaliy ahamiyatga egaligi va davomiyligidan dalolat beruvchi jihat shuki, u "yaponcha iqtisodiy mo'jiza"ning asosiy shartlaridan biri bo'lgan.

Mintaqani rivojlantirishning innovatsion strategiyasi bozorlar va texnologiyalarni shakllantirish maqsadida yuqori keskinlik darajasiga ega innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni nazarda tutadi.

Innovatsiya-investitsiya strategiyasi murakkab tashkiliy jarayon bo'lib, har tomonlama tavakkalchilik bilan bog'liqdir.

Mintaqaning investitsiya-innovatsiya strategiyasini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot firmalari va bo'linmalarining xizmatlaridan foydalanishning turli variantlari, shuningdek, tashkiliy aloqalar va ularni moliyalash usullari venchur strategiya deb ataladi. Ushbu usulning o'ziga xosligi shundan iboratki, u kapitalning turli shakllari: aksionerlik, ssuda, tadbirkorlikning uyg'unligidan iborat.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida davlatning bevosita innovatsion jarayondagi investitsiyaviy ishtiroki cheklangan. Innovatsion loyihalarni davlat tomonidan imtiyozli boshlang'ich kreditlash va davlat kafolatlari, jumladan, bu investitsiyalarni sug'urtalash kafolatlari muayyan rol o'ynashi mumkin. Shu bilan birga, davlatning innovatsion jarayonga ta'sirining eng yuqori samarasi davlatning innovatsion jarayonni rag'batlantiruvchi uzoq muddatli moliyaviy-iqtisodiy siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan erishiladi. Ushbu siyosat amortizatsiya va soliq tartiblarini, tadqiqot biznesi uchun imtiyozlar va huquqiy himoya tizimini, qimmatli qog'ozlar bozorini rivojlantirish va mamlakatda umumiy investitsiyaviy muhitni yaxshilash choralari o'z ichiga olishi mumkin.

Yangi texnologiyalar markazdan (yirik aglomeratsiyalar yadrosi-

dan) tarqaladi, oxir-oqibat, qishloq joylarga yetib boradi, degan fikr qaror topgan (ayniqsa, mintaqashunoslik bo'yicha adabiyotlarda). Bunda diffuziya jarayonining "ierarxik", izchillik tusini va uning tegishli ijobiy tomonlari va kamchiliklarini oqlash uchun yangi texnologiyalarni o'zlashtirishga bog'liq bo'lgan axborot va malaka (umumiy salohiyat)ning mavjudligi ahamiyatini ta'kidlab o'tish kerak. O'zbekistonga nisbatan olinganda – bu differensiatsiya, bir tomondan, Toshkent shahri va Toshkent viloyati salohiyati rivojlanishi darajalari o'rtasidagi, boshqa tomondan, respublikaning boshqa mintaqalari bilan farqi. Bunda, axborot va salohiyatning mintaqalar ierarxiyasi bosqichining pasayishi bilan kamayib borishi nazarda tutiladi. Bu yerda gap, avvalambor, yangi texnikani joriy etishga bog'liq qiyinchiliklar va qayta tashkil qilish muammolari haqida bormoqda.

Shubhasiz, joriy etilishi talab qilinayotgan yangi texnika, ishchi kuchi malakasi, umuman olganda, investitsiya salohiyati ham hududlar bo'yicha bir tekis taqsimlanmagan. Bu qator sabablarga bog'liq.

Birinchidan, mintaqaviy mehnat bozorlari zarur malakali ishchi kuchi bilan turlicha to'ldirilgan.

Ikkinchidan, funksional-hududiy mehnat taqsimoti yuqori bo'lgan joylardagi korxonalar yangi texnikani joriy etishda qulayroq imkoniyatlarga ega, chunki yuqori malakali xodimlarning soni ham yuqori. Sanab o'tilgan omillar eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishlarning innovatsion-investitsiyaviy faoliyatiga va rivojiga qay darajada ta'sir ko'rsatsa, bunday joylashtirishning diffuziya jarayoniga ta'siri texnika xususiyatiga ham, "ko'lam samarasi"ga ham shunchalik bog'liq bo'ladi. Joylashtirish o'rning korxona tomonidan texnik yangiliklarni joriy etish tezligiga va eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarishlarning rivojiga ta'siri kompleks texnologiyalarda ancha yaqqol ko'rinadi, chunki aynan shular uchun korxonalar tez-tez tashqi resurslardan foydalanadilar. Mayda korxonalar yangi texnika munosabati bilan tashqi resurslardan qanchalik ko'p foydalansa, ko'lam samarasi shunchalik yuqori ahamiyatga ega bo'ladi. Demak, joylashtirishning ta'siri ko'proq bir zavoddan iborat mayda korxonalar guruhida namoyon bo'ladi. Bunday korxonalar joylashishdagi kamchilikni ichki ishlab chiqarish resurslarini safarbar etish yo'li bilan qoplashga juda past darajada moslashgan.

Bunday tahlil shuni ko'rsatadiki, alohida mintaqalar o'rtasida innovatsion salohiyatdan foydalanish jadalligidagi farqlar, ko'pincha, muayyan korxonalarning texnikadan samarali foydalanish imkoniyatlari o'rta-

sidagi tegishli farqlarga borib taqaladi. Shuning uchun markazda chetga nisbatan joriy etish sur'atlarining yuqoriligini qishloq joylarini kamsitish sifatida qarash noto'g'ri.

Korxonalar mahsulotlariga bozor talabi yangi texnikani joriy qilish uchun asos vazifasini o'taydi. Bunda, agar ular mahsulot sifati ko'rsatkichlari bo'yicha kuchli raqobatlashsa, sifatni oshirish imkoniyati muhim rol o'ynaydi, agar bozorda narx raqobati hukmron bo'lsa, investitsiyaviy yechim uchun asos chiqimlarni kamaytirish bo'ladi, agar xaridorlar qisqa ta'minot muddatlariga ko'proq e'tibor bersa, u holda texnika ishlab chiqarish va muomala tsiklini qisqartirish maqsadida joriy etiladi. Ko'p sonli tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, rivojlanish siyosati sifatida texnologiyalarni rag'batlantirish uchun umuman yangi texnikani tarqatishni qo'llab-quvvatlashdan ko'ra mintaqada mavjud yangi va "eski" texnikadan samarali foydalanish ko'proq muhimdir.

Sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning davlat tomonidan tartibga solinishi respublika bozorlarida raqobatni rivojlantirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni yaratish, bozorlarning monopollashtirishga urinishlarga yo'l qo'ymaslik, bozor iqtisodiyoti tlablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek, iste'molchilar huquqlarini himoyalash chora-tadbirlarini o'z ichiga oladi. Monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirish mas'uliyati O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining zimmasiga yuklatilgan bo'lib, uning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- respublikada sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun zarur tashkiliy, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarni, mustahkam huquqiy bazani shakllantiruvchi va muvofiqlashtiruvchi markaz funksiyalarini amalga oshirish;

- insofsiz raqobatchilar tomonidan tovar va moliya bozorlarini, birinchi navbatda, iste'mol tovarlari bozorlarini monopollashtirish yuzasidan har qanday urinishlarning oldini olish, ularni cheklash va ularga barham berish;

- monopoliyaga qarshi qonunchilik hujjatlariga rioya qilinishi, shuningdek, o'z vakolati doirasida tabiiy monopoliyalar subyektlari faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish;

- iste'mol tovarlari narxlarini monitoringini o'tkazish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari bilan birgalikda narxlarning

asossiz ravishda o'sib ketishiga, ichki bozorda sifatsiz iste'mol tovarlari sotilishi va xizmatlar ko'rsatilishiga olib keluvchi insofsiz raqobatning oldini olish chora-tadbirlarini ko'rish. Hozirgi zamonda davlat – milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish siyosati bilan shug'ullanishi mumkin va lozim bo'lgan yagona institutdir.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. M.Porterning ta'riflashicha, milliy rombni tushuntirib bering.
- 2 Milliy iqtisodiyotning raqobat jihatdan ustunliklarining muhim determinanti nimalardan iborat?
- 3 Iqtisodiyotning u yoki bu tarixiy davrda raqobatbardoshligini belgilab beruvchi omillarning ta'siriga ko'ra bosqichlarni ajratib ko'rsating.
- 4 O'zbekistonda raqobat munosabatlarini shakllantirishning qanday iqtisodiy institutlari qaror topgan?

Asosiy adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство “Маркет ДС”, 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., “Маркет ДС”, 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Издательство “Дело и сервис”, 2008, 272 стр.
4. <http://www.antimonopol.ru>

5-mavzu

RAQOBATLI USTUNLIKLAR VA UNI EGALLASH KONSEPSIYASI

- 5.1. Raqobatli ustunlik tushunchasi, tashqi va ichki ustunlik.
- 5.2. Kompaniyaning o'sishida raqobat strategiyasi.
- 5.3. M. Porter bo'yicha raqobat konsepsiyasi.
- 5.4. Mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligi mohiyati.

5.1. Raqobatli ustunlik tushunchasi, tashqi va ichki ustunlik.
Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, monopoliyaga qarshi qonunlarni ishlab chiqish va amalga oshirish bozor munosabatlari

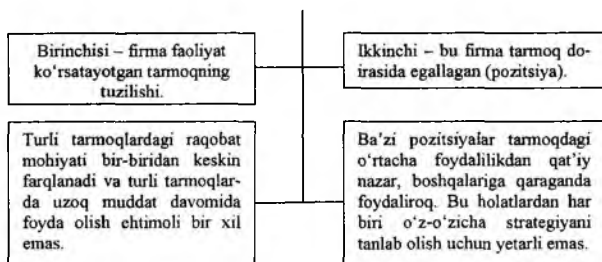
riga o'tgan har bir mamlakat uchun hayotiy zaruratdir, chunki erkin raqobatga yo'l bermay iqtisodiyotda raqobat munosabatlarini rivojlantirmay turib bozor munosabatlarini shakllantirib bo'lmaydi. Raqobat iqtisodiy resurslarni tejamli ishlatishga, tovar va xizmatlarni ko'plab, sifatli va arzon narxlarda ishlab chiqarishga, bozorda faoliyat ko'rsatuvchilarni yangilikka intilishga undaydi va u barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov ma'ruzasida ta'kidlaganidek: "Jahon xo'jaligida globalizatsiya jarayonlarini chuqurlashuvi sharoitida milliy iqtisodiyotlarning o'zaro bog'liqligi kuchaymoqda, jahon bozorlarida raqobat ortmoqda va moliyaviy-iqtisodiy beqarorlik davlatlarni, mamlakatni mutlaq va nisbiy raqobatbardoshlik afzalliklaridan foydalangan holda milliy iqtisodiyotni raqobatbardoshligini oshirish hisobiga barqaror iqtisodiy rivojlanish yo'llarini izlashga undamoqda" deb ta'kidlab o'tdi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalashning maqsadi – mamlakat iqtisodiyotining yangilash, fan sig'imkorligi yuqori bo'lgan ustuvor sohalarini rivojlantirish asosida mamlakat iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish yo'liga o'tkazish, mamlakat milliy iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish va aholining o'sib, o'zgarib borayotgan ehtiyojlarini to'laroq qondirish hisoblanadi.

Hozirgi davrda xalqaro savdo nazariyasida raqobatda ustunlikka erishish, uni ushlab turish muammosi birinchi o'rinda turadi. Jahon bozorida peshqadamligni qo'ldan bermaslik uchun, yuqori sifatli mahsulotlarni taklif qilish va baholi raqobatga bardosh berish qurbiga ega bo'lish kerak.

Raqobatli ustunlik – tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir afzallik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlari. Bu xarakteristikalar (atributlar) g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga (asosiy xizmatga) ham, asosiy xizmatga qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin. Demak, bunday afzallik nisbiy bo'ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo'lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi. Bu eng xavfli raqobatchi imtiyozli raqobatchi deb ataladi. Raqobat ustunligini tanlashni belgilab beruvchi holatlarini quyidagi chizma orqali ko'rishimiz mumkin.

Raqobat ustunligini tanlashni ikkita holat belgilab beradi



5.1.1-chizma. Raqobat ustunligini tanlashni belgilab berish holati.

Raqobatchining nisbiy afzalligi turli omillar bilan belgilanadi. Umuman olganda, bu omillarni ular vujudga keltiradigan ichki va tashqi afzalliklardan kelib chiqqan holda ikki keng toifaga ajratish mumkin.

Agar raqobatli afzallik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo'lsa, u "tashqi" afzallik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo'ladi. Binobarin, tashqi raqobatli afzallik firmaning "bozor qudratini" oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi.

Tashqi raqobatli afzallikdan kelib chiqadigan strategiya differentsiatsiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning ishtaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi.

Agar raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko'ra kamroq tan-narxga erishishga imkon beruvchi va "ishlab chiqaruvchi uchun qiymat" hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo'lsa, bunday afzallik "ichki afzallik" deb ataladi.

Ichki raqobatli afzallik – firmaga ko'proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq "unumdorlik" oqibati. Ichki raqobatli afzallikka asoslangan strategiya xarajatlar bo'yicha afzallik strategiyasi bo'lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish "nou-xau"siga asoslanadi.

Raqobatli afzallikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo'lgan bu ikki turi ko'pincha bir-biriga to'g'ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq

qiluvchi ko'nikma va madaniyatni talab qiladi.

Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni belgilash uchun firmaga shu o'qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. "Bozor kuchi" o'qidagi o'rinni tanlash uchun avvalgi boblarda ko'rib chiqilgan markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma'lumotlardan foydalanish kerak. Bu tadqiqotlar bozor qabul qiladigan qiymatni o'lchash va narx bo'yicha egiluvchanlikni baholashga imkon beradi. "Unumdorlik"ni tahlil qilishda tajriba egri chizig'idan kelib chiqish yoki "bozorni razvedka qilish" xizmati ma'lumotlarini hisobga olish lozim, bu xizmat raqobatchilar ustidan kuzatuv o'rnatish vazifasini bajaradi.

Shu narsa ayonki, hech bir mamlakat tovar va xizmatlarning barcha turlari bo'yicha raqobatbardosh bo'lishi mumkin emas. Hech bir mamlakat o'zi uchun mumkin bo'lgan raqobatdagi ustunlikni doimo saqlab turishga kafolat bera olmaydi. Raqobatdagi ustunlikka erishish ilm-fan, texnika, texnologik yangiliklar asosida qo'lga kiritiladi va keskinlashib boradi.

"2011–2015-yillardagi eng muhim vazifa – makroiqtisodiy barqarorlik va izchil yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini ta'minlash, uning sifat ko'rsatkichlarini, iqtisodiyot tarmoqlarini yanada diversifikatsiya qilish, ishlab chiqarishni modernizatsiya etish, texnik va texnologik yangilash, mamlakatimizda ishlab chiqarilgan mahsulot hamda xizmatlarning ichki va tashqi bozorlardagi raqobatdoshligini oshirish hisobidan yaxshilashdan iborat".

Alohida firmalar qo'lga kiritilgan ustunlikni yangi texnologiyalardan foydalanish, yangi ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish, ishni samarali olib borish yo'li bilan ushlab turadi.

Raqobat ustunligini ushlab turishda davlatning qo'llab-quvvatlashi, o'zgaruvchan va samarasi tashqi siyosatning roli katta. Bunday siyosat korxonalar faoliyatini muvofiqlashtirish va rag'batlantirishga, qulay shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan. Chet el raqobatchilari oldida ustunlikni qo'lga kiritish va ushlab turishni korxonalar o'zlari amalga oshirishi kerak.

Ishlab chiqarish omillariga suyangan holda, jahon bozorida u yoki bu mamlakatning ustunlikni qo'lga kiritishi o'ziga xos xususiyatga ega. Ishlab chiqarish omillarining o'zi borgan sari o'zgaruvchan, ko'chib yuruvchan bo'lib boradi. Kapital investitsiya qilinadi va boshqa mamlakatlarga oqib o'tadi; ishchi kuchi ish haqi ancha yuqori, mehnat sharoiti an-

chu yaxshi mamlakatlarga ko'chib o'tadi; fan-texnika yangiliklari ham eksport, ham import qilinadi. Ishlab chiqarish omillarining xalqaro harakati nazariyasi o'zining maxsus xususiyatga ega. Shu bilan birga, bu yerda ham xalqaro tovar va xizmatlar savdosi sohasidagi rag'batlantirish va qonuniyatlar deyarli bir xil amal qiladi.

5.2. Kompaniyaning o'sishida raqobat strategiyasi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi – bu biznesga yondoshuv va mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi pozitsiyani mustahkamlash uchun olib boradigan kurashidan iborat. Bozordagi raqobatni urushga o'xshatish mumkin. Bu urushda raqiblar yarador bo'lishi, zarar ko'rishi mumkin. Bunda faqat eng yaxshi strategiya g'alaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi hujumkorlik va mudofaa harakatlari, qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o'z ichiga oladi.

Bozordagi raqobatchilar nechta bo'lsa, raqobatchilik strategiyasi-ning variantlari va ko'rinishlari shuncha bo'ladi. Biroq ularning turi qanchalik ko'p bo'lmasin, ularning o'xshashliklari topiladi. Strategiyaga yondashishning keng tarqalgan 5 ta varianti mavjud bo'lib, ular quyida keltirilgan:

1. Xarajatlar bo'yicha ilg'orlik strategiyasi. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda to'la xarajatlarini pasaytirishni ko'zda tutadi. Bu esa ko'p sonli xaridorni jalb qiladi.

2. Keng tabaqalashtirish strategiyasi. Kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq qildiradigan o'ziga xos chizgilarni berishga qaratilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

3. Optimal xarajatlar strategiyasi. Xaridorlarga past xarajatlar va mahsulotni keng tabaqalashtirishni uyg'unlashtirish hisobiga qimmatli tovar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa o'xshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan optimal xarajat va past baholarni ta'minlashdan iboratdir.

4. Fokuslangan strategiya. Bunda strategiya past xarajatlarga asoslangan bo'lib, xaridorlarning tor segmentiga yo'naltiriladi. Bunda firma o'z raqobatchilaridan ancha past baholar hisobiga o'tib ketadi.

5. Ifodalangan strategiya yoki mahsulotni tabaqalashtirishga asoslangan bozor uyasi strategiyasi. Uning maqsadi – tanlangan segmentlar namoyondalarini ularning did va talablariga yanada to'laroq javob beradigan tovar va xizmatlar bilan ta'minlash.

Raqobat ustunligini saqlab qolish uchun hujumkorlik strategiyasi-

dan foydalanish.

Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli hujumkor strategik harakatlar hisobiga erishiladi. Ustunlikka erishishni ta'minlash uchun, muvaffaqiyatli hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab etilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog'liq. Ustunlikni ta'minlash vaqti qisqa bo'lishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi kabi, murakkab texnologik jaryonli 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 osongina uzlashtirilishi mumkin, nusxa ko'chirish oqali) raqobat ustunligini yaratishi mumkin.

Muvaffaqiyatli hujumdan so'ng "mevalarning samarasini" ko'rish davri keladi. Bu davrning davomiyligi esa raqiblarga yo'qotilgan pozitsiyalarni qaytarib olish uchun hujumga o'tishga qancha vaqt kerak bo'lishiga bog'liqdir.

Raqiblar firma yaratgan ustunlikka qarshi jiddiy qarshi hujum boshlashlari bilan uning yemirilishi boshlanadi. Egallangan mavqeyini saqlab qolish uchun firma ikkinchi strategik hujumni amalga oshirishi kerak. Uning fundamentini esa raqobatchi ustunlikka erishish maqsadida kurashni kuchaytirgan paytlarida hujumga o'tishga tayyor turish uchun "mevalarning samarasini" ko'rish davrida ko'rib qo'yish kerak bo'ladi. Raqobat ustunligini saqlab turish uchun firma raqiblardan bir bosh baland bo'lishi kerak. Bozordagi o'zining pozitsiyasini mustahkamlash uchun ketma-ket strategik hujumlar uyushtirishi va xaridorlarning moyilligini saqlab turishi lozim.

Hujumkor strategiyaning oltita asosiy turi ajratiladi:

1. Raqobatchining kuchli tomonlariga qarshilik ko'rsatish yoki ulardan o'zib ketishga qaratilgan harakatlar.

2. Raqobatchining zaif tomonlaridan foydalanishga qaratilgan harakatlar.

3. Bir nechta frontlarda bir vaqtda hujumga o'tish.

4. Egallanmagan bo'shliqlarni egallash.

5. Partizan urushi.

6. Zarbalar.

Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish.

Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobatchilar uyushtiradigan hujumlarning obyektlari bo'lishi mumkin. Hujumlar xuddi eski, amalda-gi firmalar tomonidan bo'lganidek, yangi firmalar tomonidan ham bo'lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi hujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo'qotish bilan o'tkazib yuborish. Himoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat pozitsiyasi atrofida mudofaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi.

Raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Ulardan biri – raqobatchilarning sozlangan harakatlarni boshlashlari uchun xalal berish. Bunday yondoshuv quyidagi asosiy qadamlarni ko'zda tutadi:

1. Bo'sh bozor uyalarini to'ldirish uchun mahsulot nomenklatura-sini kengaytirish.

2. Raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar sortlarini ishlab chiqish.

3. Pastroq narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yaqin mo-dellarni taklif etish.

4. Raqobatchilarni vositachi va distribyuterlarning taqsimlash tar-mog'idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash.

5. Vositachilar va distribyuterlar boshqa ta'minotchilar bilan aloqa bog'lashlariga xalal berish uchun ularga sezilarli skidkalarini kafolatlash.

6. Iste'molchilarni bepul yoki past narxlarda oqitishni taklif etish.

7. O'z mahsulotiga iste'molchilar talabini saqlab qolish uchun choralar ko'rish.

8. Kreditga sotish hajmlarini oshirish.

9. Butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish.

10. Muqobil texnologiyalarni patentlash.

11. Xususiy nou-xaularni himoyalash.

12. Eng yaxshi ta'minotchilar bilan eksklyuziv kontraktlar imzo-lash.

13. Raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xomashyolarni katta hajmlarda sotib olish.

14. Raqobatchilar bilan ishlaydigan ta'minotchilardan voz kechish.

15. Tovarlar va raqobatchilar harakatlarni doimo nazorat qilib tu-rish.

Himoyaviy strategiyaga bo'lgan ikkinchi yondashuv raqobatchilar-ga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tay-

yor ekanligini yetkazib turishdan iborat. Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik ko'rsatishning boshqa yo'li raqobatchilarni o'ziga jalb etadigan va ularni hujumkor harakatlarga undaydigan foydani kamaytirishga urinishdan iborat.

Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo'lsa, bu boshqalar uchun o'ziga jalb etadigan "xo'rak" vazifasini o'taydi va hujumkor harakatlar qilish istagini tug'diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalaniishi mumkin.

Vertikal integratsiya strategiyasi va raqobat ustunligi. Kompaniya mablag'larini vertikal integratsiyaga investitsiya qilishning asosiy sababi uning raqobat pozitsiyasini kuchayishidir. Agar vertikal integratsiya kompaniya xarajatlarini sezilarli darajada pasayishiga yoki qo'shimcha raqobat ustunligiga erishishga olib kelmas ekan, u strategik hisoblanmaydi va unga mablag' sarflashning foydasi yo'q.

"Orqaga" integratsiya shundagina xarajatlarni pasayishiga olib keladiki, unda ishlab chiqarishning talab etiladigan hajmi shu darajada yuqori bo'ladiki, u xuddi ta'minotchilardagi kabi ishlab chiqarish miqyoslarida shunday tejamkorlikni ta'minlaydi. "Oldinga" vertikal integratsiya ham ana shunday ildizlarga ega.

Vertikal integratsiyaning kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

1. Integrallashgan firmalar yangi texnologiyalarga sekin ko'nikish tendensiyasiga ega bo'ladilar, chunki bu katta xarajatlar bilan bog'liq.

2. Integratsiya ta'minotchilarni erkin tanlash xususida firmaning imkoniyatlarini cheklaydi.

3. Vertikal integratsiya qadriyatlar zanjiridagi har bir bosqichda quvvatlarni balansligi bilan bog'liq bo'lgan muammolarga olib keladi.

4. "Oldingi" yoki "orqaga" integratsiya turli malaka, mahorat va ishbob qobiliyatlarini talab etadi.

Shunday qilib, vertikal integratsiya strategiyasining ham kuchli, ham kuchsiz tomonlari bo'lishi mumkin. Integratsiyaning qanday yo'nalish va qanday miqyoslarini tanlash quyidagilarga bog'liq:

1. Integratsiya kompaniyaning strategik jihatdan muhim bo'lgan ish sohalari xarajatlarini pasaytirish yoki tabaqalashtirishni chuqurlashtirish tomoniga yaxshilashga qodirmi?

2. Kapital xarajatlar, javobiy reaksiyaning chapdastligi va tezligiga, ma'muriy xarajatlarga qanday ta'sir ko'rsatadi?

3. Raqobat ustunligini yaratishga qodirmi? Boshlovchilikning ustunliklari va kamchiliklari.

Vaqt oʻtilishi strategiyani tanlashda hal qiluvchi rol oʻynaydi: Ustunlikni erishish uchun "qaldirgʻoch" firmaning "qaltis vaqtda strategik xarakterli kerakmi yoki kerak emas?" degan savolga javob beradi.

Strategik qadamlarni birinchi boʻlib qoʻygan firma shundagina yuqori natijalarga erishishi mumkin, qachonki, tashabbuskorlik firmaning obroʻ orttirishiga yordam bersa. Xomashyo, yangi texnologiyalar taʼminotchilari, sotish tarmoqlari bilan erta oʻrnatilgan aloqalar mutlaq ustunlikni egallashga imkoniyat yaratishi mumkin.

3. Birinchi xaridorlar takroriy xaridlarni amalga oshirib, kompaniyaga kuchli ixlosmandlikni saqlab qoladilar.

Ammo kutish har doim ham muvaffaqiyatsiz yondoshuv boʻlavermaydi.

"Qaldirgʻoch"lar uchun qiyinchiliklar paydo boʻladi, qachonki:

1. Birinchi boʻlib yurish, yoʻlboshchilardan keyin yurishga qaraganda ancha qimmatga tushadi.

2. Texnologik oʻzgarishlar shunchalik tez amalga oshadiki, ilk investitsiyalar tezda samarali boʻlmay qoladi.

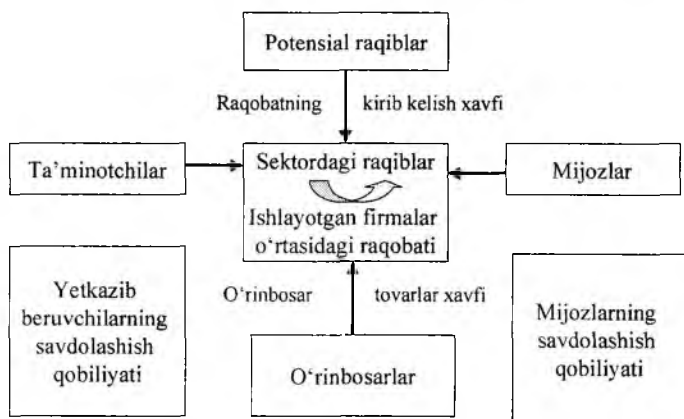
3. Kutayotganlarga bozorga kirish osonroq, chunki xaridorlar har doim ham "qaldirgʻoch"larga sadoqatni saqlab qolavermaydilar.

4. Ilgarilab ketayotganlarning mahorat va nou-xaularidan osongina nusxa koʻchirilishi, hatto orqada qolayotganlar tomonidan takomillashtirilishi ham mumkin.

5.3. M.Porter boʻyicha raqobat konsepsiyasi. T.Porter tomonidan 1982-yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina oʻzi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, oʻrinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning taʼsiriga ham bogʻliqdir. Potensial raqiblar va oʻrinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uygʻotsa, mijozlar va yetkazib beruvchilar esa oʻzlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (chizmaga qarang). Mana shu kuchlarning oʻzaro taʼsiri, oxir-oqibatda, tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha boʻlishi mumkin (5.3.1-chizma).

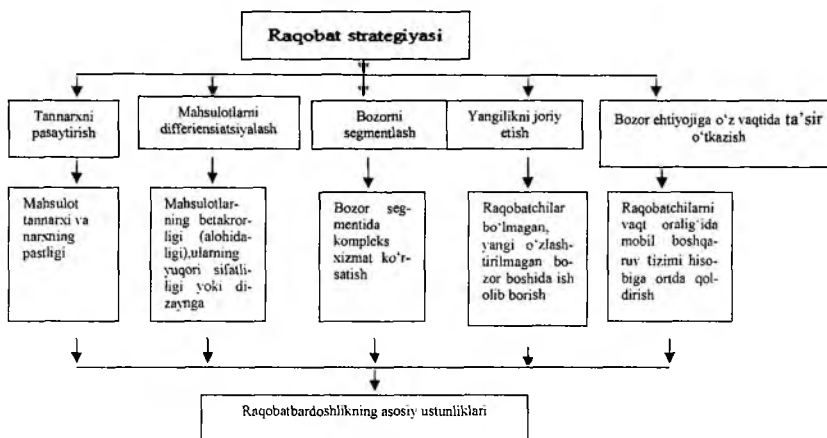
Hozirgi kunda raqobat kurashida ustunlik bunday raqobatda emas, balki baholardan tashqari raqobatdadir. Chunki hozirgi kunda isteʼmolchilar, koʻpincha, mahsulotning bahosiga emas, balki, birinchi navbatda, (tovarning) foydali fazilatlariga ahamiyat berishadi va shu fazilatlar maʼ-

qul kelsa, tovar uchun ko'proq pul to'lashga ham tayyor bo'ladilar.



5.3.1-chizma. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi.

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda, birinchi navbatda, uning fazilatleri, tashqi ko'rinishiga, dizayniga ahamiyat beradilar. Shundan keyin tovarning texnik ko'rsatkichlariga e'tibor beradilar. Shunday ko'rsatkichlar ichida narx-navo 6–7 o'rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo'lgan davlatlarga xos xususiyatdir. Vaholanki, O'zbekiston kabi mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Buni, albatta, hisobga olish zarur.



5.3.2-chizma. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi.

Raqobatdagi yutuqqa milliy shart-sharoitlarning ta'siri. Globallashtirish jahon bozorlari va mintaqaviy iqtisodiyotlarning tizimli integratsiyasi bilan tavsiflanadi, buning natijasida iqtisodiy o'sish kuzatiladi, zamonaviy texnologiyalar va boshqaruv mexanizmlarining joriy etilishi jadallashadi.

Zamonaviy globallashtirish jarayoni avvalgi integratsiya jarayonlaridan ma'lum qadar farq qiladi. Eng avvalo, bu juda ko'p mamlakatlarining savdo, moliya, investitsiya va axborotlar uchun o'z chegaralarini ochishida ko'rinadi. Hozirgi zamon jahon iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyati – integratsiya, buning ustiga umumiy, ya'ni kapital, ishlab chiqarish, mehnat integratsiyasi.

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

- ishlab chiqarish kuchlarining baynalmilallashuvi;
- xalqaro mehnat taqsimotining baynalmilallashuvi;
- moddiylashgan tovarlar bo'yicha an'anaviy xalqaro savdo xususiyatining sifat o'zgarishi va ko'lamining kengayishi;
- turli mamlakatlarda iqtisodiy faoliyatning chatishib ketishi va o'zaro bog'liqligini ta'minlovchi moliyaviy va ishlab chiqarish resurslarining xalqaro miqyosda ko'chib yurishi;

- xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi;
- ilmiy-texnik bilimlar bilan xalqaro almashinuv;
- ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi;
- zamon talablaridagi global muammolar (tabiatni muhofaza qilish, dunyo okeani, kosmosni o'zlashtirish, rivojlanayotgan mamlakatlarning och aholisiga yordam ko'rsatish va boshqalar)ni hal etishga yo'naltirilgan xalqaro hamkorlik.

Mamlakat raqobatbardoshligini oshirish yo'llari. Globallashuv jarayonining asosi ayriboshlash emas, balki so'nggi o'n yillar ichida jadal sur'atlarda rivojlanayotgan transmilliy korporatsiyalar (TMK)ning institutsional shakli sifatidagi ishlab chiqarish bo'lib qoldi.

Yetuk firmalar baholardan tashqari raqobatda quyidagi narsalarga ham e'tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- tovarlarning yangidan yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- tovarlarning tejamliiligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi;

Atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar. Ularning har birining ahamiyati katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning noformal, jamiyat tomonidan qoralanadigan turi ham mavjud. Bu o'rinda g'irrom raqobat to'g'risida ham so'z yuritishimiz kerak bo'ladi. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo'lgani uchun, ular ayrim hollarda raqobat kurashida g'ayriqonuniy usullardan foydalanadilar. Bunda ular davlat tomonidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko'radilar. G'ayriqonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- baholar bo'yicha bir necha firmalarning o'zaro kelishib olishlari;
- boshqa firmalar tovarlarining nomlari, tashqi ko'rinishi, tovar niшонasini o'zboshimchalik qilib ruxsatsiz foydalanish;
- raqobatchilar to'g'risida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning obro'siga ziyon keltiradigan ma'lumotlar tarqatish;
- reklamada tovarlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish;
- raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida

qoʻrquvonlik qilish;

raqobatchiining tijorat sirlarini pinhona bilib olish, konfederal va muxliy maʼlumotlarni ovoza qilish;

– tovarning sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, notoʻgʻri axborot berish va reklama qilish.

Firmaning oʻsishini optimallashtirish boʻyicha raqobat strategiyasi.

Tarmoq raqobatbardoshligi mazkur tarmoqda ishlab chiqariladigan tovarning raqobatbardoshligiga bevosita bogʻliq. Korxonalar raqobatbardoshligi tarmoqdagi holatga va uning mavqeyiga taʼsir koʻrsatadi, lekin aynan tovarning raqobatbardoshligi, oʻz navbatida, korxonalarning raqobatbardoshligiga bevosita taʼsir koʻrsatgan holda, ular uchun ham hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tarmoq va korxona (firma)ning raqobat jihatdan ustunliklari bir-biriga oʻxshash boʻlib, ular tashqi va ichki ustunliklarga boʻlinadi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida raqobatbardoshlikni taʼminlash muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiyotni erkinlashtirish islohotlarning birinchi bosqichida mulkni davlat tasarrufidan chiqarib koʻp mulkchilikka asoslangan iqtisodiyotni shakllantirish boʻlsa, undan keyingi bosqichlarida davlatning xususiy tadbirkorlar faoliyatiga aralashmaslik masalasi dolzarb boʻldi. Bugungi kunda Prezidentimiz taʼkidlaganlaridek: “Sodda qilib aytadigan boʻlsak, erkinlashtirish degani – bu qoʻl-oyogʻimizni kishan kabi bogʻlab turgan har qanday toʻsiqlardan butunlay xalos boʻlish degani”. Agar har qanday toʻsiqlardan butunlay xalos boʻlsak, biz erkin raqobat asosida rivojlanadigan iqtisodiyotni shakllantirgan boʻlamiz. Bu esa oʻz navbatida, raqobat va raqobatbardoshlikning nazariy va metodologik muammolarini tadqiq qilishni taqozo qiladi.

Raqobatli ustunlikni integral baholashda tizimli, kompleks va normativ yondashuvlarni qoʻllash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Raqobatli ustunlikni integral baholashning tizimli yondashuv pozitsiyasida tizimni ichki tuzilishi va tashqi omillarini alohida baholash talab qilinadi.

Kompleks yondashuvda quyidagi omillarni hisobga olish talab etiladi:

– texnik (chiqarilayotgan mahsulotni va ishlab chiqarishni texnik darajasi);

– huquqiy (demokratik oʻzgarishlarni stabilligi);

– bozor (bozor salohiyati, raqobat kuchi, ochiqligi, marketing);

– ilmiy (ilmiy yondashuvni koʻlamini kengligi va chuqurligi, iqtisodiy qonunlarni tahlilini chuqurligi);

– iqtisodiy (rentabellik, barqarorlik, resurslar bilan ta'minlanganligini, moliyaviy instrumentlari);

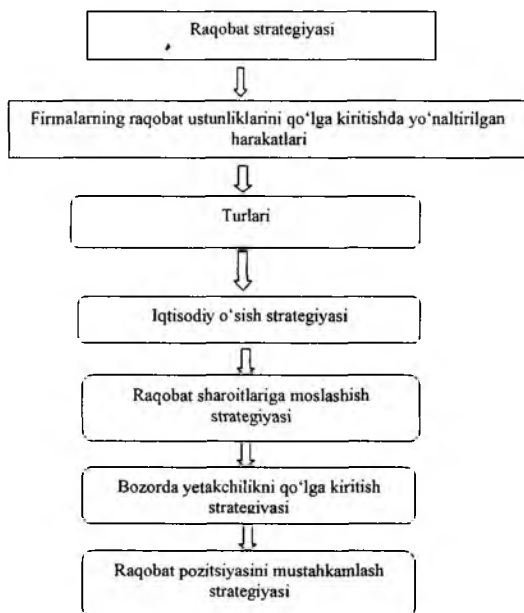
– tashkiliy (ishlab chiqarishni tashkil etish, mehnatni tashkil etish va menejment, logistika, bozor infrastrukturasini tashkil etish);

–psixologik va raqobatbardoshlikni ta'minlashning boshqa jihatlari.

Baholashda normativ yondashuvni qo'llanilishi aniq omillarni monitoringi va normallashtirishni tashkil etishni talab etadi.

Raqobatbardoshlikni baholash aniq iste'molchini aniq tovarga reaksiyasini oxirgi natijasi bo'yicha amalga oshiriladi, raqobat ustunligini baholash esa investitsiyalashning boshlang'ich bosqichida, biznesni boshlanishida innavatsion va investitsion loyihalarni texnik-iqtisodiy asoslashda amalga oshiriladi. Raqobatli ustunlikni keyingi monitoringining amalga oshishi ishlab chiqarish jarayoni bosqichida va tovarni sotishgacha bo'lgan logistikasida amalga oshiriladi. Shuning uchun asoslangan qattiq va tartibni siyosat olib borish muhimdir. Ushbu siyosatni amalga oshirish metodlari bo'lib, hisobga olish, tahlil, raqobatli ustunlikni baholash va normallashtirish hisoblanadi.

Firmaning raqobat strategiyalari bilan quyidagi chizma orqali taniishish mumkin:



4.3.1 chizma. Raqobatni strategik loyihalash bosqichlari.

Loyihalashtirish bosqichida. Masalan, tovarning raqobatli ustunligini integral baholash quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$J^t = \sum_{i=1}^n \times \sum_{j=1}^m \alpha_i \prod_l \times \beta_{ij} \Phi_{ij}$$

Bu yerda: J^t – aniq tovarning raqobatli ustunligining integral ko‘rsatkichi;

$i = 1, 2, \dots, n$ – aniq tovarning raqobatli ustunlik nomeri;

$J = 1, 2, \dots, m$ – tovarning raqobatli ustunligi omilining nomeri;

α_i – i – raqobatli ustunlikning obro‘si;

$\sum \alpha_i = 1$;

β_{ij} – i – raqobatli ustunlikning, j – omilning obro‘si;

$\sum \beta_{ij} = 1$;

P_i – i – raqobatli ustunlikning nisbiy yoki normativ ahamiyati;

F_{ij} – i – raqobatli ustunlikning j – omilini nisbiy yoki normativ ahamiyati.

5.4. Mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligi mohiyati. Dunyo mamlakatlari iqtisodiy rivojlanishning qaysi modelini tanlamasin mamlakat iqtisodiyotining jahon xo‘jaligidagi mavqeyi va o‘rni uning raqobatbardoshlik darajasi bilan belgilanadi. Xalqaro iqtisodiy raqobat texnik taraqqiyotning eng muhim omili hisoblanadi va uning ta’sirida ishlab chiqarish, boshqaruv texnologiyalarining doimiy yangilanib borish jarayoni davom etadi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlari yangilanadi va sifati ortib boradi.

Raqobatbardoshlik deganda, odatda, tovar ishlab chiqaruvchilarning minimal rentabellikni ta’minlovchi narxda tashqi bozorda sotish uchun ishlab chiqarishga bo‘lgan qobiliyati tushuniladi. Ta’kidlash lozimki, raqobatbardoshlik tovarlar bozori bilan cheklanib qolmay, makroiqtisodiy tavsifga ega hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov ta’kidlaganlaridek, “O‘z-o‘zidan ayonki, raqobatbardosh iqtisodiyotni shakllantirmasdan, pirovard natijada esa raqobatbardosh mamlakatni barpo etmasdan turib, biz qabul qilgan “Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Konsepsiyasi”da

ko'zda tutilgan maqsadli vazifalarni amalga oshirmasdan turib, bu haqda jiddiy so'z yuritish mumkin emas".

Tarixan mamlakatlarning raqobatbardoshligi konsepsiyasi milliy iqtisodiyotning xalqaro mehnat taqsimotidagi o'rnini belgilab beruvchi qiyosiy afzalliklari (arzon ishchi kuchi, boy tabiiy resurslar, qulay geografik joylashuv, iqlim, infratuzilma omillari va h.k.) nazariyasiga asoslangan.

Qiyosiy afzalliklar mamlakatga tabiatdan berilgan bo'lib, ular abadiy emas va takror ishlab chiqarilmaydi. Ushbu raqobat afzalliklari fan va texnikaning rivojlanishi, ishlab chiqarish bilan integratsiyalashuvi, ishlab chiqarish darajasida globallasuvi va tovarni ishlab chiqarishdan tortib, to uni iste'molchiga yetkazib berishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda innovatsiyalarga asoslanadi.

O'zbekiston quyidagi qiyosiy afzalliklarga ega:

- qishloq xo'jaligi rivojlanishi uchun qulay tabiiy-iqlim sharoitlarining mavjudligi;

- boy tabiiy resurslar va rekreatsiya resurslariga egaligi;

- boy madaniy-tarixiy merosga egaligi turizmni rivojlantirish imkonini beradi;

- mamlakatning qulay geografik joylashuvi;

- O'zbekiston aholisining mehnatsevarligi va tadbirkorlik qobiliyatiga ega bo'lgan mehnat resurslarining mavjudligi.

O'zbekistonning raqobat jihatdan afzalliklarini tahlil qiladigan bo'lsak, quyidagilarni ajratish mumkin:

- mamlakat siyosiy va huquqiy tizimining barqarorligi;

- insonni rivojlantirishga (ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy ehtiyojlarga) katta qo'yilmalar;

- aholi o'rtacha yashash yoshining uzunligi;

- mehnat resurslarining raqobatbardoshligi;

- mamlakat aholisi ta'lim darajasining yuqoriligi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, qiyosiy afzalliklarga ega bo'lish bilan birga respublika milliy iqtisodiyotining raqobat afzalliklarini ham rivojlantirish zarur. Mazkur holatda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida quyidagi omillarga asosiy e'tiborni qaratish lozim, xususan, mamlakat siyosiy va huquqiy tizimining barqarorligi, mehnat resurslarining raqobatbardoshligi va mamlakat aholisi ta'lim darajasining yuqoriligi.

Shunday qilib, raqobat nuqtayi nazaridan afzalliklar o'zgaruvchan

bo'lib, inson kapitalining rivojlanishi, innovatsion yuqori texnologiyalar, intellekt bilan bog'liq va o'z tabiatiga ko'ra cheksizdir. Mamlakatning qiyosiy va raqobat afzalliklarini aniq farqlash lozim. Bir mamlakatda qiyosiy va raqobat afzalliklarining integratsiyalashuvi uning global iqtisodiyotdagi raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

Jahon iqtisodiyotining barqaror rivojlanish sur'atlarini ta'minlash, xalqaro raqobatni vujudga keltirishning muhim sharti dunyo mamlakatlari iqtisodiyotining ochiqligi bilan belgilanadi. O'zbekiston iqtisodiyoti erkinlashuvi chuqurlashib, ochiqlik darajasi ortib jahon xo'jaligiga integratsiyalashuvi kuchayib bormoqda.

Ba'zi iqtisodchilarning fikricha, iqtisodiyotning ochiqlik darajasi milliy ishlab chiqarishning tarmoq tarkibiga bog'liqdir. Ishlab chiqarish hajmining umumiy tarkibida bazaviy tarmoqlar ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, iqtisodiyotning ochiqlik darajasi shunchalik past bo'ladi. Ushbu holat bazaviy tarmoqlarning xalqaro ixtisoslashuv jarayoniga kam darajada jalb etilganligi va ichki bozorga yo'naltirilganligi bilan izohlanadi.

Qayd etib o'tilganidek, iqtisodiyotning ochiqligi xalqaro iqtisodiy raqobatning muhim sharti hisoblanadi. Mamlakatlarning raqobatbardoshligi qanday aniqlanadi va u nimalarga bog'liq? Nima sababdan ba'zi mamlakatlar raqobatbardoshligi jihatidan boshqa mamlakatlarga nisbatan ilgari lab ketgan?

Raqobatbardoshlik tushunchasiga iqtisodiy adabiyotda firmalarning mavjud sharoitda raqobatchilariga nisbatan baho va bahosiz tavsifiga ko'ra tovarlarni loyihalashtirish, tayyorlash va sotish borasidagi real va potensial imkoniyatlaridir deya ta'rif beriladi.

AQSHning Garvard universiteti professori M.Porter fikricha, mamlakatning raqobatbardoshligi darajasini uning milliy kompaniyalari ishlab chiqarayotgan mahsulotlar, firmalar, tarmoqlar raqobatbardoshligi ta'minlab beradi. Shuning uchun dastlab mamlakat raqobatbardoshligini emas, balki milliy kompaniyalar raqobatbardoshligini tahlil etish lozim. U mamlakat kompaniyalarining muvaffaqiyatini ta'minlab beradigan qulay muhitni yaratish quyidagi to'rtta muhim ko'rsatkichga bog'liqligini ta'kidlaydi:

- ishlab chiqarish omillari bilan ta'minlanganlik;
- talab ko'rsatkichlari;
- yaqin va xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar;
- raqobat muhiti va firma strategiyasi.

Ushbu muhit doirasidagi milliy kompaniyalarning samarali faoli-

yati mamlakatning raqobatbardoshlik reytingini belgilab beradi.

Jahon amaliyotida mutaxassislar milliy iqtisodiyotni raqobatbardoshligini aniqlash uchun 340 dan ortiq ko'rsatkichlar va 100 dan ortiq usullardan foydalanishadi. Mamlakatning raqobatbardoshligini aniqlashda quyidagilar asosiy omillar sifatida xizmat qiladi: iqtisodiy salohiyat va iqtisodiyotning o'sish sur'atlari; sanoat ishlab chiqarishning samaradorligi; ilmiy-texnik taraqqiyotning rivojlanish darajasi va uni o'zlash-tirish sur'atlari; xalqaro mehnat taqsimotida qatnashish; ichki bozor hajmi va dinamikasi; iqtisodiyotda davlatning roli; moliya tizimining egiluvchanligi; mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik va malaka darajasi; ichki siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy holat; iqtisodiyotning jahon bozori konyukturasi talabiga moslashish darajasi va qobiliyati. Shveysariyaning Lozanna shahrida joylashgan Menejmentni rivojlantirish xalqaro instituti har yili dunyoning yetakchi 47 mamlakatiga raqobatbardoshlik nuqtayi nazaridan baho beradi. Tahlillar 287 mezon bo'yicha guruhlangan 8 ta omil bo'yicha amalga oshiriladi: milliy iqtisodiyot tavsifi – YIM hajmi, investitsiyalar va jamg'armalar hajmi, pirovard iste'mol darajasi, aholi turmush darajasi, iqtisodiyotning amal qilish samaradorligi darajasi; iqtisodiyotning baynalmilallashuv darajasi; siyosiy tizimning barqarorligi; moliya tizimi; infratuzilma; boshqaruvning samaradorligi; fan va texnologiyalarning rivojlanish darajasi; mehnat resurslarining tavsifi.

Mamlakatlar raqobatbardoshligini tahlil etuvchi xalqaro tadqiqotlardan biri – bu Jahon iqtisodiy forumining metodikasi hisoblanadi. Tadqiqot jarayonida mamlakatning iqtisodiy o'sishini baholashda o'rta va uzoq muddatli rivojlanish dinamikasini tavsiflovchi muhim makro va mikroiqtisodiy ko'rsatkichlar asosida raqobatbardoshlikning agregat indekslari hisoblanadi. Ushbu metodika 30 yildan buyon qo'llaniladi va uning natijalari Jahon iqtisodiy forumining Global raqobatbardoshlik to'g'risidagi ma'ruzasida chop etiladi.

Mamlakatning raqobatbardoshligini baholash ko'p sonli ma'lumotlarni yig'ish, guruhlash, umumlashtirish asosida raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini asosiy omillar bo'yicha hisoblashni ko'zda tutadi. Keyin barcha omillarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichiga qo'shgan hissasini aks ettiruvchi agregat indeks va subindekslar hisoblanadi. Zamonaviy milliy iqtisodiyotni raqobatbardoshligini aniqlash metodikasida 12 ta asosiy omil ajratiladi (5.4.1-chizma).

Resurslarga yo'naltirilgan iqtisodiyot	– bazaviy talablar; – davlat va jamoat muassasalari; – infratuzilma; – makroiqtisodiy barqarorlik; – sog'liqni saqlash va boshlang'ich ta'lim
Samaradorlikka yo'naltirilgan iqtisodiyot	– samaradorlik ko'rsatkichlari; – oliy ta'lim va kasbiy tayyorgarlik; – tovar va xizmatlar bozorining samaradorligi; – mehnat bozori samaradorligi; – moliya bozorining rivojlanganligi; – yuqori texnologiyalar bilan qurollanganlik
Innovatsiyaga yo'naltirilgan iqtisodiyot	– innovatsion salohiyat va rivojlanish omillari; – biznesning rivojlanish darajasi; – innovatsion salohiyat

5.4.1-chizma. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarining guruhlanishi.⁶

Qayd etib o'tilgan omillar uch guruhga ajratiladi. Birinchi guruh bazaviy talablarni o'z ichiga oladi, ikkinchi guruh biznes muhit samaradorligini oshiruvchi omillarni qamrab oladi, uchinchi guruh esa biznesni takomillashtirish omillarini birlashtiradi. Har bir guruh muayyan subindekslar bilan tavsiflanadi. Subindekslarni hisoblayotgan vaqtda har bir guruhning vazni quyidagicha belgilanadi birinchi guruh – 25%, ikkinchi guruh – 17%, uchinchi guruh – 50% (5.4.1-jadval).

5.4.1-jadval

Rivojlanishning har bir bosqichida asosiy uch guruh ko'rsatkichlarining ulushi, foiz hisobida⁷

Subindekslar	Resurslarga yo'naltirilgan bosqich	Samaradorlikka yo'naltirilgan bosqich	Innovatsiyaga yo'naltirilgan bosqich
Bazaviy talablar	60	40	20
Samaradorlik ko'rsat-	35	50	50

⁶ The Global Competitiveness Report 2009–2010 World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2009, p. 8.

⁷ URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (World Economic Forum, 2013; The Global Competitiveness Report, 2013 – 2014).

kichlari			
Innovatsion salohiyat va rivojlanish omillari	5	10	30

Bunda har bir subindeksning aniq mamlakat uchun hisoblangan natijaviy Global raqobatbardoshlik indeksiga qo'shgan hissasidan kelib chiqib, ushbu mamlakatning iqtisodiy rivojlanishning qaysi bosqichida ekanligini aniqlash mumkin bo'ladi. Ushbu yondashuv iqtisodiy rivojlanish jihatdan turli darajadagi mamlakatlarning raqobatbardoshligini taqqoslash imkonini beradi. Tahlillar ko'rsatishicha, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining ta'siri mamlakatlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlariga ham jiddiy ta'sir ko'rsatgan. Jumladan, global raqobatbardoshlik indeksida birinchi o'nlikka kiruvchi mamlakatlardan Daniya, Kanada va Norvegiya kabilar 2013–2014-yildagi ro'yxatdan pastga tushishgan (5.4.2-jadval).

5.4.2-jadval

2013–2014-yillar uchun global raqobatbardoshlik indeksi bo'yicha birinchi va oxirgi o'nlikka kiruvchi mamlakatlar⁸

Mamlakatlar	2013–2014		2012–2013
	O'rni	Ball	O'rni
Shveysariya	1	5,67	1
Singapur	2	5,61	2
Finlyandiya	3	5,54	3
Germaniya	4	5,51	6
AQSH	5	5,48	7
Shvetsiya	6	5,48	4
Gonkong	7	5,47	9
Gollandiya	8	5,42	5
Yaponiya	9	5,40	10
Buyuk Britaniya	10	5,37	8

Globalizatsiya jarayonining chuqurlashuvi sharoitida milliy iqtisodiyotlarning o'zaro bog'liqligini kuchayishi, jahon bozorlarida raqobat va moliyaviy-iqtisodiy beqarorlikning ortishi, mamlakatlarning raqobatbardoshligi o'stirish hisobiga barqaror iqtisodiy rivojlanishini ta'min-

⁸ URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (World Economic Forum, 2013; The Global Competitiveness Report, 2013–2014).

lanish yo'llarini topishga undaydi.

Raqobatbardoshlikning yuqori darajasi mamlakat iqtisodiy salohiyatini oshiradi, aholining turmush darajasi o'sadi va sifatining yaxshilanishini ta'minlaydi.

Iqtisodiyotning tarkibi, infratuzilmasi, boshqaruvi, geoiqtisodiy holati, milliy qiymatliklari hamda tarixidagi tafovutlar barchasi u yoki bu darajada mamlakat va uning korxonalar raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi.

Globalizatsiya jarayonida milliy tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi tashqi omillar miqyosi va tarkibida salmoqli o'zgarishlar yuz beradi. Raqobatbardoshlikning tashqi omillariga makroiqtisodiy muhit, rivojlanishning innovatsion yo'lini tanlash, milliy institutlar va infratuzilmalarning holati, inson kapitalining sifati, milliy iqtisodiyotning hududiy va tarmoq jihatdan balanslashganlik darajasi kiritilib, ular ichki omillarga o'zgaruvchan ta'sir o'tkazadi.

O'zbekistonda bozor islohotlarini amalga oshirishning barcha bosqichlarida ichki va tashqi raqobatbardoshlikni oshirish tarkibiy o'zgartirishlarning ustuvor vazifasi edi. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida ushbu masalani hal etishning dolzarbligi yanada ortdi va u iqtisodiyotni erkinlashtirish hamda modernizatsiyalashning davomiy strategik yo'nalishi sifatida qaralmoqda.

Mamlakat raqobatbardoshligining muhim ko'rsatkichlaridan biri – barqaror iqtisodiy o'sish va makroiqtisodiy balanslashuvning ta'sirlanishi. Bizning mamlakatimizni global inqirozning to'g'ridan to'g'ri ta'siridan himoya qilgan makroiqtisodiy muvozanatlashuvining asosiy omillari qatoriga 2005-yildan boshlab kuzatilayotgan budjet profisitining ta'sirlanishi, oltin-valyuta rasmiy zaxiralarining yuqoriligi va davlatning tashqi qarzlarning past darajasi, barqaror bank tizimi va xalqaro moliya bozorlaridagi ehtiyotkorona aloqalar kabilarni kiritishimiz mumkin.

Inqirozga qarshi choralar dasturi doirasida milliy iqtisodiyotni raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tizimli tadbirlar belgilangan bo'lib, unda dastlab real sektordagi tovar va mahsulotlarni eksport qiluvchi korxonalarni qo'llab-quvvatlash, ularni tashqi bozorlardagi raqobatbardoshligini ta'minlash, qat'iy tejamkorlikni qo'llash, mahsulot tonnarxi va xarajatlarini pasaytirishni rag'batlantirish, shu jumladan, energiya tejamkorligini samarali tizimini qo'llash va energiya sig'imini qisqartirish bo'yicha choralar, ichki bozorda yalpi talabni rag'batlantirish va boshqalar belgilangan edi.

Real sektorda yuqori qo'shilgan qiymatga ega bo'lgan tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish, raqobatbardosh tarmoqlarni rivojlantirish maqsadida xomashyoni chuqur qayta ishlovchi tarmoqlar ulushini oshirishga qaratilgan iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar O'zbekiston korxonalarining tashqi bozordagi barqaror holatini ta'minlaydi.

O'zbekiston iqtisodiyotini uzoq muddatli rivojlanishining maqsadi va ustuvor yo'nalishlari jahonning o'rtacha rivojlangan mamlakatlari qatoriga kirish masalasi bilan bog'liq bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov tomonidan belgilangan iqtisodiy siyosat strategiyasiga mos keladi. O'zbekiston iqtisodiyotini uzoq muddatli istiqbolda raqobatbardoshligini oshirish uchun quyidagi yo'nalishlarga kuchlarni va resurslarni qaratish lozim:

- iqtisodiyotni modernizatsiyalash va tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish, iqtisodiy o'sishning innovatsion omillarini oshirish, YIM da moddiy va energiya sig'imini 2 barobar pasaytirish hisobiga mamlakat iqtisodiyotini sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishi orqali iqtisodiy o'sishning barqaror yuqori darajasini ta'minlash (8%);

- modernizatsiyalashning birinchi navbatdagi obyekti bo'lib innovatsion mahsulotga bo'lgan talabni ta'minlashga qodir tarkiblar, davlat ta'lim standartlariga rioya qilish, innovatsiya infratuzilmasi rivojlanishi uchun zarur bo'lgan qulay investitsion muhit va boshqa barqaror iqtisodiy o'sish elementlari bo'lishi lozim;

- o'ta yangi mahsulot turlari va yuqori texnologiyalarni ishlab chiqishni o'zlashtirish asosida tashqi bozorda mahalliy tovarlarning raqobatbardoshligini oshirish; sanoat ishlab chiqarishi, biotexnologiya, informatika va nonatexnologiyadagi yangi kashfiyotlarni qo'llashga asoslangan hamda milliy iqtisodiyotning ko'pgina tarmoqlari va sohalarida katta salohiyatga ega bo'lgan energiya va suv tejaydigan texnologiyani joriy etish;

- milliy iqtisodiyotni jahon moliyaviy-iqtisodiy tizimiga integratsiyalashuvini chuqurlashtirish, uning tashqi iqtisodiy bozor konyunkturasi-ga bog'liqligini pasaytirish uchun tashqi bozorda raqobatbardosh tayyor mahsulotlar ulushini oshirish hisobiga eksport tarkibini diversifikatsiyalash;

- mamlakatning yoqilg'i-energetik balansini mustahkamlash va ta-komillashtirish, chunki iqtisodiyotni energiya ta'minotida tabiiy gazning ulushi me'yordan ancha yuqori ko'rsatkichga ega bo'lgani uchun istiqbolli energiya tejovchi texnologiyalarni faol ishlab chiqish va xalqaro

ayirboshlash, energiyaning muqobil manbalaridan keng foydalanish zaruriyati.

Mamlakat miqyosida raqobatbardoshlikni aniqlashda asosiy e'tibor yaratilgan makroiqtisodiy muhitga (inflyatsiyaning belgilangan me'yori, soliq og'irligi, kredit resurslarini olish imkoniyati, milliy valyuta kursining dinamikasini bilish va uning eksportga mo'ljallangan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar manfaatlariga mos kelishi), davlat institutlarining sifati, infratuzilmaning rivojlanish darajasi, inson kapitali va ta'lim tizimining sifati, tadbirkorlik muhiti, tovar, moliya va mehnat bozorlarining rivojlanishiga qaratiladi.

Qulay makroiqtisodiy muhit bilan mahsulotni raqobatbardoshligi o'rtasida barqaror o'zaro bog'liqlikning mavjudligi zamonaviy iqtisodiy nazariyani asosiy qoidalariga mos keladi va ko'p sonli amaliy tadqiqotlar tomonidan isbotlangan. Masalan, inflyatsiyaning yuqori darajasi iqtisodiyotni investitsiyalashning mavjud manbalarini so'ndiradi, ishlab chiqarishni modernizatsiyalash sur'atlarini ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatgan holda cheklaydi, ishlab chiqaruvchilar xarajatlarini ko'paytiradi va baho raqobatbardoshligini pasaytiradi. Tovarlarning raqobatbardoshligiga yuqori budjet defitsiti va soliq yuki, valyuta kursining beqarorligi, ishlab chiqarishning yuqori material sig'imkorligi va iqtisodiy o'sishning kapital sig'imkorligi darajasi ham salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiyot raqobatbardoshligi barcha bo'g'inlari (makrodarajada) bir-biri bilan bog'liq. Ulardan birining rivojlanmaganligi boshqalariga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, innovatsion salohiyatni yuqori texnologiyalarni foydalanishga moslashtiruvchi yaxshi rivojlanmagan oliy ta'lim tizimisiz hamda ishlanma va tadqiqotlarni moliyalashtiruvchi samarali amal qiluvchi moliya tinimisiz amalga oshirib bo'lmaydi. Adolatli raqobat shart-sharoitlarining mavjud emasligi va rivojlanmagan tovarlar bozori innovatsion mahsulotga bo'lgan barqaror talabni va ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirishga rag'batlarni ta'minlamaydi hamda milliy innovatsion tizimlar va infratuzilmalarini, ilmiy-texnik ishlanmalarning kommersiatsiyalashuvining rivojlanmaganligi ularni pirovard iste'molchiga yetib borishiga imkon bermaydi.

5.4.3-jadval

O'zbekistonda raqobat afzalligiga ega bo'lgan sanoat tarmoqlari

Guruhlar	Iqtisodiyot sektorlari	Iqtisodiyot tarmoqlari	Raqobat afzalliklari
Kuchli raqobat mavqeyiga ega bo'lgan tarmoqlar	Xomashyo va qazib chiqarish	Rangli metallurgiya, paxtani qayta ishlash, neft-gaz, og'ir sanoat	Yuqori raqobatbardoshlik afzalliklariga ega
Nisbiy raqobatbardoshlik mavqeyiga ega bo'lgan tarmoqlar	Iste'mol tovarlari ishlab chiqarish	Mashinasozlik, avtomobilsozlik, yengil, kimyo, oziq-ovqat	Nisbiy past raqobatbardoshlik afzalliklariga ega
Potensial raqobatbardoshlik mavqeyiga ega tarmoqlar	Yuqori qo'shilgan qiymatga ega tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish	Mikroelektronika, axborot kompleksi, farmatsevtika, mikrobiologiya	Potensial rivojlangan raqobatbardoshlik afzalliklariga ega

Qayta ishlash tarmoqlarida birinchi kategoriyali kuchli raqobatbardosh guruhga sanoatning quyidagi xomashyo va qazib chiqarish sektorlari kiradi (5.4.3-jadval): neft-gaz, rangli metallurgiya, paxtani qayta ishlash sanoati. Ushbu tarmoqlar hissasiga mamlakat sanoat eksportining 70 foizdan ortig'i to'g'ri keladi. Tashqi bozorda tarmoqni raqobatbardoshligini aks ettiruvchi ko'rsatkich hisoblangan umumiy sanoat ishlab chiqarish hajmida eksport mahsulotlari ulushi o'sish tendensiyasiga ega: rangli metallurgiyada 72 dan 85 foizga, qora metallurgiyada 28,2 dan 55 foizga, neftgazda 20,1 dan 47 foizga, paxta tozalashda 87 dan 90 foizga o'sgan. Ushbu tarmoqlarning raqobatbardoshlik indikator boshqa ishlab chiqarish turlariga nisbatan ancha yuqori hisoblanadi.

Ikkinchi guruh raqobatbardoshlik salohiyatiga ega bo'lgan iste'mol tovarlari ishlab chiqarishga yo'naltirilgan tarmoqlarga quyidagilar kiradi: yengil sanoatning qayta ishlash tarmoqchalari, oziq-ovqat sanoati, avtomobilsozlik. Mahalliy iste'mol tovarlari raqobatbardoshligi indeksi xomashyo ishlab chiqarishdagi shakllangan raqobatbardoshlik ko'rsatkichiga nisbatan birmuncha past. Umumiy ishlab chiqarish hajmida eksport mahsulotlarini yengil sanoatdagi ulushi 35 foiz, mashinasozlikda 25,5 foiz, oziq-ovqat sanoatida 5 foiz. Ushbu tarmoqlarning tashqi bo-

zordagi raqobatbardoshligi sanoatning o'rtacha darajasidan, taxminan, 10-25 foiz past hisoblanadi.

Umuman, sanoat tarmoqlarining raqobatbardoshligini pastligi muammosi saqlanib qolmoqda. Qayta ishlash sektori tarmoqlaridagi asosiy mahsulotlarini ishlab chiqarishni ichki xarajatlari jahondagi o'rtacha narx darajasiga yaqinlashib qolgan holda, ba'zi mahsulotlar turlari bo'yicha o'rtacha jahon bahosiga nisbatan yuqori. Ushbu tendensiya moddiy texnika va energetika xarajatlari ulushini yuqori darajada saqlanib qolayotganligi bilan belgilanadi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini ta'minlashda mamlakat sanoati yetakchi o'rin tutadi. Shuning uchun mamlakat sanoatning raqobatbardoshligini oshirish va barqaror o'sish sur'atlarini ta'minlash uchun quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur:

- texnologik jarayonlarni takomillashtirish hamda xomashyo, material va energiya resurslari sarf me'yorini 10 – 15% ga tushirish hisobiga tannarxni pasaytirish va ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish, 2015-yilga borib sanoatda sarflanadigan energiya ulushini kamida 30% kamaytirish;

- ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasini va sanoat bo'yicha yiliga mehnat unumdorligini 6–7% ga oshirish, foydalanish va noishlab chiqarish xarajatlarni qisqartirish, xodimlar sonini optimallashtirish;

- sanoat tarmog'ida faoliyat ko'rsatayotgan yirik korxonalardagi ma'naviy va jismoniy jihatdan eskirgan ishlab chiqarish vositalarini yangilashni jadallashtirish, ishlab chiqarish quvvatlarini yanada modernizatsiyalash hamda korxonalarda jahon andozasi talablari darajasida muvaffaqiyatli sinovdan o'tgan zamonaviy texnologiyalarni jadal joriy etish;

- ishlab chiqarishni samarali diversifikatsiyalashuvi va an'anaviy tarmoqlar eksportini (neft-gaz sanoati, rangli metallurgiya, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash, shu jumladan, paxtani) ta'minlovchi xomashyo resurslarini qayta ishlashni chuqurlashtirish yo'nalishlariga innovatsiyani qo'llash;

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlar ishtirokida fan sig'imkorligi yuqori bo'lgan, yuqori texnologik loyihalar doirasida innovatsiyalarni moliyalashtirish fondini yaratish;

- yirik korxonalarga investitsiyalarni jalb qilish va yuqori texnologik mahsulot eksportini qo'llab-quvvatlash bo'yicha samarali xalqaro innovatsion hamkorlikka jalb qilish mexanizmlarini yaratish;

– mahalliy mahsulotlar sotish bozorlarini o‘rganish va ularning mos bozor segmentlaridagi o‘rnini aniqlash yo‘nalishida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;

– bozor “signallari”ni doimiy mavjud masshtabi va turli xil tovar va xizmatlarga istiqboldagi talabi, ularning texnik, iqtisodiy va ekspluatatsion darajasiga talablar monitoringini (ichki va tashqi) tashkil etish;

– texnologiyalar transferti sohasida xalqaro hamkorlikning huquqiy mexanizmlarini yaratish;

– yuqori texnologik mahsulotlar ishlab chiqarishni rag‘batlantirish uchun bojxona qonunchiligini va ma‘murchiligini takomillashtirish;

– korxonalar moliyaviy faoliyati samaradorligini oshirish: sanoat tarmoqlari korxonalari tarkibining moliyaviy menejer va boshqaruvchilari tayyorlash darajalarini oshirish.⁹

– iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida raqobatbardoshlikni ta‘minlash muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiyotni erkinlashtirish islohotlarining birinchi bosqichida mulkni davlat tasarrufidan chiqarib ko‘p mulkchilikka asoslangan iqtisodiyotni shakllantirish bo‘lsa, undan keyingi bosqichlarida davlatning xususiy tadbirkorlar faoliyatiga aralashmaslik masalasi dolzarb bo‘ldi.

Raqobatli ustunlikni integral baholashda: tizimli, kompleks va normativ yondashuvlarni qo‘llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Raqobatli ustunlikni integral baholashning tizimli yondashuv pozitsiyasida tizimni ichki tuzilishi va tashqi omillarini alohida baholash talab qilinadi.

Kompleks yondashuvda quyidagi omillarni hisobga olish talab etiladi:

- texnik (chiqarilayotgan mahsulotni va ishlab chiqarishni texnik darajasi);

- huquqiy (demokratik o‘zgarishlarni stabiligi);

- bozor (bozor salohiyati, raqobat kuchi, ochiqligi, marketing);

- ilmiy (ilmiy yondoshuvni ko‘lamini kengligi va chuqurligi, iqtisodiy qonunlarning tahlilini chuqurligi);

- iqtisodiy (rentabellik, barqarorlik, resurslar bilan ta‘minlanganligini, moliyaviy instrumentlari);

- tashkiliy (ishlab chiqarishni tashkil etish, mehnatni tashkil etish

⁹ Стратегия дальнейшего повышения конкурентоспособности национальной экономики. Материалы IV-го форума экономистов. Отв. ред. М.П. Нарзикулов. Ташкент, “BaktriaPress”, 2012, с. 30 – 31.

va menejment,logistika ,bozor infrastrukturasini tashkil etish);

- psixologik va raqobatbardoshlikni ta'minlashning boshqa jihatlari.

Baholashda normativ yondashuvni qo'llanilishi aniq omillarni monitoringi va normallashtirishni tashkil etishni talab etadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqobatchining nisbiy afzalligi qaysi omillar bilan belgilanadi?
- 2 Milliy iqtisodiyotning raqobat jihatdan ustunliklarining muhim determinanti nimalardan iborat?
- 3 Iqtisodiyotning u yoki bu tarixiy davrda raqobatbardoshligini belgilab beruvchi omillarning ta'siriga ko'ra, bosqichlarni ajratib ko'rsating.
- 4 O'zbekistonda raqobat munosabatlarini shakllantirishning qanday iqtisodiy institutlari qaror topgan?

Adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство “Маркет ДС”, 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., “Маркет ДС”, 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Издательство “Дело и сервис”, 2008, 272 стр.
4. <http://www.antimonopol.ru>

6-mavzu

RAQOBAT KUHLARI NAZARIYASI

Reja:

- 6.1. Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asosi.
- 6.2. Raqobat kuchlarini bilish – raqobatbardoshlikning asosiy omili.
- 6.3. Potensial raqobatchilarning raqobat kuchi.

6.1.Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asosi. Tarmoqda talabning o'sib borishi raqobatning susayishiga, ayni paytda, ekspansi-

ya uchun katta imkoniyatlarning vujudga kelishiga olib keladi. Talab bozor bilan birgalikda o'sib boradi, kompaniyalar investitsiyalarning qaytish tezligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladilar, bu esa ularga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi. Aksincha, o'sishning sekinlashishi raqobatni kuchaytirib yuboradi, kompaniyalar sotish bozorlarini faqat boshqa kompaniyalardan tortib olish hisobigagina qo'lga kiritishlari mumkin bo'lib qoladi. Shunday qilib, talabning kamayishi raqobatning kuchayishiga olib keladigan asosiy xatardir.

Garvard universitetining professori M.Porter tarmoqdagi raqobatchi kuchlarni quyidagicha guruhlagan:

1. Tarmoq ichida sotuvchilar o'rtasidagi raqobat.
2. Boshqa tarmoqdagi kompaniyalarning o'z tovarlari bilan bu tarmoqdagi xaridorlarni egallab olishga harakat qilishi.
3. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi.
4. Xomashyo va butlovchi detallar yetkazib beruvchilarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishlari.
5. Xaridorlarni o'z shartlarini o'tkazishga urinishlari.

Bu tahlil firma mazkur tarmoqda duch kelishi mumkin bo'lgan qulay imkoniyatlar va xavf-xatarlarni aniqlab olish maqsadida amalga oshiriladi.

Porter buning "beshta kuch" modelini taklif qilgan (6.1.1-chizma). U ushbu modelni asoslab berar ekan, bu ko'rsatkichlarning ta'sir kuchi qanchalik yuqori bo'lsa, mavjud kompaniyalarda narx va daromadni oshirish imkoniyati shunchalik kam bo'lishini ta'kidlagan edi. Bu kuchlarning zaiflashishi esa kompaniyalar uchun qulay imkoniyatlarni vujudga keltiradi. Kompaniya o'z strategiyasini o'zgartirib, ushbu ko'rsatkichlarni o'z foydasiga o'zgartirishi mumkin.

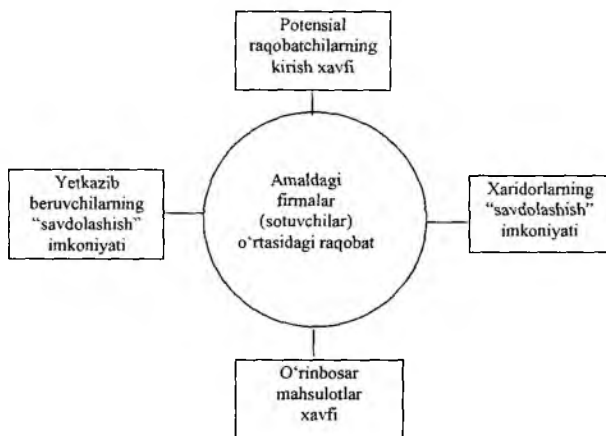
Potensial raqobatchilarning kirish xavfi (Porterning birinchi kuchi) kompaniyaning daromadlariga tahdid solishi mumkin. Ikkinchi tomondan, agar bu xavf kichik bo'lsa, kompaniya narxlarni oshirib, o'z daromadlarini ko'paytirishi mumkin. Bu omilning raqobatchilik kuchi kirish to'siqlarining (tarmoqqa kirish qiymatining) balandligiga kuchli darajada bog'liqdir. Bunday to'siqlarning uchta asosiy manbayi bor:

- xaridorlarning savdo markasiga sodiqligi (kirib kelayotgan kompaniyalar buni katta investitsiyalar evaziga bartaraf qilishlari mumkin);
- xarajatlar bo'yicha mutloq ustunliklar (ishlab chiqarish xarajatlarning yanada kamligi mavjud kompaniyalar uchun yangi kompaniyalar erishishi qiyin bo'lgan katta ustunliklar beradi);

ko'lamdan tejash (bunday ustunlikka, odatda, katta kompaniyalar e'ga bo'ladilar). U standartlashtirilgan mahsulotni yoppasiga ishlab chiqarishda xarajatlarning kamaytirilishi, xomashyo, material va tarkibiy qismlarni katta miqdorlarda sotib olishdagi chegirmalar, reklamaga sarflanadigan xarajatlarning kamaytirilishi va hokazolar bilan bog'liqdir. Bularning barchasi ishlab chiqarishni endi boshlayotgan kompaniyalar uchun katta qiyinchiliklar tug'diradi.

Porter nazariyasi bo'yicha ikkinchi raqobatchi kuch tarmoqda mavjud bo'lgan kompaniyalarning raqobatlashuvidir. Bu yerda ham uchta omilning ta'sirini ko'rsatib o'tish mumkin:

- tarmoqdagi raqobatning strukturasi;
- talabning shart-sharoitlari;
- tarmoqqa kirish to'siqlarning balandligi.



6.1.1-chizma. Porterning "beshta kuch" modeli.

Tarmoqdagi raqobatning strukturasi tarmoqdagi konsolidatsiya darajasiga (uning fragmentlanganligi, oligopoliya yoki monopoliya sharoitlari mavjudligi) bog'liqdir. Fragmentlangan tarmoqda potensial xatarlar qulay imkoniyatlarga qaraganda ko'proq bo'ladi, chunki bunday tarmoqlarga kirib kelish nisbatan yengildir.

Konsolidatsiyalangan tarmoqlarda, odatda, katta va mustaqil kompaniyalar faoliyat ko'rsatadilar. Binobarin, bir kompaniyaning raqobatchilik faoliyati boshqa raqobatchilarning bozordagi ulushiga bevosita ta'sir qiladi, natijada ular tezda bunga javoban harakat qilib, raqobat ku-

chayadi. Bunday kompaniyalarning narx urushi olib borish imkoniyati raqobatning asosiy xatarli kuchidir. Bunday hollarda kompaniyalar sifat-dagi ustunliklar bo'yicha raqobatlashishga intiladilar, ya'ni raqobatchilik urushi savdo markasiga sodiqlik va narx urushi ehtimolini kamaytirish pozitsiyalaridan olib boriladi. Bunday taktikaning muvaffaqiyati tarmoqda mahsulotni tabaqalash imkoniyatlariga bog'liqdir.

Tarmoqda talab kamaygan paytda chiqish to'siqlari jiddiy xavfga aylanadi. Chiqish to'siqlari iqtisodiy va emotsional omillar bo'lib, ular kompaniyani daromadi juda kichik bo'lgan hollarda ham qo'llab-quvvatlab turadi. Natijada ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari paydo bo'ladi, bu esa narx raqobatining jonlanishiga olib keladi, chunki kompaniyalar bekor turgan quvvatlardan foydalanishga urinib, narxni pasaytirib yuboradilar.

Odatda, chiqish to'siqlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- asbob-uskunalariga ajratilgan investitsiyalarni boshqa muqobil yo'nalishlarga ishlatib bo'lmaydi va agar kompaniya bu sohani tark etsa, asbob-uskunalarni tashlab yuborishga to'g'ri keladi;

- chiqish qiymatining ishdan bo'shatiladigan ishchilarga to'lanadigan mablag'lar hisobiga qat'iy belgilab qo'yilganligi;

- xo'jalikning o'rta bo'g'inlari o'rtasidagi strategik o'zaro munosabatlar, masalan, senergizm yoki ular o'rtasidagi integratsiya;

- tarmoqqa iqtisodiy bog'liqlik; masalan, agar kompaniya diversiyalanmagan bo'lsa, u tarmoqda qolishga majburdir.

Tarmoqdagi firmaga ta'sir qilayotgan raqobat kuchlari tarmoqning hayot sikli mobaynida o'zgarib, rivojlanib boradi. Tarmoqning jadal sur'atlar bilan o'sishi raqobat kuchlarini zaiflashtirib qo'yadi. Bu bosqichda ekspansiya va bozor sohalarini egallab olish uchun qulay imkoniyatlar mavjud bo'ladi. O'sish sekinlashgan paytda raqobatning, ayniqsa, narx raqobatining xavfi kuchayib ketadi. Yetuklik bosqichida raqobat xavfi kamayadi, narx raqobatini narx peshqadamlarining kelishuvi hisobiga cheklash imkoniyati vujudga keladi, shuning uchun bu bosqichda daromadlar nisbatan yuqori bo'ladi. Bu bosqichda narxga bog'liq bo'lmagan raqobat katta rol o'ynashi mumkin bo'lib, u mahsulotlarni tabaqalash ustunliklaridan foydalanadigan kompaniyalar uchun juda muhimdir. Tanazzul bosqichida vaziyat o'zgaradi. Chiqish to'siqlari yuqori bo'lsa, raqobat, ayniqsa, kuchayadi, daromad kamayadi va narx urushi xavfi vujudga keladi.

Porterning uchinchi kuchi xaridorlarning "savdolanish" imkoniya-

Idr. U eng yaxshi sifat yoki xizmat ko'rsatishga bo'lgan talab tufayli muqaddam bosim ko'rsatish xavfini vujudga keltiradi. Zaif xaridorlar esa, aksincha, narxlarning o'sishiga va daromadning ortishiga yo'l qo'yadilar.

Xaridorlar quyidagi hollarda, ayniqsa, kuchlidirlar:

- yetkazib beruvchi soha bir necha kichik kompaniyalardan tarkib topgan bo'lib, xaridorlar kam bo'lganda;

- xaridorlar tovarlarni katta miqdorda sotib olganda;

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

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

- xaridorlar uchun turli kompaniyalardan tovar sotish olishni iqtisodiy jihatdan yaxlit bitta xarid deb qarash mumkin bo'lganda va h.k.

To'rtinchi raqobat kuchi yetkazib beruvchilarning bosim ko'rsatishidir. Bu bosim natijasida yetkazib beruvchilar narxlarni ko'tarish bilan tahdid solib, kompaniyalarni yetkazib berilayotgan mahsulot miqdorini kamaytirishga majbur qiladi va daromadni pasaytiradi. Bunga muqobil ravishda zaif yetkazib beruvchilar o'z mahsulotlariga bo'lgan narxni pasaytirishga va yuqoriroq sifatni talab qilishga imkon beradilar. Quyidagi hollarda yetkazib beruvchilar tomonidan ko'rsatiladigan bosim, ayniqsa, kuchli bo'ladi:

- yetkazib berilayotgan mahsulotning o'rnini bosa oladigan tovarlar kam bo'lib, u kompaniyaning ishonchli mahsuloti bo'lganda;

- tarmoqdagi kompaniyalar ta'minotchi firmalar uchun muhim bo'lmaganda;

- yetkazib berilayotgan mahsulotlarning sifati yuqoriligi tufayli kompaniyalarning boshqa mahsulotga o'tishi qimmatga tushganda;

- yetkazib beruvchilar ilgari tomon vertikal integratsiyalanish xavfidan foydalanganda;

- sotib oluvchi kompaniyalar orqaga tomon vertikal integratsiyalanish xavfidan foydalana olmaganda.

Beshinchi raqobatchi kuch tovarning o'rnini bosuvchi mahsulotlarning paydo bo'lish xavfidir. Tovarining o'rnini to'liq bosa oladigan mahsulotlarning mavjudligi jiddiy xavf tug'diradi va kompaniyaning narxlarini hamda daromadlarini cheklab qo'yadi. Ammo, agar kompaniya mahsulotlarining o'rnini bosa oladigan tovarlar kam bo'lsa, kompaniya

narxlarini oshirishi va qo'shimcha daromad olishi mumkin. Kompaniya-ning strategiyasi bu faktdan foydalana olishi lozim.

Tarmoqdagi raqobat darajasiga ko'ra, quyidagilarga bo'linadi:

1. Shavqatsiz raqobat.
2. Intensiv raqobat.
3. Me'yordagi raqobat.
4. Jalb qiluvchi zaif raqobat.

Bozorga yangi kirib kelgan firma yangi ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishi, ayrim hollarda, kattagina resurslarga ega bo'lishi mumkin. Bunday firmalar bozorda o'z o'rnini topib egallash uchun kurashadi. Bozorda yangi raqobatchining paydo bo'lishi quyidagi omillarga bog'liq:

1. Bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar.
2. Bozorda ishlayotgan kompaniyalarning reaksiyasi.
3. Bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar quyidagicha bo'ladi.
4. Ishlab chiqarish miqyosining tejamkorligi (bunday ustunlik bozorda ishlayotgan katta hajmga ega bo'lgan kompaniyalarda bo'ladi. Yangi firma esa bozorga birdaniga katta hajm bilan chiqolmaydi).
5. Texnologiya va NOU-XAU ga erishishning imkoniyati yo'qligi.
6. "O'qitish/Tajriba" egri chizigining samarasi.
7. Xaridorlarning ma'lum markalariga moyilligi.
8. Korxona hajmlariga bog'liq bo'lmagan xarajatlarning teng emasligi.
9. Sotish kanallariga kira olish.
10. Nazorat qiluvchi organlarning harakatlari (litsenziya, ruxsatnomalar).
11. Ta'riflar va ta'rifdan tashqari cheklashlar (dempingga qarshi qonunchilik, mahalliy firmalarning majburiy qatnashishlari).

Porter tomonidan 1982-yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o'zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o'rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta'siriga ham bog'liqdir. Potensial raqiblar va o'rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg'otsa, mijozlar va yetkazib beruvchilar esa o'zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi. Mana shu kuchlarning o'zaro ta'siri oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo'lishi mumkin.

6.2. Raqobat kuchlarini bilish – raqobatbardoshlikning asosiy omili. Raqobatning besh kuchi quyidagilar:

- mavjud kompaniyalar uchun yangi raqobatchilar, yangi qatnashuvchilarni bozorda paydo bo‘lishi imkoniyati;
- iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilariga ta’minotchilaning ta’sir etish imkoniyati;
- xaridorlarning bozorda hukmronligi;
- ma’lum tovar o‘rinbosarlarining bozorda paydo bo‘lish imkoniyati;
- bozorda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar o‘rtasidagi raqobat.

Birinchi kuch – bu bozorda mavjud kompaniyalar tomonidan to‘siqlar mavjud bo‘ladi. Tarmoqqa kirishdagi to‘siqlar turli sabablarga ko‘ra, tug‘ilishi mumkin va turli xarakterga egadir.

Tarmoqqa raqobatchilarni kirishini cheklash, to‘siqlarni tug‘dirish, yaratish uchun 6 ta shart-sharoit ko‘rsatiladi:

1. Ishlab chiqarishning yuqori masshtabi, tejashni yaratadi, qanchonki bozorda yangi kompaniya xulq atvoriga juda ta’sir etadi. Masshtab hisobiga tejash yangi firma uchun uncha qat’iy bo‘lmagan sharoitdir:
2. Mahsulot differentsiatsiyasi.
3. Nisbatan yuqori xarajatlar.
4. Kapitalga ehtiyoj.
5. Taqsimot kanallari.

Masalan, mobil aloqa bozorida yangi raqiblarni kelish imkoniyati uncha katta emas. Bu shu bilan tushuntiriladiki, bozor shakllangan faoliyatni amalga oshirishi uchun katta xarajatlar talab etiladi, shuningdek tarmoqqa kirishdagi yuqori to‘siqlar bilan birgalikda. Bu ushbu tarmoqning faoliyatida raqobat kurashida aks etadi va uning xususiyatlarini yaratadi. Bozor ishtirokchilari yangi kompaniyalar tomonidan raqobatdan qo‘rqmaydi.

Ikkinchi kuch ta’minotchilarni bozor kuchi. Ular taklif etayotgan tovarlar yoki xizmatlarni narxini va sifatini o‘zgarishi imkoniyati bilan ifodalanadi.

Ta’minotchilar imkoniyatini raqobatga ta’sirini ta’minlaydigan bir qator omillar ajratiladi:

- agar tarmoqda uncha ko‘p sonli bo‘lmagan kompaniyalar bo‘lsa va ular cheklangan sonli xomashyo ta’minotchilari bilan ishlasa, ularning raqobat holatiga ta’siri aniq bo‘ladi;
- agar mahsulot nodir (unikalniy) bo‘lsa, ta’minotchi tarmoqdagi

raqobatga ta'sir ko'rsatadi;

- ta'minotchilar tarmoqdagi raqobatga ta'sir etishi mumkin;
- ta'minotchilar tarmoqqa kirishga aniq harakatlar yordamida xalal berishi mumkin;
- ta'minotchilar tarmoq holati bilan xavotirlanmaydi.

Bu juda xavfli holat bo'lib, ta'minotchi o'z narxini qo'yib, xaridor qiziqishlarini hisobga olmay, iste'molchilar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlamaydi.

Uchinchi kuch xaridorlar kompaniya faoliyatida muhim hisoblanadi.

Xaridorlar tarmoqqa 7 ta asosiy holatda ta'sir ko'rsatadi:

– tarmoq mahsuloti xaridorlari uncha katta bo'lmagan sonda, lekin ular katta miqiyosdagi xaridni amalga oshiradi;

– agar tarmoqda ishlab chiqarilayotgan mahsulot standart yoki differensiallanmagan bo'lsa, xaridorlar raqobatga ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'ladi;

– agar xaridorlar mahsulotni o'zi ishlab chiqarish faoliyati uchun xarid qilayotgan bo'lsa, bu mahsulot xarajatda oxirgi o'rinni egallamaydi, xaridorlar o'z xarajatlarni qisqartirishga harakat qiladi va ta'minotchini boshqa tovar olayotganga nisbatan aniq tanlaydi;

– tarmoqda ishlab chiqiriluvchi mahsulot xaridorlari o'z faoliyati davomida uncha katta foyda olmaydi. Bu xarajatlarni kamaytirilishini talab etadi;

– xaridorlar tarmoqdagi raqobatga ta'sir etish qobiliyatiga egadir;

– tarmoqda mahsulot tezda sotib olinadi;

– o'z ishlab chiqarishini yaratish imkoniyati tug'iladi, ta'minotchi bilan xaridor o'rtasida shartnoma tuziladi.

To'rtinchi kuch tovar o'rinbosarlari – mahsulot differentsiatsiyasi va doimiy tarzda taklif etilayotgan mahsulot sifatini oshirish kerak.

Beshinchi kuch tarmoqdagi raqobatchilar ko'p omillariga bog'liq:

– tarmoqda ko'p sonli raqobatchilar mavjud;

– tarmoq sekin o'sish sur'ati bilan o'smoqda;

– kompaniyani tarmoq chiqish to'siqlari yuqori;

– tarmoqda raqobat kuchayadi, qochonki ishlab chiqarish quvvati tez sur'at bilan o'ssa;

– tarmoqda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar uncha katta bo'lmagan xarajatlarga ega;

– tarmoq ishlab chiqarayotgan tovarlar tez buzuluvchiga kiradi;

ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan kompaniyaning tarmoqdagi doimiy xarajatlari yuqori;

– raqobatchilar turli xil strategiyalar tanlaydi, har xil usullar bilan harakat qiladi.

6.3. Potensial raqobatchilarning raqobat kuchi. Yangi raqiblarining kirib kelish xavfi. Bozorga kirib kelish ehtimoli katta bo'lgan potensial raqiblar firma uchun jiddiy xavf-xatar bo'lib, firma bu xatarni kamaytirishga urinishi, undan o'zini himoya qilishi, kirish to'siqlarini vujudga keltirishi lozim.

Ushbu xavfning qay darajada jiddiyligi kirish to'siqlarining bandligiga va potensial raqibga qaratilgan reaksiya kuchiga bog'liqdir. Kirish to'siqlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

– miqyosdan tejash, ya'ni kirib kelayotgan firmani keng ko'lamlilik ishlab chiqarishni tashkil qilishga majbur qilish yoki unga xarajatlar bo'yicha zarar ko'rish xavfining vujudga keltirishi;

– “Kodak” va “Polaroid” firmalari o'rtasidagi nizodagi kabi patentlar yordamidagi huquqiy himoya;

– xaridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e'tibor bermaslikka undaydigan marka imijining kuchi;

– faqat ishlab chiqarishni o'zlashtirish emas, balki reklama xarajatlari qoplash uchun zarur bo'lgan kapitalga bo'lgan ehtiyojlar;

– xaridordan mashhur ishlab chiqaruvchining tovaridan yangi firmaning tovariga o'tishda talab qilinadigan real yoki ruhiy qayta qurishga sarflanadigan o'tish xarajatlari;

– sotuv tarmoqlariga kirish: ulgurji sotuvchilar yangi tovarlarni olishda juda ehtiyotkor bo'lishlari kerak, shunda yangi firma yangi tovar uchun yangi sotish kanalini tashkil qilishga majbur bo'ladi;

– bozorda oyoqqa turib olgan firma ega bo'lgan tajriba samarasi va xarajatlar bo'yicha afzallik, ayniqsa, qo'l mehnati sektorlarida juda katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Firmalar o'rtasida quyidagi raqobatni o'zgartirish variantlari mavjud:

1. Raqib firmalar sonini o'sish bilan raqobat kuchayadi.
2. Ko'pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib, lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida raqobat kuchayadi.
3. Tovarga bo'lgan talab sekin o'sganda, raqobat kuchli bo'ladi.
4. Qachon tarmoqda xo'jalik yuritish sharoitlari firmani narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari

qo'llanilsa, raqobat kuchayadi.

5. Qachon xaridor xarajatlari bitta marka iste'molidan uncha katta bo'lmagan boshqasiga o'tayotganda, raqobat kuchayadi.

6. Qachon bitta yoki bir necha firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqmagani bo'lsa, raqobat kuchayadi.

7. Muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydani o'sishi bilan proporsional holda raqobat kuchayadi.

8. Qachon bozordan chiqish xarajatlari katta bo'lganda, to'siqlar yuqori bo'lganda raqobat kuchayadi.

9. Qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma mis-siyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa, raqobatning borishini ay-tish mumkin.

O'rinbosar tovarlar muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqaril-gan tovarlardir. O'rinbosar tovarlarning bozorga kirib kelishiga, masa-lan, fan-texnika taraqqiyoti yoki narx siyosatining o'zgarishi sabab bo'-lishi mumkin (mikrokompyuterlar narxining pasayib borishi an'anaviy poch-taning elektron aloqa tomonidan siqib chiqarilishiga sabab bo'ldi). O'rinbosar tovarlarning narxi tovar bozoridagi firmalar belgilashi mum-kin bo'lgan eng yuqori chegara vazifasini o'taydi. O'rinbosar tovarning narxi xaridorlar uchun qanchalik foydali bo'lsa, tovar bozorida narxni ko'tarish imkoniyatlari shunchalik cheklangan bo'ladi (Porter).

Bu qonuniyat, ayniqsa, energiya bozorida yaqqol namoyon bo'ldi va energiya manbalarining yangi turlarini ishlab chiqishga katta ta'sir ko'rsatdi. Neft bozorlarida narx-navoning ko'tarilib borishi atom va qu-yosh energetikasining rivojlanishiga turtki bo'ldi.

O'rinbosar tovarlar o'sha xaridorlar guruhi uchun xuddi shu funk-siyani bajaruvchi tovarlar, lekin boshqa texnologiyaga asoslangan. Bu mahsulot xavf tug'diradi, chunki o'rni bosish xavfi doimo mavjud. Ushbu xavflar texnologik yutuqlar natijasida o'sishi mumkin. O'rinbosar tovarlarga bo'lgan haqiqiy narxlar tovar bozorida harakat qiluvchi firma-lar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori baholarni aniqlaydi. O'rinbo-sar tovarlar foydalanuvchilarni qanchalik qoniqtirsa, tovar bozorida narx-larning o'sish imkoniyati shunchalik chegaralangandir.

Energoresurslar bozoridagi bunday holat energiyaning yangi man-balarini ishlab chiqarishga katta ta'sir ko'rsatadi. Neft bahosining oshib ketishi atom va quyosh energetikasining rivojlanishiga keng yo'l ochib beradi.

Mijozlar o'z ta'minotchilari bilan ma'lum miqdorda savdolashish qobiliyatiga egadir. Ular firmani narxlarni pasaytirishga majbur qilib, keng xizmatlar kompleksini yanada yaxshi to'lov sharoitlarini talab qilib, firma u yoki bu harakatining potensial rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin. Yaxshi sharoitlarga erishish qobiliyati darajasi qator omillarga bog'liq:

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uning xaridining hajmi ta'minotchi savdosining anchagina qismini tashkil etadi. Bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;

- mijoz tomonidan xarid qilinadigan tovarlar uning o'z xarajatlari-ning muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko'proq savdolashishga undaydi;

- sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo'lish kerak, ko'pincha, yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil etishga majbur bo'ladi;

- tajriba samarasi va harakatlar bo'yicha afzalliklar;

- tovarlar kuchsiz differentsiyalangan va mijozlar boshqa ta'minotchilarni topishga ishonadilar;

- ta'minotchilar almashinuvi bilan bog'liq o'tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;

- mijoz talab, bozordagi haqiqiy narx va ta'minotchining xarajatlar to'g'risida yetarli ma'lumotlarga ega.

Bundan kelib chiqadiki, xaridorlarni tanlash muhim strategik qarordir. Firma mijozni tanlash siyosatiga amal qilgan holda o'z raqobat sharoitini anchagina yaxshilab olishi mumkin.

Ta'minotchilarning mijozlardan manfaatli shartlarga erishish qobiliyati shundan iboratki, ular o'z ta'minoti uchun narxni oshirishi, ma'lum mijozga yetkazib beradigan tovarlar sifatini pasaytirish yoki hajmini chegaralash imkoniyatiga ega. Shu yo'l bilan kuchli ta'minotchilar mijozlar harakati rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin.

Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quyidagilardir:

- ta'minotchilar guruhi mijozlar guruhiga qaraganda ko'proq markazlashgan;

- ta'minotchilar o'rinbosar tovarlar tomonidan xavfni his etmaydilar;

- firma ta'minotchi uchun muhim mijoz sanalmaydi;

- tovar mijoz uchun muhim ishlab chiqarish vositasi hisoblanadi.

Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o'tish mumkinki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o'zgarib turishi mumkin.

Biz daromad potentsiali juda kichik bo'lganda, aksincha, juda yuqori bo'lgandagi holatlarni ko'rib chiqamiz. Birinchi holatda quyidagi vaziyat vujudga keladi:

- tovar bozoriga kirish erkin bo'ladi;
- mijozlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo'lmaydilar;
- raqobatchi firmalar juda ko'p bo'lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo'ladi;
- barcha tovarlar bir-biriga o'xshash bo'lib, o'rinbosar tovarlar ham juda ko'p bo'ladi.

Bu iqtisodchilar uchun juda qadrlı bo'lgan mukammal raqobatning ideal shaklidir. Daromad potensial juda yuqori bo'lgan ikkinchi holat uchun esa vaziyat mutlaqo teskari bo'ladi:

- yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaydigan qudratli to'siqlar mavjud bo'ladi;
- raqobatchilar bo'lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo'ladi;
- xaridorlar o'rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar;
- xaridorlar bosim ko'rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga erisha olmaydilar;
- yetkazib beruvchilar yuqori xarajatlarning tan olinishiga erishish uchun bosim ko'rsata olmaydilar.

Firma uchun ideal bo'lgan ushbu vaziyatda firma bozorda o'ta yuqori mavqega ega bo'ladi. Hayotiy voqelikda uchraydigan real bozor vaziyatlari esa ushbu ikki holatning oralig'ida joylashadi va raqobatchi kuchlarning o'zaro ta'siri goh u, goh bu vaziyatga tomon yaqinlashib turadi.

Tarmoqda talab kamaygan paytda chiqish to'siqlari jiddiy xavfga aylanadi. Chiqish to'siqlari iqtisodiy va emotsional omillar bo'lib, ular kompaniyani daromadi juda kichik bo'lgan xollarda ham qo'llab-quvvatlab turadi. Natijada ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari paydo bo'ladi, bu esa narx raqobatining jonlanishiga olib keladi, chunki kompaniyalar bekor turgan quvvatlardan foydalanishga urinib, narxni pasaytirib yuboradilar. Tarmoqdagi firmaga ta'sir qilayotgan raqobat kuchlari tarmoqning hayot tsikli mobaynida o'zgarib, rivojlanib boradi. Tarmoqning jadal sur'atlar bilan o'sishi raqobat kuchlarini zaiflashtirib qo'yadi. Bu

bosqichda ekspansiya va bozor soxalarini egallab olish uchun qulay imkoniyatlar mavjud buladi. O'sish sekinlashgan paytda raqobatning, ayniqsa, narx raqobatining xavfi kuchayib ketadi.

Tarmoqdagi raqobat darajasiga ko'ra, quyidagilarga bo'lanadi:

1. Shafqatsiz raqobat.
2. Intensiv raqobat.
3. Me'yordagi raqobat.
5. Jalb qiluvchi zaif raqobat.

Bozorga yangi kirib kelgan firma yangi ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishi, ayrim hollarda, kattagina resurslarga ega bo'lishi mumkin. Bunday firmalar bozorda o'z o'rnini topib egallash uchun kurashadi. Bozorda yangi raqobatchining paydo bo'lishi quyidagi omillarga bog'liq:

- Bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar.
- Bozorda ishlayotgan kompaniyalarning reaksiyasi.
- Bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar quyidagicha bo'ladi.
- Ishlab chiqarish miqiyosining tejamlorligi (bunday ustunlik bozorda ishlayotgan katta xajmga ega bo'lgan kompaniyalarda bo'ladi. Yangi firma esa bozorga birdaniga katta xajm bilan chiqolmaydi).

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Garvard universitetining professori Maykl Porter tarmoqdagi raqobatchi kuchlarni qanday guruhlagan?
2. Tarmoqda mavjud bo'lgan kompaniyalarning raqobatlashuviga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
3. Tarmoqdagi raqobat darajasiga ko'ra, nechta turga bo'linadi va qaysilari?
4. Bozorda yangi raqobatchining paydo bo'lishi qanday omillarga bog'liq?

Adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство "Маркет ДС", 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., "Маркет ДС", 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Изда-

тельство “Дело и сервис”, 2008, 272 стр.

4. <http://www.antimonopol.ru>

7-mavzu

NARX BO‘YICHA LIDERLIKNING RAQOBATLI STRATEGIYASI

Reja:

- 7.1. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasining mazmuni.
- 7.2. Xarajatlarni boshqarishning samaradorligi.
- 7.3. Ishlab chiqarish texnologiyasini oshirish.

7.1. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasining mazmuni.

Raqobatli afzallikka erishishning yo‘llaridan biri tovarni muvaffaqiyatli differentsiatsiyalash bo‘lsa, ikkinchi yo‘l unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to‘g‘ri boshqarish vositasida xarajatlar bo‘yicha afzallik-ka erishishdir. Xarajatlarni kamaytirishning bir necha yo‘llari bor bo‘lib, ulardan biri shuki, qo‘l mehnatidan ko‘p foydalaniladigan sohalarda, ya‘ni qo‘shilgan qiymat jami xarajatlarning katta qismini tashkil qilgan tarmoqlarda tovarni ishlab chiqarish bo‘yicha tajriba oshgan sari, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati vujudga keladi. Bunda xarajatlarning kamayishiga ishchilarning o‘z ish usullarini tinimsiz takomillashtirib boriishi, firmaning yangi ishlab chiqarish jarayonlarini o‘zlashtirishi, tovar konsepsiyasini takomillashtirishi sabab bo‘ladi.

Bunday o‘rganish jarayonining mavjudligini birinchi bor Rayt va Boston konsalting guruhi (BKG, Boston consulting group) tomonidan aniqlangan edi. 60-yillarning oxirida BKG turli xil tovarlarning juda katta guruhiga nisbatan tajriba samarali ekanini tasdiqladi va tajriba qonuni deb atalgan qonunni kiritdi. Bir qator firmalar tomonidan tanlab olingan strategiyalarga katta ta’sir ko‘rsatgan ushbu qonun iqtisodchilar umumlashgan holda o‘rganadigan masalalar – mehnat unumdorligini oshirish muammosini tasvirlaydi va shakllantiradi.

Tajriba qonunining ta’rifi. Tajriba qonunining strategik ahamiyati shundaki, u firmaning o‘z tovarlarigagina emas, balki raqobatchilarning tovarlariga sarflanadigan xarajatlarning evolyutsiyasini ham oldindan bilishga imkon beradi. Tajriba qonuniga ko‘ra, “standart tovardan qo‘shilgan qiymat olishda doimiy pul birliklarida o‘lchangan birlik mahsulotga sarflanadigan xarajatlar mahsulot miqdori ikki baravarga oshganda ma’-

lum bir foiz miqdorida kamayadi”.

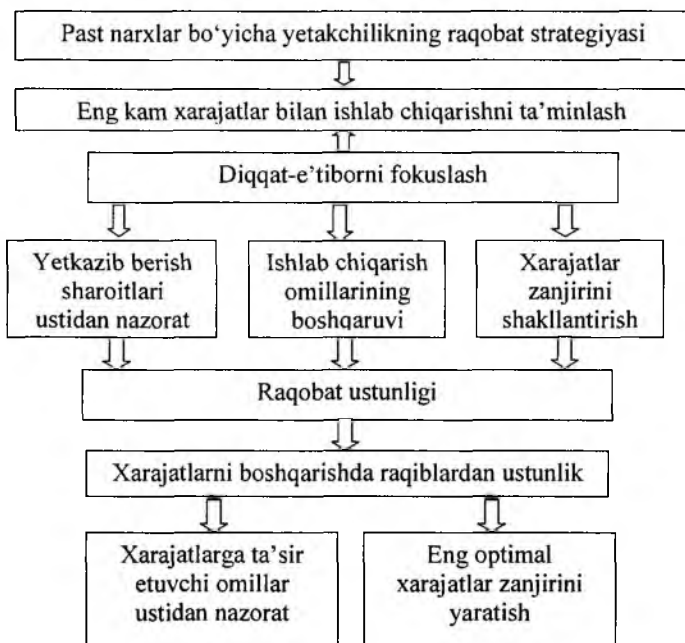
Ushbu ta’rifga bir necha izohlar kiritamiz:

– “tajriba” tushunchasining bu yerdagi ma’nosi tovarning necha yildan buyon ishlab chiqarilayotganligini emas, balki ishlab chiqarilgan barcha tovar birliklarining sonini anglatadi;

– shu sababli ishlab chiqarish miqdorining ma’lum davr ichidagi o’sishini tajribaning ortishi bilan adashtirib yubormaslik kerak;

– tajriba qonuni tabiat qonunlari tarkibiga kirmaydi va u qaytmas jarayon emas, ya’ni u bir necha vaziyatlardagina (hamma uchun bir xil emas) statistik jihatdan tasdiqlangan oddiy kuzatuvdir.

Past narxlar bo’yicha yetakchilikning raqobat strategiyasining mazmuni bilan 7.1.1-chizma orqali tanishish mumkin.



7.1.1-chizma. Past narxlar bo’yicha yetakchilikning raqobat strategiyasining mazmuni.

Narxli raqobat korxonalar uchun xaridorlarni jalb qilishda asosiy vosita bo’lib narx hisoblanadi. Narx o’z navbatida bir necha omillar natijasida shakllanadi. Eng asosiysi ishlab chiqarish xarajatlari sifatida hi-

soblanadi. Ko'pgina kompaniyalar hozirgi kunda xarajatlarni strategik boshqaruvi keng qo'llaniladi, ya'ni bu korxonalarga o'z xarajatlarini optimallashtirishga, o'z navbatida, mahsulotga bo'lgan narxni pasaytirishni talab etadi. Narxli raqobat sharoitida bu muhim maqsad bo'lib hisoblanadi.

Bugun amaliyotda xarajatlarni strategik boshqaruv keng qo'llaniladi, bu narxga o'z xarajatlarini optimal qilishni va o'z mahsulotiga narxni tushirishga olib keladi. Bugun xarajatlarni boshqarish oldingi usul va uslublarda boshqarishdan farq qiladi. Avvallari xarajatlarni turli usullar bilan pasaytirish qabul qilingan. Bu kompaniya qiziqishlariga to'liq javob bermagan.

Xarajatlarni boshqarishga alohida yondashuvda xarajatlarni pasaytirishga narx strategiyasiga va uning maqsadiga mos holda olib boriladi.

Xarajatlarni boshqarishda hozirda 3 ta asosiy elementni olish tushuniladi:

- xarajatlarni boshqarish jarayonida Porter bo'yicha qadriyatlar zanjiridan foydalanish;

- strategik pozitsiyalashtirish;

- xarajatlarga ta'sir etuvchi omillarni ko'rib chiqish.

Qadriyatlar zanjiri mashhur iqtisodchi M.Porter tamonidan taklif etilgan. U oltita elementlar yig'indisidan tashkil topgan:

- xomashyo va materiallar;

- tadqiq etish va ishlab chiqarish;

- ishlab chiqarish;

- marketing;

- taqsimlash;

- xizmat ko'rsatish.

Shuning uchun kompaniya foydasini o'stirishga yordam beruvchi 4 ta harakat yo'nalishini ajratish mumkin:

- xaridorlar;

- ta'minotchilar;

- qadriyatlar zanjiri darajasida aniq bo'linmalar uchun aloqalar;

- korxona darajasida qadriyatlarni turli tuman zanjiri aloqalari.

- strategik pozitsiyalash xarajatlarni boshqarishni eng muhim qismi hisoblanadi. Kompaniya raqiblardan mahsulotni differensiyatlash yoki xarajatlarni bo'yicha liderlik qilish strategiyasi bilan ajralib turadi. Past tannarx mahsulot sifati pastligini bildiradi. Xarajatlarning kamayishi bo'yicha lider bo'lish uchun narx imkoniyatlarini baholash zarur.

7.2. Xarajatlarni boshqarishning samaradorligi. Ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishining bir necha variantlari mavjud:

1. Ishlab chiqarish masshtabida tejash samarasi. Bu ishlab chiqarish masshtabini oshirish hisobiga bitta mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi. Lekin ishlab chiqarish masshtabi hisobiga tejash ishlab chiqarishni o'zini oshishini ko'zlaydi. Agar narx bunday kengayishini rejalashtirmasa, unda bu yo'l unga mos kelmaydi. Boshqa strategiya tanlash kerak.

2. Xarajatlar ustidan nazorat. Nazorat juda kuchli bo'lishni talab etadi. Bu uslub har doim ham to'g'ri kelavermaydi.

3. Biznes yuritish jarayonida narxga ta'sir etuvchi omillardan chiqarilayotgan mahsulot tannarxi darajasiga bog'liqligini aniqlash.

4. Narxning ayrim faoliyat sohasida xarajatlarini kamaytirish. Bu reklama xarajatlarini kamaytirishni va o'z mahsulotini siljitishga xarajatlarni kamaytirishni nazarda tutadi. Shuningdek, mijozlarga servis ko'rsatish darajasi pasayadi, yangi tovar yaratishda yoki eski tovarni takomillashda xarajatlar to'xtatiladi. Bu yo'l har doim ham samarali bo'lmaydi.

5. Korxonaning xarajatlarini va ularni paydo bo'lish sabablarini ko'rish. Bu uchinchi element xarajatlarni boshqarishda hisobga olinadi. Ko'pincha, xarajatlar narx qanaqa strategiyani tanlaganiga bog'liq bo'ladi.

Narxli raqobat sharoitida xarajatlarni boshqarish raqobatchilar oldida raqobatli ustunlikka erishishdagi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Shuning uchun korxonada zaruriy boshqaruv tizimini qo'llash kerak.

Narxlar jangi narxli raqobatga misol bo'lib hisoblanadi.

Tovar ishlab chiqarish o'rtasidagi jangi bir necha omillarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Bitta ishlab chiqaruvchi taklif etayotgan tovarga talab pasayadi. Shuning uchun iste'molchini jalb etish maqsadida ishlab chiqaruvchi narxni kamaytirishga harakat qiladi. Bozorda bir necha sotuvchilar mavjud bo'lgani uchun ular o'xshash tovarlar taklif etadi.

2. Kompaniyalarning birida ortiqcha mahsulot hosil bo'ladi. Ortiqcha zaxiradan qisqa muddatda mahsulotni sotish uchun narx jangi orqali optimal qaror qabul qiladi.

3. Ayrim hollarda, narx jangi bozorda uncha katta rol o'ynamaydigan kompaniyalarda boshlanadi, lekin o'zi uchun xulq-atvorni agressiv strategiyasini oladi. Aynan shunday kompaniyalar uchun narx jangi juda

yomon kechadi.

4. Tovarlarda birinchi “sotish va lider zarari “ hisoblanadi.

5. Bozorda mahsulot ishlab chiqarishda xarajatlarni pasaytiruvchi yangi texnologiyalar paydo bo'ldi. Ushbu sabab narx jangini amalga oshirishda ahamiyatga ega. Ushbu holda yangi texnologiyalarni qo'llovchi sotuvchilarda xarajatlar kamayadi, ularga o'z mahsulotiga narxni pasaytirishga olib keladi. Agar bozorda faqat bitta kompaniya shunday texnologiyani qo'llasa, narx jangining g'olibi bo'ladi. Agar yangi texnologiyani qo'llash bo'yicha bir necha kompaniyalar shug'ullansa, unda narx jangi juda og'ir o'tadi. Yangi texnologiyani qo'llanilishi kompaniyani narx jangida g'olib bo'lishiga sabab bo'ladi.

7.3. Ishlab chiqarish texnologiyasini oshirish. Tajriba samarasining manbalari. Ko'pchilik omillar tajriba egri chizig'i bo'ylab harakat mobaynida xarajatlarning kamayishiga o'z hissasini qo'shadi. Bu yerda gap jami ishlab chiqarish hajmi o'sib borgan sari ko'nikish natijasida ishlab chiqarish jarayonining yaxshilanib borishi to'g'risida ketmoqda. Eybell (Eybell) va Xemmond (Xemmond) tajribaning olti xil manbayini aniqlaganlar:

1) qo'l mehnatining samaradorligi: ma'lum bir vazifani ko'p marta talab takrorlaydigan ishchilar ma'lum bir ko'nikma hosil qilib, samaradorlikni oshiradigan oson va qulay usullarni o'rganib oladilar va o'z ishlarining ustasiga aylanadilar;

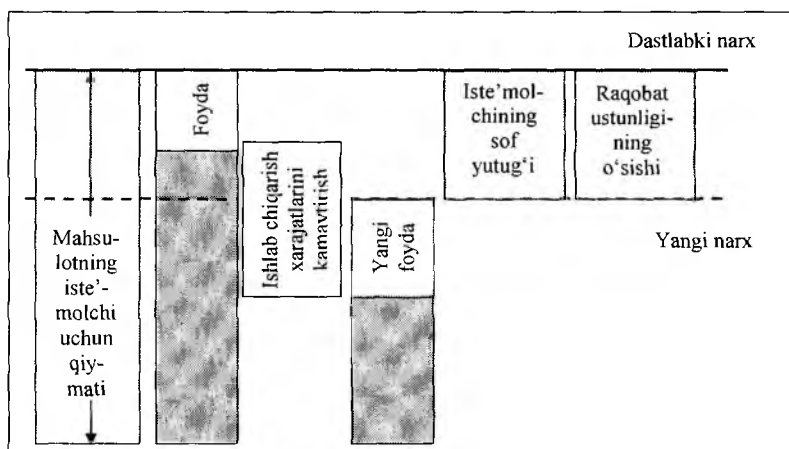
2) ishning turlari va usullariga ixtisoslashish: ixtisoslashuv topshiriqni bajarish unumdorligini oshiradi;

3) yangi ishlab chiqarish jarayonlari: texnologik innovatsiya, masalan, robotlashtirish yoki kompyuter orqali boshqaruv xarajatlarini kamaytirishning muhim manbayi bo'lib xizmat qilishi mumkin;

4) jihozlarni samarali ishlatish;

5) resurslardan foydalanishdagi o'zgarishlar: ishlab chiqaruvchining tajribasi ortib borgan sari, u arzonroq resurslarni topishi, malakasizroq ishchilarni yollashi yoki ishlab chiqarishni avtomatlashtirishi mumkin;

6) tovarning yangi konsepsiyasi: iste'molchilarning tovardan qanday xususiyatlarni kutayotganliklarini bilgan firma uni, aytaylik, kamroq resurs talab qiladigan shaklda o'zgartirishi mumkin.



7.3.1-chizma. Xarajatlarni kamaytirish oqibatida raqobatbardoshlikni oshirishning tahlili.

Ushbu omillarning barchasi firmaning bevosita nazorati ostida bo'lad. Bu ishlab chiqarish unumdorligini oshirishga qaratilgan umumiy siyosatning tarkibiy qismi bo'lib, uning maqsadi ayni shu tovarni kamroq xarajatlar bilan ishlab chiqarish yoki shu xarajatlar bilan yanada yaxshiroq tovarni ishlab chiqarishdan iboratdir. Tajribaning faqat o'zi xarajatlarni kamaytirmaydi, balki ularni kamaytirish uchun imkoniyatlarni yaratadi. Xarajatlarni kamaytirish oqibatida raqobatbardoshlikni oshirishning tahlili 7.3.1-chizmada o'z aksini topgan.

Raqobatli afzallikka erishishning yo'llaridan biri tovarni muvaffaqiyatli differentsiatsiyalash bo'lsa, ikkinchi yo'l – unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to'g'ri boshqarish vositasida xarajatlar bo'yicha afzallikka erishishdir. Ko'pgina kompaniyalar hozirgi kunda xarajatlarni strategik boshqaruvi keng qo'llaniladi, ya'ni bu korxonalarga o'z xarajatlarini optimallashtirishga, o'z navbatida, maxsulotga bo'lgan narxni pasaytirishni talab etadi. Narxli raqobat sharoitida bu muhim maqsad hisoblanadi.

Bugun amaliyotda xarajatlarni strategik boshqaruv keng qo'llaniladi, bu narxga o'z xarajatlarini optimal qilishni va o'z mahsulotiga narxni tushirishga olib keladi. Bozorda mahsulot ishlab chiqarishda xarajatlarni pasaytiruvchi yangi texnologiyalar paydo bo'ldi. Ushbu sabab narx ja-

ngini amalga oshirishda ahamiyatga ega. Ushbu holda yangi texnologiyalarni qo'llovchi sotuvchilarda xarajatlar kamayadi, ularga o'z mahsulotiga narxni pasaytirishga olib keladi. Agar bozorda faqat bitta kompaniya shunday texnologiyani qo'llasa, narx jangining g'olibi bo'ladi. Agar yangi texnologiyani qo'llash bo'yicha bir necha kompaniyalar shug'ullansa, unda nax jangi juda og'ir o'tadi. Yangi texnologiyaning qo'llanilishi kompaniyani narx jangida hal qilishi bo'lgan sabab bo'ladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqobatli afzallikka erishishda eng optimal yo'llarni aytib bering.
- 2 Past narxlar bo'yicha yetakchilikning raqobat strategiyasining mazmunini tushuntirib bering.
- 3 Kompaniya foydasini o'stirishga yordam beruvchi 4 ta harakat yo'nalishini tushuntirib bering.
- 4 M.Porter tomonidan taklif etilgan qadriyatlar zanjiri qanday elementlar yig'indisidan tashkil topgan?

Adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство "Маркет ДС", 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., "Маркет ДС", 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Издательство "Дело и сервис", 2008, 272 стр.
4. <http://www.antimonopol.ru>

8-mavzu

DIFFERENSIATSIYALASH BO'YICHA RAQOBATLI STRATEGIYA

Reja:

- 8.1. Mahsulotni differenziatsiyalash raqobat strategiyasini umumiy tavsifnomasi.
- 8.2. Strategiyaning uch umumiy varianti.
- 8.3. Strategiyaning asosiy variantlarida xavf tushunchasi.

8.1. Mahsulotni differensiatsiyalash raqobat strategiyasining umumiy tavsifnomasi. Raqobat bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'lishi talab qilinadi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin. Chunki undagi shunday ekan, bozor munosabatlarining yuzaga keliishi ayni bir vaqtda raqobatchilikning shakllanishini bildiradi.

Raqobat strategiyasi asosiy variantlarning 3 xil turi (varianti) mavjud. Raqobatning asosiy besh tamoyiliga qarshi turish hamda sohaning boshqa firmalariga qaraganda ijobiy ko'rsatkichlarga erishish uchun muvaffaqiyat keltirishi muqarrar bo'lgan uchta asosiy strategik yondashuvni ajratib ko'rsatmoq zarur. Bular:

- sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik;
- differensiatsiya;
- diqqatni jamlash;

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

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

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

Buning hammasi menejment tomonidan sarf-xarajatlar ustidan na-

zorat kuchaytirilishiga alohida ahamiyat qaratish kerakligini ko'rsatadi. Raqiblarga nisbatan kamroq xarajat qilish butun strategiyaning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin, ammo mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish sa-viyasini va boshqa sohalarni ham ko'zdan qochirmaslik darkor.

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

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

Shu asnoda, sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi kompaniyani bar-cha besh raqobat kuchlaridan saqlab qoladi, chunki bozorga oid faktor-lar daromadni pasaytirishda to raqibning daromadi nolga teng bo'lib qol-magunga qadar harakat qilishda davom etadilar.

Past sarf-xarajatlarga erishish uchun bozorda yuqori ulushga ega bo'lish yoki boshqa ustunlikka, masalan, xomashyo materiallarini to'g'-ridan to'g'ri olish imkoniyatiga ega bo'lishni talab etadi. Shuningdek, bunday vaziyat ishlab chiqarish jarayonini yengillashtirish uchun mah-sulotning aynan o'zini o'zgartirish, chiqim xarajatlarini yoyib tashlash maqsadida o'xshash turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish, savdo-sotiqni kengaytirishda keng iste'molchilar guruhiga xizmat ko'rsatishni taqozo qilishi mumkin. Past sarf-xarajatlarga erishish, o'z navbatida, yangi us-kunalar uchun oldindan yirik hajmda mablag'lar kiritilishini, agressiv tarzda mahsulotlar bahosini belgilashni, bozorda o'z ulushiga ega bo'-lish uchun boshlang'ich ziyon yoki zarar ko'rishni ham talab etishi mumkin.

Bozor ulushining yuqoriligi ta'minot sohasida iqtisod qilish va shu bilan bir qatorda sarf-xarajatlarning sekin-asta pasayishiga imkon tug'-dirishi mumkin. Agar past darajadagi sarf-xarajatlarga erishilgan bo'lsa,

u holda, u yuqori sof daromad ko'rsatkichini ta'minlaydi va sarf-xarajatlarga oid ustunlikni ushlab turish uchun yangi zamonaviy uskunalarga nisbatan qayta investitsiyalash mumkinligini ko'rsatadi. Qayta investitsiyalash past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasini saqlab turishda qo'l kelishi mumkin.

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

Ba'zi hollarda sarf-xarajatlar sohada haqiqiy tub o'zgarishlarni sodir etishga qodir bo'ladi. Bunday hollarda an'anaviy raqiblik prinsiplariga tayangan raqiblar ham iqtisodiy ham ruhiy jihatdan o'z sarf-xarajalarini kamaytirishga oid kerakli tadbirlarni amalga oshishga tayyor bo'lmaydilar.

1979-yilda "Harnischfeger" firmasi tomonidan ko'tarma kranlar ishlab chiqarishning boshlashi ana shunday dadil qo'yilgan qadamlardan bo'ldi. Firma mavjud kranlarni qayta ishlash, alohida modellarni qo'llagan holda materiallar chiqimini kamaytirish, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasini yengillashtirishga erishdi. Shuningdek, soha uchun noodatiy texnologiyalarni joriy etgan holda firma faoliyatga yig'ish konveyerlari va yig'ishning oraliq bosqichlarini tatbiq qildi. Kompaniya iqtisod qilish maqsadida kerakli ehtiyot qismlarini katta partiyalarda sotib oladi. Bularning hammasi kompaniya uchun sifatli mahsulot ishlab chiqarish hamda ularning narxlarini 15% ga pasaytirish imkonini yaratdi. Natijada kompaniyaning bozordagi ulushi 25% gacha oshdi va ushbu ko'rsatkich o'sishi davom etmoqda. Kompaniyaning gidravlik uskunalar boshqarmasi boshlig'i Uillis Fisher shunday deydi: "Biz sifatli mahsulot yaratishni emas, ishlab chiqarishda yanada oddiyoq va yanada arzonroq texnikani ishlab chiqishni maqsad qilgan edik". Raqiblar esa past daromad hisobiga "Harnischfeger" firmasi bozordagi ulushni qo'lga kiritgan degan to'xtamga kelishgan, biroq u buni rad etmoqda.

Differensiatsiya. Ikkinchi asosiy strategiya – bu firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmatlar differensiatsiyasi strategiyasi, ya'ni soha doirasida ushbu mahsulot yoki xizmat noyob deb qabul qi-

linishi mumkin bo'lgan holat. Differensiatsiya turli xil shakllarda amalga oshirilishi mumkin: dizayn yoki brendning mavqeyiga muvofiq (Feldcrest – sochiq va choyshablar ishlab chiqarish sohasi, Mercedes – mashinasozlik), texnologiyaga muvofiq (Hyster – avto yuk tashish moslamalari ishlab chiqarish, Macintosh – stereo komponentlar sohasi), funksional imkoniyatlariga muvofiq (Jenn-Air – elektr plitalar ishlab chiqarish), iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga muvofiq (Crown Cork and Seal – metall idishlar ishlab chiqarish), dilerlik tarmog'iga muvofiq (Caterpillar Tractor – qurilish texnikasi) va boshqa parametrlar.

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

Differensiatsiya raqobat o'yinlaridan himoya qiladi, chunki u brendga nisbatan iste'molchilarda sodiqlik tuyg'usini uyg'otadi va uning mahsulot narxiga nisbatan ta'sirini pasaytiradi. U, o'z navbatida, sof daromadning o'sishiga olib keladi, shu bilan birga, sarf-xarajatlarga oid muammolar keskinlashuvini pasaytiradi. Natijada differensiatsiyani amalga oshirib, iste'molchilar ishonchini qozongan korxona, raqiblariga qaraganda nisbatan mustahkam o'ringa ega bo'ladi.

Differensiatsiyani amalga oshirish ba'zi bir hollarda bozorda yuqori o'rinni egallashda to'sqinliklarga uchrashi mumkin, chunki differensiatsiya tushunchasi, ko'pincha, mahsulotning ekskluzivligini taqozo etadi, bu holat bozorda yuqori ulushga ega bo'lish imkonini susaytiradi. Biroq, differensiatsiya kam sarf-xarajatlilikning muqobil pozitsiyasini taqdim etadi, zero bunday vaziyatga erishish o'z navbatida zaruriy xarajatlarni talab etadi. Bunday chora-tadbirlarga misol tariqasida katta hajmdagi tadqiqot yoki konstruktorlik ishlarni, yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqarish yoki mijozlar bilan intensiv ravishda ishlash jarayonlarini ko'rsatishimiz mumkin. Hatto, soha mahsulotlari iste'molchilari biron-bir firmaning afzalliklarini tan olsalar-da, ularning hammasi ham ushbu mahsulotlarni sotib olishga qodir bo'lmaydilar (baland narx-navo bo'lishi bozor talabi bo'lgan taqdirda ham, misol uchun, "Caterpillar" firmasi

mahsulotlari). Boshqa jabhalarda esa, differensiatsiya sarf-xarajatlarning past darajasi bilan birmuncha mos kelishi mumkin va mahsulot narxlarini belgilashga to'sqinlik qilmaydi.

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

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

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

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, sarf-xarajatlarning pastligi va differensiatsiyasi sohasida yetakchilikka ega bo'lish, barcha raqib kuchlardan himoyada bo'lish imkonini beradi. Bundan tashqari, diqqatni jamlash maqsadni tanlashda, ya'ni substitutlar tomonidan xavf tug'dirilgan yoki raqobachilarning zaif tomoni yo'nalishlarida muhim o'rin tutishi mumkin. Masalan, "Illinois Tool Works" kompaniyasi faoliyati maxsus mahkamlash vositalari ishlab chiqarishga qaratilgan bo'lib, konkret xaridorlar talabiga binoan, mahsulotlarni tadqiq qilish imkonini beradi va sarf-xarajatlar o'zgarishini ta'minlaydi. Ba'zi bir xaridorlar ana shunday mahsulotga o'z qiziqishlarini bildiradilar.

"Fort Howard Paper" korxonasi faoliyati ishlab chiqarishda foydalaniladigan qog'oz mahsulotlarini tayyorlashga qaratilgan. Bu orqali korxona tez sur'atlarda yangilanishi talab etiladigan iste'mol mollarini ishlab chiqarishdan hamda unga bog'liq reklamaga oid jarayonlardan o'zini forig' etadi. Asosan, bo'yoqlar ishlab chiqarishga mo'ljallangan "Porter Paint" korxonasi esa yuqori sifatli bo'yoq mahsulotlarini tayyorlash, hajmidan qat'iy nazar ish joylariga yetkazib berish hamda o'zining maxsus shoxobchalarida mijozlar uchun bepul tamaddixonalar

ochishga erishdi. Kam sarf-xarajatlar ko'rsatkichiga erishishning diqqatni jamlash strategiyasiga misol tariqasida AQSHda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda uchinchi o'rinda turuvchi "Martin-Brower" korxonasi faoliyatini ko'rsatishimiz mumkin.

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

"Martin-Brower" kompaniyasi xizmat ko'rsatish bozorida sarf-xarajatlar bo'yicha ustunlikka ega bo'lmasa-da, o'zining alohida segmenti doirasida ustunlikka ega. Kompaniya faoliyatining tez sur'atlarda o'sishi hamda daromadbardorlikka erishishi, sohada kompaniyaning o'rta me'yordan anchayin o'sganini ko'rsatadi.

Diqqatni jamlash strategiyasi umumiy bozorda o'z ulushiga ega bo'lishi bilan bog'liq ba'zi bir to'sqinliklarga uchraydi. U serdaromadlilik va savdo hajmidan birini tanlash zarurligini taqozo etadi. Differensiatsiya strategiyasida bo'lgani kabi, bu yerda ham sarf-xarajatlar borasida ustunlikka erishishning alternativ pozitsiyasi yuzaga kelishi mumkin. Lekin muqarrar emas.

8.2. Strategiyaning uch umumiy varianti. Strategiyaning uch umumiy varianti raqobat kuchlariga qarshi tura olishning turli xil yondashuvlarini o'zida namoyon etadi. Boshqa tomondan esa tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, agar firma o'z faoliyatida hech qanday strategiyaga tayanmagan holda ish olib borsa, ya'ni "o'rta pog'onada turib qolsa", juda mushkul strategik vaziyatga tushib qolishi mumkin. Bunday firmalar o'zining bozordagi ulushidan, mablag'lar investitsiyasidan mahrum bo'lgan holda, sarf-xarajatlarni qisqartirish borasida yoki soha doirasida alternativ differensiatsiya qilish imkoniyatini yo'qotadi

O'rta pog'onada qotib qolgan har qanday korxona yaxshi daromad ko'ra olmasligi aniq. Bu orqali korxona arzon narxda yirik partiyadagi mahsulotlar uchun xaridorlarni yo'qotadi yoki arzon narxlarda tovarlarini sotuvchi raqiblaridan o'z biznesini himoya qilish uchun daromad ko'rishdan voz kechgan holda, mahsulotlari narxini arzonlashtirishi lozim. Shu bilan bir qatorda, korxona faoliyati to'liq Differensiatsiyasiga erishgan yoki maqsadli yo'nalishlarda ish olib boruvchi firmalarga imkoniyat

yatni qo'ldan boy bergan holda, biznesning serdaromad turlarini ko'zdan qochiradi. Bundan tashqari, o'rta pog'onada turib qolgan korxonalar mujmal korporativ madaniyat va boshqaruvga oid ziddiyatlardan aziyat chekadi.

Yuk tashish avtoulovlarini ishlab chiqaruvchi hamda AQSH bozorlarida o'zining salmoqli o'rniga ega "Clark Equipment" faoliyatini o'rta pog'onada qotib qolgan korxonalar sirasiga kiritish mumkin. "Toyota" va "Komatsu" kabi ushbu mahsulotni ishlab chiqaruvchi yapon korxonalar faoliyatida esa yirik bozor segmentlariga xizmat ko'rsatish strategiyasiga tayangan bo'lib, yapon po'latini arzon narxlarda qo'lga kiritish va bu orqali transport xarajatlarini foydasi bilan qoplash imkoniyatiga ega bo'ldi va ishlab chiqarishdagi sarf-xarajatlarning kamayishiga erishildi. Ishlab chiqarish tarmoqlarining kengligi va bozorda salmoqli ulushga ega bo'lishiga qaramasdan (jahonda 18% va AQSHda 33%) "Clark Equipment" korxonasi sarf-xarajatlari borasida yetakchi hisoblanmaydi. Ushbu korxona o'z keng ko'lamdagi assortimenti va ishlab chiqarish texnologiyalariga yetarlicha e'tibor qaratmagani bois "Hyster" korxonasi darajasida mahsulotlar differensiatsiyasiga va texnologik mavqega ega bo'la olmadi. "Hyster" korxonasi faoliyati sohaga mukammal modellar tatbiq etishga qaratilgan bo'lib, o'z mablag'larining salmoqli qismini tadqiqotlar olib borish va yangi g'oyalar ishlab chiqishga yo'naltirgan. Natijada "Hyster" korxonasiga nisbatan "Clark Equipment" korxonasining daromad olish ko'rsatkichlari birmuncha past.

O'rta pog'onada qotib qolgan korxonalar oldida fundamental strategik qaror qabul qilish zaruriyati yotadi. Korxona sarf-xarajatlari borasida yetakchilikka erishish uchun muhim qadam qo'yishi yoki bir xillikka erishishi lozim. Bu esa, o'z navbatida, ishlab chiqarishni modernizatsiyasi uchun mablag'lar kiritilishini talab etadi. Ba'zi hollarda esa korxonadan bozordagi ulushi ko'rsatkichini kengaytirilishi, yoki faoliyatini maqsadli yo'naltirilishi (diqqatni jamlash) yohud kamyob mahsulotining ishlab chiqarilishi (differensiatsiya)ni talab etadi.

Oxirgi ikki variant korxonaning bozordagi ulushi, hatto savdoning butun hajmining qisqartirilishiga bog'liq bo'lishi mumkin. Har ikkala variantdan birini tanlanishi har bir korxonaning o'ziga xos imkoniyat va cheklavlardan kelib chiqadi. Har qanday strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish, korxonaning resurslari, imkoniyatlari, boshqaruv sharoitlari va usullariga tayangan holda vujudga keladi.

O'rta pog'onada qotib qolgan korxonani bunday holatdan olib chi-

qib ketish, albatta, katta kuch va vaqtni talab etadi. Biroq qiyinchilikda qolgan firmalarda, ko'pincha, bir strategiyadan ikkinchisiga keskin o'tishi holatlari kuzatiladi. Ushbu strategiyalarni qo'llashda yuzaga kelgan bir-biriga zid bo'lgan sharoitlar, odatda, firmani tanazzulga tutishi mumkin.

Yuqorida ko'rib chiqilgan holatlardan bozordagi ulush va daromad olish o'rtasida bo'lishi mumkin bo'lgan o'zaro bog'liqlik kelib chiqadi. Qator korxonalar faoliyatining o'rta pog'onada turib qolish muammosi kichik (diqqatni jamlash va differensiatsiya qilish imkoniyatiga ega) va yuridik (sarf-xarajatlar borasida ustunlikka ega) firmalar faoliyati eng daromadbaror hisoblanadi, o'rtacha masshtabdagi firmalar daromad ko'rsatkichi birmuncha past bo'lishi bilan izohlanadi.

Boshqacha qilib aytganda, daromad olish va bozordagi ulush o'rtasidagi o'zaro munosabat "U" shaklidagi egri chiziq bilan aks ettiriladi. AQSHda kam quvvatli elektrodvigatellar ishlab chiqarish sohasi fikrimizga misol bo'la oladi. Ushbu sohada "General Electric" va "Emerson" kompaniyalari bozordagi katta ulushi va sarf-xarajatlar borasidagi ustunlikka egadir, shu bilan bir qatorda, "General Electric" kompaniyasi ilg'or texnologiyalarga ega ekanligini ham ta'kidlab o'tish joiz. Har ikkala kompaniyaning mahsulotlari katta daromad olish manbayi hisoblanadi. "Baldor" va "Gould" kompaniyalari o'z faoliyatlarini diqqatni jamlash strategiyasiga tayangan holda olib boradilar. "Baldor" mahsulotlarni taqsimlash va savdo ishlari bilan shug'ullanadi, "Gould" faoliyati esa iste'mol bozorining alohida segmentlariga qaratilgan.

Har ikkala firmaning daromad ko'rsatkichlari ijobiy sanaladi. "Franklin" firmasining faoliyati o'rta oraliq pozitsiyasini egallaydi. Uning strategiyasi kam chiqimli ham, markazlashtirilgan ham emas. Bu ko'rsatkichlar firmaning moliyaviy natijalarida o'z aksini topgan.

Bunday "U" shaklli o'zaro bog'liqlik, shuningdek, avtomobil ishlab chiqarish sohasining umumiy jihatlariga ham tegishlidir. Sohada "General Motors" (sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi) va "Mercedes" (differensiatsiya) kompaniyalari daromad olish borasida ustunlikka egalilar. "Chrysler", "British Leyland" va "Fiat" kompaniyalari esa sarf-xarajatlarda ham, faoliyati differensiatsiyasi va markazlashtirilishida ham o'z pozitsiyalariga ega emaslar, ular o'rta oraliqda qotib qolganlar.

Biroq "U" shaklidagi bog'liqlik barcha sohalarida ham kuzatilmaydi. Ba'zi bir sohalarida faoliyatning umumlashtirish va differensiatsiya qilish imkoniyati mavjud emas. Faqatgina sarf-xarajatlarga doir xatti-

harakatlar mavjud. Bunday vaziyatga ommaviy tovarlar ishlab chiqarish sohasida duch kelish mumkin.

Bunday sohalarida ko'pgina hollarda bozordagi ulush va daromad o'rtasida qarama-qarshi munosabatlar mavjudligi kuzatiladi. Sohadagi yana bir guruhda raqobat shu qadar intensiv ravishda bo'ladiki, o'rta me'yordan yuqori daromad olish uchun sohada diqqatni jamlash yoki differentsiatsiya qilishga to'g'ri keladi. Va, nihoyat, past ko'rsatkichli sarf-xarajatlar differentsiatsiya yoki diqqatni jamlash bilan qo'shilib ketishi mumkin yoki sarf-xarajatlarning kamaytirishga bozorda yuqori ulushga ega bo'lmasdan erishish mumkin.

Murakkab, biroq samarali omillar kombinatsiyasiga "Hyster" korxonasi faoliyati misol bo'la oladi. Dunyoda yuk tashish mashinalarini ishlab chiqarishda ikkinchi o'rinda turuvchi ushbu korxona aynan shunday mahsulotni ishlab chiqaruvchi kichik firmalarga ("Allis-Chalmers", "Eaton") qaraganda birmuncha daromadbaror hisoblanadi. Kichik firmalar esa past sarf-xarajatlar ko'rsatkichiga erishish uchun na bozorda yetarli ulushga, na xarajatlar darajasini qoplovchi mahsulotlarning yetarli differentsiatsiyasiga egalar.

Daromad hamda bozordagi ulush o'rtasida yagona munosabat mavjud emas, chunki soha va bozor bir xil ta'rifga ega emas, Ba'zi birlar uchun bu tor sohadagi bozorda yuqori ulushli faoliyati markazlashtirilgan yoki differentsiatsiya qilingan firmalar nazarda tutilsa, boshqalar esa bunga keng doiradagi bozorda yuqori ulushga ega yetakchi firmalar nuqtayi nazaridan qaraydilar (odatda, ular o'z bozorini har bir tor segmentda o'zgartirmaydilar). Hatto sohaning muayyanligini o'zgartirish ham nima uchun butun bir soha doirasida differentsiatsiyaga erishgan korxonalar sohadagi yetakchi firmalarga qaraganda bozordagi ulushi kam bo'lishiga qaramasdan, yuqori daromadga erishishlarini izohlab bera olmaydi.

Biroq, eng muhim jihat shundaki, sohaning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda, uch asosiy strategiyaning firmaga munosibligi belgilanadi. Ushbu tanlov firmaning eng kuchli jihatiga tayangan holda, raqiblar tomonidan kam foydalaniladigan strategiyaga asoslangan bo'lad.

Faoliyat strategiyasini to'g'ri tanlashda strukturaviy tahlil prinsiplari asqotadi, shuningdek, tahlilchiga har qanday aniq sohaning bozordagi ulushi hamda daromadi o'rtasidagi munosabatni izohlash va taxmin qilishga imkoniyat beradi.

8.3. Strategiyaning asosiy variantlarida xavf tushunchasi. Aslida, strategiyaning asosiy variantlarini amalga oshirish ikki turdagi xavf bilan kuzatiladi: birinchidan, strategiyaning muvaffaqiyatsiz tanlanishi va uni saqlab qola olish xavfi; ikkinchidan soha rivoji natijasida yuzaga keluvchi raqobat borasidagi ustunlikni buzilishi xavfi. Torroq nuqtayi nazar bilan qaraydigan bo'lsak, strategiyaning 3 turi raqobat kuchlaridan himoyalashning turli xil ko'rinishlariga asoslanadi va shuning uchun ular turli xildagi xavflarga duch keladi.

Sarf-xarajatlarda ustunlikka ega bo'lish korxonaga qator majburiyatlarini yuklaydi va bu, o'z navbatida, uning mavqeyini saqlab qolishda asqotadi. Ushbu majburiyatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: zamonaviy uskunalarga mablag'lar ajratish, eskirgan aktivlardan voz kechish, ishlab chiqarishda ixtisoslikni kengaytirishdan tiyilish hamda texnologik takomillashuvni e'tibordan qochirish.

Ishlab chiqarish hajmi kengayishi bilan sarf-xarajatlarning pasayishi avtomatik tarzda ro'y bermaydi, shuningdek, keng ko'lamda iqtisod qilish ham alohida mashaqqat talab etadi.

Sarf-xarajatlardagi ustunlik ishlab-chiqarish hajmiga yoki sohadagi tajribaga bog'liq bo'ladi. Quyidagilar ana shunday xavflar qatoriga kiradi:

- avvalgi investitsiyalar yoki tajribaga zarar yetkazuvchi texnologik o'zgarishlar;

- sohaga qaytadan kelgan kompaniyalar yoki ularga turdosh korxonalar tomonidan sohada orttirilgan tajribani o'rganish yoki yangi texnologiyalarni kiritish orqali sarf-xarajatlarni sekin-asta pasaytirish imkoniyatiga ega bo'lish;

- korxoning sarf-xarajatlarni kamaytirish muammosiga haddan ziyod e'tibor qaratib, mahsulot yoki bozordagi muhim o'zgarishlarga baho bera olmasligi;

- differensiatsiya qilishda raqib korxonalarning ustunligi va ularning brendlari nufuzini saqlab turuvchi va korxoning narxlardagi tafovutni saqlab qolish imkoniyatini pasaytiruvchi sarf-xarajatlar inflyatsiyasi.

1920-yillardagi "Ford Motor Company" kompaniyasi faoliyatini sarf-xarajatlardagi ustunlik xavflariga misol qilib ko'rsatishimiz mumkin. "Ford" kompaniyasi modellari sonining cheklanganligi va ularning modifikatsiyasi, ishlab chiqarish bosqichlaridagi faol vertikal integratsiyasi, ishlab chiqarishni yuqori darajada avtomatlashtirilishi va chi-

qimlarni pasaytirish omillarini chuqur o'rganish natijasida sarf-xarajatlar borasida mutloq ustunlikka erishgan edi.

Ishlab chiqariluvchi modellarda o'zgarishlar kuzatilmagani sohani o'rganishda qo'l keldi. Biroq shaxsiy avtomobilga ega kishilarning daromadlari oshgan sari yangi modeldagi, o'zgacha dizayn va qulayliklarga ega avtomobil sotib olishga talab kuchayib bordi. Ular ochiq kuzovli avtomobilga qaraganda yopiq kuzovli avtomobillarni afzal ko'rishlarini va bu avtomobillarni qimmatroq narxlarda xarid qilishga tayyor ekanliklarini bildirdilar.

Turli xildagi modellarga ega bo'lgan "General Motors" kompaniyasi bunday vaziyatdan unumli foydalandi. Ford kompaniyasi esa eskirgan modellarni ishlab chiqarishda sarf-xarajatlarni kamaytirishga yirik investitsiyalar kiritgani sababli o'z faoliyatini yangi strategiya bo'yicha olib borish uchun katta mablag'larni ajratishiga to'g'ri keldi.

Maishiy elektrotexnika vositalari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan "Sharp" kompaniyasi faoliyatini sarf-xarajatlar bo'yicha ustunlikka ega bo'lish xavfi misolida ko'rishimiz mumkin. Sarf-xarajatlar borasida uzoq vaqt davomida ustunlikka ega bo'lgan "Sharp" kompaniyasi oldida o'z faoliyati va brendini yanada takomillashtirish vazifasi paydo bo'ldi. Sarf-xarajatlarning oshishi, shuningdek, AQSHning dempingga qarshi qonunchiligi kompaniya mahsulotlarini "Sony" va "Panasonic" kompaniyalariga nisbatan arzonroq narxlarda sotish imkoniyatini yo'qqa chiqardi va uning strategik pozitsiyasi faqatgina sarf-xarajatlarda ustunlikka qaratilgani uchun yomonlashdi.

Differensiatsiyada xavf tushunchasi. Differensiatsiya bilan ham bir guruh xavflar bog'liq:

- mahsulot yoki xizmat turlarining o'ziga xosligi yoki differensiatsiya amalga oshirilgan korxona imiji orqali iqtisod qilishni afzal ko'ruvchi xaridorlarni saqlab qolishda differensiatsiya o'tkazuvchi korxona sarf-xarajatlari hamda kam sarf-xarajatli kompaniyalar o'rtasidagi farq sezilarli darajada bo'ladi;

- iste'molchilar tajribasi ortgani sari nozik ta'b xaridorlar uchun differensiatsiya faktori tushunchasi pasayishi mumkin;

- odatda, sohaning eskirishi jarayonida boqsha bir sohaga taqlid qilish mavjud differensiatsiyani pasaytiradi.

Yuqorida ko'rsatilgan xavflarning dastlabkisi juda muhim sanaladi va qo'shimcha izohlashni talab etadi. Korxona differensiatsiyaga erishi shi mumkin, lekin bu vaziyatda u narxlar tafovutiga bog'liq sinovlarga

dosh bera olishi lozim. Agar differensiatsiya strategiyasini amaliyotda qo'llayotgan korxona texnologik o'zgarishlar yoki oddiygina e'tiborsizlik natijasida sarf-xarajatlar masalasida kam chiqim korxonalardan orqada qolishi mumkin. Masalan, mototsikl ishlab chiqarishda "Kawasaki" va boshqa yapon firmalari "Harley-Davidsoni Triumph" kabi yirik firmalarga xaridorlarga yanada arzonroq narxlarni taqdim etish bilan hujum qildi.

Diqqatni jamlashdagi xavf tushunchasi. Diqqatni jamlash bilan bog'liq xavflar:

- keng strategik reja asosida ish olib boruvchi raqiblar va markazlashtirish strategiyasini olib borayotgan korxona o'rtasida sarf-xarajatlardagi tafovutning o'sishi tor sohada xizmat ko'rsatish sarf-xarajatlardagi imtiyozlarni barham topishiga yoki diffensiatsiyaning neytral holatga kelishiga olib keladi;

- aniq maqsadli bozorda katta talabli mahsulotlar yoki xizmatlar va sohaviy bozordagi mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi tafovutning torayishi;

- raqiblar aniq maqsadli bozorda bozorga oid yanada torroq segmentni topishi orqali markazlashtirish strategiyasini amalga oshirayotgan korxonalarni yengib chiqishiga oid vaziyat.

Raqobat bozor iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'lishi talab qilinadi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, shuningdek, unga yo'l ham ochiladi. Bas, shunday ekan, bozor munosabatlarining yuzaga kelishi, ayni bir vaqtda, raqobatchilikning shakllanishini bildiradi. Daromad hamda bozordagi ulush o'rtasida yagona munosabat mavjud emas, chunki soha va bozor bir xil ta'rifga ega emas. Ba'zi birlar uchun bu tor sohadagi bozorda yuqori ulushli faoliyati markazlashtirilgan yoki differentsiatsiya qilingan firmalar nazarda tutilsa, boshqalar esa bunga keng doiradagi bozorda yuqori ulushga ega yetakchi firmalar nuqtayi nazaridan qaraydilar (odatda, ular o'z bozorini har bir tor segmentda o'zgartirmaydilar). Hatto, sohaning muayyanligini o'zgartirish ham nima uchun butun bir soha doirasida differensiatsiyaga erishga korxonalar sohadagi yetakchi firmalarga qaraganda bozordagi ulushi kam bo'lishiga qaramasdan, yuqori daromadga erishishlarini izohlab bera olmaydi. Faoliyat strategiyasini to'g'ri tanlashda strukturaviy tahlil prinsiplari asqotadi, shuningdek, tahlilchiga har qanday aniq sohaning bozordagi ulushi hamda daromadi o'rtasidagi munosabatni izohlash va taxmin qilishga

imkoniyat beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Raqobat strategiyasi qanday asosiy variantlari mavjud?
2. Diqqatni jamlash bilan bog'liq xavflar mazmunini tushuntirib bering.
3. Kompaniya foydasini o'stirishga yordam beruvchi 4 ta harakat yo'nalishini tushuntirib bering.
4. Differentsiatsiyada xavf tushunchasiga nimalar kiradi?

Adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство “Маркет ДС”, 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., “Маркет ДС”, 2010, 464 стр.
3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Издательство “Дело и сервис”, 2008, 272 стр.
4. <http://www.antimonopol.ru>

9-mavzu

TURLI BOZORDAGI RAQOBATLI STRATEGIYALAR VA FIRMANING RAQOBATLI POZITSIYALARI

Reja:

- 9.1. Raqobatchilar narxini tushirishga agressiv ta'sir etish.
- 9.2. O'zbekistonda iste'mol bozorini raqobatbardosh mahsulotlar bilan to'ldirishda hukumatning roli.

9.1. Raqobatchilar narxini tushirishga agressiv ta'sir etish. Erkin raqobat davrida raqobat kurashning bosh usuli tovarni raqibinikidan pastroq narxda sotish bo'lgan. Bu usulni qo'llash uchun korxona boshqalarnikidan ko'ra unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va mehnatni yaxshiroq tashkil etishi kerak. Faqat shu holdagina, uning tovarini individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, bu narxni tushirish imkoniyatini beradi. Iqtisodiyotning monopollashuvi raqobat kurashi usullarini ham o'zgartiradi. Endi narx vositasida

amalga oshiriluvchi raqobat usullari o'rnini narx bilan bog'liq bo'lmagan usullar egallay boshlaydi. Raqobat kurashida mahsulot sifati, mahsulotni sotish shart-sharoitlarini yaxshilash va reklama qilishning ahamiyati ortib boradi.

Yirik koorporastiyalar narxni tushurish yordamida raqobatchisini bozordan o'zi ziyon ko'rmagan holda siqib chiqarishi amrimahol bo'lganidan, u bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli, hatto inqiroz davrlarida ham, narxlar barqarorligicha qolaveradi.

Narxsiz raqobat monopoliyalar bor joyda ham muhim o'rin egallaydi, sababi:

1) narxni pasaytirish tovar sotishni ko'paytirish imkonini bermaydi, chunki raqib ham narxni pasaytirishya mumkin, bundan hech kim yutmaydi. Bas, shunday ekan, tovar sifatini oshirish, savdo xizmatini yaxshilash yo'liga o'tiladi, bu bilan tovar sotishni ko'paytirish mumkin;

2) yirik firmalar kuchli bo'lganligi sababli mahsulotni yangilash, uni modernizastiyalash va reklamaga katta pul sarflay oladilar.

Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarining qo'llanishi o'zaro kurashda narxdan foydalanilmaydi, degan gap emas. U ko'proq yashirin tus olmoqda, ya'ni tovarlar e'lon qilingan narxlardan arzonga sotiladi, bundan boshqalar ogoh etilmaydi. Bu, ayniqsa, mavsumiy tovarlar sotishda qo'llanadi. Narx vositasidagi raqobat jahon bozoriga ham kirib borgan. U yerda narx bilan raqobat qilish po'lat, gazlama, elektronika, kimyoviy va qishloq xo'jalik mahsulotlari bozorlariga xosdir.

Raqobatli afzallikka erishishning yo'llaridan biri tovarni muvaffaqiyatli differensiatsiyalash bo'lsa, ikkinchi yo'l unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to'g'ri boshqarish vositasida xarajatlar bo'yicha afzallikka erishishdir. Xarajatlarni kamaytirishning bir necha yo'llari bor bo'lib, ulardan biri shuki, qo'l mehnatidan ko'p foydalaniladigan sohalar, ya'ni qo'shilgan qiymat jami xarajatlarning katta qismini tashkil qilgan tarmoqlarda tovarni ishlab chiqarish bo'yicha tajriba oshgan sari, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati vujudga keladi. Bunda xarajatlarning kamayishiga ishchilarning o'z ish usullarini tinimsiz takomillashtirib borishi, firmaning yangi ishlab chiqarish jarayonlarini o'zlashtirishi, tovar konsepsiyasini takomillashtirishi sabab bo'ladi.

Har qanday firma, kompaniyaning kuchli tomonlari:

– kerakli moliyaviy resurslarning mavjudligi;

- raqobat kurashini mahorat bilan olib borish ko‘nikmasi;
- tan olingan yetakchi statusi;
- ishlab chiqarish va marketing miqyosi samalarini to‘la ravishda foydalanishi;

- o‘z texnologiyasiga ega bo‘lishi;
- nisbatan kam xarajatlarni amalga oshirish;
- samarali reklama;
- mahsulotga innovatsiyalarni amalga oshirish tajribasi;
- ishonchli, professional menejmentga ega bo‘lish;
- samarali ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo‘lish va boshqalar.

Firma, kompaniyalarning zaif tomonlari:

- aniq strategiyaning yo‘qligi;
- eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari;
- past darajadagi foydalilik;
- talab etiladigan ko‘nikma va mahsulotlarning yo‘qligi;
- operatsiyalarni boshqarishda muammolarning mavjudligi;
- tovarlarni yangilashda orqada qolib ketish;
- mahsulot liniyasining juda tor bo‘lishi;
- firma nufuzini yetarli darajada shakllanmaganligi;
- sotuv kanallarining zaifligi;
- raqobatchilarga qaraganda mahsulot tannarxining yuqori bo‘lishi

va hokazolar.

Firma imkoniyatlariga quyidagilar kiradi:

- iste’molchilarning qo‘shimcha guruhlariga xizmat ko‘rsatishi;
- yangi bozorga yoki segmentga chiqish;
- mijozlarning ko‘proq ehtiyojini qondirish maqsadida mahsulot turini ko‘paytirish;
- bog‘langan diversifikatsiya;
- vertikal integratsiyalashuv;
- jozibali xalqaro bozorga kirish uchun qo‘yilgan to‘siqlarning bardod bo‘lishi;
- bozor sur‘atlarining o‘sishi va hokazolar.

Narx raqobatbardoshligiga erishishning muhimligi, shuningdek, hozirgi zamon dunyosida ko‘pgina iste’molchilar yuqori sifatli tovarlarni yuqori narxlarda sotib olish uchun yetarli daromadga ega emasliklari bilan ham tushuntiriladi.

Ko‘pgina davlatlar o‘z tajribasida anchadan beri ishlab chiqaradigan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlaridan

foydalanib kelmoqdalar. Ular orasida narx raqobatini oshirishga yo'naltirilgan tadbirlar ham muhim ahamiyat kasb etadi. Rivojlangan raqobat sharoitida tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'z xohishlariga ko'ra bozor narxlarini ko'tara yoki kamaytira olmaydilar, chunki doim o'rtacha bozor narxi mavjud bo'ladi. Shu sababli bunday sharoitlarda xarajatlarni boshqarish muhim ahamiyatga ega. Kam xarajatlar raqobat-chilar narxlariga nisbatan past narxlarni qo'yishga imkon beradi, bu esa raqobat afzalliklarining muhim manbayiga aylanadi.

Xarajatlarni kamaytirishga muvofiq ravishda, narx bo'yicha raqobatbardoshlikka erishishga arzon tabiiy va inson resurslariga ega bo'lish, energiya va transport xarajatlarini kamaytirish, shuningdek, ishlab chiqarishga davlat tomonidan yordam ko'rsatilishi – imtiyoz va dotatsiyalar berish kabilar ta'sir ko'rsatadi.

Tashqi bozorga chiqish hamisha raqobat kurashiga tortilish demakdir. Tovar bozorlari g'oyat to'yingan, taklif talabdan ustun bo'lgan sharoitlarda har bir tovar va uning ortida turgan tovar ishlab chiqaruvchi iste'molchining nazariga tushish uchun kurash olib borishga majbur. Xaridorning ayrim bir ehtiyojlari teng yoki qisman o'zgaradigan sharoitlarda bir xil yoki har xil usullar bilan qondirishga mo'ljallangan xilma-xil tovarlar ayni bir paytda taklif etiladi. Bunday sharoitda iste'molchi o'zining qiymat birligi bo'yicha raqobatchilar tovarlariga qaraganda ehtiyojni ko'proq va yuqori darajada qondiradigan tovarni tanlaydi. Mabodo tovar sotilmagan bo'lsa va xaridor boshqa kompaniya mahsulotini tanlagan va mazkur tovarni rad etgan bo'lsa, unda bu kompaniyani past xarajatlar ham, yuksak mehnat unumdorligi ham joniga oro kirmaydi. Kasodga uchrash xavfi aniq haqiqatga aylanadi.

Raqobat kurashining bir qancha ko'rinishlari uchraydi. Erkin yoki halol raqobat bozorda juda ko'p ishlab chiqaruvchilar hamda iste'molchilar faoliyat olib borganda yuzaga keladi, bunda yangi raqiblarning paydo bo'lishi uchun to'siqlar qo'yilmagan, narxlar talab va taklif ta'sirida erkin o'zgarib turadi, bunday sharoitlarda raqiblarning birontasi ham narxlarga yoki boshqa usullar bilan bozordagi holatga ta'sir ko'rsatish uchun yetarli darajada qudratga ega bo'lmaydi. Ammo iqtisodiyotning hozirgi holati uchun bunday ahvol xos emas. Uning uchun, aksincha, oligopoliya – ishlab chiqarish va sotishning katta qismini nazorat qiladigan bir necha yirik firmalarning raqobati ko'p uchraydi. Ularning har biri bozor siyosatini mustaqil yuritadi, ammo, ayni paytda, ularning barchasi o'zaro bir-biriga bog'lanib ketgan va raqiblar strategiyasi bilan

hisoblashishga majbur. Masalan, AQSHda 200 ta eng yirik korporatsiyaar mamlakat sanoat ishlab chiqarishining yarmiga yaqinini nazorat qiladi. Yaponiyada to'rt eng yirik firmaning 96 ta sanoat kichik tarmoqlarida solishtirma hissasi 60% ni, 67 kichik tarmoqda 70% ni, 46 kichik tarmoqda – 80 %ni tashkil etadi. Italiyada bir kompaniya avtomobillarining 90% ni, yana boshqa biri cho'yanning 94 % ni ishlab chiqaradi. Yirik kompaniyalarning o'z kapitalini jadal jamg'arishi bunday to'planishning o'sishiga yordam beradi. Yiriklashuvning dastlabki bosqichlarida raqobat, raqobat bilan birga mayda firmalar, korxonalarning o'zaro singib va qo'shilib ketishi aksariyat tarmoq ichida ro'y berib kelgan. Shunga ko'ra ham raqobat tarmoq ichida, ya'ni bir xil tovarlarni ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarish va mahsulotni sotishning eng qulay sharoitlari uchun, shu tovar bozorining katta hissasi uchun o'zaro kurashib kelganlar. Faqat uzluksiz takomil, ishlab chiqarishni rivojlantirish bilan bo'lgan kiritiladigan ustama foyda olish uchun bir tarmoqdagi korxonalararo raqobat ilmiy-texnika progressiga ergashib borish bilan cheklanmay, o'ziga xos "moda yo'riqchisi" tarzida hamisha oldinda, bo'lish intilishini paydo etardi. Xuddi shu ichki tarmoq raqobati tufayli bozor iqtisodiyoti hukmron bo'lgan ko'pgina mamlakatlar o'z raqiblarini mohiyat-e'tibori bilan olganda sanoat inqilobi davridayoq ortda qoldirib ketdi.

Ammo keyingi jamg'arilish ehtiyojlari kapitalni tarmoqlararo raqobatda yo'naltira boshladi. Tarmoqlararo raqobat vujudga keldi, ya'ni turli tarmoqlardagi ishlab chiqaruvchilar o'rtasida kapitalni eng qulay hamda foydali joylashtirish sohalari uchun kurash paydo bo'ldi. Tarmoqlararo raqobat natijasida mablag'lar iqtisodiyotning past rentabelli tarmoqlaridan yuqori rentabelli sektorlariga intiladi. "Tarmoqlararo raqobat" atamasi yana boshqa bir hodisani ifodalash uchun ham ishlatiladi – turli tarmoqlarda, ammo o'xshash, bir xil ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar, shu sababli bozorda xaridor uchun kurashuvchilar o'rtasidagi raqobatni ham ifoda etishda qo'llaniladi. Masalan, turli yonilg'ilar, tabiiy materiallar va ularning o'rnida qo'llaniladigan sintetik materiallar.

Diversifikatsiya raqobat qiyofasini hamda korporatsiyalarni boshqarish tizimini o'zgartirib yubordi. Yirik sanoat firmalari va bank muassasalari monopol narxlar, patent, kredit, savdo va boshqa siyosat yo'llari bilan raqobatni sun'iy ravishda cheklashga o'ta boshladi. Ishlab chiqarish, moliya kapitali, ishlab chiqaruvchi kuchlarning fan-texnika inqilobi

sharoitida yanada yiriklashuvi milliy iqtisodiyot doirasidan chiqib ketdi va yalpi eksportni xomashyo hamda yoqilg'i bilan umumjahon miqyosida tayinlashga o'tishni talab etdi. Uning oqibati tarzida tashqi iqtisodiy aloqalar kengaydi, iqtisodiy o'sish ishlab chiqarishda tarkibiy siljishlar hamda samaradorlikni yuksaltirishning muhim hamda mustaqil omiliga aylandi.

Monopoliyalar kapital hamda ishlab chiqarishni yiriklashtirishning xalqaro miqyosiga chiqdi. Transmilliy korporatsiya va transmilliy banklar uning asosiy ko'rinishi bo'lib qoldi. Hozirgi davrda ular eng e'tiborli kapitalistik xo'jalik korxonalari tarzida ma'lum. Shuni ham aytish lozimki, ularning ta'siri faqat iqtisodiyot bilan chegaralanmay, siyosatga ham daxldor. Chet ellarga bunday keng miqyosdagi ekspansiyaning asosiy sababi chet el foyda normasining g'oyat yuqoriligi edi. Masalan, Amerika transmilliy kompaniyalarining 80-yillar o'rtalarida bunday foyda normasi boshqa rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda o'rtaicha 8,9%, rivojlanayotgan mamlakatlarda 10%, AQSHning o'zida 6%ni tashkil etdi. Fransiyada eng yirik o'nta transmilliy guruhning chet ellarda olgan foyda normasi 6 – 8,3%, mamlakat ichida esa 1–11% doirasida bo'ldi. Transmilliy kompaniyalarning chet ellardagi investitsiyalari geografik jihatdan yirik ichki bozorga yoki foydali qazilmalarning katta zaxirasi bo'lgan mamlakatlarga to'g'ri keladi. Transmilliy kompaniyalar odatda kichik yoki resurslarga kambag'al mamlakatlarning yaqiniga ham yo'lamaydilar. Ularni bu joylarga faqat arzon ishchi kuchi jalb etadi, xolos. Ustama foyda olish, turli darmond va mamlakatlarga kapital solish bilan birga transmilliy kompaniyalar iqtisodiy tanglik davrlarida yordam ham beradi. Bunday tangliklar turli mamlakatlarda turli vaqtlarda ro'y beradi. Shuningdek ular milliy iqtisodiyotda ortiqcha ishlab chiqarish yuz bergan sharoitlarda yangi segmentlarni o'zlashtirish yo'li bilan bozorlarni kengaytirishga yordam beradi.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni, sifat bobida esa xalqaro ishlab chiqarish ixtisoslashuvini talab etadi.

Raqobat kurashining usullari ham o'zgardi. Tobora iste'mol qiyamati – sifat asosidagi raqobat narx bilan raqobat o'rnini egallab bormoqda.

Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgan-

di. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan o'lchashga raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeyini o'zgartirmaydi, aksincha, umuman, tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Oqibatda kutilgan zafar va raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni, iloji boricha, uzoqroq barqaror ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi. Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifati, past "iste'mol narxi", zamonaviy dizayni, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuhrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

G'arbdagi firmalardan biri o'zi ishlab chiqargan EHMLar narxini pasaytirdi, chunki uning narxi 4000 dollar bo'lgani holda uni ishlatish xarajatlari yiliga 3250 dollarni tashkil etar ediki, bu raqiblar kompyuterlaridan foydalanish xarajatlariga nisbatan juda ko'p edi. Shunda firma narxi 5000 dollar bo'lgan yangi EHM ishlab chiqardi, ammo endi undan foydalanish xarajatlari yiliga 1250 dollarni tashkil etar edi. Natijada bu firma o'z savdo hajmini 300% oshirishga erishdi! Shunday qilib, firma umumiy xarajatlarni (iste'mol narxini) 7250 dollardan 6250 dollarga, ya'ni 14% kamaytirishga erishdi. Xuddi shunday usul bilan televizor ishlab chiqaradigan firma o'z raqibini bozordan surib chiqardi. Raqibining narxi 400, foydalanish xarajatlari 326 dollar bo'lgan televizori o'rniga u xaridorlarga narxi 450, foydalanish xarajatlari 125 dollar bo'lgan televizorni taklif etdi.

Shuningdek, tovarni qisqa muddatlarda yetkazib berish, xodimlarni texnik jihatdan murakkab bo'lgan tovardan foydalanishga o'rgatish, sarflanadigan energiya, metall miqdorini kamaytirish, atrof muhitning ifloslanishiga yo'l qo'ymaslik va boshqalar ham narxsiz raqobat usullariga kiradi. Narxsiz raqobatning eng muhim omillari – qudratli savdo shaxobchalari hamda servis xizmati barpo etishdir. Masalan, yer qazish mashinalari ishlab chiqarish bo'yicha mashhur bo'lgan "Katerpillar" Amerika firmasining 1000 ga yaqin mahsulot sotish va servis punktlariga ega

bo'lgan 200 dan ortiq agentlari bor. Agentlarning ko'pchiligi esa 2 mln. Dollar atrofida kapitalga ega. Yaponiyaning "Nissan motor" firmasi o'z avtomashinalarini AQSHda 1100 diler punktlari orqali sotadi va hokazo. Bu kabi narxsiz raqobat katta moliyaviy chiqimlarni talab etadi, ammo ko'rilgan foyda xarajatlarning hammasini ko'p martalab qoplaydi. Reklama hamisha narxsiz raqobatning eng kuchli quroli bo'lib kelgan. Reklama madadi bilan firmalar o'z tovarlarining iste'mol sifatleri haqidagi axborotni xaridorlarga yetkazish bilan birga o'zlarining tovar, narx, savdo siyosatiga ishonchni ham shakllantiradi, milliy bozorda ham, tashqi savdoda ham ijobiy tasavvurni yaratishga intiladi.

Firmani boshqarishning marketing tarkibiy qismlari, birinchi navbatda, bozorni kompleks tadqiq etish va marketingni rejalashtirish ham narxsiz raqobat usullariga kiradi. 200 ta amerika kompaniyasi o'rtasida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, tijorat muvaffaqiyati uchun muhimligi jihatidan yangi tovarlarni tayyorlash, uni ishlab chiqarish hamda bozor tadqiqotini o'tkazish bir xil darajada turadi. Sanoatchilar reklama, narx, mahsulot sotish tizimi va boshqalarni ahamiyati jihatidan ulardan keyin qo'yadilar.

Narxsiz raqobatning ijobiy jihatlari bilan bir qatorda, uning noqonuniy, g'irrom usullari ham bor. Sanoat josusligi, ishlab chiqarish sirlaridan xabardor mutaxassislarini og'dirib olish, sirdan qaraganda aslidan farq qilmaydigi, ammo sifati past qalbaki tovarlar ishlab chiqarish shular jumlasiga kiradi.

G'irrom raqobat yuz bergan hollarda bexabarlik, yangilishuv va shunga o'xshash sabablar uni oqlaydigan vaj bo'la olmaydi. Sobiq sovet tashkilotlarining g'irrom raqobat bilan bog'liq da'volari bo'yicha chet el firmalari ko'rgan moddiy va ma'naviy zararni o'z yonlaridan qoplagan dollar ma'lum.

Fransiyada chiqadigan "Moey" jurnali mamlakatlariga qaraganda, bunday eng faol taqlidchi soxtakor firmalar Marokash, Gonkong, Tayvan, Turkiya, Singapur, Koreya, Yaponiya, Shveysariya, Meksika va Braziliyada joylashgan.

1983-yildagi Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij Konvensiyasiga muvofiq, patentlar, modellar, sanoat namunalari, tovar belgilari, firma nomlari va boshqalar uning himoyasiga olingan. Intellektual hamda sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha qoidalar va xalqaro konvensiyalarga rioya qilmaslik sudlashuv, huquqi buzilgan jismoniy va yuridik shaxslar ko'radigan zararni qoplash tartibida katta mablag' to'-

lash ko'zda tutiladi. Turli mamlakatlarda patent huquqining hududiy tizimlari amal qiladi, olingan muhofaza hujjati yoki patent faqat ushbu davlat doirasida o'tadi. Har bir mamlakatda patent egasiga beriladigan huquqlar, asosan, keng-torligi, "ixtiro" tushunchasining o'ziga xos talqini, amal qilish muddatlari va himoya hajmi bilan farq qiladi. Ixtiroga berilgan patentlarning amal qilish muddatlari turli mamlakatlarda 15 yildan 20 yilga qadar, sanoat namunalariniki esa 3 yildan 15 yilgacha.

Mahsulotni eksport qilish haqidagi masalani hal etishda bu harakat boshqalarning huquqlarini buzmasligiga va tajovuzlardan muhofaza qilinganiga ishonch hosil qilish zarur. Eksport tovarlarini patent huquqiy himoya qilish tovarni har qanday xalaqitsiz ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini beradi. Firmalar patent himoyasidan raqobat kurashi usuli tarzida foydalanadi.

Birinchidan, patent yoki boshqa muhofaza hujjati bilan himoyalangan tovar himoyalanmagan tovarga nisbatan qimmat va yuqori baholanadi. Shu sababli patentlash uchun ko'rsatma o'ziga xos reklama orqali ta'sir ko'rsatish vositasi hisoblanadi.

Ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi patent huquqiy himoyadan foydalanib, o'z raqiblarini huddi shunday mahsulot tayyorlash, undan andoza olish imkoniyatidan mahrum etadi, natijada o'z tovarini yuqori monopol narxlarda sotadi. Texnik jihatdan murakkab turadi. Sanoatchilar reklama, narx, mahsulot sotish tizimi va boshqalarni ahamiyati jihatidan ularndan keyin qo'yadilar.

Keyingi paytlarda firmalararo raqobatning narxsiz omillariga ilmtalab mahsulotlarni chiqarishga katta e'tibor berish, kapital mablag'larni ilmtalab tarmoqlarga ko'plab yo'naltirish rasm tusiga kirmoqda. Agar ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga xarajatlar hissasi mahsulot sotish hajmining 5 va undan ortiq foizini tashkil etadigan bo'lsa, mashinasozlik mahsulotlarini ilmtalab sohaga kiritish lozim. Shu nuqtayi nazardan olganda, elektron hisoblash texnikasi, aloqa jihozlari, elektron va elektr nazorat-o'lchov asboblari, yarimo'tkazgichli asboblari, avtotexnika, yadro reaktorlari va boshqalar ilmalab ishlab chiqarish hisoblanadi. Ammo yetakchi kapitalistik mamlakatlar eksportining umumiy hajmida ilmtalab mahsulotlarni hissasi, taxminan, 30% ga yetib, turgun bo'lib qoldi. Firmalarning diqqat-e'tibori ximiya, metallurgiya, to'qimachilik, elektroenergetika va boshqa tarmoqlar korxonalaridagi an'anaviy jihozlarning ilmiy-texnika darajasini ko'tarishga qaratilmoqda.

Ishlanma sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarish sirlari, texnikaviy

yechimlar “nou-xau” bilan muhofaza qilinadi. Keng iste'mol mollari ishlab chiqaruvchilar chet ellarda sotish oldidan o'z tovarini sanoat namunasi guvohnomasi bilan himoya qiladilar. Sanoat namunasiga beriladigan guvohnomaning amal qilish muddati uzoq emas, amalda tovarning hayotiy sikli davomiyligiga teng keladi. Tovar belgisi esa mahsulot muhofazasini sanoat namunasi guvohnomasining amal qilish muddati tugaganidan keyin ham ta'minlaydi. Shu sababli eksporter o'z huquqlarini kengroq himoya qilishi mumkin. Eksport qilinadigan mahsulotni, ayni bir vaqtning o'zida, bir qancha muhofaza hujjatlari bilan himoyalash “patent soyaboni” va “patent dastasi” deb ataladi. Ammo buning uchun tovar tegishli muhofaza hujjatlari berishda qo'yiladigan texnikaviy, estetik va boshqa talablarga javob berishi shart.

Firmalar o'rtasida quyidagi raqobatni o'zgartirish variantlari mavjud:

- raqib firmalar sonining o'sishi bilan raqobat kuchayadi;
- ko'pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib, lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida raqobat kuchayadi;
- tovarga bo'lgan talab sekin o'sganda, raqobat kuchli bo'ladi;
- qachon tarmoqda xo'jalik yuritish sharoitlari firmaning narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari qo'llanilsa, raqobat kuchayadi;
- qachon xaridor xarajatlari bitta marka iste'molidan uncha katta bo'lmagan boshqasiga o'tayotganda, raqobat kuchayadi;
- qachon bitta yoki bir necha firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqmagan bo'lsa, raqobat kuchayadi;
- muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydaning o'sishi bilan proporsional holda, raqobat kuchayadi;
- qachon bozordan chiqish xarajatlari katta, to'siqlar yuqori bo'lganda, raqobat kuchayadi;
- qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma misliyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa, raqobatning borishini aytilish mumkin.

Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillar:

- raqobatchi firmalar soni;
- raqiblar harakatlarining diversifikastiyalashuvi darajasi;
- bozordagi talab hajmini o'rganish;
- mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
- iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish

harakatlari;

- bozordan chiqib ketish to‘siqlari va ularning darajasi;
- bozorga kirib kelish va uning darajasi;
- yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat;
- raqiblar strategiyasidagi farqlar.

Tarmoq raqobatbardoshligi mazkur tarmoqda ishlab chiqariladigan tovarning raqobatbardoshligiga bevosita bog‘liq. Korxonalar raqobatbardoshligi tarmoqdagi holatga va uning mavqeyiga ta’sir ko‘rsatadi, lekin aynan tovarning raqobatbardoshligi, o‘z navbatida, korxonalarning raqobatbardoshligiga bevosita ta’sir ko‘rsatgan holda, ular uchun ham hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tarmoq va korxona (firma)ning raqobat jihatidan ustunliklari bir-biriga o‘xshash bo‘lib, ular tashqi va ichki ustunliklarga bo‘linadi.

Tarmoq va firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;
- kichik va o‘rta biznesning davlat tomonidan faol qo‘llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko‘rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;
- jamiyat va bozorlarning ochiqligi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;
- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg‘unlashuvi;
- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishli qo‘llab-quvvatlanishi;
- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta’minlashning yuqori sifati;
- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;
- mamlakatda past soliq stavkalari;
- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;
- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

Tarmoq (firma)ning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo‘lgan yuqori ehtiyoj;
- jamlash, ixtisoslashuv va kooperatsiyaning optimal darajasi;
- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me’yoriy-uslubiy asosi;

- yetkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;
- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;
- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlarining bajarilishi;
- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);
- menejerlarning raqobatbardoshligi;
- tovarning eksklyuzivligi;
- ko‘p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;
- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog‘i va boshqalar.

9.2. O‘zbekistonda iste’mol bozorini raqobatbardosh mahsulotlar bilan to‘ldirishda hukumatning roli. Davlatning asosiy vazifasi – resurslardan foydalanish samaradorligi, shuningdek, davlat boshqaruvining samaradorligiga erishishdan iborat. Shuning uchun iqtisodiyot fanini doirasida ushbu muhim va ko‘p qirrali muammoga bag‘ishlangan tadqiqotlar doimiy ravishda olib bori-ladi.

Sog‘lom raqobat muhitini shakllantirishning davlat tomonidan tartibga solinishi respublika bozorlarida raqobatni rivojlantirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni yaratish, bozorlarning monopollashtirishga urinishlarga yo‘l qo‘ymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek, iste’molchilar huquqlarini himoyalash chora-tadbirlarini o‘z ichiga oladi. Monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirish mas’uliyati O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasining zimmasiga yuklatilgan bo‘lib, uning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- respublikada sog‘lom raqobat muhitini yaratish uchun zarur tashkiliy, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarni, mustahkam huquqiy bazani shakllantiruvchi va muvofiqlashtiruvchi markaz funksiyalarini amalga oshirish;
- insofsiz raqobatchilar tomonidan tovar va moliya bozorlarini, birinchi navbatda, iste’mol tovarlari bozorlarini monopollashtirish yuzasidan har qanday urinishlarning oldini olish, ularni cheklash va ularga barham berish;
- monopoliyaga qarshi qonunchilik hujjatlariga rioya qilinishi, shuningdek, o‘z vakolati doirasida tabiiy monopoliyalar subyektlari fao-

liyatni ustidan nazoratni amalga oshirish;

– iste'mol tovarlari narxlari monitoringini o'tkazish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari bilan birgalikda narxlarning asossiz ravishda o'sib ketishiga, ichki bozorda sifatsiz iste'mol tovarlari sotilishi va xizmatlar ko'rsatilishiga olib keluvchi insofsiz raqobatning oldini olish chora-tadbirlarini ko'rish.

Davlat tomonidan tartibga solish tizimini shakllantirishning asosiy tamoyilini o'zgartirish – bozor iqtisodiyotiga o'tishning asosiy dastlabki shartlaridan biri hisoblanadi. O'tish bosqichida mazkur tizim ikkita hal qiluvchi tendensiya bilan tavsiflanadi. Bir tomondan, iqtisodiy jarayonlarning davlat tomonidan tartibga solinishi bu yerda keng qamrovli xususiyatni yo'qotadi. Iqtisodiyotga davlatning aralashuvi darajasi pasayadi. Ikkinchi tomondan, davlat tomonidan tartibga solish shakllari va usullarining o'zgarishi yuz beradi.

Bozorga o'tish bosqichida davlat tomonidan tartibga solishning roli shakllangan bozor xo'jaligidagiga qaraganda katta ahamiyatga ega. Bunga ikkita asosiy sabab bor. Birinchidan, o'tish bosqichida bozor shakllanish bosqichida bo'ladi va uning tartibga soluvchi imkoniyatlari unchalik yuqori emas, bu davlatning iqtisodiy jarayonlarga jadal aralashuvi zaruratini belgilab beradi. Ikkinchidan, rejali xo'jalikdan bozorga o'tish avtomatik tarzda va stixiyali kechadi. Davlat o'tish jarayonini tartibga solishga, bozor infratuzilmasining barpo etilishini rag'batlantirishga, uning normal faoliyat ko'rsatishi uchun sharoitlar yaratishga davlat e'tilgan.

Davlatning iqtisodiyotdagi roli uning funksiyalarida muayyanlashadi. Davlatning o'tish iqtisodiyotidagi barcha funksiyalari bozor munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirish bilan bog'liq. Ushbu bog'liqlikning xususiyatiga qarab davlatning tartibga soluvchi funksiyalarining ikkita guruhini ajratish mumkin. Birinchidan, bu bozorning samarali faoliyat ko'rsatishi uchun shart-sharoitlar yaratish funksiyasi. Ikkinchidan, bu bozorning tartibga soluvchilarini ta'sirini o'rganish va unga tuzatishlar kiritish.

Birinchi guruhga bozor xo'jaligi faoliyat ko'rsatishining huquqiy bazasini ta'minlash funksiyasi hamda bozor muhitida asosiy harakatlantiruvchi kuch sifatida raqobatni rag'batlantirish va himoyalash funksiyasi kiradi.

Ikkinchi guruhga esa daromadlarni qayta taqsimlash, resurslarni taqsimlashga tuzatishlar kiritish, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va iqtisodiy

tisodiy o'sishni rag'batlantirish funksiyalari kiradi.

Yuqorida sanab o'tilgan funksiyalar o'tish iqtisodiyoti uchun ham, rivojlangan bozor iqtisodiyoti uchun ham xos xususiyatdir, biroq bozorga o'tish bosqichida ushbu funksiyalarning har birining amalga oshirilishi qator xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Agar shakllangan bozor xo'jaligida iqtisodiyot faoliyat ko'rsatishining huquqiy bazasini ta'minlash, asosan, amaldagi xo'jalik to'g'risidagi qonun hujjatlarining qo'llanilishini nazorat qilish va unga qisman tuzatishlarni kiritish yo'li bilan amalga oshirilsa, o'tish bosqichida esa xo'jalik yuritishning butun huquqiy bazasini yangidan tashkil etish talab etiladi.

Xo'jalik to'g'risidagi yangi qonun hujjatlari mulkdorning huquqini va shartnomalarga amal qilish kafolatlarini aniq belgilab berishi, bozor xo'jaligining rivojlanayotgan institutlari: tijorat banklari, birjalar, investitsiya fondlari va hokazolarning faoliyatini reglamentlashi, monopoliyaga qarshi tartibga solishning huquqiy asoslarini o'zida mujassamlashtirishi lozim. Yangi, bozor sharoitlariga mos keladigan soliq to'g'risidagi qonun hujjatlari, iste'molchining huquqini himoyalash va ijtimoiy ta'minot bo'yicha qonunlar tizimi va hokazolar zarur. Bundan tashqari, o'tish bosqichining davlat mulkini ommaviy xususiylashtirish kabi o'ziga xos jarayonini huquqiy ta'minlash talab etiladi.

Xo'jalik yuritishning huquqiy asosi barqaror bo'lishi kerak. Xo'jalik to'g'risidagi qonun hujjatlaridagi doimiy va katta o'zgarishlar xo'jalik yurituvchi subyektlarda ertangi kunga ishonchsizlik hissini uyg'otgan holda iqtisodiyotga beqarorlashtiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Biroq bozorga o'tishning dastlabki bosqichida qisqa muddatlarda barpo etiladigan yangi xo'jalik huquqi amaliyotda sinab ko'rilmagan va shuning uchun u takomillashmagan. O'tish iqtisodiyotining rivojlanishiga qarab bu takomillashmaganlik yanada yaqqol namoyon bo'lib boradi, xo'jalik to'g'risidagi qonun hujjatlariga muhim tuzatishlar kiritish zarurati paydo bo'ladi. Shunday qilib, xo'jalik to'g'risidagi qonun hujjatlari barqarorligining talablari va uni takomillashtirish zarurati o'rtasidagi obyektiv ziddiyat o'tish iqtisodiyotida g'oyat keskinlashadi. Bu iqtisodiyotni huquqiy ta'minlash funksiyasining amalga oshirilishini murakkablashtiradi. Xo'jalik yuritishning huquqiy me'yorlariga u yoki bu tuzatishlarni kiritishdan avval har safar kiritiladigan o'zgarishlardan ko'zda tutilayotgan ijobiy samara huquqiy barqarorlikning buzilishidan ko'riladigan zarar bilan solishtirilishi kerak.

Tovarning raqobatbardoshligini baholashda bir qancha bosqichlar

bor.

Birinchi bosqich – bozorni tahlil etish va qiyos tarzida foydalanish uchun eng raqobatbardosh namuna – tovarni tanlash. Namunani tanlash raqobatbardoshlikni tahlil qilishning eng mas’uliyatli vazifalaridan biri hisoblanadi. Bu bosqichda xatolarga yo‘l qo‘yish jami ish natijalarini yo‘qqa chiqarishi mumkin. Namuna tahlil qilinadigan tovar mansub bo‘lgan tovarlar guruhidan, shu bozorga xos, keng doirada xaridorlar hurmatini qozongan bo‘lishi lozim.

Ikkinchi bosqich – ikkala tovarda qiyoslanadigan tomonlar majmuyini belgilashdir. Shuni ta’kidlash lozimki, bozorga chiqarish mo‘ljallanayotgan (loyihalananayotgan) tovar bilan bozorda bo‘lgan tovarning parametrlari shunchaki oddiy qiyoslanadigan bo‘lsa, raqobatchi tovarlar xaridorlar ehtiyojlarini qay darajada qondira olishi hamda xaridorlarning kelajakdagi talablariga qay darajada javob bera olishi masalasi e’tibordan chetda qoladi. Shu sababli har qanday loyiha eng mukammal ma’no-da iste’molchilarning ehtiyojlarini aniq-ravshan ifodalashdan boshlanmog‘i lozim.

Hozirgi kunda jahonda iqtisodiyotning globallashuv jarayoni kuchayib bormoqda. O‘zbekiston ham jahon xo‘jalik aloqalari tizimiga yanada chuqurroq kirib bormoqda. Globallashuv iqtisodiyotning rivojlaniishi uchun ham ijobiy, ham salbiy ahamiyatga ega. Agar mamlakatda raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun sharoitlar mavjud bo‘lsa, bu holatda mamlakat uchun globallashuv jarayoni foydali hisoblanadi. Agar mahalliy korxonalar qo‘shimcha (ustama) qiymatning yuqori ulushiga ega yuqori texnologik mahsulotlar ishlab chiqarsa, vaziyat, ayniqsa, ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bunda ishchilarning bandligi ortadi, budget daromadi ko‘payadi, xomashyodan oqilona foydalaniladi. Agar iqtisodiyotda uzoq vaqt davomida ishlab chiqarishning xomashyoga yo‘naltirilganligi bartaraf etilmasa, demak, iqtisodiyotni tartibga solish mexanizmlari kam samarali hisoblanadi.

Jahon iqtisodiy hamjamiyati rivojlanishining hozirgi bosqichi jahon xo‘jaligi aloqalarining globallashuvi va baynalmilallashuvi bilan tavsiflanadi, bunday sharoitda xalqaro raqobat va milliy iqtisodiyotlarning raqobatbardoshlik muammolari dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Har qanday mamlakatda ichki bozorda raqobatning mavjudligi bozor xo‘jaligi muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishining asosiy ko‘rsatkichi hisoblanadi. Jahonning ko‘plab mamlakatlarida, shu jumladan, o‘tish iqtisodiyotiga ega bo‘lgan mamlakatlarda raqobat to‘g‘risida qonunlarning

qabul qilinganligi va mazkur masalalar bilan shug'ullanuvchi milliy tashkilotlarning tashkil etilganligi ushbu holatni tasdiqlab turibdi. Xususan, O'zbekistonda Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi (monopoliyaga qarshi qo'mita) tashkil etilgan bo'lib, uning faoliyati respublika iqtisodiyotida raqobat muhitini yaratish, mulkchilikning turli shakllaridagi korxonalar va firmalar, shu jumladan, mulkchilikning turli shakllaridagi korxonalar va firmalar xo'jalik faoliyatini yuritish uchun teng raqobat imkoniyatlarini barpo etishga yo'naltirilgan.

Zamonaviy globallashuv jarayoni avvalgi integratsiya jarayonlaridan farq qiladi. Eng avvalo, bu juda ko'p mamlakatlarning savdo, moliya, investitsiya va axborotlar uchun o'z chegaralarini ochishida ko'rinedi. Globallashuv jahon bozorlari va mintaqaviy iqtisodiyotlarning tizimli integratsiyasi bilan tavsiflanadi, buning natijasida iqtisodiy o'sish kuzatiladi, zamonaviy texnologiyalar va boshqaruv mexanizmlarining joriy etilishi jadallashadi.

Hozirgi zamon jahon iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyati – integratsiya, buning ustiga umumiy, ya'ni kapital, ishlab chiqarish, mehnat integratsiyasi.

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

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

Raqobat bozor – iqtisodiyotining g'oyat muhim xususiyati. U amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoit muhayyo bo'lishi talab qilinedi. Raqobat faqat bozor iqtisodiyoti muhitida bo'lishi mumkin, chunki

undagina u zarurat bo'ladi, shuningdek, unga yo'l ham ochiladi. Bas, shunday ekan, bozor munosabatlarining yuzaga kelishi ayni bir vaqtda raqobatchilikning shakllanishini bildiradi. Bozor iqtisodiyotining shakllanishidagi klassik yo'l g'arb mamlakatlarida bo'lib, u yerda raqobatchilik muhiti uzoq yillar mobaynida, davlatning ishtirokisiz, o'z-o'zidan, ya'ni stixiyali yuz bergan. Shu yo'sinda erkin raqobat paydo bo'lgan. Iqtisodiyotda monopollashuv tendensiyalari paydo bo'lish munosabati bilan erkin raqobat cheklanadi, shu sababdan sog'lom raqobatchilik muhitini yaratishda davlat ham qatnashadi. Buni davlatnint antimonopol siyosatida ko'rish mumkin. Bu siyosat erkin raqobat muhitini yangidan yaratishga emas, balki uni saklab qolishga, kezi kulganda, qaytadan tiklashga, raqobatning madaniylashgan usullarini qaror toptirishga qaratiladi. Davlatning asosiy vazifasi – resurslardan foydalanish samaradorligiga, shuningdek, davlat boshqaruvining samaradorligiga erishishdan iborat. Shuning uchun iqtisodiyot fani doirasida ushbu muhim va ko'p qirrali muammoga bag'ishlangan tadqiqotlar doimi ravishda olib boriladi.

Sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning davlat tomonidan tartibga solinishi respublika bozorlarida raqobatni rivojlantirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni yaratish, bozorlarning monopollashtirishga urinishlarga yo'l qo'ymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek, iste'molchilar huquqlarini himoyalash chora-tadbirlarini o'z ichiga oladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlarga nimalar kiradi?
2. Daromad potentsiali juda kichik bo'lganda, aksincha, juda yuqori bo'lgandagi qanday vaziyat vujudga keladi?
3. Raqobat kurashining qanday ko'rinishlari mavjud?
4. Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni sanab o'ting.

Adabiyotlar:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Издательство “Маркет ДС”, 2008, 426 стр.
2. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., “Маркет ДС”, 2010, 464

стр.

3. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. пособие. М., Издательство “Дело и сервис”, 2008, 272 стр.

4. <http://www.antimonopol.ru>

GOLOSSARIY

Raqobat – bu bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining o‘z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ularning o‘zaro bellashuvidir. Odamlarning biri-biri bilan kurashi emas, balki manfaatlar to‘qnashgan joyda vujudga kelgan kurashishi raqobat deyiladi.

Raqobat – bozorning asosiy sharti va qonuni.

Monopoliya – yunon tilidan olingan bo‘lib, mono – “tanho” va po-leo – “sotaman” degan ma’noni bildirib, yakka hokimlik yoki hukmronlikni anglatadi, ya’ni monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo‘lishi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakkahukmronlik shakllanadi.

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

Mukammal (yoki sof) raqobat shunday raqobatki, bunda bozordagi sotuvchilar va xaridorlarning soni juda ko‘p miqdorda bo‘lib, ular bozordagi narxga ta’sir eta olmaydi va monopol mavqeyidan foydalanib, bozordagi ishtirokchilarni o‘z izmiga yurita olmaydi. Shuningdek, bu sharoitda kurash doirasi juda keng bo‘lib, mavjud tarmoqqa kirish va undan chiqish hamda ushbu tarmoq to‘g‘risida axborot olish erkinligi kafolatlangan bo‘ladi.

Nomukammal raqobat esa mukammal raqobatga teskari holat bo‘lib, tabiatan monopol yoki raqobat birmuncha cheklangan bo‘ladi. Xususan, bunda katta ulushga ega bo‘lgan korxonalar va firmalar raqobatlashadilar. Nomukammal raqobat monopoliya, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya ko‘rinishlarda namoyon bo‘lishi mumkin.

Insofsiz raqobat bozorda firmalar, korxonalar o‘z raqobatdoshi bo‘lgan subyektlarga nisbatan zarar keltiradigan, uning tadbirkorlik obro‘sigacha putur yetkazadigan yolg‘on, noaniq yoki buzib ko‘rsatilgan ma’lumotlarni tarqatishi, ularning intellektual boyliklaridan noqonuniy foydalanishlari, tovarni tayyorlash usuli, xususiyati va joyi, iste’mol xossalari, sifati xususida iste’molchilarni chalg‘itishlari, josuslik, qo‘poruvchilik va o‘g‘irlik kabi usullardan foydalanishlari tushuniladi.

Halol raqobat esa insofsiz raqobatning aksi bo‘lib, asosan, ikki usulda, ya’ni narx va sifat orqali olib borilishi mumkin. Narx orqali ra-

qobatlashuv usuli tanlanganda narxni tushirish va ko'tarish orqali raqobatlashiladi.

Tarmoq ichidagi raqobat – bu, asosan, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat hisoblandi.

Tarmoqlararo raqobatda turli tarmoqlar o'rtasida raqobat mavjudligini ko'rish mumkin.

Mintaqalararo raqobat davlatlar orasida yuzaga keladigan raqobat ko'rinishidir. Misol uchun, Yaponiyada avtomobil ishlab chiqarish xarajatlari AQSHga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan dunyo avtomobil bozorlaridagi savdolarida mavjud raqobat natijasida yuzaga kelgan narxlar tizimi yapon avtomobil ishlab chiqaruvchilari uchun foydaliroqdir.

Xaridorlar o'rtasidagi raqobat raqobatning boshqa turlariga nisbatan rivojlangan bozor xo'jaligida kamroq ahamiyatga ega.

Sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi raqobat muvozanat narxlar shakllanishi jarayonida sodir bo'ladi.

Bozor raqobati tarixan 4 bosqichdan iborat:

Birinchi bosqich – bu natural xo'jalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga o'tish bo'lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida boradi.

Ikkinchi bosqich – bu kapitalistik erkin raqobat bosqichidir. Bu bosqich tovar xo'jaligining ommaviy tus olishi bilan, mayda tovar ishlab chiqarish o'rniga yirik mashinalar tizimiga va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan xarakterlanadi.

Uchinchi bosqich – bu monopol raqobat bosqichi bo'lib, u yakka hokimlikka intiluvchi yirik korxonalarning kurashidir. Raqobat iqtisodining monopollashgan va monopollashmagan sohalarida alohida boradi, ammo bu sohalar o'rtasida ham kurash ketadi.

To'rtinchi bosqich – yangicha erkin raqobat bosqichi bo'lib, u aralash iqtisodiyotga xosdir. Bu bosqichda raqobatchilar g'oyat ko'pchilik bo'lib, ular yirik korporatsiyalar, o'rtacha, mayda va o'ta mayda korxonalardan iborat bo'ladi.

Jalb etuvchi raqobat – raqobat subyekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko'proq foyda oladi.

Chegaralangan raqobat – mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni ushlab turadi.

Shafqatsiz raqobat – raqobat nisbatan intensiv, raqobatchilar birini bozordan siqib chiqarishga, ulushini tortib olishga harakat qiladi.

Funksional raqobat – bu raqobatning shunday turiki turli xil tovarlar o‘zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o‘sha ehtiyojni qondirishga yo‘naltirilgan bo‘ladi. Masalan, mineral suv ishlab chiqarish o‘rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvas ishlab chiqarish, sok ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil mahsulotlar bitta va o‘sha ehtiyojni qondiradi, ya‘ni chanqoqni qondiradi.

Tur raqobat – bitta maqsadga yo‘naltirilgan lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo‘lmagan o‘xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o‘rtasidagi raqobat.

Predmet raqobati – bu raqobatda bir-xil tovar ishlab chiqarishlar o‘rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi.

Formal raqobat – turli xil tovar ishlab chiqarishlar o‘rtasidagi raqobat bo‘lib bitta va o‘sha ehtiyojni qondirishga yo‘naltirilgandir. O‘z o‘rnida funksional raqobatga to‘g‘ri keladi.

Umumiy raqobat – bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati subyektlari barchasi o‘rtasidagi raqobat kuzatiladi.

Narxli raqobat – xaridorlarni o‘ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi.

Narxsiz raqobat – narxni pasaytirish yordamida emas, balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi.

Mudofaa strategiyasi – bu bozor sardori tomonidan o‘zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir.

Hujum strategiyasi – firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qilishi.

Front bo‘yicha hujum – bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko‘ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi.

Qanot hujumi – bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo‘naltirilgan bo‘lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi. U shunga asoslanganki, raqobatchi ko‘pincha o‘z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo‘naltiradi.

O‘rab olish orqali hujum – bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni, bir vaqtning o‘zida, hamma yo‘nalishlar bo‘yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da‘vogari juda katta resurslarga ega bo‘lganda qo‘llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi.

Chetlab o'tish hujumi – bu to'g'ridan to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha, quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun, dastlab, eng “yengil” bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi – bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har tamondan uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirish.

Lider orqasidan boruvchi – bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchi.

Raqobatli ustunlik – tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir afzallik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlari.

Kompaniyaning raqobat strategiyasi – bu biznesga yondashuv va mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi pozitsiyani mustahkamlash uchun olib boradigan kurashidan iborat.

Xarajatlar bo'yicha ilg'orlik strategiyasi – tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda to'la xarajatlarini pasaytirishni ko'zda tutadi. Bu esa ko'p sonli xaridorni jalb qiladi.

Keng tabaqalashtirish strategiyasi – kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq qildiradigan o'ziga xos chizgilarni berishga qaratilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

Optimal xarajatlar strategiyasi – xaridorlarga past xarajatlar va mahsulotni keng tabaqalashtirishni uyg'unlashtirish hisobiga qimmatli tovar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa o'xshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan optimal xarajat va past baholarni ta'minlashdan iborat.

Fokuslangan strategiya – bunda strategiya past xarajatlarga asoslangan bo'lib, xaridorlarning tor segmentiga yo'naltiriladi. Bunda firma o'z raqobatchilaridan ancha past baxolar hisobiga o'tib ketadi.

Differensiatsiya – ikkinchi asosiy strategiya bu firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmatlar differensiatsiyasi strategiyasidir, ya'ni soha doirasida ushbu mahsulot yoki xizmat noyob deb qabul qilinishi mumkin bo'lgan holat. Differensiatsiya raqobat o'yinlaridan hi-

moya qiladi, chunki u brendga nisbatan iste'molchilarda sodiqlik tuyg'usini uyg'otadi va uning mahsulot narxiga nisbatan ta'sirini pasaytiradi.

Diqqatni jamlash – uchinchi strategiya, bu alohida xaridorlar guruhiga, mahsulot turiga yoki bozorning geografik segmenti sifatiga diqqatni jamlash.

O'rinbosar tovarlar – muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlardir.

Erkin bozor – xaridorlar ham, sotuvchilar ham ko'p bo'lib, ulardan hech biri monopoliya mavqeyiga ega bo'lmay, bir-birini tezda topa oladilar, raqobat to'la-to'kis hukmron bo'lgan, narxlar erkin savdola-shuv asosida shakllangan bozor tushuniladi.

Monopol bozor – deb ozchilik xaridorlar va sotuvchilar hukmron bo'lgan, monopol narx o'rnatilgan, raqobat cheklangan yoki raqobat, umuman, bo'lmaydigan bozorga aytiladi.

Texnologik monopoliya – texnikaviy yangiliklar yirik firmalar qo'lida to'planadi, natijada boshqalar ulardan foydalana olmaydilar yoki foydalangan taqdirda ham bunga katta pul to'laydilar, natijada ularning tovarlari qimmatga tushib, raqobatga chiday olmaydi.

Tabiiy monopoliya – yer osti va yer usti boyliklari ayrim firmalarning ixtiyorida bo'lib, boshqalar ulardan foydalana olmaydi. Masalan, bir firma neftga boy bo'lgan yerni sotib olgan bo'lsa, boshqa firmalar shu yerda neft qazib olib, neft bozorida raqobat qila olmaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'grisida"gi qonuni. 1996-yil 27-dekabr.
2. O'zbekiston Respublikasining "Tabiiy monopoliyalar to'grisida"gi qonuni (yangi tahriri). 1999-yil 19-avgust.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 2005-yil 2-maydagi PQ №66-sonli qarori.
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 1997-yil 31-martdagi 165-sonli qarori.
5. Karimov I.A. O'zbekiston: Milliy istiqloq, iqtisod, siyosat, mafkura. T., "O'zbekiston", 1996, B. 308.
6. Karimov I.A. O'zbekiston: Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, uni O'zbekiston sharoitida bartaraf etishning yo'llari va choralari. T., "O'zbekiston", 2009, B. 56.
7. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. T., "O'zbekiston", 2000, 186–187-b.
8. Karimov I.A. Ozod va obod vatan, erkin va farovon hayot – pirovard maqsadimiz. T., "O'zbekiston", 2000, B. 57.
9. Майкл Х., Бест М. Новая Конкуренция. Институты промышленного развития. Учеб. Пособие, М., ТЕИС, 2007, 356 стр.
10. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник, 4-е изд. Переработанное и дополненное, М., ООО "Маркет ДС корпорейгн", 2008, 608 стр.
11. Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). Учеб.-метод. Пособие, М., Издательство "Дело и сервис", 2008, 272 стр.
12. Ясин Е.Г. Конкурентоспособность модернизация экономики. Учеб. Пособие, М., Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008, 456 стр.
13. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебник, М., Идательско – торговая корпорация "Дашков и К"; "Саратов", ООО "Англейс", 2009, 256 стр.
14. Портер, Майкл Э. Конкурентная стратегия. Методика ана-

лиза отраслей и конкурентов. Пер. с англ. Учебник, 2-изд. М., “Альпина Бизнес Букс”, 2009, 516 стр.

15. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник, М., “Маркет ДС”, 2010, 464 стр.

Internet manbalari

- 2.1. [http://www. antimony. uz](http://www.antimony.uz).
- 2.2. [http:// sies. uz/e-library/ilmmaq.html](http://sies.uz/e-library/ilmmaq.html)
- 2.3. [http://www. antimonopol.ru](http://www.antimonopol.ru)
- 2.4. [http://www. pavlodar. com](http://www.pavlodar.com)

Qaydlar uchun

Qaydlar uchun

MUNDARIJA

Kirish.....	3
1-mavzu. Raqobat nazariyasining evolyutsion rivojlanishi.....	4
2-mavzu. Raqobatning iqtisodiy tabiatining tizimli tahlili.....	25
3-mavzu. Raqobatbardoshlik: mazmuni va shakllari.....	37
4-mavzu. Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshlik omillari va uni oshirish strategiyasi.....	50
5-mavzu. Raqobatli ustunliklar va uni egallash konsepsiyasi.....	74
6-mavzu. Raqobat kuchlari nazariyasi.....	100
7-mavzu. Narx bo'yicha liderlikning raqobatli strategiyasi.....	113
8-mavzu. Differensiatsiyalash bo'yicha raqobatli strategiya.....	119
9-mavzu. Turli bozordagi raqobatli strategiyalar va firmaning raqobatli pozitsiyalari.....	132
Golossariy.....	150
Foydalanilgan adabiyotlar.....	155

I.Abdullayev, K.Atabayeva, S.Matkuliyeva, B.Matjonov

“RAQOBAT SIYOSATI”

(o‘quv-uslubiy qo‘llanma)

Muharrir: **Yo‘ldoshev Ro‘zimboy**
Texnik muharrir: **Sherali Yo‘ldoshev**
Musahhih: **Tamara Turumova**

UrDU noshirlik bo‘limi O‘zbekiston matbuot va axborot agentligining 2009-yil 19-avgustdagi №148 raqamli buyrug‘i bilan qayta ro‘yxatdan o‘tkazilgan.

Terishga berildi: 19.03.2015

Bosishga ruxsat etildi: 30.03.2015

Ofset qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84 ¹/₁₆.

Tayms garniturası. Adadi 50. Buyurtma № 14.

Hisob-nashriyot tabag‘i 8,5.

Shartli bosma tabag‘i 7.9.

UrDU noshirlik bo‘limida tayyorlandi.

Manzil: 220110. Urganch shahri,

H. Olimjon ko‘chasi, 14-uy.

Telefon: (0-362)-224-66-01.

UrDU bosmaxonasida chop etildi.

Manzil: 220110. Urganch shahri,

H. Olimjon ko‘chasi, 14-uy.

Telefon: (0-362)-224-66-01.