

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

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

Iqtisodiyot kafedrası

HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYASI

fanidan

MARUZALAR MATNI



Bilim sohasi:	100 000 – Gumanitar
Ta`lim sohasi:	110 000 – Pedagogika
T a`lim yo`nalishi:	5111000 – Kasb ta`limi (5230100 - Iqtisodiyot)

Namangan-2017

O'quv-uslubiy majmua 2017 yil O'zR OO'MTV tomonidan № BD - 5230100-3.01 raqami bilan 2017 yil 8 avgustdagi 3-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan fan dasturi asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: NamDU, "Iqtisodiyot" kafedrası
katta o'qituvchisi K.Tajibayev

Taqrizchi: NamDU, "Iqtisodiyot" kafedrası
i.f.n., dots K.Sirojiddinov

O'quv-uslubiy majmua Namangan davlat universiteti Kengashining 2017 yil "____" avgustdagi "____" - son yig'ilishida ko'rib chiqilgan va foydalanishga tavsiya etilgan.

KIRISH

O'zbekistonda iqtisodiyotni erkinlashtirish, modernizatsiya qilish va milliy iqtisodiyotning jahon xo'jaligiga oqilona va samarali integratsiyalashuvi bosqichida bozor qonuniyatlariga asoslangan milliy xo'jalik bosqichma-bosqich shakllanib bormoqda, uning tarkibi, xususan, tarmoq va hududiy tuzilishi takomillashtirilmoqda. Bozor transformatsiyasi jarayonlarida milliy iqtisodiyot amal qilishi va rivojlanishida o'ziga xos tendensiya va qonuniyatlar yuzaga chiqmoqda.

Mamlakatimizda mavjud moddiy, iqtisodiy, intellektual resurslardan oqilona foydalanish, cheklangan zahiralardan yuqori samara olish, aholi turmush darajasining pasayib ketishining oldini olish va muttasil oshirib borish, inqirozning salbiy oqibatlarini yumshatish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmoqda, tegishli islohotlar olib borilmoqda. Olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning har tomonlama va jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish hamda hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlarni amalga oshirish maqsadida 2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi tasdiqlandi.

Xususan, Harakatlar strategiyasida ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirilgan aholi bandligi va real daromadlarini izchil oshirib borish, ijtimoiy himoya va sog'lig'ini saqlash tizimini takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirish, arzon uy-joylar barpo etish, yo'l-transport, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilmalarni rivojlantirish hamda modernizatsiya qilish bo'yicha maqsadli dasturlarni amalga oshirish, ta'lim, madaniyat, ilm-fan, adabiyot, san'at va sport sohalarini rivojlantirish, yoshlarga oid davlat siyosatini takomillashtirish qat'iy belgilab qo'yildi.

Ushbu majmuani tayyorlashda ma'ruza va seminar mashg'ulotlari texnologiyalarini ishlab chiqish usul va vositalari, ularning muhim belgilaridan iborat ta'limni texnologiyalash qoidalarini hisobga olgan holda, fanning predmeti va asosiy vazifalari, fanni Namangan davlat universitetida o'qitish xususiyatlari e'tiborga olingan, hamda mualliflarning o'quv-pedagogik va ilmiy-uslubiy tajribalaridan foydalanilgan.

O'quv uslubiy majmuaning maqsadi - talabalarga hozirgi zamon raqobat nazariyalari tushunchalari va tamoyillari, milliy iqtisodiyot, bozor iqtisodiyoti, uning shakllanish va rivojlanish tendensiyalari xamda qonuniyatlari borasidagi asosiy bilimlarni singdirish, iqtisodiy tafakkur usullarini, bilim, malaka va ko'nikmalarini shakllantirishdan iborat.

O'quv uslubiy majmua yordamida o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida talabalarining milliy iqtisodiyot amal qilishining mikro parametrlarini, bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar va uy xo'jaligi faoliyatining tamoyillarini, shart-sharoitlarini va omillarini bilib olishi, ma'ruza materiallarini o'zlashtirish va chuqur tahlil qila olish asosida milliy iqtisodiyotiga oid nazariy materiallarga tayangan holda amaliy va ilmiy faoliyatni mustaqil tashkil

etish, O'zbekistondagi islohotlar strategiyasining ustuvor yo'nalishlari, uning natijasi, milliy iqtisodiyotning asosiy, tub muammolari, korxonalar va uy xo'jaligi uchun maqsadga muvofiq faoliyat yo'nalishlarini tahlil qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi hamda milliy iqtisodiyotning amal qilishi, korxonalarining boshqarilishi va bozor islohotlarini chuqurlashtirish va bozor munosabatlarini takomillashtirish bilan bog'liq ilmiy va amaliy faoliyatni mustaqil tashkil etish malakalariga ega bo'lishi nazarda tutiladi.

«Hozirgi zamon raqobat nazariyalari» iqtisodiy fan bo'lishi bilan birga amaliy iqtisodiyot sohalaridagi barcha muammolarni o'rganadi, milliy iqtisodiyot rivojlanishining shart-sharoitlari va omillarini tadqiq etadi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy tizim xususiyatlarini yoritib beradi. Shuning uchun bu fanni o'rganish nazariy va amaliy ahamiyatga egadir.

Talabalarning «Hozirgi zamon raqobat nazariyalari » fanini dastur doirasida yetarli saviya va darajada o'zlashtirishlari uchun o'qitishning ilg'or va zamonaviy interfaol usullaridan foydalanish, yangi axborot texnologiyalarini ushbu jarayonga tadbiq etishga e'tibor qaratish muhim ahamiyatga egadir. Fanni o'zlashtirishda, fan bo'yicha bilim berishda va o'qitishda ko'rgazmali qurollar, tarqatma materiallar, interaktiv va masofaviy usullardan keng foydalaniladi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Statistika Davlat qo'mitasi, Iqtisodiyot vazirligi, tarmoq ilmiy tadqiqot muassasalari tahliliy materiallari, xalqaro iqtisodiy tashkilotlar va ilmiy-tadqiqot markazlari tomonidan nashr etilgan statistik va tahliliy to'plamlar materiallari ishlatiladi.

1-MAVZU. RAQOBAT NAZARIYASI EVOLYUTSIYASI

Reja:

1. «Halq bilan muloqot va inson manfaatlari yili» Davlat dasturiga kirgan ustuvor vazifalar va ularni amapga oshirishning iqtisodiy asoslari
2. «Hozirgi zamon raqobat nazariyalari» kursiga kirish.
3. Raqobat bozor iqtisodiyotini xarakterga keltiruvchi mexanizm..
4. Raqobat nazariyalari evolyutsiyasi.
5. Raqobat vazifalari. Yangicha erkin raqobat bosqichi.

Tayanch so'z va iboralar: Fanning mohiyati va vazifalari, raqobat, iqtisodiy kategoriya, raqobatning mohiyati. F.Perru, A.Smit(1723-1790), A.Marshapl (1842-1924)). Raqobat boskichlari, bozor raqobati. natural xo'jalik, tovar xo'jaligi, monopoliya raqobat, qonun-qoidalar, tsivilizatsiyalashgan raqobat, raqobat turlari, raqobat vositalari, raqobat usullari, xalol raqobat, girrom raqobat, Gomogen (differentsiallanmagan) raqobat, geterogen (differentsiallangan) raqobat.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining "Xalq bilan muloqot va inson manfaatlarini yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturida iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobat muhitini yaratish hamda mahsulotlar va xizmatlar bozoridagi monopoliyani bosqichma-bosqich qisqartirish zarurligi alohida belgilangan.

"O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi qonun loyihasi ayni boradagi vazifalar ijrosini ta'minlash maqsadida ishlab chiqilgan. U bilan "Raqobat to'g'risida"gi, "Mas'uliyati cheklangan hamda qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar to'g'risida"gi va "Aktsiyadorlik jamiyatlari va aktsiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonunlarga hamda Fuqarolik kodeksiga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish nazarda tutilmoqda.

Qonun loyihasining asosiy maqsadi raqobatni cheklovchi kelishilgan harakat va kelishuvlarni aniqlash mexanizmini takomillashtirish, tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan aktsiya (ulush)larni olishda monopoliyaga qarshi organ bilan kelishish tartibini soddalashtirish, sho''ba va qaram xo'jalik jamiyatlari, shuningdek, unitar korxonalarining asosiy jamiyat ustav kapitalida ishtirok etishini taqiqlash yo'li bilan yuzaga kelishi mumkin bo'lgan manfaatlar to'qnashuviga barham berishdan iborat.

Loyiha normalarining qabul qilinishi raqobat va korporativ boshqaruv sohasidagi qonun hujjatlarini takomillashtirish orqali O'zbekistonning Jahon banki tomonidan tayyorlanadigan "Doing business" hisobotidagi reytingini ko'tarishga xizmat qiladi.

SHuni ta'kidlash kerakki, Fuqarolik kodeksining 67-moddasiga muvofiq, agar bir (asosiy) xo'jalik jamiyati yoki shirkati ikkinchi xo'jalik jamiyatining ustav fondida undan ustunlik mavqeiga ega bo'lgan holda ishtirok etishi tufayli yoxud ular o'rtasida tuzilgan shartnomaga muvofiq, yo bo'lmasa boshqacha tarzda ikkinchi xo'jalik jamiyati tomonidan qabul qilinadigan qarorlarni belgilab berish imkoniga ega bo'lsa, ushbu ikkinchi xo'jalik jamiyati sho''ba xo'jalik jamiyati hisoblanadi. Qonun loyihasi asosida manfaatlar to'qnashuvini bartaraf etish maqsadida ushbu moddaga sho''ba xo'jalik jamiyati o'z mulkida o'zining asosiy jamiyati (shirkati) ustav fondi (ustav kapitali)dagi ulushga ega bo'lishga haqli emas. O'zining asosiy jamiyati (shirkati)ning ustav fondi (ustav kapitali)dagi ulushni sotib olgan sho''ba xo'jalik jamiyati ushbu qismda belgilangan taqiq kuchga kirgunga qadar asosiy jamiyat (shirkat)ning ishtirokchilari yoki aktsiyadorlarining umumiy yig'ilishida ovoz berishga haqli emasligi haqidagi norma qo'shilmoqda.

SHo''ba xo'jalik jamiyatlari tomonidan asosiy jamiyatning aktsiya (ulush)larini sotib olishga bo'lgan taqiq ko'plab rivojlangan mamlakatlar (Buyuk Britaniya, Frantsiya, Yaponiya, Janubiy Koreya, SHvetsiya, Yangi Zelandiya, Avstraliya, Polsha, Braziliya, Hindiston va boshqa mamlakatlar) qonunchiligida nazarda tutilgan bo'lib, unga ko'ra, sho''ba jamiyatlar o'zining asosiy jamiyati aktsiya (ulush)larini sotib olish, aktsiya (ulush)larga egalik qilish, aktsiyadorlar (ishtirokchilar) umumiy yig'ilishida ovoz berish imkoniyatiga ega emas.

Masalan, Buyuk Britaniyaning “Kompaniyalar to’g’risida”gi qonunida belgilanganiga ko’ra, xolding kompaniya tomonidan nazorat qilinadigan sho’ba kompaniya xoldingning ishtirokchisi bo’la olmaydi hamda xolding kompaniya aksiyalarining sho’baga chiqarilishi yoki berilishi haqiqiy emasdir. SHunga o’xshash taqiq Yangi Zelandiyaning “Kompaniyalar to’g’risida”gi qonunida ham nazarda tutilgan.

SHuningdek, Fuqarolik kodeksining qaram xo’jalik jamiyati, unitar korxonalar haqidagi moddalarida to’ldiruvchi normalar orqali ularning o’z mulkida o’zining mulkdori ustav fondi (ustav kapitali)dagi ulushga ega bo’lishga, asosiy jamiyat (shirkat)ning ishtirokchilari yoki aksiyadorlarining umumiy yig’ilishida ovoz berishga haqli emasligi ko’rsatib o’tilmoqda.

Qonun loyihasining muhim normalaridan yana biri ruxsat berish jarayonlarini soddalashtirish bilan bog’liq. “Raqobat to’g’risida”gi qonunda monopoliyaga qarshi organdan xo’jalik yurituvchi sub’ektlar birlashmalarini tuzish, xo’jalik yurituvchi sub’ektlarni qo’shib yuborish va qo’shib olish, aktsiya (ulush)larni va boshqa mulkiy huquqlarni olish bo’yicha bitimlarni tuzishdan oldin rozilik olish kabi ruxsat beruvchi jarayonlar mavjud. Endilikda qonun loyihasidagi o’zgartish orqali xo’jalik yurituvchi sub’ektlar birlashmalarini tuzish, boshqa mulkiy huquqlarni olish bitimlarini tuzishda monopoliyaga qarshi organ bilan kelishish normasini chiqarib tashlash taklif etilmoqda. Bu tadbirkorlik sub’ektlarining keng erkinligini ta’minlash, ularning faoliyatiga davlat organlari aralashuvini hamda ortiqcha ruxsat berish jarayonlarini qisqartirishga olib kelishi bilan ahamiyatlidir.

Tanlov (tender) savdolarida monopoliyaga qarshi talablar bo’yicha ham muayyan qo’shimcha qonun loyihasida o’z aksini topmoqda. Gap shundaki, amaliyotda alohida holatlarda buyurtmachilar savdo qatnashchilarining sonini qisqartirish maqsadida savdo lotlariga bir-biri bilan texnologik va funktsional bog’liq bo’lmagan mahsulotlarning ro’yxatini kiritishadi, bu esa raqobatning cheklanishiga, buyurtmachi va savdoning taxmin qilinayotgan g’olibi o’rtasida til biriktiruviga olib kelishi mumkin. Ushbu holatlarni bartaraf etish maqsadida “Raqobat to’g’risida”gi qonunning 11-moddasiga bitta lotdagi tovarlarning turlarini cheklovchi qo’shimcha kiritilmoqda. Bu esa savdo jarayonida buyurtmachi va yetkazib beruvchi o’rtasidagi til biriktiruvning yuzaga kelishi ustidan nazoratni ta’minlash imkonini yaratadi.

SHuningdek, qonun loyihasi asosida “Raqobat to’g’risida”gi qonunning 34-moddasidagi monopoliyaga qarshi organning qarorlari (ko’rsatmalari) ustidan shikoyat qilish normalarini “Xo’jalik sub’ektlarining faoliyatini nazorat qilish to’g’risida”gi qonunning 19-moddasi hamda “Tabiiy monopoliyalar to’g’risida”gi qonunning 20-moddasi normalariga uyg’unlashtirish ham ko’zda tutilgan.

Raqobatning iqtisodiy mazmuni va namoyon bo’lish shakllari

Iqtisodiyot nazariyasi fanining kategoriyasi sifatida raqobat nisbatan uzoq vaqtlardan buyon mavjud bo’lgan tushuncha hisoblansada, iqtisodiy tabiatining murakkabligi bugungi kunda ham uning mohiyatini to’liq ochib berilgan, deyishga asos bo’la olmaydi. CHunki, raqobatning iqtisodiy mazmuni va ob’ektiv asoslarini

ochib berish, uni ta'riflashdagi serqirralik, turfalilik va ziddiyatlar mazkur jarayon tadqiqoti mantiqiy jihatdan davom etayotganligini anglatadi.

Bugungi kunda raqobat tushunchasining ko'plab ta'riflari mavjud. Jumladan, SH.SHodmonov, R.Alimov, T.Jo'raevlar tomonidan tayyorlangan «Iqtisodiyot nazariyasi» o'quv qo'llanmasida raqobatga berilgan ta'rifda asosan ikki jihat: 1) uning iqtisodiy manfaatlar to'qnashuvidan iborat ekanligi; 2) yuqori foyda va naflikka ega bo'lish uchun kurash ilgari suriladi, ya'ni: raqobat - bozor sub'ektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashishidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq naflikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi. Bunda ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sarflangan xarajatlarning har bir birligi evaziga ko'proq foyda olish uchun kurash boradi. Mana shu foyda orqasidan quvish natijasida tovarlarni sotish doiralari, ya'ni kulay bozorlar uchun, arzon xom ashyo, energiya va arzon ishchi kuchi manbalari uchun ular orasida kurash boradi.

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

Raqobat tushunchasi turli izohli lug'at va ma'lumotnomalarda ham turlicha ta'riflanadi. Jumladan, «Yazyk biznesa» nomli lug'atda: «Raqobat (lotincha soncurrere - to'qnashuv; inglizcha somretition, rivalry) - bozorda ishtirok etayotgan korxonalar o'rtasidagi o'z mahsulotlarini sotishning eng qulay imkoniyatlarini ta'minlash, xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish maqsadidagi o'zaro ta'sir, o'zaro aloqa va kurash iqtisodiy jarayonidir. Raqobat va monopoliya dialektik birlikni tashkil etib, doimo bozorda bir-birlariga qarama-qarshi turadilar»³, deb ifodalangan. Bundan ko'rinadiki, raqobatni nafaqat kurash, balki o'zaro ta'sir va aloqa jarayoni sifatida ham talqin etilgan. SHu bilan bir qatorda, raqobat maqsadini «xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish» sifatida belgilab, ma'lum noaniqlikka yo'l qo'yilgan. CHunki, raqobatning asosiy maqsadi xaridorning emas, balki uning ishtirokchisining manfaatlarini to'laroq ro'yobga chiqarishdan iborat bo'lib, bu maqsadga erishish yo'lidagi harakatlar pirovardida xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirishga olib keladi.

Taniqli iqtisodchilarimiz A.Ulmasov va N.To'xlievlarning «Bozor iqtisodiyoti» qisqacha lug'at-ma'lumotnomasida: raqobat, konkurensiya — mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat asosi tovar ishlab chiqaruvchilarning mustaqil bo'lishi va o'z manfaati uchun kurash-intilishidan iborat. Raqobat bozor iqtisodiyotini harakatlantiruvchi kuchdir, chunki raqobatda g'olib kelish uchun ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, tovar sifatini oshirish, tovar sotilishini xaridor uchun qulaylashtirish zarur, aks holda tovarlarni pullab, katta foyda ko'rib bo'lmaydi. Monopoliya raqobatga zid, chunki u tovar ishlab chiqaruvchiga tanho hukmronlikni ta'minlab, o'zaro bellashuv uchun sharoit qoldirmaydi. Raqobat demonopolizatsiyani talab qiladi, o'zaro bellasha oladigan ko'pgina korxonalar bo'lishini taqozo etadi. Raqobatning asosiy sohasi -

³ Язык бизнеса. Термины Под ред. В.А.Чжена. Т.: ИПК «Шарк», 1995, с.216.10

bozor, bozorda turli korxonalar tovarlari raqobatga kirishadi. Raqobat faqat tovarlarni sotuvchilar emas, balki xaridorlar o'rtasida ham yuz beradi. Korxonalar kerakli vosita, xom ashyo, materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadilar⁴, deb ta'kidlanadi. Ya'ni, yuqoridagi ta'riflardan ko'rinadiki, raqobat faqat bozor iqtisodiyotiga xos, degan qoida ilgari suriladi.

SHuningdek, ba'zi bir iqtisodiy manbalarda mehnatga oid bellashuv bir turinining boshqasidan sifat jihatidan farqlanishini ta'kidlanib, «raqobatlashuv», «raqibchilik», «bellashuv», «musobaqalashuv» tushunchalarining mazmuni farqlab berilgan. Bugungi kunda mazkur tushunchalarning o'zaro nisbati va tafovutini quyidagicha izohlash mumkin (1-jadval).

1 -jadval. Raqobat bilan bog'liq tushunchalarning mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari

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

⁴ Ўлмасов А., Тўхлиев Н. Бозор иқтисодиёти. Қисқача луғат-маълумотнома. Т.: Қомуслар Бош таҳририяти, 1991,81-6.

Ba'zi bir adabiyotlarda raqobatning nafaqat bozor iqtisodiyotiga, balki ma'muriy-buyruqbozlik tizimiga ham taalluqli ekanligi e'tirof etiladi. Jumladan, buyruqbozlik iqtisodiyoti ikki muhim xususiyati bilan ajralib turadi: birinchidan, barcha moddiy resurslarga amalda ijtimoiy mulkchilikning bo'lishi; ikkinchidan, resurslardan foydalanish hajmlari, ishlab chiqarishni tashkil etish, mahsulotlarni taqsimlash va shu kabilarga taalluqli barcha asosiy qarorlarning markaziy davlat organlari tomonidan qabul qilinishi. Davlat mulki bo'lgan korxonalar ishlab chiqarishni ham uning ko'rsatmalari - ishlab chiqarish rejalari asosida amalga oshirar edi.

Ammo, shunday bo'lsada, hatto shunday vaziyatlarda ham xo'jalik sohasida raqobat kurashi faqat yashirin va buzilgan shakllarda mavjud edi. Xo'jalik xodimlari davlat organlarida o'xshash korxonalarga qaraganda pastroq reja topshiriqlari - bajarish osonroq, oshirib bajarganlik uchun davlat tomonidan moddiy va ma'naviy rag'batlantiriladigan hamda obro' beradigan ko'rsatkichlar uchun kurash olib borar edilar. Davlat korxonalari o'rtasida fondlar va limitlar uchun, foydali va ishonchli yetkazib beruvchilarga birkiritish uchun kurash borar edi. Tarmoqlar esa resurslar olish uchun o'zaro kurashardi.

Ammo buyruqbozlik iqtisodiyoti sharoitlarida iste'molchilar o'rtasidagi raqobat nihoyatda kuchli edi: davlat tomonidan amalda barcha iste'molchilarga qulay narxlar belgilangan, mahsulotlar va xizmatlar taklifdan ortiq talabda o'zining taqchilligi tufayli yetishmas edi. Narxlarni sun'iy ushlab turish ishlab chiqarish hajmlari to'lovga qobil aholi ehtiyojlaridan tobora orqada qolayotgan tarmoqlar sonining ko'payib borishi bilan qo'shib, iste'molchilar o'rtasida raqobatning odat tusiga kirgan g'ayriqonuniy usullari tizimini yaratdi: ilg'or xodimlarni taqchil tovar xarid qilish huquqi bilan rag'batlantirish, tovarlarni davlat savdosidan olib yuqori narxlarda yashirin va jinoyatkorona sotish va hokazolar.

Bu borada taniqli iqtisodchi-olim Yo. Abdullaevning fikrlarini keltirish o'rinlidir: bozor munosabatlari o'tmishdagi «sotsialistik musobaqani» mutlaqo tan olmaydi, u haqiqiy, ta'sirchan, rag'batlantiruvchi, zrkini raqobatchilikni talab qiladi.

Ta'sirchan va rag'batlantiruvchi, erkin iqtisodiy raqobatni rivojlantirish evaziga ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar ustidan xaridorlarning hukmronligi o'rnatilib, bu bozor munosabatlarining mohiyatini belgilovchi sharoit hisoblanadi⁶. Raqobatning faqat erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida to'laqonli amal qilishi hamda o'z mohiyatini to'liq namoyon eta olishini quyidagi jadval orqali kuzatish mumkin (1.1.2-jadval).

2-jadval. «Raqobat»ning turli iqtisodiyot sharoitlaridagi qiyosiy tavsifnomasi

⁶ Абдуллаев Ё. Бозор иктисодиёти асослари: 100 савол ва жавоб. - Т.: «Меҳнат», 1997, 57-58-б.

Маъмурий-буйруқбозлик иқтисодиёти шароитида	Эркин бозор иқтисодиёти шароитида
<ul style="list-style-type: none"> • Рақобат «социалистик мусобақа» билан алмаштирилиб келинди. «Рақобат» сўзини ишлатиш тақиқланар эди. • Мусобақа ким ўзиш, ким яхши натижаларга эришиш учун бўлган қалбаки беллашув эди. Чунки эришилмаган ютуқ ва бажарилмаган кўрсаткичларга эришилиши «рақамлар»да таъминланарди. • Социалистик мусобақадаги мажбурий сафарбарлик усули: <ul style="list-style-type: none"> - ташаббускорлик руҳини сўндирарди; - сифатини яхшилаш ва ишлаб чиқариш харажатларини 	<ul style="list-style-type: none"> • Рақобат рағбатлантирувчи иқтисодиётни ҳаракатга солувчи кучдир. Шу сабабли у бозор иқтисодиёти механизмида асосий ўрин олади. • Рақобат режалаштирилмайди ва қаттиқ назорат остига олинмайди. Рақобатчиликни бозордаги: <ul style="list-style-type: none"> - талаб ва таклиф; - нарх-наво; - олигополия ва монополия даражаси; - давлатнинг антимонопол сиёсати белгилайди. • Рақобатда мажбурий сафарбарлик бўлмайди. Бу ерда ҳалол ва эркин иқтисодий рақобатни
<p>pasaytirish imkonini bermas edi; - «yalpi mahsulot» mafkurasi hukumronligida musobaqa ko'rsatkichlari ko'pincha miqdoriy ko'rsatkichlarga qarab bajarilar edi.</p>	<p>rivojlantirish evaziga ishlab chiqaruvchilar ustidan xaridorlarning hukmronligi o'rnatiladi.</p>

Iqtisodiy kategoriya sifatida «raqobat» nisbatan keng tarqalgan fundamental atama hisoblanadi. Biroq, raqobat tushunchasi shu qadar serqirradi, uni qandaydir yagona umumiy ta'rif bilan qamrab olish mumkin emas. Raqobat ham xo'jalik yuritish usuli, ham bir kapitalning boshqasi bilan bellashuvini ta'minlovchi kapitalning amal qilish usuli. Raqobatda yuvar ishlab chiqarishning xususiyati, uning rivojlanishi usuli eng asosiy ahamiyatli belgi sifatida qaraladi. Bundan tashqari, raqobat ijtimoiy ishlab chiqarishning stixiyali regulyatori roliga ham maydonga tushadi.

«Raqobat» tushunchasini aniqlashtirishning ba'zi bir nuqtai nazarlariga to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi. A.Smit raqobatni bozordagi alohida sotuvchi va xaridorlarning nisbatan foydali sotish va xaridga erishish uchun bellashuvini ifodalovchi xulqiy kategoriya sifatida talqin etgan. Y.SHumpeter raqobat iqtisodiy o'sish nuqtai nazaridan yangi tovarlar, yangi texnologiyalar, ehtiyojlarni qondirishning yangi manbalari, tashkilotlar yangi turlarining eskilari bilan oellashuvini namoyon etadi, deb ta'kidlaydi.

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

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

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

Raqobatga bugungi kunga kadar bir kancha ta'riflar berilgan bulib, Adam Smit uni "kuzga kurinmas kul" deb atagan edi. Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining uz extiyoj va manfaatlarini maksimal kondirish, yaxshi daromad olish, bozorda uz mavkeini mustaxkamlash, imkoniyatlarini namoyon etish xamda imidjga ega bo'lish uchun kurashdan iborat jarayondir.

Raqobat suzi lotincha "concurrere" suzidan olingan bulib, tuknashuv, karama-karshi, musobakalashmok; degan ma'noni bildiradi. Raqobat tovar oldi-sotdisi va eng yaxshi ishlab chiqarish uchuy bozor tizimi katnashchilari orasidagi uzaro kurash demakdir. Lekin iqtisodiy va xukukiy adabiyotlarda raqobat tug'risida har xil va karama-karshi fikrlar mavjud. Uni ishlab chiqaruvchilar orasidagi asosiy mexanizm, bozorning sifati, chegarasi, belgisi, xujalik mexanizmining elementi, jamiyatni olta intiltiruvchi kuch sifatida ham ta'riflashadi.

Monopoliya yunon tilidan olingan bulib, mono - "tanxo" va poleo - "sotaman" degan ma'noni bildiib, yakka xokimlik yoki xukmronlikni anglatadi. Monopolistik faoliyat esa xujalik yurituvchi sub'ektlarning, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat xrkimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash xaqidagi qonun xujjatlariga xilof bulgan, ushbu tushunchalarning vujudga kelishini kuyidagicha keltirish mumkin. Raqobat va monopolistik faoliyat kabi tushunchalar tarixi dastlabki savdo munosabatlarining paydo bulishiga borib takaladi. Ushbu tushunchalar xamda raqobat konunchiliklarining dastlabki kurinishlarini kadimgi Vavilon tarixiy manbalarida kurit mumkin. Monopoliyaga karshi konunchilikning eng dastlabki kurinishlarini Xammurapi Kodeksi (eramizgacha XVIII asr), kadimgi Hind yodgorliklaridagi yozuvlar (eramizdan avvalgi 200 yil), Rim bug'doy konuni (eramizdan avvalgi 50 yil), Zeno Konstituqiyasi (milodiy 483 yil), CHing dinastiyasi (III asr) va Ozodlik Xartiyasi (1861 yil)da ko'rish mumkin.

Bundan tashqari, soxibqiron Amir Temur xukmronligi davrida xorijiy mamlakatlar bilan munosabatda savdo-ikgisodiy aloqalarga ham diqqat-e'tibor karatilgan. Yevropa qirollari bilan olib borilgan va bizgacha yetib kelgan yozishmalarning barchasida har ikki mamlakat urtasida savdo alokalarini yulga kuyish, savdogarlar katnovi uchuy imkoniyatlar yaratish masalalari kutariladi. Bu ularning uz davlati xududida amalga oshirgan raqobat uchuy shart-sharoit yaratishga karatilgan tadbirlari, savdo munosabatlariga kilgan e'tibori va xorij xukmdorlari bilan yozishmalarida savdo munosabatlarini yulga kuyish kabi takliflaridan kurinib turadi. Nizomiddin SHomiyning «Zafarnoma»siga Hofizi Abru kilgan «Ilova»

(«Xdzrat sohibkironning Ozarbayjon va Iroki Ajam mamlakatlarini amirzoda Umarga berilganligi bayonida» kismi)da Amir Temurning mazkur amirzodaga davlat boshqaruvi xususida kilgan kuyidagi nasixdtlari keltirilgan: «...Yullarni kuriklashda imkoni boricha xarakat kilsin va ularni muxofaza kilishni mamlakatni idora etmok; shartlaridan biri deb bilsin. Savdogarlar va yulovchilarning dillariga ozor yetishiga aslo yul kuyilmasin». Bu esa Amir Temurning mamalakatda erkin raqobat muxitini yaratishga katta e'tibor karatganligidan dalolat beradi.

Iktisodiyotda sog'lom raqobat muxitini shakllantirish uchun xukukiy

poydevorning, ya'ni konunchilik bazasining mavjudligi muxim rolъ uynaydi. Ushbu soxada izlanish olib borgan olimlarning umumiy fikrlariga kura raqobat va monopoliya konunchiliklarini yevropacha xamda amerikacha konunchiliklarga bulish mumkin. Raqobat konunchiligi dunyodagi mavjud iktisodiy-xukukiy soxalar ichida barcha qirralari keng tarzda urganilmagan yangi soha xisoblanadi. Xozirgi kundagi raqobat bilan bog'lik munosabatlarni tartibga soluvchi zamonaviy konunchiliklar orasida debocha deb xisoblanuvchi konun bu 1890 yilda Amerika Kushma SHtatlarida kabul kilingan "SHerman konuni"dir. Ushbu konun dunyodagi bir kator mamlakatlar (Kanada va Yevropa ittifoki mamlakatlari) ning monopoliyaga karshi konunchiligi uchuy asos bulib xizmat kilgan.

Albatta bu konun ham tom ma'noda mukammal bulmaganligi, ya'ni ushbu konunda ayrim tushuncha va tamoyillar e'tibordan chetda kolganligi sababli, Amerikada 1914 yilda "Kleyton" va "Federal Savdo Komissiyasi tutrisida"gi konunlar kabul kilingan. SHuningdek, 1936 yilda kichik biznes sub'ektlarini yirik firmalar tomonidan kamsitilishi va ustunlik mavkeini suiiste'mol kilishlarini oldini oluvchi Robinson-Petman konuni kabul kilingan bulsa, 1938 yilda kabul kilingan Uiller-LI konuniga asosan ommani chaltitishga olib keladigan yolg'on, notug'ri reklamalarni ommaviy axborot vositalarida tarkatilishi ustidan nazorat olib borilishi ham belgilab kuyildi.

1950 yilda kabul kilingan Seller-Kevofer konuni esa bir firma tomonidan bozordagi raqobatga ta'sir kilishi mumkin bulgan boshka firmaning ashyoviy elementlarini sotib olishni ta'kikladi. Dastlabki monopoliya va nosotlom raqobatga karshi kurashuvchi amerikacha konunchilik tizimiga asosan raqobatga ta'sir etishi yoki ta'sir etmasligiga karamasdan monopol hatti-harakatlarning anik belgilangan turlari konunga zid deb hisoblanadi.

SHu bilan birgalikda 1982 yilda kabul kilingan "Eksport savdo kompaniyalari tugrisida"gi konun xalkaro tadbirkorlik bilan shugullanuvchi xujalik sub'ektlariga nisbatan antitrast konunchiligi talablarini bir muncha liberallashuviga olib keldi. Bundan tashkari, raqobatni rivojlantirish va monopoliyaga karshi konunchilikning yevropacha tizimi ham mavjud bulib, unta Yearbiy Yevropa, Avstraliya va Janubiy Afrika respublikalarining milliy monopoliyaga karshi konunchiliklari xmda Yevropa Ittifokining konunchilik majmuasi kiradi. Earbiy Yevropa monopoliyaga karshi konunlari turli nomlar bilan atalib kelinadi. Yeermaniya, SHveqariya, Avstriyada bu konunchilik antikartel konunchiligi deb atalsa, Franqiya va Angliyada bu konunchilik chegaralangan ishbilarmonlik amaliyoti deb ataladi. Yevropadagi monopoliyaga karshi konunchiliklar orasida eng mashxurlari bu Buyuk Britaniyaning 1948 yildagi "Monopoliyalar va cheklangan amaliyot nazorati tugrisida"gi, Yeermaniyaning 1957 yildagi "Raqobatni chegaralash tugrisida"gi, Franqiyaning 1986 yildagi "Narxlarni belgilash va raqobat mustakilligi tugrisida"gi konunlaridir.

Uzbekistan Respublikasida monopoliyaga karshi konunchilikning paydo bulishi va rivojlanishi mustakillik yillariga tugri kelib, Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimovning tashabbuslari bilan mustakillikning dastlabki yillaridanok respublikada raqobat konunchiligiga asos solindi va mamlakatda soglom raqobat

muxqtini yaratish xdmnda kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish masalalariga alokida e'tibor karatildi.

Sobik ittifok doirasida iktisodiy munosabatlarning buzilishi natijasida tovar bozorlarida turli xil tanglik va yetishmovchilik xrlatlari xdmnda iktisodiyotning aksar tarmoklarida mavjud bulgan yakkaxokimlik kabi salbiy okibatlarini bartaraf etish uchun davlat oldida turgan eng muxim vazifalardan biri bu - monopoliyaga karshi konunchilik bazasini yaratishdan iborat edi. SHu sababli, 1992 yil 2 iyulda "Monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat tugrisida"Ti konun kabul kilinishi bilan Uzbekistonda ilk bor monopoliyaga karshi konunchilikka asos solindi.

Keyinchalik mamalakatimizda iktisodiyotning rivojlanishi, amalga oshirilayotgan isloxotlar davrida raqobat konunchiligini amalda kullashda yuzaga kelgan muammolar, monopoliyadan chiqarish va soglom raqobat muxitini shakllantirishning uta dolzarb vazifalardan biri ekanligini anglash va monopoliyaga karshi konunchilikni takomillashtirish exdiyojini keltirib chikardi. SHu sababli, ushbu konun takomillashtirilib, 1996 yil 27 dekabrda Uzbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan "Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat tugrisida"gi konun kabul kilindi.

Mustakillik yillarida ushbu konun bilan birgalikda 1997 yil 27 aprelda Uzbekiston Respublikasining "Tabiiy monopoliyalar tugrisida"gi konuni, Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 31 martdagi 165-sonli, 1997 yil 25 iyundagi 321-sonli, 2000 yil 2 avgustdagi 300-sonli va 2000 yil 21 sentyabrdagi 364-sonli karorlari kabul kilindi xamda amaldagi monopoliyaga karshi konun xujjatlarini takomillashtirish borasida bir kator kushimcha va uzgartirishlar kiritildi.

Qiska kilib aytganda, mustakillik yillarida Respublikada monopoliyadan chiqarish va soglom raqobat muxitini shakllantirishning xukuxiy poydevori yaratildi. Mustakillikning dastlabki yillarida monopoliyaga karshi siyosat yuritish va soglom raqobatni shakllantirish yosh, mustakil Uzbekiston uchun yangilik bulgan bulsa-da, Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimov tomonidan monopoliyaga karshi siyosatni olib borishdagi okilona yondashuv bu boradagi muvaffakiyatlarining garovi bulib xizmat kildi. Respublikamiz Prezidenti tomonidan monopoliyaga karshi choralarni kurib, mahsulot yetishtiruvchining iste'molchi ustidan xukmronlik kilishiga barxdm berish iktisodiyotning samarali rivojlanishiga, bozorning tovarlar va xizmatlar bilan tulishi vazifasiga javob berishi, ayrim korxonalar va tijorat tuzilmalarining yakkaxonlik mavkeini tugatish narxlarning sun'iy ravishda oshirib yuborilishi, monopol yukori daromadlar olinishiga karshi turuvchi sotlom raqobat muhitini shakllantirish imkonini berishi aloxdda ta'kidlab utilgan edi.

1. Bundan tashkari, monopoliyachilikka karshi tadbirlarni amalga oshirish, ishlab chikaruvchilarning iste'molchi ustidan tazyikini tugatish iktisodiyotning muvaffakiyatli rivojlanishiga, raqobat muxiti shakllanishiga, bozorning tovarlar va xizmatlar bilan boyishiga olib kelishi kerakligi, ayrim korxonalarining monopol mavkini tugatish, ularning bozorga tazyik kursatish soxdsini taksimlab olish buyicha kelishuvlariga yul kuymaslik sotlom raqobat muxitini shakllantirishga ijobiy ta'sir kursatishi, narx-navolarning sun'iy ravishda kutarilishiga, monopoliya

¹ Каримов И.А. Узбекистан: Миллий истиқлол, шгисод, сиёсат, мафкура. -Т.: Узбекистан, 1996. -Б. 71.

yuli bilan ustama foyda olishga karshi omil bulib xizmat kilitti kursatib berildi.

2. Mustakillikning dastlabki yillarida asosiy yirik korxonalar va mulk davlatning kulida edi. Iktisodiyotda erkin raqobat muhitini yaratishning eng muhim sharti bu kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, davlat ixtiyoridagi korxonalarni xususiylashtirish bulib, buning uchun mulkdorlar sinfini shakllantirish lozim buldi. SHu sababli, Respublikamizda dastlab kichik miqyosdagi davlat korxonalari xususiylashtirilib boshlangan bulsa, keyinchalik yirik davlat korxonalari xususiylashtirildi xmda iirik monopolist korxonalar raqobatchi bulgan yangi xususiy va mulkchilikning boshka kurinishidagi korxonalar tashkil kilindi. SHu bilan birgalikda, ilgari mamlakatda amal kilgan iktisodiyotni markazlashtirilgan tartibda boshkarib kelgan davlat tuzilmalari (Davlat narx kumitasi, Davlat ta'minot kumitasi, Davlat agrosanoat kumitasi kabi) tugatilib, bozor iktisodiyoti sharoitida faoliyat kursatishi lozim bulgan yangi tizimlar barpo kilindi. SHunday ekan, Respublikada narx siyosatini yuritish maksadida Moliya vazirligi xuzuridagi monopoliyaga karshi va narx siyosatini olib borish boshkarmasi tashkil kilingan bulsa, keyinchalik Uzbekistan Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish (2005 yilda Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash) davlat kumitasi tashkil kilindi. Iste'mol mollari, masalan, choy, gugurt, tamaki mahsulotlari ishlab chikaradigan korxonalar, ulgurji savdo tashkilotlari va hatto aholiga xizmat kursatuvchi korxonalar ham monopoliyachi bulib turgan bir paytda ushbu Kumitaning tashkil kilinishi bilan Respublikada monopolist korxonalar va ularning narxleri nazorat ostita olindi.

3. Respublikamizda isloxtlarni amalga oshirish jarayonida asosiy e'tibor urta mulkdorlar sinfini shakllantirish va iktisodiyotni yanada erkinlashtirishga karatildi. Bundan tashkari, 2005 yilga kelib, respublikada raqobatni rivojlantirish masalasi deyarli hal kilindi va keyingi boskich raqobat va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash ekanligi e'tirof etila boshlandi hamda davlat tomonidan korxonalarni moliyaviy sotlomlashtirish, ularni tarkibiy uzgartirish masalalariga kuprok e'tibor karatildi. Mamlakatimizda sunggi yillarda sog'lom raqobat muxitini shakllantirish va monopoliyadan chiqarish ishlarida erishilayotgan muvaffaqiyatlar Respublika xukumati tomonidan anik chora-tadbirlar tizimi ishlab chiqilganligi bilan axamiyatlidir. Xususan, Muxtaram Prezidentimiz 2009 yil 17 fevralda 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iktisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga muljallangan iqtisodiy dasturning eng muxim ustuvor yunalishlariga batishlangan Vazirlar Maxkamasi majlisidagi ma'ruzalarida ta'kidlagan yuqorida ta'kidlangan fikrlari bunga yaqqol misol bula oladi. SHunday ekan, Prezidentimiz

ta'kidlaganlaridek, xususiy tadbirkorlarga zarur resurslarni sotib olish va uz maxsulotini sotish uchuy bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish buyicha boshlangan ishlarni davom ettirish, birja va aukqion savdolari orqali sotilayotgan tovarlar turi va xajmini kengaytirishga qaratilgan chora-tadbirlar kurish, markazlashtirilgan taqsimot tizimiga qaytishga bulgan xar qanday urinishlarga

² Каримов И.А. Узбекистон: Миллий истишлол, штисод, сиёсат, мафкура. -Т.: Узбекистон, 1996. -Б. 308.

³ Каримов И.А. Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон хаёт-пировард максадимиз. -Т.: Узбекистон, 2000. Б.57.

barxam berish muxim axamiyatga eta.

4. Raqobatning kurinishlari va iqtisodiyotda tutgan urni

Iqtisodiy rivojlanishni raqobatsiz tasavvur etib bulmaydi. Keng ma'noda karalganda, barcha soxdlarda, ikgisodiyotning barcha jabhalarida kishilar uz manfaatlarini kondirish uchun kurashadilar, ya'ni uzaro raqobat kilishga intiladilar. Har bir ikgisoddagi kabi bozor sharoitida ham kishilarning xoxdsh irodasi, malakasiga va tafakkuriga boglik; bulmagan uziga xos ob'ektiv konuniyatlar mavjud. Raqobat eng avvalo iqtisodiy xodisa xisoblanadi va uning asosini xujalik sub'ektlari orasidagi iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi. Raqobat uzini xujalik sub'ektlari orasida oddiy ne'matlarni ishlab chiqarish va ayirboshlash jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabat sifatida namoyon etadi.

Raqobat orkali ikgisodiyotda tabakalashuv yuzaga keladi, ya'ni raqobatda yutib chikkanlar iqtisodiy jixtdan bakuvvat bulib ketsalar, yutqazganlar esa iqtisodiy jixatdan inqiroz xolatiga tushib koladilar va kupincha yirik korxonalar tarkibiga kushilib ketadilar yoki umuman yuk bulib ketadilar. Raqobatning ham ijobiy, ham salbiy jixatlari mavjud. Raqobatning ijobiy tomonlari u resurslarni samarali taksimlanishiga va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishiga olib keladi. SHuningdek, raqobatda iste'molchilar talabi asosiy urin tutganligi sababli resurslarning iste'molchilar talabi yukori bulgan ishlab chikarish tarmoklariga yunalishiga xizmat kiladi.

Raqobat tadbirkorlarni yangi texnologiyalarni jalb etishga undaganligi sababli ilmiy-texnikaviy rivojlanishga turtki buladi. Bundan tashqari, raqobatning eng muhim xususiyatlaridan biri shundaki, bunda eng asosiy e'tibor tadbirkorlarning shaxsiy mustakilligiga karatiladi. Fakat raqobatgina iqtisodiy faoliyatni ma'muriy boshkarishsiz ham muvofiklashtirishi mumkin va bu tadbirkorlar manfaatlarini tularok; kondirishga imkoniyat yaratib beradi. Raqobatning salbiy tomonlari sifatida shuni aytish mumkinki, raqobat bozorda muvozanatni yuzaga keltirishi yoki uzi uni buzib kuyishi mumkin. CHunki talab va taklifning uzgarishiga karab narxlarning tuxtovsiz uzgarib turishi bozordagi sub'ektlarning mavkellarini bir maromda saklab turishlariga imkon bermaydi.

SHuningdek, raqobatning mavjudligi tadbirkorni foyda olish va bozorda uz mavkeni saklab kolish maksadida shunday metodlardan foydalanishga majbur etadiki, bu uz navbatida tabiiy resurslardan nookilona foydalanishga, uz rakibini obrusizlantirishga, iste'molchilarni chalgitishga olib kelishi mumkin. Jahon bozoriga nima asos bo'lgan? XVIII asrga qadar olimlar bu savolga javobni tabiat in'omlarining turli mamlakatlar va xalqlar o'rtasida notekis taqsimlanganligi bilangina bog'lar edi. Mulohaza yuritish mantiqi oddiy edi: agar bir mamlakatda marmar koni, boshqasida esa oltin koni bo'lsa, ularning qirollari oltin tojda marmar qoplangan saroyda o'tirishlari uchun bu mamlakatlar bir-biri bilan savdo qilib, marmarni oltinga ayirboshlashi kerak. Adam Smit bilim sari yangi qadam tashlab, "mutloq ustunlik" tushunchasini kiritdi. "Mutloq ustunlik" har qaysi mamlakatda shunday tovar mavjudki, harajatlar birligiga hisoblaganda u boshqa mamlakatlarga qaraganda ko'prok ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan vaziyatdir.

Iqtisodiy tahlilda “Xalqaro savdo” mavzusi fikr yuritishning eng qadimgi mavzularidan biri hisoblanadi. Erkin ayirboshlash nazariyasining asoslari XIX asrdayoq buyuk iqtisodchilar tomonidan yaratilgan. Ushbu nazariya ikkinchi jahon urushi tugagandan soʻng xalqaro savdo sohasida yuzaga kelgan halqaro ayirboshlashning rivojlanishini tushuntiruvchi qoidalarga juda katta taʼsir koʻrsatdi. A.Smit modelini koʻrib chiqayotganda tahlil uchun foydalaniladigan baʼzi shartlarni keltirish talab etiladi:

- 1) Dunyoda faqat ikkita mamlakat mavjud.
- 2) Mamlakatlarda faqat ikkita mahsulot ishlab chiqariladi.
- 3) Mamlakatlar orasida tovarlar savdosi cheklashsiz amalga oshiriladi.
- 4) Xalqaro savdo muvozanatlashtirilgan (import eksport bilan toʻlanadi).
- 5) Faqatgina mehnat tovar bahosiga va unumdorlikka taʼsir koʻrsatadi.
- 6) Ishlab chiqarish omillari mamlakat orasida koʻchib yurmaydi.
- 7) Mehnat va mahsulotni chiqishi orasidagi nisbat doimiy.
- 8) Ishlab chiqarish omillari tarmoqlar orasida mutlaq koʻchib yurishi mumkin.
- 9) Xar ikki mamlakatda va ikki tarmoqda sof raqobat muhiti mavjud boʻladi.

Nisbiy foyda koidasi xar bir mamlakatni mavjud resurslardan tong okilona foydalanishga imkon beradigan darajada uz iqtisodiyotini ixtisoslashtirishga va boshka mamlakatlar bilan tovar ayirboshlash natijasida uz fukarolarining farovonligini eng yukori nukgaga kutarish undaydi. A.Smitning mutlaq ustunlik nazariyasida biror-bir davlatning hamma tovarlar boʻyicha mutlaq ustunlikka ega boʻlgan holati koʻrib chiqilgan edi. Bu holatni esa David Rikardo oʻzaro manfaatli savdoning va xalqaro ixtisoslashuvning umumiyroq (A.Smitning modelini xususiy hol sifatida oʻz ichiga oluvchi) tamoyilini shakllantirgan “Siyosiy iqtisodning va soliqqa tortishning boshlanishi” (1819 yil) asarida koʻrib chiqdi. D.Rikardo xalqaro iqtisodiy munosabatlarning oʻziga xosligini taʼkidlab, A.Smitning tamoyilini amal qilmasligi oʻzaro manfaatli savdoga toʻsqinlik boʻla olmasligi koʻrsatib berilgan modelni yaratdi. D.Rikardo solishtirma ustunlik qonunini yaratdi, yaʼni davlat ishlab chiqarishda eng yuqori mutlaq ustunlikka ega boʻlgan (agar u har ikki tovar boʻyicha mutlaq ustunlikka ega boʻlsa) yoki eng kam mutlaq ustunlikka ega boʻlgan (agar u birorta tovar boʻyicha hech qanday ustunlikka ega boʻlmasa) tovarlar eksportiga ixtisoslashishi kerak.

Oʻz zamonasining koʻpchilik iqtisodchilari singari u oʻz konqepqiyasini rivojlantirishni aniq bir misol orqali: vino va jun hamda ikki mamlakat: Angliya va Portugaliya oʻrtasidagi savdodan boshlaydi.

2-jadval

	Jun	Vino
Angliya	100 ishchi	90 ishchi

Portugaliya	120 ishchi	80 ishchi
-------------	------------	-----------

2-jadvaldan ko'rinadiki, Angliyada ma'lum bir (a) miqdorda jun ishlab chiqarish uchun yiliga 100 ta ishchi mehnati talab etiladi. Ushbu miqdordagi junga Angliya ma'lum bir (v) miqdorda portugal vinosini sotib oladi. Angliyaning o'zi vino ishlab chiqarganda yiliga 120 ishchining mehnati talab etilgan bo'lar edi. Bundan Angliyaning Portugaliyadan jun hisobiga vino sotib olishi manfaatli ekanligi kelib chiqadi. Ushbu tovarlarni ishlab chiqarish uchun Portugaliya mos ravishda yiliga 90 va 80 ishchining mehnatini sarflaydi. SHuning uchun unga vino hisobiga jun olib kelish manfaatli. D.Rikardoning fikricha, 100 ingliz ishchisining mehnati va Portugaliya ishchisining mehnatiga noekvivalent almashinuvi ishlab chiqarish omillarining mamlakatlar o'rtasida harakatining qiyinligi bilan tushuntiriladi. D.Rikardoning modeliga binoan Portugaliya Angliya oldida har ikki tovar ishlab chiqarish bo'yicha mutlaq ustunlikka ega, ammo Portugaliya vino ishlab chiqarish bo'yicha nisbiy ustunlikka ega.

SHunday qilib, nisbiy ustunlik - bu shu haqidagi tasdiqki, mamlakat uchun u eng katta samaradorlikka erishgan tovarlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashishi kerak va ularni mamlakatning ustunligi minimal bo'lgan tovarlarga ayirboshlagan holda eksport qilishi kerak.

Oxirgi o'n yilliklarda jahon savdosida xalqaro savdoning klassik nazariyalari bilan tushuntirib bo'lmaydigan sezilarli o'zgarishlar ro'y bermoqda. Bunday vaziyatning yuzaga kelishi mavjud nazariyalarni rivojlantirishni va shuningdek muqobil nazariy konqepqiyalarni ishlab chiqishga da'vat etadi.

Mahsulotning xayotiylik davri nazariyasi. 60-yillarning o'rtalarida amerikalik iqtisodchi R.Vernon mahsulotning hayotiylik davri nazariyasini olg'a surdi. Ushbu nazariyasida R. Vernon tayyor mahsulotlar jahon savdosining rivojlanishini ularning xayotiy bosqichlari asosida, ya'ni mahsulot bozorda xayotga ega va sotuvchining o'z maqsadlariga erishishini ta'minlashi vaqt davri asosida tushuntirishga harakat qildi.

Mahsulotning xayotiylik davri to'rtta bosqichni o'z ichiga oladi, ya'ni tadbiiq etish, o'sish, yetuklik va pasayish.

Birinchi bosqichda mamlakat ichida yuzaga kelgan ehtiyojni hisobga olgan holda yangi mahsulotni ishlab chiqarish yuz beradi. SHuning uchun ushbu bosqichda yangi mahsulotni ishlab chiqarish kam seriyali xarakterga ega bo'ladi, yuqori malakali mutaxassislarni talab etadi hamda yanglik kashf etilgan mamlakatda konqentraqiyalanadi. Ishlab chiqaruvchi esa deyarli monopol mavqega ega bo'ladi va mahsulotning kichik qismigina tashqi bozorga chiqariladi. Yetuklik davrida ko'p seriyali ishlab chiqarish oldingi o'ringa chiqadi. Raqobat kurashida esa narx omili birlamchi axamiyat kasb eta boshlaydi. Ushbu bosqichda bozorlarning kengayib borishi va texnologiyaning tarqalishi natijasida yanglik kashf etilgan mamlakat raqobat ustunligiga ega bo'lmay qoladi. Ishlab chiqarish ishchi kuchi arzon bo'lgan rivojlanayotgan mamlakatlarga ko'cha boshlaydi. Standartlashtirilgan ishlab

chiqarish jarayonlarida arzon ishchi kuchidan samarali foydalanish mumkin. Mahsulot xayotiylik davri pasayish bosqichiga o'tishi munosabati bilan unga bo'lgan talab qisqaradi. Bu holat ayniqsa rivojlangan mamlakatlarda kuzatiladi. Mahsulotni ishlab chiqarish va uni sotish asosan rivojlanayotgan mamlakatlarda to'planadi. Mahsulot yaratilgan mamlakat esa sof importyorga aylanadi. Mahsulotning hayotiylik davri nazariyasi ko'pchilik tarmoqlar evolyuqiyasini ifodalab beradi, ammo ushbu nazariya xalqaro savdo rivoji tendenqiyalarining universal ta'rfi hisoblanmaydi.

Miq'yos ta'siri nazariyasi. 80-yillarning boshlarida P. Kryugman, K. Lankaster va ayrim boshqa iqtisodchilar klassik nazariyaga muqobil ravishda, miq'yos ta'siriga asoslangan xalqaro savdo nazariyasini taklif etdilar. "Mikroiqtisodiyot" kursidan yaxshi ma'lum bo'lgan miq'yos ta'siri tushunchasining mohiyati shundan iboratki, aniq bir yaratilgan texnologiya va ishlab chiqarishni tashkil etishda mahsulot chiqarish xajmi o'sgan sari uzoq muddatli o'rtacha xarajatlar qisqaradi, ya'ni ommaviy ishlab chiqarish natijasida iqtisodi qilish holati yuzaga keladi.

Mazkur nazariya mualliflarining nuqtai nazariga ko'ra ko'pgina mamlakatlar (xususan sanoati rivojlangan) asosiy ishlab chiqarish omillari bilan bir biriga yaqin bo'lgan nisbatda ta'minlanganlar. Ushbu sharoitda ular uchun miq'yos ta'siriga ega tarmoqlarga ixtisoslashgan holda o'zaro savdo aloqalarini yo'lga qo'yish manfaatli hisoblanadi. Bunday ixtisoslashish ishlab chiqarish xajmining oshishiga, mahsulotni eng kam xarajatlar bilan ishlab chiqarishga va natijada uning narxi past bo'lishiga imkon beradi. Ommaviy ishlab chiqarish ta'siri amalga oshishi uchun yetarli darajada keng bozor talab etiladi. Xalqaro savdo esa bunda xal qiluvchi rolni o'ynaydi. Chunki u mahsulot sotiluvchi bozorlarni kengayishiga imkon yaratadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, xalqaro savdo yagona integraqiyalashgan bozorni vujudga keltiradi va bu esa o'z navbatida aloxida olingan mamlakat bozorida ko'ra iste'molchilarga ko'proq miqdordagi mahsulotni arzonroq narxda taklif qilish imkoniyatini tug' bilan diradi. Biroq shular bilan bir qatorda miq'yos ta'sirining amalga oshirilishi sof raqobat muhitining buzulishiga olib kelishi mumkin

Omillarning parametrlari. Har bir mamlakat u yoki bu aarajada ishlab chiqarish omillariga ega bo'ladi (Xeksher-Olin modeli). omillar avvaldan mavjud bo'lishi, shuningdek inson faoliyati natijasida yratilishi mumkin. SHuning uchun raqobat ustunligiga erishish va uni rivojlantirish uchun ifafaqat mavjud omillar zahirasi, balki uning yratilishi tezligi ham muhimdir. Bundan tashqari omillarning ortiqchaligi raqobat ustunligini yo'qotilishiga olib kelishi, ularning yetishmasligi esa, aksincha, yangilanishni yuzaga keltirishi va bu bilan uzoq muddatli raqobat ustunligiga olib kelishi mumkin. SHunday bo'lsada omillar bilan ta'minlanganlik o'ta muhim axamiyat kasb etadi va shuning uchun ham u birinchi parametrdir (ifson resurslari, moddiy resurslar, bilim resursi, moliyaviy resurslar, infratuzilma). Omillar turli tarmoqlarda turli miqdorlarda qo'laniladi. Firmalar o'z ixtiyorlarida o'z tarmoqlaridagi raqobat kurashida zarur bo'ladigan arzon va yuqori sifatli omillarga ega bo'lsalargina raqobat ustunligiga erishadilar.

Ikkinchi parametr bu - omillar ierarxiyasidir. Omillar asosiy (tabiiy

resurslari, iqlimiy sharoitlar, geografik joylashuv, malakasiz ishchi kuchi va h.k.) va rivojlangan (zamonaviy infratuzilma, malakali ishchi kuchi va h.k.), umumiy (barcha tarmoqlarda qo'llash mumkin bo'lgan) va ixtisoslashgan (aynan ixtisoslashgan omillar raqobat ustunligi uchun ko'rinarli va uzoq muddatli asos bo'ladi) omillarga ajratiladi. Omillarni yaratish - uchinchi parametr. Omillar, ular tabiiy yuzaga kelganliklari va sun'iy ravishda yaratilganliklari bilan farqlanadilar. Yuqori darajadagi raqobat ustunligiga erishishga ko'mak beruvchi barcha omillar sun'iy omillardir. Mamlakatlar, ular zarur omillarni eng maqbo'l tarzda yarata oladigan va mukammalashtiradigan tarmoqlardagina muvaffaqiyatga erishadilar. Talab parametrlari. Ichki bozordagi talab miq'yos ta'siri vositasida yangiliklarning tadbiiq etilishining xarakterini va tezligini belgilaydi. Talab quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- tuzilishi bilan;
- o'tish xarakteri va hajmi bilan;
- baynalminallashuv bilan.

Talab quyidagi asosiy xususiyatlarga ega bo'lgan taqdirdagina, firmalar raqobat ustunligiga erishishi mumkin bo'ladi:

- ichki talabning katta ulushi bozorning global segmentlariga to'g'ri kelsa;
- xaridorlarning yuqori talablari firmalarni yana ham sifatli mahsulot tayyorlashga, hizmatlarni ko'rsatishga hamda tovarning iste'mol xususiyatlarini oshirishga majbur qilsa;
- mahsulot yaratilgan mamlakatda talab boshqa mamlakatlarga nisbatan erta yuzaga kelsa.

Yaqin va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar. Milliy raqobat ustunligini aniqlovchi uchinchi determinant – bu mamlakatda jahon bozorida raqobatbardosh bo'lgan yetkazib beruvchi yoki aralash tarmoqlarning mavjudligidir. Raqobatbardosh yetkazib beruvchi tarmoqlar mavjud bo'lganda:

- qimmatbaho resurslarga samarali va tez yetishish;
- ichki bozorda yetkazib beruvchilarni muvofiqlashtirish;
- yangilik kiritish jarayoniga yordam ko'rsatish mumkin bo'ladi. Milliy firmalar, ularning mol yetkazib beruvchilari jahon bozorida raqobatbardosh bo'lsalar, ko'proq foyda oladilar.

Firmalar strategiyasi, tuzilmasi va raqobati. Firmalar ichki bozordagi raqobat xususiyatiga qarab tuziladi, tashkil etiladi, hamda boshqariladi va kunda turli strategiya va maqsadlar ishlab chiqiladi. Bularning barchasi firmaning raqobat ustunligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Tashki iktisodiy shartnomalarga pudrat shartnomalari, sanoat ob'ektlari kurishda texnik yordam berish buyicha turli xizmatlar ko'rsatish shartnomalari, shuningdek tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar kiradi. Kuyida tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakida suz boradi. Xalkaro tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakidagi 1980 yilgi Vena konferentsiyasi bunday shartnomalar deganda tijorat korxonolari turli davlatlarda joylashgan tomonlar urtasida tuzilgan oldi-sotdi shartnomalarini tushunadi. Oldi-sotdi shartnomalarining turli shakllari mavjud. Bir martalik yetkazib berish shartnomasi -

bir martalik kelishuv bo'lib, unda ma'lum kunda, ma'lum vakt mobaynida, ma'lum davrda kelishilgan miqdordagi tovar yetkazib berish nazarda tutiladi. Tovar yetkazib berish belgilangan vakt mobaynida bir yoki bir necha marta amalga oshiriladi. Majburiyatlar bajarilgandan keyin shartnoma amal qilishdan tuxtaydi. Bir martalik shartnomalar kiska muddatli va uzok muddatli bo'lishi mumkin.

Doimiy yetkazib berish shartnomalari - shartnomada kelishilgan muddat mobaynida ma'lum miqdorda doimiy ravishda tovar yetkazib berishni nazarda tutadi. Bunda muddat kiska muddatli (odatda bir yil) va uzok muddatli (5-10 yil, ayrim xollarda undan xam kuprok) bo'ladi.

Majmua uskunalari yetkazib berish buyicha shartnomalar - uskunalar eksporteri va oluvchi-importerlar, shuningdek bunday yetkazib berishlarni tuldirishda katnashuvchi ixtisoslashgan firmalar urtasida aloka mavjudligini nazarda tutadi. Bunda bosh yetkazib beruvchi tulik majmua va uz vaktida yetkazib berish, shuningdek sifat uchun javob beradi.

Tovar uchun xak tulash shakliga karab pul bilan xak tulash va tulik yoki kisman tovar shaklida xak tulash shartnomalari farkanadi. Pul bilan xak tulash shartnomalarida tomonlar kelishgan valyuta, shartnomada nazarda tutilgan tulov usullari (nakd pul, avansli va kreditli tulov) va hisob-kitob shakllari (inkasso, akkreditiv, chek, veksel) kulaniladi.

Xozirgi paytda aralash shakldagi tulov shartnomalari keng tarkalgan. Masalan, maksadli kredit shartlarida korxonani "kalit ostida" kurishda tulov kisman pulda kisman tovar shaklida amalga oshiriladi. Bizning mamlakatimizda barter kelishuvlari - bir tovarni boshka tovarga oddiy, kelishilgan miqdorda ayirboshlashni nazarda tutuvchi tovar ayirboshlash va urinni tuldirish kelishuvlari keng tarkalgan. Bu kelishuvlarda yo uzaro yetkazib beriladigan tovarlar miqdori yoki kandy summaga teng tovar yetkazib berilishi belgilanadi.

Oddiy urinni tuldirish kelishuvi - tovar ayirboshlash kelishuvi kabi teng kiymatdagi tovarlar yetkazib berishni nazarda tutadi. Ammo tovar ayirboshlash kelishuvidan farkli ravishda oddiy urinni tuldirish kelishuvida tomonlar tomonidan narxlarning uzaro kelishib olinishi xam kuzda tutiladi. Bunday kelishuvda odatda ikkita emas, bir necha tovarlar ko'rsatiladi.

Xalkaro tijoriy shartnomalarning tomonlari kontragentlar deb ataladi. Xalkaro tijoriy operaqiyalarining asosiy kismi firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Firma deganda sanoat, savdo, kurilish, transport va kishlok xujaligida foyda olish maksadida xujalik faoliyati yurituvchi korxonalar tushiniladi. Xar bir firma uz mamlakatining savdo ruyxatida ruyxatga olinadi. Jaxon xujaligida ishtirok etuvchi korxonalar kuyidagilarga bo'linadi: 1) xujalik faoliyati kurinishi va amalga oshirilayotgan operatsiyalarning xarakteriga kura; 2) xukukiy xolatiga kura; 3) mulk kurinishiga kura; 4) milliy kapitalga tegishliligiga kura; 5) faoliyat soxasiga kura.

Birinchi guruxga sanoat, savdo, transport, transport-ekspeditorlik, sugurta, injniring, ijara, turizm, reklama va boshka soxalardagi firmalar.

Ikkinchi guruxga shaxsiy tadbirkorlar va tadbirkorlar birlashmalari kiradi.

Uchinchi guruxga xususiy, davlat va kooperativ firmalar kiradi.

Turtinchi guruxga milliy, xorijiy va kushma firmalar kiradi.

Beshinchi guruxga xalkaro soxada faoliyat ko'rsatuvchi firmalar - avvalo transmilliy korporatsiyalar kiradi.

Afsuski, ushbu ish xajmi xar bir tushuncha moxiyatini ochib berish imkonini bermaydi.

Tashki iktisodiy shartnomalarni tartibga solishda mintakaviy va universal xarakterdagi xalkaro shartnomalar katta rol uynaydi.

Tashki iktisodiy shartnomalarni tartibga soluvchm kator xalkaro kelishuvlar mavjud. Bu birinchi navbatda "xalkaro tovarlar oldi-sotdisi xakidagi bir xil konun xakidagi" va "xalkaro tovarlar oldi-sotdisi tuzish tartibi xakidagi bir xil konun xakidagi" 1964 yilda Gaaga konvenqiyasidir. Bu konvenqiyalarga kam sonli davlatlar imzo chekkanlari uchun ular keng tarkalmagan. O'zbekiston bu konvenqiyaga a'zo emas. BMTning 1980 yildagi xalkaro tovarlar oldi-sotdisi xakidagi konvenqiyasi (kuyida 1980 yilshi Vena konvenqiyasi) katta axamiyatga ega.

Ushbu konvenqiya universal va kelishuvchanlik xarakteriga ega chunki unda turli xukukiy tizimlarning tamoyillari xamda rivojlanayotgan davlatlarning yangi xalkaro iktisodiy tartib o'rnatilishidan mafaatdorligi e'tiborga olingan. 1964 yilgi Gaaga konaenqiyasi Vena konvenqiyasiga kushilgan.

2-MAVZU. MUKAMMAL VA NOMUKAMMAL RAQOBAT NAZARIYALARI

Reja:

1. Mukammal raqobat tushunchasi mazmuni.
2. Mukammal raqobatdagi bozor modeli shartlari.
3. Nomukammal raqobat tushunchasi.
4. Monopolistik raqobat.
5. Monopoliyalarning ijobiy va salbiy xususiyatlari.

Tayanch so`z va iboralar: mukammal raqobat, nomukammal raqobat, Djoan Vayolet Robinsonning (1903-1983), nomukammal raqobat turlari, evolyutsiyasi, Monopolistik raqobat, "Quvvatlar ortikchaligi fenomeni", Oligopoliya. Duopoliya. Monopsoniya. Oligopsoniya. Bilateral monopoliya. E.CHemberlin (1899-1967), J. Robinsonning (1903-1983), Tabiiy monopoliya, Legal monopoliya, Kartel'. Sindikat. Trest. Kontsern. Kontsortsium. Y.SHumpetter (1883-1950) gipotezasi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7.

Bozor tizimida rakobatni mukammal (sof rakobat) va nomukammal turlarga ajratish mumkin. Mukammal (yoki sof) rakobat shunday rakobatki, bunda bozordagi sotuvchilar va xaridorlarning soni juda kup mikdorda bulib, ular bozordagi narxga ta'sir eta olmaydi va monopol mavkeidan foydalanib, bozordagi ishtirokchilarni uz izmiga yurita olmaydi. SHuningdek bu sharoitda kurash doirasi juda keng bulib,

mavjud tarmokka kirish va undan chiqish hamda ushbu tarmok tugrisida axborot olish erkinligi kafolatlangan buladi.

Bunda barcha ishtirokchilar bir xil turdagi tovar va mahsulotlar ishlab chiqaradilar xmda bozordagi narx talab va taklif asosida shakllanadi. Ammo real xdyotda rakobatning bu kurinishini uchratishimiz kiyin. Mukammal rakobatning uziga xos tomonlari kuyidagilar:

- bozordagi rakobatchilar soni uta kup va ularni birlashtirish imkoni yuk, barcha ishtirokchilar uz imkoniyatlari va tavakkalchilik (risk)lari evaziga bozorda ishtirok etadilar;
- maxsulot bir yusinli - standart, sifat buyicha tafovutlar yuk;
- kichik korxonalar juda oz miqdorda ishlab chiqaradilar va ular uzgalarning ishlab chiqarish kuvvatlariga va korxonalarga ta'sir eto l may dil ar;
- tarmokka kirib borish uchun hech kandy xukukiy, tashkiliy, moliyaviy va texnologik cheklashlar yuk;

standart maxsulot bulgani uchun narx vositasisiz rakobatni uzlashtirish uchun imkon yuk, chunki mahsulot sifati, uni namoyish etish uchun farklanish belgilari yuk.

Nomukammal rakobat esa bunta teskari holat bulib, tabiatan monopol yoki rakobat bir muncha cheklangan buladi. Xususan, bunda katta ulushga eta bulgan korxonalar va firmalar rakobatlashadilar. Nomukammal rakobat monopoliya, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya kurinishlarda namoyon bulishi mumkin. Monopolistik rakobat kurinishida kup sonli va uncha yirik bulmagan ishlab chikaruvchilar aynan bir xil bulmagan ammo uxshash tovarlarni taklif etadilar. Bu tizimning sof rakobatdan farki bu yer da ishlab chikaruvchilarning unchalik kup sonli emasligi va ularning uzaro til biriktira olmasliklaridir. Monopolistik rakobat bozorining xususiyatlarini kuyidagicha keltirish mumkin:

- Firmaning xufyona bitim tuzishi va narx ustida nazorat kilishni imkoni yuq;

Firmalarning soni odatda uncha kup emas. Firmaning bozor ulushi katta emas va ular sezilarli me'yorda narxning shakllanishiga ta'sir etadilar;

- Xar bir firma uz siyosatini uzga firmalarga botliu bulmagan uolda olib boradilar. Mahsulot tabaqalashmagan.

- Sifat buyicha: xom ashyo, sifat, dizayn, ishlab chiqarish, chidamlilik buyicha farqlanish;

Mahsulotni bozorda namoyish etish turlicha;

Mahsulotni e'tirof etish darajasi, reklama, tovar belgisi va markasi turlicha.

Narxni nazorat etish imkoni cheklangan.

Yangi korxonalarining ushbu tarmoqqa kirishi oson.

Narxli va narxsiz rauobat shakllari mavjud.

Odatda chakana savdoda, yengil sanoatda keng uchraydi.

Oligopolistik raqobat sharoitida raqobat tor doira ichida yuz berib, bunda ozchilik lekin yirik ishlab chiqaruvchi yoki firmalar qatnashadilar va ishlab chiqarishning asosiy qismini nazorat qiladilar. Oligopoliya hukmron tarmoqlarda ham tabaqalashgan ham standartlashgan tovarlar ishlab chiqariladi. Oligopoliya sharoitida tarmoqqa yangi firmalarning kirib kelishi uiyin, chunki u yerdagi uukmron firmalar bilan raqobatlashish uchun juda katta sarmoya talab etiladi.

Oligopoliyaning asosiy xarakterli tomonlari quyidagilar: firma yoki korxonalar soni kup emas, maqsulot standartlashgan va tabaqalashgan, narx ustidan nazorat o'ta yuqori, tarmoqqa kirish imkoni cheklangan, narxning shakllanishida raqobatchilar reaksiyasi, atvori o'rganiladi va shu tufayli u muvofiqlashtiriladi.

Oligopolistik raqobatga respublikamizdagi paxtani qayta ishlash metallurgiya sanoatini misol kilish mumkin. Lekin ushbu korxonalar respublika tashqarisiga chiqqanda ulardan xam katta bo'lgan metallurgiya yoki paxtani qayta ishlash korxonalarining raqobatiga duch keladilar.

Sof (mutlok) monopoliya sharoitida esa bir firma yoki tashkilot u yoki bu bozorda mutlok; xukmronlikka eta bo'ladi va bozordagi narxga, tovar va xizmatlar xajmiga xal qiluvchi ta'sir ko'rsata oladi. Monopol bozorlar barcha mamlakatlarda, shu jumladan raqobat darajasi yuqori rivojlangan bozor iqtisodiyotiga eta mamlakatlarda xam mavjud.

Sof monopoliya bozoriga xos bulgan xususiyatlar quyidagilar:

- tarmoqda yagona firma yoki korxonaning faoliyat yuritishi;
- mahsulot o'ta noyob yoki uni boshqa turi bilan almashtirish imkoniyati yuq;
- narx ustidan nazorat monopolist qo'lida va narxni u belgilaydi;
- tarmoqqa yangi ishtirokchilarning kirish imkoniyati yo'q, u iqtisodiy, moliyaviy, huquqiy va texnologik tusiqlar bilan bog'liq;
- narx vositasisiz raqobatni tashkil etish imkoni yuq.

Bunga misol qilib respublikizdagi "SHo'rtangazkimyo" kompleksini keltirish mumkin.

Yuqorida keltirilgan raqobat turlari va uning asosiy xususiyatlarini quyidagi jadvalda kurish mumkin:

1- jadval

	Yagona sotuvchi	Kam sotuvchi	Kup sotuvchi
Tabaqalashtirilmagan Mahsulot	Sof monopoliya	Sof oligopoliya	Mukammal (sof) raqobat
Tabaqalashgan Mahsulot		Tabaqalashgan oligopoliya	Monopolistik raqobat

Bundan tashkari, ayrim xolatlarda monopsoniya xam mavjud buladi. Bu yerda sotuvchi emas xaridor xukmronlik qiladi. Bu bozorda sotuvchilar ko'pligidan yagona xaridor uchun kurashadi. Xaridorning taklif etgan narxi tannarx darajasida buladi. SHu bilan birga iqtisodiyotda "tabiiy monopoliya" tushunchasini xam ko'plab uchratish mumkin:

Tabiiy monopoliya sharoitida tovarlar ishlab chikarish (realizatsiya qilish) bilan band bulgan xujalik yurituvchi sub'ektlar tabiiy monopoliya sub'ektlari xisoblanadilar. Uzbekistan Respublikasida tabiiy monopoliya sub'ektlarining faoliyati quyidagi soxalarda davlat tomonidan tartibga solinadi:

neft, neft maxsulotlari va gazni quvur orqali transportirovka qilish;
elektr va issiqlik energiyasini ishlab chiqarish xamda transportirovka kilish;
temir yullar infratuzilmasidan foydalanish;
umumiy erkin foydalaniladigan pochta aloqasi xizmatlari;
suv quvurlari va kanalizatsiya xizmatlari; aeronavigatsiyalar, portlar va aeroportlar xizmatlari.

Raqobat olib borish usuliga qarab insofsiz (girrom) va halol raqobat bulishi mumkin. Insofsiz raqobat bozorda firmalar, korxonalar uz raqobatdoshi bulgan sub'ektlarga nisbatan zarar keltiradigan, uning tadbirkorlik obrusiga putur yetkazadigan yolg'on, noaniq yoki buzib kursatilgan 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 ug'irlik kabi usullardan foydalanish tushuniladi.

Xalol rakobat esa buning aksi bulib, asosan ikki usulda, ya'ni narx va sifat orkali olib borilishi mumkin. Narx orkali rakobatlashuv usuli tanlanganda narxni tushirish va kutarish orkali rakobatlashiladi. Bunda rakobatlashadigan firmaning narxni kutarish yoki pasaytirish chegarasi asos kilib olinadi. Ammo shuni unutmazlik zarurki, narx bilan rakobatlashish xamisha xam qo'l kelavermaydi. SHuning uchuy iqtisodiyotda tovarning sifati orkali raqobatlashish aloxida o'rin tutadi. Jumladan, agar ikki firma tomonidan taqdim etilayotgan maxsulot yoki tovarning narxi bir xil bulsa, xaridor o'z-o'zidan uning sifatiga, afzalligiga e'tiborni qaratadi va sifati yukori bulgan tovarni sotib olishga intiladi. Raqobatni sub'ektlariga karab asosan uchta guruhga bo'lish mumkin.

1. Bozorda ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar orasidagi raqobat muxim xisoblanib, uni xam uch turga ya'ni, tarmok ichidagi, tarmoklararo va mintakaviy rakobatga bulish mumkin.

a) tarmok ichidagi rakobat bu asosan bir xil maxsulot ishlab chikaruvchilar urtasidagi rakobat xisoblanib, u asosan tovarlar sifati, narxi, tovarning ko'rinishi, korxon foydasi miqdori va xuddi shunday tovarlar ishlab chiqarayotgan boshqa ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga bog'liqlikni taqozo etadi. Ishlab chikaruvchilarga ichki va tashki sharoitlarning xar xil ta'siri tufayli ular bozorda turlicha ulushga ega bo'ladilar va turli mavqeni egallaydilar.

b) tarmoklararo raqobatda turli tarmoklar o'rtasida raqobat mavjudligini ko'rish mumkin. Masalan bir xududga sarmoya kiritish niyatida bulgan sarmoyador tarmoklar o'rtasida o'zi uchun eng foyda keltiruvchan bqlgan tarmoqni tanlaydi. Resurslar doimo foyda normasi ancha past bulgan tarmokda 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.

v) mintaqalararo raqobat davlatlar orasida yuzaga keladigan raqobat ko'rinishidir. Misol uchun, Yaponiyada avtomobil ishlab chikarish xarajatlari AKSHga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan dunyo avtomobil bozorlaridagi savdolarida mavjud raqobat natijasida yuzaga kelgan narxlar tizimi yapon avtomobil ishlab

chikaruvchilari uchun foydalirokdir. SHu sababli, avtomobil ishtiyoqmandlarining avtomobillarga bulgan exdiyoning katta kismi Yaponiya avtomobillari xisobiga qondiriladi. Natijada ko'prok chidamli bo'lgan AKSH avtomobil ishlab chikaruvchilari raqobat kurashida yutkazadilar.

2. Xaridorlar o'rtasidagi raqobat raqobatning boshqa turlariga nisbatan rivojlangan bozor xo'jaligida kamroq axamiyatga eta. Albatta, xar bir sotuvchi uchun xaridorlarning tovar uchun ko'prok xak tulaydigani afzaldir. Lekin, ishlab chikarish 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'sik paydo bo'lgan paytdagina yuzaga kelib, agar tovar yetishmasligi paydo bulsa, xaridorlar uni sotib olishda bir-birlaridan o'zishga intilib, sotuvchilarga balandroq narx taklif kiladilar. Sotuvchilar esa taqchil tovarni talab narxi bo'yicha, ya'ni xaridori chiqsa, iloji boricha yuqori narx buyicha sota boshlaydilar. Xaridorlarning sotib olish imkoniyatlari bir xil xaridorlar va xech narsa sotib ololmaydigan xaridorlar ozmi-ko'pmi yutqazadilar, chunki ularning extiyohlari kondirilmaydi.

bulganligi sababli kup hak tulay oladigan kishi ushbu vaziyatda afzal kuruladi. Bunday rakobat natijasida barcha xaridorlar, har xolda tovarni sotib oladigan, tovar yetarli mikdorda bulgandagiga Karaganda kuprok kak tulaydigan

3. Sotuvchi bilan xaridor urtasidagi raqobat - muvozanat narxlar shakllanishi jarayonida sodir buladi. Dastlabki shakllangan narx buyicha talab taklifdan yukori bulsa, narx oshib boradi. Bunday vaziyatda sotuvchilar bilan birgalikda xdrakat kilish xos bulib, xaridorlar parokanda buladilar va ularning har biri takchil molni sotib olishda boshkasidan uzishga intiladi. Bordi-yu, dastlabki narx vaziyatida taklif talabdan ortik; bulsa, xaridorlar sotuvchilarni bir-birlari bilan uzaro rakobat kilishga va kolaversa narxni pasaytirishga majbur etadilar. Bundan xaridorlar yutadilar, chunki ulardan har biri tovarni arzonrok narxda sotib olishga muvaffak buladi. Adam Smit shunday deydi: "Bir xil kasb egalari kam uchrashadilar, hatto ular kuvonchli kunlarida yoki shunchaki dam olish uchun uchrashganlarida ham, biror bir uchrashuvlari yukki, bu uchrashuvlar jamiyatga karshi til biriktirish yoki narxnavoni kandy kutarish yuzasidan biror bir kelishuv bilan yakunlanmasin." Rakobat ijtimoiy nuktai nazardan makbul hodisa, lekin ayrim hollarda xujalik sub'ektlariga bozor ishtirokchilari sonini cheklash yoki birgalikda narxlarni kutarish buyicha rakiblar bilan kelishishga xam yul ochish mumkin.

Raqobatdoshligini oshirish, shuningdek, xujalik yurituvchi sub'ektlarning iktisodiyotimizdagi yetakchi tarmok; va soxdlarda mahsulot tannarxini kamida 20 foiz tushirish, tannarxni kamaytirish buyicha belgilangan parametrlarga erishish uchun rahbar va mas'ul xodimlarni

ragbatlantirishning ta'sirchan mexanizmini ishlab chiqish, energiya manbalari va kommunal xizmatlarning asosiy turlari buyicha narxlarning kutarilishini cheklash, ya'ni ularni 6-8 foizdan oshirmaslik" yuzasidan kat'iy chora-tadbirlar kurish zarurligiga alohida e'tibor karatdi.

Ushbu risolada raqobatning vujudga kelishi, turlari, mazmuni xmda uni tartibga soluvchi konunchilik asoslari tugrisida batafsil ma'lumotlar berish bilan

birgalikda, uning yunalishlari buyicha misollar keltirishga alohida e'tibor karatildi. Keyingi risolalarimizda narx (baho) siyosati, uning shakllanishi, mahsulot (ish, xizmat)lar tannarxini pasaytirish yullari, iste'molchilarning xukuklarini xdmoya kilittt va reklama bozorini tartibga solish kabi masalalarini yoritishni rejalashtirganmiz.

Bozor tizimida raqobatning mukammal va nomukammal raqobatdan iborat ikki asosiy turi bor:

Mukammal yoki sof raqobat shunday raqobatki, unda ko'pchilik qatnashadi. Erkin raqobatli bozorda sotuvchilar va haridorlar ko'pchilik bo'lib, ulardan hech biri monopol mavqeiga ega bo'lmaydi, bozorda zo'ravonlik qilib o'z izmini yurgiza olmaydi.

Nomukammal raqobat cheklangan raqobat, tabiatan monopol raqobatdir. Bunda ko'pchilik bo'lmagan, lekin tovarlarning katta qismini taklif etuvchi yoki sotib oluvchi firmalar raqobatlashadi. Nomukammal raqobatning oligopolistik raqobat degan turi ham borki, unda g'oyat ozchilik, lekin yirik firmalar qatnashadi. SHu boisdan raqobat tor doirada yuz beradi. Oligopolistik raqobatga misol qilib avtomobil bozoridagi raqobatni olish mumkin Masalan, Germaniyada «Mersedess-Benq», «BMV», «Folsvagen» va «Opel» kabi firmalar avtomobil bozorida raqobatlashadilar, ularga bas keladigan firmalar umuman yo'q. Ammo ular ham jahon bozorida «Ford», «Tayota», «Pejo», «Volvo» kabi firmalar raqobatiga yo'liqadi.

Nomukammal raqobatning yana bir turi sof monopolistik raqobatdir. Bu raqobatga xos belgi u yoki bu tarmoqda aynan bir firmaning hukmronlik qilishidir. Masalan, Toshkent traktor zavodi O'zbekistondagi traktor bozorida tanho hukmron, undan boshqa traktorsozlik zavodlari yo'q. Lekin chetdan, xorijiy mamlakatlardan keltirilgan traktorlar uning tovari bilan raqobatlashadi.

Sof monopoliya sharoitida hukmron firmalar resurs bozorida haridor sifatida bellashadilar. Ular sifatli va arzon resurslarni qo'lga kiritish, malakali ish kuchini sotib olish uchun raqobatga kirishadilar. Binobarin, ishlab chiqarish qanchalik ozchilik qo'lida to'planmasin, baribir raqobat yo'qolmaydi. Sof monopoliyani ikki omil yuzaga keltiradi: a) texnologik monopoliya — texnikaviy yangiliklar yirik firmalar qo'lida to'planadi, natijada o'zgalar ulardan foydalana olmaydilar yoki foydalangan taqdirda ham bunga katta pul to'laydilar, natijada ularning tovarlari qimmatga tushib, raqobatga chiday olmaydi; b) tabiiy monopoliya — yer osti va yer usti boyliklari ayrim firmalarning ixtiyorida bo'lib, boshqalar ulardan foydalana olmaydi. Masalan, bir firma neftga boy yerni sotib olgan bo'lsa, boshqa firmalar shu yerda neft qazib olib, neft bozorida raqobat qila olmaydi.

Bozor amaliyotida raqobat turlari yonma-yon turadi va hatto tutashib ham ketadi. Masalan, O'zbekistondagi dehqon bozori vabuyum bozorlarida sof raqobat, resurslar bozorida ham sof raqobat, ham nomukammal raqobat va uning har xil ko'rinishlari mavjud.

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

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlarini narxlarini boshqa ishlab chiqaruvchilarining shunday mahsulotlari unikiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi.

Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi - "narxlar jangi" deb aytiladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Raqobatning bu usuli korxonada ishlab chiqarishning ancha past xarajatlaridan foydalanmasa, bozorda o'z o'rnini mustahkamlash uchun foydaning bir qismidan voz kechishiga to'g'ri keladi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yodlashi va ishlabchiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxni tushurish imkoniyatini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri - demping narxlarni qo'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlar bo'yicha chiqaradi.

SHu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga xaraqat qiladi.

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

Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda baho yordamida raqobat qilish o'z o'rniga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birining o'z mahsulotiga narxni pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday xaraqat qilishini taqozo qiladi. Bu bozorda firmalarning mavqeini o'zgartirmaydi, faqat tarmoq bo'yicha foydani kamaytiradi.

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

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

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

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

shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi.

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

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

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

SHunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan tovar ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

Raqobat vositalariga qo'yidagilar kiradi.

Raqobat kurash vositalari va usullari jihatidan halol raqobat va g'irrom raqobatga bo'linadi. Halol raqobat qonuniy, yo'l berilgan va hamma tan olgan, insoniy usullar bilan o'zaro bellashuvdir. G'irrom raqobat man etilgan vositalar yordamida va g'ayriinsoniy usullar bilan olib boriladigan kurashdir. G'irrom raqobat yovvoyi bozor iqtisodiyotining, halol raqobat madaniy (qivilizatsiyalashgan) bozor iqtisodiyotining belgisi hisoblanadi. G'irrom raqobat yuz berganda josuslik, qo'poruvchilik, reket, tuhmat, tovar belgisini o'g'irlash va hatto qotillik kabi usullarqo'llanadi, raqibni turli yo'llar bilan obro'sizlantirish choralari ko'riladi



(1- rasmlar).

Halol raqobatda madaniy usullar qo'llaniladi. Bu usullardan narx vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orqali kurashish, servis (xizmat ko'rsatish) orqali bellashuv keng tarqalgan. Bu usullardan alohida-alohida emas, balki birgalikda foydalanishda ham qo'llaniladi! Narx bilan raqobatlashuvda narx arzon yoki qimmat belgilanadi. Ammo narxni oshirish yoki tushirishning chegarasi bor. Narx xarajatlardan pasayib ketsa, zarar ko'riladi. SHu boisdan narxni arzonlashtirish uchun xarajatlar pasaytiriladi. SHundagina foyda ta'minlanadi. Ammo narx bilan bellashuv usuli hamisha qo'l kelavermaydi. Ommaviy iste'mol mollari bozorida narxni pasaytirish raqobatda yutish sharti, lekin puldorlarga mo'ljallangan nufuzli tovarlar bozorida bu usul natija bermaydi, chunki puldorlar uchun obro'talab tovarlarning narxi emas, balki unga ega bo'lishning o'zi muhim. Agar avtomobil bozorini olsak, u yerda ommabop mashina narxi 20 ming dollar, uni 16 ming dollarga tushirish afkor haridor uchun muhim, ammo 150 ming dollar turadigan avtomobil narxini 5 ming dollarga arzonlashtirishga puldorlar befarq qaraydilar. Bundan tashqari ular narxi tushirilgan tovarni sifatsiz deb baholaydilar. SHu boisdan nufuzli tovarlar bozorida bir firma narxni ko'tarsa, bunga javoban boshqasi ham shunday qiladi.

SHunday firmalar borki, ular bozorda tovar sifatini oshirish yo'li bilan raqobat qiladilar, yaxshi tovarlar yetkazib berish va holis xizmat qilish orqali obro' orttirib, el og'ziga tushadilar. Ularning tovar belgilarini hamma taniydi. G'irrom raqobatni qo'llagan firmalar o'z tovarlariga mashhur firmalar belgisini qo'yib, qalloblik yo'liga o'tadilar, o'zgarlar tovar belgisi bilan sifati past tovarlarini pullashga intiladilar.

Iqtisodiyot rivojlangan mamlakatlarda tovar sifatini oshirish orqali raqobatlashuv katta ahamiyat kasb etadi, chunki aholining harid qobiliyati yuqori bo'lib, qimmat tovarlarni ham sotib olishga qurbi yetadi. Tovar sifatini oshirib borish doimiy ravishda tovarlar tarkibini yangilab turishni ham talab qiladi; Tovarning sifati deganda uning dizayni (chiroyi), iste'mol uchun qulayligi, uzoq va ishonchli xizmat qilishi, ekologik toza bo'lishi kabilar tushuniladi. Texnikaviy tovarlar uchun ixchamlik, ko'p joy egallamaslik, shovqinsiz ishlash, energiya va yonilg'i sarfi kamligi o'ta muhim. Masalan, Germaniyaning «Mersedess-Benq» korporaqiyasi har 100 km yo'lga 3 litr solyar moyi sarflaydigan ixcham avtomashinani yaratishga kirishganda, bunga javoban raqobatchi «Opel» firmasi har 100 km yo'lga 2,7 litr solyarka sarflaydigan ixcham mashinani taklif etdi. Demak, raqobatda tovarlarning afzalligini ta'minlash muhim.

Servis vositasi, tovarni ishlatishda xizmat ko'rsatish yoki ishlatishni qulaylashtirish bilan raqobat qilish tez tarqalib borayotgan usuldir. Texnikaviy tovarlar sotilganda, ularni ishlatish yuzasidan xizmatlar ko'rsatiladi. Tovarni haridor didiga moslashtirish, uyiga eltib berish, ularni ishga tushirish, bepul ta'mirlab turish kabi xizmatlar ko'rsatiladi va bu xizmatlarni kim yaxshi bajarishi yuzasidan raqobat boradi.

Raqobatning turli usullarini qo'llashdan asosiy maqsad xaridorni o'z tovariga jalb etib, uning pulini olish. AQSHda buni «Iste'molchi dollari uchun kurash» deb ataydilar. Raqobatlashuv usuli qanchalik samarali bo'lsa, g'olib chiqish imkoniyati shunchalik ko'p bo'ladi.

Hozirgi raqobat kurashida tovar reklamasiga alohida e'tibor beriladi.
Reklama tovarning nafliligi haqida holisona axborot bo'lib, turli yo'llar bilan haridorga yetkaziladi.

3-MAVZU. RAQOBAT KUHLARI NAZARIYASI

Reja:

1. Raqobatning besh kuch nazariyasi.
2. Kompaniyada SWOT anapiz o'tkazish
3. Yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfi
4. O'rinbosar tovarlarning paydo bo'lishi
5. "MsKinseu 7S" taxlil modeli.

Tayanch so'z va iboralar: M. Porterning (1947), raqobat besh kuchi modeli, raqobat 5 kuchi nazariyasining oltin qoidasi. Porter nazariyasi, strategik boshqarish, marketing, kengaytirilgan raqobat taxdili, bozor taxlili, raqobatlashuvchi sotuvchilar, savdo qobiliyatlari, xaridorlarning iqqisodiy imkoniyatlari, savdo qobiliyatlari, tarmoqqa kirish to'siqlari, xaridorlarning bozordagi xukmronligi.. o'rinbosar tovarlar, SWOT analiz, kuchlilik, zaiflik, , imkoniyat, taxdidlar. samaradorlik darajasi, firma

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2.

CHunki u ishlab chiqarishning kontsetratsiyalashuvi, firmalarning yiriklashuvi, ularning monopolga aylanishi bog'liq Maykl Porterning raqobat ustunligi nazariyasi. 1991 yilda amerikalik iqtisodchi Maykl Porter o'zining "Mamlakatlarning raqobat ustunliklari" deb nomlangan tadqiqotini nashr qildi. Ushbu tadqiqotda xalqaro savdo muammolariga umuman yangicha yondashuv ishlab chiqilgan. Bu yondashuvning shartlaridan biri: "Xalqaro bozorda mamlakatlar emas, firmalar raqobatlashadi. Bu jarayonda mamlakatning o'rnini aniqlab olish uchun firma raqobat ustunligini qanday yaratishi va uni qanday oshlab turishini tushunish talab etiladi" degan tezisdir. Tashqi bozordagi muvaffaqiyat to'g'ri tanlangan raqobat strategiyasiga bog'liq bo'ladi.

Raqobat ustunligi strategiyasi. M. Porterning fikricha, raqobatning asosiy birligi - bu tarmoqdir, ya'ni tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi va o'zaro raqobat qiluvchi raqobatchilar guruhi hisoblanadi. Tarmoqda firma uchun raqobat strategiyasini tanlashda ikki muhim omil ta'sir etadi:

1. Firma faoliyat yuritayotgan tarmoq tuzilmasi, ya'ni raqobatning o'ziga xosliklari. Tarmoqdagi raqobatga beshta omil ta'sir qiladi:
 - yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi;
 - o'rinbosar tovar va xizmatlarning paydo bo'lishi;
 - yetkazib beruvchilarning savdolanish qobiliyati;

- xaridorlarning savdolashish qobiliyati;
- mavjud bo'lgan raqobatchilarning o'zaro raqobati.

Bu besh omil tarmoqning daromadlilikini belgilaydi. Chunki, u bahoga, harajatga, kapital quyilmalarga va boshqalarga ta'sir qiladi.

2. Firmaning tarmoqda tutgan o'rnini. Firmaning tarmoqdagi o'rnini, avvalo, raqobat ustunligi bilan aniqlanadi. Agar firma barqaror raqobat ustunligiga ega bo'lsa, u o'z raqiblarini ortda qoldiradi:

- Firmaning raqobatchilariga nisbatan kam xarajatlar bilan tovarlarni ishlab chiqarish va sotish qobiliyati haqida dalolat beruvchi, juda past xarajatlar;
- Tovarlar differentsiyatsiyasi, ya'ni firmaning iste'molchi ehtiyojini qondira olish qobiliyati.

Firmaning tarmoqda tutgan o'rniga ta'sir qiluvchi boshqa bir muhim omil - bu firmaning o'z tarmog'i doirasida mo'ljalga oluvchi raqobat muhiti yoki firma maqsadining kengligi hisoblanadi. Firma o'zi uchun necha turdagi tovarlarni chiqarishini, qanday sotish kanallaridan foydalanishini, qanday xaridorlarga xizmat ko'rsatishini, dunyoning qaysi joylarida o'z mahsulotini sotishini va qaysi milliy tarmoqlarda raqobatlashishini hal qilib olishi kerak.

Xalqaro raqobatning xususiyatlari. Raqobat va raqobat strategiyasi haqida yuqorida ta'kidlanganlarning barchasi ichki bozor bilan bir qatorda tashqi bozorga ham taalluqlidir. Lekin shu bilan birga xalqaro raqobat ba'zi bir o'ziga xos xususiyatlarga ham ega.

M. Porter mavjud raqobatning o'ziga xosligiga ko'ra ikki turdagi tarmoqlarni ajratadi:

1) Ko'pmilliy tarmoqlar. Ushbu tarmoqlar uchun alohida mamlakatlarda raqobatning turlicha kechishi xosdir. Bunday tarmoqlarda yagona strategiyani qo'llash mumkin emas. Misol uchun, jamg'arma banklari.

2) Global tarmoqlar. Ushbu tarmoqlar dunyo bo'yicha yagona raqobat maydoniga ega bo'ladilar. Aynan shunday tarmoqlarda oddiy raqobat ustunligini emas, balki global raqobat ustunligini yaratish kerak bo'ladi.

M. Porter global strategiya sharoitida raqobat ustunligiga erishishning va undan foydalanishning ikki usulini ajratadi:

1) faoliyatni tartibga solish (konfiguratsiya), ya'ni o'ziga xos xususiyatlaridan foydalanish maqsadida turli mamlakatlarda faoliyatning turli ko'rinishlarini joylashtirish.

Faoliyat turlarini davlat quyidagi mezonlardan kelib chiqib joylashtiradi:

- omillarning minimal qiymati;
- ITTKI ni o'tkazish uchun zarur sharoitlarning mavjudligi;
- maxsus ehtiyojning mavjudligi;
- mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanganlik darajasi va boshqalar.

2) filiallar faoliyatini muvofiqlashtirish. Bu o'z ichiga

- ma'lumot almashinuvini;
- javobgarlikni taqsimlashni;
- xatti-harakatlarni kelishishni oladi.

Raqobat ustunligining determinantlari. Har bir tarmoq doimo yangilanib va

zamonaviylashtirib ko'riladi. Bu jarayonni rag'batlantirishda asoslanuvchi mamlakat muhim o'rin tutadi. Asoslanuvchi mamlakat bu asosiy mahsulot va texnologiya strategiyasi ishlab chiqariladigan va kerakli tajribaga ega bo'lgan ishchi kuchi mavjud mamlakatdir. M.Porter mamlakatning atrof-muhitni shakllantiruvchi to'rt hususiyatni ko'rsatdi, bunda xalqaro muvaffaqiyatga ta'sir qiladigan mahalliy firmalar raqobatlashadi.

SWOT analiz va uning korxonalar faoliyatidagi roli.

Hozirgi kunda jahon miqyosida amal qilayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yuritayotgan har bir xo'jalik yurituvchi subyekt o'z faoliyatini uzoqni mo'ljallangan holda amalga oshirishini taqoza qilmoqda. Ma'lumki bozor iqtisodiyoti tizimini to'rtta dastak - talab, taklif, narx va raqobat tartibga solib turadi. Har bir korxonada o'z mahsulotining hayotiyiligini oshirish uchun ushbu to'rtta dastakni qo'llagan holda o'rganishi juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu borada korxonalarda marketing hamga boshqaruv tizimi qay tarzda yo'lga qo'yilganligi muhim omillardan biri hisoblanadi. Ushbu omillarni o'rganishda va tahlil qilishda korxonalarda marketing faoliyati va tahlil usullaridan biri SWOT analiz usulidan keng foydalaniladi. SWOT analiz tahlil usuli birinchi marta 1960- yilda AQSHning Stenford Universiteti iqtisodchi olimi Albert Humphrey tomonidan yaratilgan.

SWOT analiz - bu korxonalarining kuchli (Strengths) va kuchsiz (Weakness) tomonlarini aniqlaydigan, shuningdek bozor imkoniyatlari (Opportunities) va xatarlari (Threats) ni o'rganadigan yoki boshqacha qilib aytganda, korxonaning ichki (Strengths or Weakness) va tashqi (Opportunities or Threats) omillarini hisobga olgan holda mahsulot turlarini raqobatga bardoshligini baholaydigan tahlil usulidir. Ushbu usul ayrim manbalarda matritsa usul deb ham nomlanadi, chunki tahlil chizmasi ko'rinishi 2x2 ko'rinishdagi matritsani eslatadi. (1-rasm).

SWOT ANALYSIS

Helpful the objective	Harmful the objective
---------------------------------	---------------------------------

o £

■Et
il

Korxonaning kuchli tomonlari (Strengths of enterprise) - bu korxonaning bozordagi boshqa raqobatdosh korxonalarga nisbatan ustun tomonlari yoki kelajakda korxonaga uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratish omillarini hisobga oluvchi jadval ko'rsatkichidir. Korxonaning kuchli tomonlariga quyidagi omillarni kiritish mumkin: katta ilmiy texnik-tajribalar, zamonaviy texnologiyalar xodimlarning yuqori malakasi, yuqori sifatli mahsulotlar, brendning mashhurligi va boshqalar.

Korxonaning kuchsiz tomonlari (Weakness of enterprise) -bu korxonaga tomonidan boshqarilishi zarur bo'lgan, lekin ularga ta'sir o'tkazish imkoniyati mavjud bo'lmagan korxonaga ichki omillarni hisobga oluvchi jadval ko'rsatkichidir. Ushbu jadval ustuniga korxonaga quyidagi omillarni kiritishi kerak: balans likvidligining pastligi, moliyaviy barqarorlikning bir maromda emasligi, zamonaviy texnologiyalarning mavjud emasligi, xodimlarning malakasining yuqori emasligi va boshqalar.

Bozor imkoniyatlari (Market opportunities) - korxonaning bozordagi

faoliyatidan oladigan afzalliklarini ifodalovchi omillarni aks ettiradigan jadval ko'rsatkichidir. Bozor imkoniyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin: talabning yuqori darajada o'sishi , raqobatchilar imkoniyatlari pasayishi , mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasining jadal o'zgarishi va boshqalar. SWOT analizda faqat bozordagi imkoniyatlar emas , balki bozordan tashqaridagi imkoniyatlar hisobga olinadi.

Bozor xatarlari (Market threats) - bu korxonadan tomonidan umuman ta'sir o'tkazish imkoniyatlari yo'q bo'lgan omillarni hisobga oluvchi jadval ko'rsatkichidir. Bozor xatarlariga quyidagilarni kiritish mumkin: bozorga yangi raqobatchilarning kirib kelishi , soliq stavkalarining o'sishi , iste'molchilar didining o'zgarishi va boshqalar kiradi.

Quyida Swot analizga misol tariqasida dunyo bozorida elektronika sohasida yetakchilikni anchadan beri o'zida saqlab kelayotgan Apple korporatsiyasining 2015 yil uchun chiqqan Swot analiz jadvalini keltirib o'tamiz.

Ushbu tahlil jadvali Applening moliyaviy masalalar bo'yicha xodimi John Dudovskiy tomonidan ishlab chiqilgan.

<p>Kuchli tomonlar</p> <p>Xizmatlar va mahsulotlar bozorida yetakchilik</p> <p>Mashhur brend (logotip)</p> <p>Moliyaviy barqarorlik</p> <p>Taklif qilinayotgan mahsulotlar turi ko'pligi</p>	<p>Kuchsiz tomonlar</p> <p>Raqobatchilarga qaraganda yuqori narxlar</p> <p>Apple mahsulotlari va xizmatlarining boshqa mahsulot va xizmatlarga mos kelmasligi</p> <p>Tor ishlab chiqarish doirasi</p> <p>Eng so'nggi mahsulot versiyalarida yangiliklarning kamligi</p>
<p>Imkoniyatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tadqiqot va rivojlantirish uchun investitsiyalar mavjudligi • Mahsulot xilma-xilligi • Strategik hamkorlik shakllanish mavjudligi • Foyda ko'rsatkichlaridan kelib chiqib narxlarni pasaytirish imkoniyatining mavjudligi 	<p>Xatarlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apple asoschi Stiv Jobsning vafotidan keyin innovatsion g'oyalarning kamayganligi • Xitoy va Hindiston tomonidan raqobatning yanada chuqurlashtirishi • Intellektual mulk huquqlarini raqobatdosh korxonalar tomonidan poymol qilinishi yoki o'g'irlanishining mavjudligi • Soliq siyosati orqali ko'riladigan zararlarning mavjudligi

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, har bir mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonada o'z biznes rejasini yuqoridagi to'rtta ko'rsatkich yordamida barcha ishlab chiqarish va bozor omillarini to'g'ri baholasagina, ularning mahsuloti bozorda raqobatga bardoshli mahsulotlar sirasiga kirishi mumkin. Bu korxonalarda marketing va tahlil ishlarini yaxshi yo'lga qo'yish va SWOT analizni to'g'ri belgilab olish da muhim ahamiyatga ega.

"SWOT" tahlili

"SWOT" taxlili bu yangi goyalar va tashabbuslar buyicha strategik rejalashtirish va tsaror tsabul tsilishda yordam beradigan usul xisoblanadi.

"SWOT" so'zi quyidagi inglizcha so'zlarning qisqartmasidan olingan:

1. S - Strengths (**Kuchli tomonlar**);
- 1 W - Weaknesses (**Zaif**



tomonlar);

2. O - Opportunities (**Imkoniyatlar**) va

3. T - Threats (**Xavflar**).

Siz uz loyixangiz goyasini aniqlaganingizdan keyin, uni taxdil qilishingiz kerak. Ya'ni kuchli va zaif tomonlarini, imkoniyat va xavflarini aniqlashingiz lozim. Bu bir qarorga kelishingiz va rejalashtirishingizni osonlashtiradi.

Masalan, loyixangizning kamchiliklari, afzalliklari yoki loyixa oldida tsanday xavflar bulishi mumkinligini oldindan anitslashda "**SWOT**" taxlili sizga yordam beradi. SHu bilan birga, taxlil ortsali anitslangan muammolarga oldindan ta'sir tsilishingiz mumkin buladi.

"**SWOT**" taxlilini oson tushunish uchun uni 4 katakli jadvalda namoyish etamiz. Tepadagi ikki katakda kuchli tomonlar va zaif tomonlar ifodalangan va ular tashtsi omillar deb ataladi. Pastdagi ikki katakka imkoniyatlar va xavflar tsuyilgan va ular ichki omillar deb ataladi.

**Кучли
томонлар**

Заиф томонлар



Имкониятлар



Хавфлар



"SWOT" taxlili kuyidagi savollarga javob topishda kul keladi:

- ⊕ Ushbu loyixani amalga oshirishda uzingiz yoki tashkilotingizning kuchli tomonlari yoki farkli afzalliklari nimada?
- ⊕ Uzingiz yoki tashkilotingizning zaif va nozik tomonlari nimada? Aniklangan kamchiliklar orasida kaysi birini birinchi urinda bartaraf etishga xarakat kilishingiz kerak?
- ⊕ Loyixdning samarali amalga oshishi uchun kandy imkoniyatlar mavjud?
- ⊕ Loyixani amalga oshirishda kandy tusiklar va xavf-xatarlar bulishi mumkin? Ularning oldini olish uchun nima kilish kerak?

Quyida bir misol orkali biz "SWOT" taxlilini utkazamiz.

A'zamjon Dangarada sog'lomlashtirish markazini ochmoqchi. Uning fikricha, sog'lomlashtirish markazi barcha

shahardagi bekorchi yoshlarga sport bilan shugullanish, sog'lom turmush tarzini urganish va uz sog'liklarini tiklashga yordam beradi. SHu bilan birga, sog'lomlashtirish markazi yangi ish urinlari yaratadi va turli sport, uqalash (massaj) kabi kurslarni taqdim etadi.

Kuchli tomonlar (Strengths):

Yunaltiruvchi savollar:

Loyixani amalga oshirishda boshqalardan qanday afzalliklaringiz bor? Yetarli tajribaga egamisiz? Qaysi qobiliyatlaringiz loyihaga ijobiy ta'sir kursatishi mumkin? Sizga yordam beradiganlar kimlar? Qancha mablag' topa olasiz? Raqobatchilardan qanday ustunliklaringiz bor?

Nimalar borasida muvafaqqiyatga erishishingiz mumkin?



¹ Bir necha yil oldin K,ukon shaxridagi shu kabi sport markazida oddiy karate murabbiysidan raxbargacha kutarilganman. SHu soxani va uni boshkarishda nimalar kerakligini juda yaxshi bilaman.

4. Men xozirgi kunda boshkarib kelayotgan nodavlat tashkilotim shaxarda juda tanikli, tashkilotim orkali reklama kilish va yangi markaz tug'risida ma'lumot tarkatishim oson buladi.

5. X,okimiyat bizga shaxardagi karovsiz bulgan va toshlok xolatdagi joyni 10 yil muddatga bepul ijaraga bermokchi. Joyi yaxshi va u yerga shaxar transporti boradi. Bu yerda ijara tulasdan 10 yil ichida foyda kilsak buladi.

¹ Men bir necha yildan beri raxbar bulib ishlab kelmokdaman va kuchli raxbarlik kobiliyatiga egaman. SHuning uchun ishni osongina tashkil kila olaman

Zaif tomonlar (Weaknesses) :

Yunaltiruvchi savollar:

Qanday kamchiliklar mavjud? Qanday tusiklar bor? Yetarli mablag'ni topa olasizmi? Boshka kanday kiyinchiliklar bor? Rakiblaringizning sizdan kanday ustunliklari bor?



- Марказга ажратилган жойни ремонт қилиш керак, у куп маблат ва вақт талаб қилади.
- Дантарадаги ёшларда қандай спортга қизиқиш борлиги тутрисида бизда маълумот йуқ.
- Баъзи мутахассислар етишмайди.

Imkoniyatlar (Opportunities):

Yunaltiruvchi savollar:

Qanday imkoniyatlar mavjud? Loyihangiz bugungi kunda kanchalik kerakli va muhim? Loyiha kimlarga yoqishi mumkin va kimdan qushimcha ko'mak olishingiz mumkin? Qanday



- Бу каби соғломлаштириш маркази Дантарада мавжуд эмас, шунинг учун рақобат ҳам булмайди.
- Хозирги кунда шу каби ташаббусларни куплаб грант жамғармалари қуллаб-қувватламоқда ва лойихага маблағ топиш осон булади.
- ¹ Ремонт учун имтиёзли кредит олиш имконияти бор.
- ¹ Тошкентдаги катта спорт марказлари узларининг ишлатилган спорт анжомларини хайрия сифатида беришлари мумкин.
- ¹ Жуда куп ёшлар бугунги кунда бекор юрибди. Агар спорт билан шуғулланишса ёки янги хунар урганишса, жамият равнақи учун катта хисса булади.

imtiyozlar mavjud? Loyihani amalga oshirish natijasida siz uchun kanday yangi imkoniyatlar yaratilishi mumkin?

Xavflar (Threats):

Yunaltiruvchi savollar:

Qanday xavflar mavjud? Loyihani amalga oshirishda nimalar tusqinlik kilishi mumkin? Noqonuniy tuskinliklar bormi? Rakobatchilaringizdan kanday xavf bor?



- 1 Иш юритишга лицензия олиш қийин булиши мумкин.
- 1 Ёшларни қизицтира олмаслигимиз мумкин.
- 1 Харажатларни тула қоплагунча анча вақт керак булади. Бу пайт ичида ойликларни ошира олмаймиз. Натижада ишчиларнинг иштиёқи камаяди ва бу, уз навбатида, хизматларимизнинг сифатига таъсир қилиши мумкин.
- Рақобатчилар шу каби марказ очишлари мумкин ва бунинг натижасида бизнинг мижозларимиз камаяди.

Savollarga javob yozishda javoblaringizning sub'ektiv bulishini esdan chiqarmang. SHuning uchun bu mashqqa boshqalarni xam jalb qiling. Ularning fikrlari siznikidan boshqacha bulishi mumkin va ular sizning e'tiboringizdan qochgan tomonlarni kursatishi mumkin. Kamchilik va zaifliklar haqida yozganingizda faqat rostini yozing. Bu sizga tug'ri qaror qabul qilishda va kelajakdagi yuqotishlarning oldini olishda yordam beradi.

Javoblaringizni mos kataklarga joylashtirib, taxdil tsilishni boshlang. Ishni javoblaringizga baxo berishdan boshlashingiz mumkin. Ya'ni, ularga, muximligiga qarab, 1 dan 3 gacha baxo bering (3 - muximligi eng kam). Taxlil natijasida kuchli tomonlar va imkoniyatlar kuchliroqmi yoki kamchiliklar va tusiqlarmi, shuni aniqlaysiz. SHundan sung imkoniyatlardan

Ф Ф Ф Ф	Кучли томонлар Узимнинг кучли қобилиятларим Тажрибам Танишларим Ташкилотимнинг машхурлиги	1 1 2 1	Ички омиллар	Ф Ф Ф	Заиф томонлар Ремонт қилиш керак Ёшларнинг қизиқиши буйича маълумот йуқ Мутахассислар йуқ	1 3 2
Ф Ф Ф Ф	Имкониятлар Хеч ким қилгани йуқ бу ишни Жамғармалар грант бермоқда Имтиёзлар Ёшларга имконият	1 1 2 1	Ташқи омиллар	→ → →	Хавфлар Лицензия олиш қийин булиши мумкин Ёшларни жалб қила олмаслигимиз мумкин Рақобатчилар шу каби марказ очишлари мумкин	1 2 3

tula foydalanish va xavflarni kamaytirish buyicha strategiya tuzishingiz mumkin.

Strategiya uchun misollar:

6. **S-O (Kuchli tomonlar va Imkoniyatlar strategiyasi)** - Bu strategiya kuchli tomonlarni doim esda tutib, ulardan loyixa muvaffatsiyati yulida foydalanishni urgatadi. Imkoniyatlarni izlab, ulardan tula foydalanish lozim. Masalan, jamg'armalarning grant tanlovlariga loyixa xujjatlarini topshirish yoki Toshkentdagi katta sport majmualariga murojaat tsilib, ularga loyixa to'g'risida suzlab berish va ulardan kerak bulmagan sport anjomlarini xadya tsilishlarini surash mumkin.

7. **W-O (Zaifliklar va Imkoniyatlar strategiyasi)** - Bu strategiya imkoniyatlardan kamchiliklarni tuldirish yulida foydalanishga xizmat qiladi. Masalan, yuqoridagi misolimizda bepul ijaraga berilgan joyni remont qilish kerakligi kamchilik sifatida keltirilgan. Buni qanday qilib imkoniyatga aylantirish mumkin? Bu loyixa jamiyatga foyda keltiradigan va yoshlarning samarali vaqt utkazishlarini ta'minlash uchun yaratilayotgani bois banklar osonlik bilan imtiyozli kredit berishi mumkin. SHaxar xokimiyati buning uchun tasdiqlovchi xat yozib berishi mumkin.

8. **S-T (Kuchli tomonlar va Xavflar strategiyasi)** - Ushbu strategiya kuchli tomonlarni qullash orqali tashqi xavflarning oldini olishga qaratiladi. Masalan, yoshlarni jalb etishda, tashkilotingiz taniqli bulgani uchun, tashkilot orqali reklama qilish yoki ma'lumot tarqatish samarali buladi. Yoshlarni qiziqtirish, loyixaga jalb etish, ularning sport bilan bog'lits qiziqishlari qandayligini bilish uchun surovnomalar tarqatish, uchrashuvlar va muxokamalar utkazish lozim.

- ¹ **W-T (Zaifliklar va Xavflarga nisbatan ximoya strategiyasi)** - Bu strategiya kamchiliklar va xavflarning ruy berish darajasini orttirmaslikka xizmat tsiladi. Masalan, ishchilarning ishtiyoqi kamaymasligi uchun ular bilan uzoqroq muddatga shartnoma tuzish yoki ularga kuproq imtiyoz berish mumkin. Ishchilarni boshqaruv jarayoniga jalb qilish, ularning fikr va muloxazalarini inobatga olish xam ishchilarni ruxan qullab- quvvatlaydi.

4-MAVZU. . RAQOBATBARDOSHLIK VA UNING NAMOYON BO'LISH

Reja:

1. Raqobatbardoshlik tushunchasining iqqisodiy mazmuni va o'ziga xos xususiyatlari.
2. Raqobatbardoshlikning muhim ko'rsatkichlari.
3. Firma raqobatbardoshligini tavsiflovchi muhim ko'rsatkichlar.
4. Mamlakatning umumiy infratuzilmasi.
5. Texnologik yangiliklar va ularning diffuziyasi

Tayanch so'z va iboralar: Raqobatbardoshlik , Mahsulot raqobatbardoshligi, mamlakatlarning raqobatbardoshlik kontseptsiyasi, milliy iqtisodiyot, xalqaro mehnat taqsimoti, xalqaro savdo, arzon mehnat, boy tabiiy resurslar, qulay geografik iqlim, infratuzilma, mahsulot sifati, texnologik daraja, ta'minotni tashkil etish, maxsulot yangiligi, makroiqtisodiy, mezoiktisodiy, mikroiqgisodiy, jahon iqqisodiy forumi (JIF), baxolash metodikasi, mamlakat faoliyatining umumiy ko'rsatkichlari, makroiqtisodiy muhit, axborot va kommunikatsiya texnologiyalari. Davlat muassasalari, Xalqaro tashkilotlar, banklar, daromadlilik darajasi, firma reytingi, o'sish tempi, firmaning musobaqalashish ruxi, innovatsion faolligi, tashkiliy egiluvchanligi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat*
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2.

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir.

Xozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishda tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatalohida faollikka ega bo'ladi.

Har bir haridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. SHuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlashi mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga qo'yidagibosqichlarni oladi:

- tovarni sotish uchun bozorni o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqishhaqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoqo'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi haridorni tovarni harid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti qo'yidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R/S \quad \max \longrightarrow$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni harid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash qo'yidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik hususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni haridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Haridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan qo'yidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqalibo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Narxlar orqaliraqobatlashish eng keng tarqalgan.

Xozirgi davrda raqobato'ziga xos kiyofa kasb etmokda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi.

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

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuhrati raqobat

kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda qo'yidagi savollarga javob topiladi:

-boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

-raqobatchifirmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?

-kaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?

-raqobatchilar tovarlarining uramasi-bezaklari, dizaynida nimalar ko'zga tashlanmoqda?

-tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?

-milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami yoki firma o'z shaxobchasini ochganmi?

-raqobatchilar qo'llayotgan tovar harakati (transport, zahiralar hajmi, omborlari va ularning joylanishi).

Natijada raqobatchi shunday harakatqilishayapti? Boshqacha yo'li yo'qmi? Degan savollarga javob topiladi.

P.S.Zav'yalov fikricha "Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda haridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshashraqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim".

Haridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini harid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga qo'yidagilar kiradi:

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

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni "bozor kuchini

ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan haridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymathosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik okibatidir".

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muhiti .

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan tuliq tavsiflanishi mumkin.

Raqobat hamma uchun muhim ish, chunki raqobat bo'lmasa iqtisodiyot rivojlanmaydi, to'kinchilik va farovonlik paydo bo'lmaydi. Iqtisodiyotning barcha ishtirokchilari bir-biri bilan kurashadi. Firma bilan firma, haridor bilan haridor, sotuvchi bilan sotuvchi, sotuvchi bilan haridor, ishchi bilan xo'jayin o'rtasida raqobat boradi. Bunda har bir ishtirokchi o'z manfaati yo'lida boshqalar bilan kurashga bel bog'laydi. Tirik tabiatda yashash uchun kurash degan qoida bor. Iqtisodiyotda ham shunday. Uning nomi sotsial darvinizm tamoyili deb yuritiladi. Iqtisodiyotda ham yashovchanlar yutib chiqsa, zaiflar mag'lub bo'ladi. Xo'sh, nima uchun raqobat yuz beradi?

Buning asosiy sababi iqtisodiy manfaatning mavjudligidir. Firma, ishchi, dehqon yoki xizmatchi, mulk sohibi borki, ularning barchasi o'z manfaati uchun kurashadi.

Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlarini to'laroq yuzaga chiqarish, ya'ni yaxshi daromadtopish, o'z mavqeini mustahkamlash, o'z qobiliyatini namoyon etish va imidj (ovoza-obro')ga ega bo'lish uchun boshqalar bilan kurashidir.

Bozorda firmalar resurslarni arzon olish va tovarlarini qimmatroq sotishga intiladilar va foydani ko'proq olish uchun kurashadilar, ishchi va xizmatchilar yaxshi ish haqi olish uchun kurashadilar. Haridor mollarni bozorda arzon olmoqchi bo'lsa, sotuvchi qimmatroqqa pullashni ko'zlaydi. Ishchi va xizmatchilar yaxshi ish joyini egallash uchun o'zaro raqobatlashadilar. Raqobatda aniq maqsadlar qanday bo'lmasin, pirovard natija daromad ko'rish yoki imidj orttirishdan iborat. SHu sababli raqobatda barcha iqtisodiy faol kishilar qatnashadi. Raqobat insonning bellashuvga intilishdek hislatiga mos tushadi. Insonning «o'zim bo'lay» qabilida harakat qilishi raqobatda ifoda etiladi. Raqobat maydonibozordir. Raqobat kurashida yengib chiqish yoki mag'lub bo'lishshart-sharoiti ishlab chiqarishda hozirlanadi. Ammo raqobat kurashida o'z tovariga haridor topa bilish ham muhim masala hisoblanadi.

50 - yillarning oxirida korxonalariga tashqaridan ta'sir etuvchi kuchlarni hisobga olish va tashqi muhitning ahamiyati to'g'risidagi fikrlarni o'rganish boshlandi. Tizimli rahbar uchun korxonaning bir qancha qismlarining o'zaro aloqasidan bir butunlik deb

qarash va u o'z o'rnida tashqi dunyo bilan aloqada bo'lishi takidlab o'tilayotgan bir paytda bu fikr boshqaruv fani tizimli yondashuviga muhim hissa qo'shdi.

Holatli yondashuv tizim nazariyasini bir qancha kontseptsiyalar ishlab chiqish hisobidan kengaytirishga yordam berdi, unga muvofiq mavjud holat, korxonani xarakterlovchi tashqi va ichki omillar orqali aniqlanadi.

Dunyoda bo'layotgan o'zgarishlar tashqi muhitga yanada katta e'tibor berish kerakligidan dalolat beradi. O'zgarishlar unchalik ahamiyatli bo'lmasda korxonalar rahbarlari tashkilotni tashqi dunyoga bog'liq ochiq tizim sifatida qaralgan bo'lar edi.

Ochiq tizim printsipligiga ish yuritadigan rahbarning birinchi duch keladigan muommasi bu – tashqi muhitni aniqlash bo'ladi. Tashqi muhitni va ularning korxonalariga ta'sirini aniqlashda tashqi omillar ikkita asosiy guruhga bo'lib olishdan lozim. Bevosita ta'sir etuvchi omillar (mikro muhit) korxonalariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir etib, o'zida ham korxonalar tomonidan qilingan operatsiyalarga to'g'ri ta'sirini his qiladi. Bu omillarga mol eltib beruvchilar, mahsulot resurslari, haridor va raqobatchilar. Bilvosita ta'sir etuvchi omillar deb – amalga oshirilayotgan korxonalar operatsiyaga to'g'ri ta'sir ko'rsatmasda, lekin ularda aks etishi mumkin. Bu yerda gap iqtisodiy holat, ilmiy-texnik rivojlanish, ijtimoiy, madaniy, siyosiy izlanishlar haqida boradi.

Bilvosita ta'sir etuvchi muhitni asosiy to'rtta guruhga elementlarga bo'linadi:

- siyosiy va huquqiy
- iqtisodiy
- ijtimoiy va madaniy
- texnologik

Siyosiy va huquqiy omillar

Davlat qonuniy va xarakterga molik turli xil omillar korxonalar faoliyati uchun mavjud xavflar va imkoniyatlar darajasida ta'sir etishi mumkin. Bir qancha korxonalar uchun milliy va chet-el hukumatlari uning faoliyatiga asosiy boshqaruvchilar hisoblanishlari mumkin. Bu korxonalar uchun siyosiy holatni baholash qanchalik muhimligini bildiradi. Bundan tahlil siyosiy, huquqiy omillarini maydalashtirib o'rganish orqali amalga oshiriladi.

Iqtisodiy omillar.

Korxonalar ta'sir etuvchi iqtisodiy omillarni o'rganish juda ham muhim hisoblanadi. Misol uchun, kredit olish, ayriboshlash valyutasining kursi, soliq va boshqa to'lovlar to'lash bo'yicha masalalar korxonalar uchun muhim hisoblanadi. Iqtisodiyotning yomon ahvolda bo'lishi talabni tushishi olib kelib, o'z-o'zidan ishlab chiqarishdagi zararlarni ko'payishiga olib kelishi mumkin.

Texnologik omillar.

Bu omillarning ta'siri shunchalik kattaki ularni ishlab chiqarishning asosiy dvigateli sifatida ko'rish mumkin. Texnologik omillarni yangiliklar yordamida eskilarni yo'qotish jarayoni deb ham qarash mumkin.

Xalqaro darajada amal qiluvchi korxonalar uchun tashqi muhit o'zining murakkabligi bilan ajralib turadi. Xalqaro muhit omillarining tahlil qilish qiyin masala hisoblanadi.

Firmalarning raqobat mavqei turlari.

Raqobat kurashidagi rolga qarab raqobatchilarni 4 ta guruhga bo'lish mumkin.

1. Bozor lideri.
2. Pritendent (intiluvchi) davogari.
3. Ergashuvchi.
4. Bozorga yangi kirgan.

Bozor lideri bozorda katta ulushga ega korxonalar. Bunday korxonalar narx yangi tovarlar kanallar bo'yicha ham lider hisoblanadilar.

Bozorda lider bo'lib qolish uchun, korxonalar har tomonlama xarajatlarni olib borishi lozim.

- bozorni yangi haridlarni jalb qilish yo'li bilan kengaytirishga harakat qilishi lozim;
- foydani ko'paytirishga erishilmasda o'zining bozordagi ulushini ko'paytirib borishi lozim.
- Raqobatchilardan o'z biznesini doimiy ravishda himoyalani turishi lozim.

Himoya strategiyalarining 6 xil usuli mavjud.

- Pozitsiyali himoya - mavjud pozitsiyaga raqiblar tomonidan ta'sir etmasliklari uchun to'siqlarni ishlab chiqish.
- Flang himoyasi - bozorda korxonaning pozitsiya tomonlarini himoyalashga mo'ljallangan tadbirlarni ishlab chiqarish.
- Ogohlantiruvchi himoyalash - raqobatchilarni kuchsizlantiradigan va imkoniyat bermaydigan tadbirlarni amalga oshirish yordamida erishiladi.
- Kontr harakatli himoyalash - yuqoridagi ikkita himoyalash usuli foyda bermasa korxonalar raqobatchiga nisbatan hech qanday ishlarni amalga oshirmasdan kutib turib, payti kelganda katta zarba beradi.

Mobil himoyalash - o'z faoliyatini yangi bozorlarda olib borish, Yangi bozorlarda mavjud mahsulotning tayyorlash jarayoni va korxonaning boshqa imkoniyatlari bilan qiziqadigan haridorlar so'rovlariga javob berish bilan boshqa raqiblarni to'siqlariga chidab berishi uchun qilinadigan majmuasi.

Siqish himoyasi - bozorning kuchsiz hududlarini raqiblarga berish.

Bozorga davogari - bozorda o'z usulini kengaytirishga harakat qilayotgan korxonalar hisoblanadi. Bozor liderlari bilan kurashish uchun aniq ustunliklarga ega bo'lishi lozim. (misol uchun yaxshi tovar taklif etishi, arzon narxda sotishi va h.z). davogari o'zining bozordagi pozitsiyasi va imkoniyatlaridan kelib chiqib o'z maqsadiga erishishi mumkin, Buning uchun u bir qancha hujumlarini strategiyalaridan foydalanishi lozim. Hujum strategiyalar usuli mavjud.

- Frontal hujum - o'z faoliyatini kuchli tomonlarini ko'rsata olish va bozorda faol harakatlarni olib borish bilan xarakterlanadi.

- Flang hujum - raqiblarining kuchsiz tomonlariga ta'sir etuvchi harakatlarni amalga oshirish yordamida erishiladi.

- Tashqaridan hujum - davogar hujumni raqibga har tomondan amalga oshiradi. Bunday hujum davogar tomonidan qisqa muddatda raqibini ulushini o'ziga o'tkazish maqsadida qilinadi.

Aylanib o'tish hujumi – bilvosita hujum turi bo'lib, ishlab chiqarish diversifikatsiyasida, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiya sohasida yangilikni amalga oshirish orqali erishiladi. Yangi bozorlarda ustunlikka erishilgandan so'ng, raqibning asosiy sohalariga hujum uyushtiriladi.

Partizanlik hujumi – raqibda ishonchsizlik hissini uyg'otish maqsadida, raqibga ruhiy ta'sir etish vaqti-vaqti bilan uyushtiriladigan hujumlar hisoblanadi.

Bozordagi ergashuvchi – bu korxonalarni liderlarga ergashish siyosatini olib borish orqali o'z ulushini saqlab turishini avzal ko'radi. Bu uning passiv siyosat olib borishi kerak degani emas. U ham strategiyalarini tanlab va o'z faoliyatini kengaytirishi va shuningdek raqiblarni qattiq ta'siriga duch kelmasliklari lozim.

Bozordagi ergashuvchining - avzal tomoni u liderlarni tajribalariga ishonib, liderning mahsuloti mahsulot xarajatlarini o'zlashtirib olishi va yaxshilashi mumkin. Bunday strategiya yuqori darajada foydali bo'ladi.

Ergashuvchi korxonalariga ko'proq bozor davogarlari hujum qiladilar. Bozorga yangi kirganlar – bozorning kichkina sigmentiga xizmat ko'rsatadi. Bunday korxonalar uchun o'z mijozlari tomonidan bo'ladigan yordam katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Raqobat kurashi strategiyalarining turlari

Raqobat kurashi strategiyalarining turlari har bir firma insonlar singari betakror hisoblanadi uning bozordagi harakatlari o'ziga xos strategik g'oyalar bilan xarakterlanadi shuningdek strategiyani tanlash ham alohida qonunlarga asoslanadi. Raqobat kurashi strategiyalarning 4 ta asosiy turlari mavjud:

- **valentlar**
- **komutantlar**
- **patientlar**
- **eksprilentlar**

Valientlar katta standartlashgan mahsulot va xizmat ishlab chiqarish sohasida amal qiladilar. Valentlarning ustunligi ularning katta hajmda ilmiy tadqiqotlar rivojlangan sotish kanallari va katta reklama kompaniyalaridan foydalanish imkoniyatiga egaligidandir. Valientlar o'zining katta kuchiga tayanib bozordagi raqiblardan ustun kelishga harakat qiladilar. Ular haridorlarni arzon hamda o'rta sifatga ega mahsulotlari bilan jalb qiladilar.

Patientlar strategiyasi tor maxsuslashtirilgan firmalar uchun xos bo'lib u alohida betakror mahsulotni kam qamrovdagi haridorlar uchun ishlab chiqadilar. Bunday korxonalar standartlashgan bir xil tovarlarni xush ko'rmaydigan haridorlar uchun ish olib borishadi.

Komutantlar strategiyasiga mahalliy mashtabdagi doimiy biznes olib boruvchi korxonalar misol bo'la oladi. Bunday korxonalar haridorlari o'zgaruvchan va qisqa muddatli bo'lishadi.

Eksprilentlar strategiyasi bozorni eski sigmentlarini namoyon etish va yangilarni

kashf etish bilan bog'liq kurashdir. Eksprimentlarning asosiy kuchi ularning yangiliklarni kiritish bilan izohlanadi.

Tajriba chizig'i

Tarmoqni tahlil qilish jarayonida undagi tajriba chizig'ining mavjudligi muhim amaliyot kasb etadi. Agarda korxonalar mahsulot ishlab chiqarish tajribasiga yega bo'lib borsa uning real xarajatlari inflyatsiyani hisobga olmagan holda kamayishi mumkinligini belgilab beradi. Tajribalar chizig'i rag'bat strategiyasini ishlab chiqarishda muhim ahamiyatga ega. Bundan tashqari xarajatlarning kamayishi raqobat ustunligini ta'minlaydi: lekin ishlab chiqarishning kam xarajatlari strategiyasining asosi bo'lib hisoblanadi. Tajriba chizig'ini amal qilishiga asosiy sabablari korxonalar xodimlarini o'qitish ishlab chiqarishning texnologik turi hisoblanadi. Mahsulotning konstrukturalik xususiyatini o'zlashtirish va ishlab chiqarishning holatini samaradorligi hisoblanadi.

Mamlakatning rivojlanganlik darajasi o'sha yerdagi sanoat korxonalariga qarab belgilanadi. Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi sharoitida ham mamlakatimizdagi ko'pgina korxonalar ijobiy faoliyat olib bormoqda. Buning asosiy sababi puhta o'ylangan dasurlarning natijasi hisoblaniladi. Misol tariqasida Andijon viloyati Asaka shahrida joylashgan „GM Uzbekistan” sanoat korxonasi misol qilib aytish mumkin. Bu avtosanoat korxonasi 1996 yilda O'zbekiston va Janubiy Koreyaning Daewoo Motor shirkati bilan teng sherikchilik asosida avtomobil ishlab chiqaradigan O'zDeuAvto qo'shma korxonasi ta'sis etgandi. 2005 yilda O'zbekiston Daewoo aksiyalarining 50 foizini sotib olgan va korxonalar to'laligicha O'zbekiston tasarrufiga o'tgan. 2007 yilda esa O'zavtosanoat va AQSHning General Motors shirkatlari O'zDeuAvto o'rnida GM Uzbekistan qo'shma korxonasi tashkil etish haqida shartnoma imzolagan. GM mazkur qo'shma korxonaning 25 foiz aksiyasiga ega. Ushbu sanoat korxonasi umumiy maydoni 72 gektar. Ishlab chiqarish maydoni 192 ming kv m ni tashkil etadi. Hozirgi kunda GM Uzbekistan sanoat korxonasi sakkiz turdagi ya'ni, „DAMAS”, „MATIZ”, „SPARK”, „NEXIA”, „KOBOLT”, „LASETTI”, „CAPTIVA”, „MALIBU” kabi avtomobillar ishlab chiqarilmoqda. Bu ishlab chiqarilayotgan avtomobillar jahon bozorlarida ham yuqori natijalarga erishib kelmoqda. 2003yil mart oyida Rossiya Federatsiyasi avtomobil bozorlarida „MATIZ” „Yil avtomobili” kabi nomga sazovor bo'lgan. 2011yilda esa „SPARK” Rossiyada „yil avtomobili” nomiga sazovor bo'lgan. 2011yilda GM Uzbekistan korxonasi ISO-9001 halqaro sifat sertifikatiga sazovor bo'lgan.

„GM Uzbekistan” korxonasi eng avvalo ichki bozordagi iste'molchilarni ehtiyojlarini qondirishga katta e'tibor bermoqda. O'z navbatida jahon bozorida ham o'ziga hos mavqeyiga ega. 2013yilning birinchi choragida Qozog'istonga eksport qilingan avtomobil hajmi bo'yicha O'zbekistonning ushbu mamlakat avtomobil bozoridagi ulushi 9,35%ni tashkil etdi. O'tgan yilning shu davrida bu ko'rsatkich 5,47%ni ko'rsatgandi. Qozog'iston avtomobil biznesi assotsiatsiyasi hisobotida aytilishicha, „GM Uzbekistan” qo'shma korxonasi 2013yilning birinchi choragida Qozog'istonga 2,533 mingta avtomobil yetkazib bergan. Bu o'tgan yil (828 mashina) shu davri bilan solishtirganda 3,06 martaga ko'p deganidir. SHu tariqa „GM Uzbekistan”ning qo'shni respublika avtobozoridagi ulushi 3,72 foizga o'sdi. O'z

navbatida O'zbekiston avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonasi Qozog'istonda avtomobillar savdosi bo'yicha ham yuqoriga ko'tarilib oldi. KIA (2,298 mingta mashina) brendini ortda qoldirgan o'zbek avtosi Rossiyaning "Lada" kompaniyasidan (10,057 mingta mashina) keyin ikkinchi o'rinni egallagan.

Undan tashqari Ozarbayjon Respublikasida ham „GM Uzbekistan“ avtosanoat korxonasining mahsulotlariga talab katta bo'lmoqda. SHuni alohida ta'kidlash joizki, so'nggi besh yilda Ozarboyjonga mamlakatimizda ishlab chiqarilgan qariyb 4,5 ming avtomobil yetkazib berildi va yaqin yillarda yana 3,3 ming avtomobil yetkazib berish to'g'risida kelishuvga erishildi.

Rossiya Federatsiyasida ham „GM Uzbekistan“ korxonasining mahsulotlariga talab ortib bormoqda. GM Uzbekistan qo'shma korxonasi joriy yilning ilk ikki oyida Rossiyada 12,49 mingta mashina sotdi. Bu o'tgan yilning shu davriga nisbatan 40 foizga ko'pdir. Evropa biznesi assotsiatsiyasi Avtomobil ishlab chiqaruvchilar qo'mitasi ma'lumotiga qaraganda, 2013 yilning yanvar-fevral oylarida "Nexia" rusumli avtomobillar savdosi 40 foizga oshgan (7421 dona sotilgan), "Matiz" savdosidagi o'sish ko'rsatkichi ham 40 foizga teng bo'ldi (5069 dona sotilgan). Yanvar oyi yakunlariga ko'ra, GM Uzbekistan Rossiyada avtomobil sotish hajmi bo'yicha 10-o'rinni egalladi. "Nexia" esa Rossiyada eng ko'p sotilayotgan avtomobillar reytingida 10-o'rinda borayotgan bo'lsa, "Matiz" 19-o'rinni egallagan.

Korxonaning 2013 yildagi asosiy ishlab chiqarishidagi eksport va import holati qo'yidagicha; GM Uzbekistan 2013 yilda 274 mingta avtomobil ishlab chiqardi. Bunda korxonada 142 mingta avtomobilni (ishlab chiqarish hajmining 51,82%ni) tashqi bozorda va 132 mingta mashinani (48,13%) ichki bozorda sotish amalga oshirildi. Bu korxonaning O'zbekavtosanoatidagi o'rni juda yuqori. Mamlakatimiz aholisining yengil avtomobilga bo'lgan ehtiyojini bu korxonada qondirib kelmoqda. SHu bilan bir qatorda tashqi bozorda o'z strategik harakat jarayoniga ega. Ishlab chiqarishning marketing bilan yanada bog'liq ravishda olib borilishi bu korxonada iqtisodiy holatini yanada yaxshilanishiga sabab bo'ladi. Istemolchilarni talab va istaklarini o'rgangan holda ishlab chiqarishga qo'llanilishi ushbu korxonaning istemolchilarni ehtiyojini to'liq qondirishga yordam beradi. Undan tashqari jahon bozorlaridagi istemolchilar ehtiyojini o'rganish va o'sha ehtiyojlarni sifatli darajada qondirishda marketing faoliyati

5-MAVZU. . Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini baholashga nisbatan uslubiy yondashuvlar

Reja:

1. Milliy raqobatbardoshlikka erishish usullari.
2. Mamlakat raqobatbardoshligini baxolash metodikasi.
3. Raqobat ustunligini taxdil qilishning yordamchi usullari.
4. Strategik rejalarning SWOT taxlili.
5. O'zbekistonning raqobat jihatdan ustunliklari.

Tayanch soʻz va iboralar: Raqobatbardoshlikni baxolash, makrodaraja, butunjaxon iqtisodiy forumi (BIF), mezodaraja, SWOT tahlili, mikrodaraja, ekspert usuli, M. Porter kontseptsiyasi, zamonaviy model, M. Porterning milliy rombi. ustunliklar determinantlari: barqaror strategiya, strategiya, raqobatchilik, omillar uchun shart- sharoitlar, talab holati, turdosh, qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, mamlakat siyosiy va huquqiy tizimining barqarorligi, Inson kapitali, Axoli hayot kechirishining davomiyligi, Ishchi kuchi, ta'lim darajasi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat*

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2.

Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. 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 kiladilar. 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 harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat kiladi. Arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi.

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

1. Raqobatlashuvchi sotuvchilar o'rtasidagi bellashuv.
2. Bir birini o'rnini bosuvchi va narx nuqtai nazaridan raqobatbardosh bo'lgan tovarlar o'rtasidagi raqobat.
3. Yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfi.
4. Mol yetkazib beruvchilarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo "qobiliyatlari.
5. Xaridorlarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari. 3-ilovada keltirilgan model raqobat kuchlarining strukturaviy sxemasini formulirovka qilish va o'rganish uchun kontseptual vosita bo'lib hisoblanadi.

Raqobatning beshta kuchi pirovardida har bir bozor hamda uni tarkib

yuptiruvchi iqtisodiy birliklar amal qiluvchi sharoitlarni belgilab beradi. Har bir kuchning holati va ularning birgalikdagi ta'siri raqobat kurashidagi konkret ishlab chiqarish tizimi imkoniyatlarini va uning salohiyatini belgilab beradi.

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini har tomonlama, chuqur ko'rib chiqish zarur.

Bozordagi korxonalar tovarlari raqobatining bir necha turlari (funktSIONAL raqobat, ko'rinishi bo'yicha raqobat, predmet bo'yicha raqobat) amal qiladi. FunktSIONAL raqobat har qanday ehtiyojni turli vositalar orqali qondirish mumkinligi natijasida kelib chiqadi. SHunga ko'ra, bunda qondirishni ta'minlovchi barcha tovarlar funktSIONAL raqobatlashuvchi xisoblanadi. Ko'rinishi bo'yicha raqobatlashuv - bu bir maqsadga mo'ljallangan, biroq, qandaydir ahamiyatli parametri bo'yicha farqlanuvchi tovarlarning mavjudligidan kelib chiqadi. Predmet bo'yicha raqobatlashuv — bu firmalar tomonidan faqat tayyorlanish sifati jihatidan farqlanuvchi bir xildagi tovarlarning ishlab chiqarilishi natijasida vujudga keladi. SHuningdek, predmet bo'yicha raqobatlashuvni yana firmalararo raqobatlashuv deb ham ataladi.

Raqobat holatining tahlilini quyidagi to'rtta asosiy mezonlardan kelib chiqqan holda amalga oshirish mumkin:

- 1) sotuvchining xulq-atvori tavsifiga ko'ra:
 - polisiyosiy raqobat;
 - oligosiyosiy raqobat.
- 2) tovarning tabaqalashuvi darajasiga ko'ra:
 - bir turdagi raqobat;
 - bir turdagi va gomogen (tovarning tabaqalashuvsiz) raqobat;
 - geterogen (tovarning tabaqalashuvi) raqobat.
- 3) tarmoqqa kirishning erkinlik darajasiga ko'ra:
 - ochiq raqobat;
 - yopiq raqobat.
- 4) qo'llanilayotgan hatti-harakatlarga ko'ra:
 - narx bo'yicha raqobatlashuv;
 - narxsiz raqobatlashuv.

Uz 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, ya'ni 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 korxonalarini 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, texnika 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'prok 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 kilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan oirga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo raqobat kapital qaysi tarmoqqa solinmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga «baravarlashtiradi».

Raqobatni, uning vujudga kelishi va amal qilishidagi tabiiylik, bu jarayonlarga tashqi kuchlarning ta'sir qilish darajasidan kelib chiqqan holda ikki asosiy guruhga - mukammal va nomukammal raqobatga ajratish mumkin.

Mukammal raqobat quyidagi bir qator belgilar bilan tavsiflanadi:

- bozor ichidagi resurslarning harakatchanligi;
- bozorga kirish va undan chiqishning erkinligi;
- sotuvchilar xatti-harakatining bir-biriga bog'liq bo'lmasligi;
- ishlab chiqarilgan mahsulotning bir xil ko'rinishda ekanligi;
- sotilgan mahsulot hajmi;
- narx to'g'risida to'liq axborotga ega bo'lish imkoniyati.

Mukammal raqobatning yagona ko'rinishi - sof yoki erkin raqobatdir. Sof raqobat gomogen mahsulotning savdo-sotig'i bilan shug'ullanuvchi ko'plab sotuvchi va xaridorlarning mavjudligi bilan tavsiflanadi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar. Bunday sharoitda bozorda mahsulot tabaqalashuvi mavjud bo'lmay, ko'p sonli sotuvchi va xaridorlar, erkin holda harakat qilib, bozor narxining shakllanishiga ta'sir ko'rsata olmaydilar.

Sof 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, demak mahsulot bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

Sof raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda

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

SHuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda «samarali raqobat» tushunchasi ham qo'llaniladi. Samarali (real) raqobat bozorda sof raqobat yoki mukammal raqobat sharoiti mavjud bo'lmagan holda ham undagi sotuvchi va xaridorlar bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda harakat qilgan chog'da vujudga keladi.

Sof raqobat, umuman olganda, raqobatning har bir shakli ham milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot sohalarini batafsil o'rganish, cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni topish qiyinligini ko'rsatadi.

SHu sababli sof raqobatli bozorning xarakterli belgilari bilan, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyaning 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.

Nomukammal, monopolistik raqobat XIX asrning oxiri - XX asrning boshlarida monopoliyalarning paydo bo'lishi bilan vujudga keldi. Mazkur davr kapitalning kontsentratsiyasi, aktsiyadorlik jamiyatlarining vujudga kelishi bilan tavsiflanadi. «Monopoliya» atamasi tom ma'noda tovarning yagona sotuvchisi mavjudligini anglatadi. Biroq, hozirgi vaqtda bu atama o'zining dastlabki talqinini yo'qotib, nomukammal raqobatga xos bo'lgan bozor holatining turli ko'rinishlarini belgilashda foydalaniladi. Monopolistik raqobatning asosiy belgisi bo'lib yuqori monopol narxlar va monopol foydalar hisoblanadi.

Monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo'lishi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat) ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakka hukmronlik shakllanadi.

Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy bo'lib, u mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va demak, taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

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;
- b) tabiiy monopoliyalar vujudga keltiradigan to'siqlar;
- v) patent va litsenziyalar kabi qonuniy to'siqlar;
- g) xom-ashyoning muhim turlariga xususiy mulkchilik;
- d) g'irrom raqobat.

SHu o'rinda halol raqobatning belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Halol raqobat:

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;

- qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish- bilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi⁷.

Nomukammal raqobat turlarini tahlil qilishda monopoliya sharoitida raqobatning yana quyidagi ko'rinishlari ham farqlanadi: monopsoniya, oligopsoniya, duopoliya, bilateral monopoliya.

Monopsoniya - muayyan tovarning yagona xaridori monopoliyasi mavjud bo'lgan bozor tuzilmasi turi. O'z xarid hajmini cheklash orqali xaridor sotuvchi daromadining bir qismini yo'qotish hisobiga monopol foyda olish imkoniga ega bo'ladi.

Oligopsoniya - muayyan tovarning bir guruh xaridorlari mavjud bo'lgan bozor tuzilmasi turi.

Duopoliya - muayyan tovarning faqat ikki nafar yetkazib beruvchisi mavjud bo'lgan va ular o'rtasida narx, sotish bozorlari, ishlab chiqarish kvotasi bo'yicha monopolistik kelishuvlar bo'lmagan sharoitdagi bozor tuzilmasi turi.

Bilateral (ikki tomonlama) monopoliya — yagona mol yetkazib beruvchi va yagona (birlashgan) iste'molchining qarama-qarshi kurashi vujudga keluvchi bozor tuzilmasi turi.

Raqobatlashuvning har qanday shakli narx mexanizmini qo'llashga asoslanadi. Narxlarning shakllanishi uch tomonlama raqobatlashuv natijasida vujudga keladi. SHunga ko'ra narx bo'yicha va narxsiz (nobahoviy) raqobatni farqlanadi.

O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va antimonopol qonunchilik.

Raqobatning amal qilishi ma'lum shart-sharoitlar mavjud bo'lishini taqazo qiladi. Bu shart-sharoitlar faqat bozor munosabatlari qaror topgan muhitda bo'lishi mumkin. SHunday ekan bozor iqtisodiyotini yuzaga keltirish ayni vaqtda raqobatchilik muhitining shakllanishini bildiradi.

Bozor munosabatlari rivojlangan mamlakatlarda raqobatchilik muhiti uzoq davr davomida, o'z-o'zidan evolyutsion yo'l bilan vujudga kelgan. Bu asta-sekin erkin raqobat muhitini tashkil qilgan.

Iqtisodiyotda monopollashuv tamoyillari kuchayib borishi bilan raqobat cheklanadi, shu sababli raqobatchilik muhitini vujudga keltirishda davlat ham qatnashadi. Bu davlatning monopoliyalarga qarshi siyosatida o'z aksini topadi. Xar bir mamlakatdagi aniq vaziyat, ya'ni iqtisodiyotning monopollashuv darajasi, uning miqyosi va xarakteriga qarab, bu siyosat erkin raqobat muhitini yangidan yaratish, uni saqlab qolish, zarur bo'lganda qaytadan tiklash, raqobat usullarini qaror topshirish kabilarga qaratiladi. Masalan, AQSHda davlatning xususiy monopoliyalar faoliyatini cheklashga qaratilgan tadbirlari 1980 yilda qabul qilingan trestlarga qarshi qonunda("SHerman qonuni") o'z ifodasini topadi. Monopoliyalarga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar boshqa mamlakatlarda ham sharoit taqozo etgan shakllarda amal qiladi.

Jahon mamlakatlari tajribasi ko'rsatadiki, monopoliyalarga qarshi qonunchilik asosan qo'yidagi yo'nalishlar bo'yicha shakllanadi. Birinchidan, ishlab chiqarish (tarmoq) ni boshqaruvchi qonunlar. Bu qonunlarga ko'ra odatda hech bir korxonalar

⁷ Абдуллаев Ё. Бозор иқтисодиёти асослари: 100 савол ва жавоб. - Т.: «Меҳнат», 1997, 58-59-б.

(korporatsiya) biror turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ortig'ini nazorat qilishiga haqqi bo'lmaydi. Ikkinchidan, barcha yirik korporatsiyalar ishtiroqchilari boshqa korporatsiyalar aksiyalarining ma'lum cheklangan miqdordan ortig'iga ega bo'la olmasliklari kerak. Uchinchidan, baholarni bozor muvozanati belgilagan darajadan yuqori yoki past tutib turishni, narx ustidan kelishib olishni ta'qiqlovchi kartellarga qarshi qonunlarni joriy qilish.

Davlatning monopoliyalarga qarshi siyosati, milliy iqtisodiyotida raqobat oldidan shakllanib bo'lgan mamlakatlarda raqobatchilik muhitini takomillashtirishga, bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda esa bu muhitni yangidan shakllantirishga qaratiladi.

Monopoliyaga qarshi faol choralarini amalga oshirish uchun moliya vazirligi tizimidan monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish bosh boshqarmasi tuzildi. Unga ro'yhatga kiritilgan monopoliya mavqeidagi korxonalar mahsuloti bo'yicha narxlarni va rentabillikni tartibga solib turish xuquqi berildi.

1996 yil 1 iyul holati bo'yicha Respublika va mahalliy bozorlar Davlat reestrinda 5153-ta mahsulot, tovarlar, ishlar va xizmatlar turi bo'yicha jami 878 korxonalar hisobga olingan. Respublikada monopol mavqeiga ega bo'lgan korxonalarni Davlat reestriga kiritish uchun mezonlarini belgilashda jahon tajribasi hamda o'tish davrining o'ziga xos jihatlari hisobga olinadi.

Hozirgi davrda Respublikada agar korxonalar ishlab chiqargan muayyan mahsulotlar, tovarlar bozorida shunday mahsulotning 35% dan ortiq bo'lsa, bu korxonalar monopolistik korxonalar sifatida Davlat reestriga kiritiladi. Oziq-ovqat tovarlari guruhi uchun bunday mezon darajasi qilib 20% belgilangan.

Respublikada monopoliyalar ro'yxatga kirgan korxonalar (tarmoq)larning bozordagi mavqeini tartibga solishda davlat bir qator usullardan foydalanadi. Bu usullardan ikkitasini ajratib ko'rsatish lozim:

1. Monopol mavqeidagi mahsulotlarga narxlarning eng yuqori darajasini yoki rentabillikning chegarasini belgilab qo'yish

2. O'z monopol mavqeini suiste'mol qilgan monopolik birlashmalarni bo'lib tashlash yoki maydalashtirish. Bu usul Vazirlar Mahkamasining qarori (1994 yil 18 iyuldagi 366 sonli) bilan tasdiqlangan "Ob'ektlarning xo'jalik yurituvchi jamiyatlar va shirkatlar tarkibidan chiqish tartibi to'g'risidagi Nizom" asosida amalga oshiriladi. Respublikada faqat 1994-1996 yillar davomida monopol mavqeidagi aksiyadorlar jamiyatlari, ijara va boshqa jamoa korxonalar tarkibidan 14972 ob'ekt chiqarilib, mustaqil korxonalariga aylantirildi.

O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilarning xuquqlarini himoya qilish to'g'risida" (1996 yil, aprel) qonuni asosida g'irrom raqobatga, shu jumladan Respublika bozorlariga belgilangan talablarga javob bermaydigan tovarlarni chiqarishga yo'l qo'ymaydigan mexanizmni yaratishga ham alohida e'tibor beriladi.

Tabiiy monopoliyalarni davlat yo'li bilan tartibga solish ular mahsulot (xizmat)lariga narxlar va tariflar darajasini, shuningdek taklif etiladigan tovarlar va xizmatlar turiga doir asosiy ko'rsatkichlarni belgilashni o'z ichiga oladi.

Raqobatchilik muhitini shakllantirish maqsadida va davlatga qarashli bo'lmagan sektorni qo'llab-quvvatlash uchun tadbirkorlikni rivojlantirish fondi, kichik va o'rta

biznesni rivojlantirishga ko'maklashish fondi tashkil etildi. Raqobatchilik muhitini shakllantirishga ko'plab xalqaro tashkilotlar ham faol qatnashmoqda. Jumladan YuNIDO yordamida bir nechta biznes inkubator tashkil etildi. Yevropa hajmiyati Komissiyasi Amaliy aloqalar markazini, Germaniya texnikaviy ko'maklashuv jamiyati kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlash markazini tashkil etdi.

Respublikada raqobatchilik muhitini vujudga keltirish yuzasidan amalga oshirilayotgan barcha tadbirkorlik ishlaribozor iqtisodiyotini tarkib toptirishga xizmat qiladi.

Raqobat strategiyasi raqobat kurashining uzoq davrga mo'ljallangan bosh yo'li va yo'l-yo'riqlarini ifoda etadi. Strategiyaning maqsadlari tez kunda foydani maksimumlashtirish, oz foyda bilan qanoat qilgan holda o'z bozorini kengaytirish yoki raqibni bozordan siqib chiqarish, yangi bozorga sekin-asta kirib borish kabi masalalarda harakat yo'llarini belgilashdan iborat. Strategiyaga qarab kurash taktikasi (usuli va shakllari) tanlanadi.

Firmalar raqobatning bir usulidan asta-sekin boshqa usuliga utishi yoki bir yo'la turli usullarni qo'llashi mumkin. Masalan, Xitoy firmalari sifati past bo'lsa-da, arzon tovarlar chiqarib, narx raqobati yo'lidan, G'arbiy Yevropadagi firmalar narxi yuqori bo'lsa-da, sifatli tovarlarni taklif etish yo'lidan boradilar, chunki G'arbiy Yevropada aholining harid qobiliyati Xitoyga qaraganda ancha yuqori. Yangi industrial davlatlardagi (Tayvan, Gonkong, Singapur, Koreya Respublikasi) firmalar ham sifat, ham narx vositasida raqobatlashuvga moyil. Bu mamlakatlarda yuksak texnologiya mavjud va ish kuchi malakali bo'lsa-da, arzon turadi. Natijada mavjud afzalliklar xarajatlarni pasaytirgan holda, sifatli tovar chiqarish imkonini beradi. Bunga misol qilib Koreyaning «Samsung elektronik» kompaniyasi bozorga chiqaradigan televizorlarni va DEU korporatsiyasi avtomobillarini olish mumkin. Ular raqobatbardosh bo'lganidan jahon bozoriga shiddat bilan kirib bormoqda.

Raqobatga har xil yondashuv O'zbekistonda ham bor. Masalan, Toshkent bozori uchun ishlovchi firmalar ham narx, ham sifat raqobatini qo'llashi mumkin, mazkur shaharda aholining boy qatlamlari borki, ular uchun narxga kura tovarning sifati afzalroq, ayni vaqtda aholining kamquvvat qismi ham borki, ular uchun tovarning arzon bo'lishi muhim. Nukus, Urganch yoki boshqa shaharlardagi firmalar kup hollarda narx raqobatiga moyil bo'ladilar, bu yerda aholining harid qobiliyatiga kura arzon tovarlar raqobatbop hisoblanadi.

Raqobat qo'l qovushtirib o'tirishga yo'l qo'ymaydi, u kurash bo'lganidan hammani harakatga, yaxshi ishlashga undaydi.

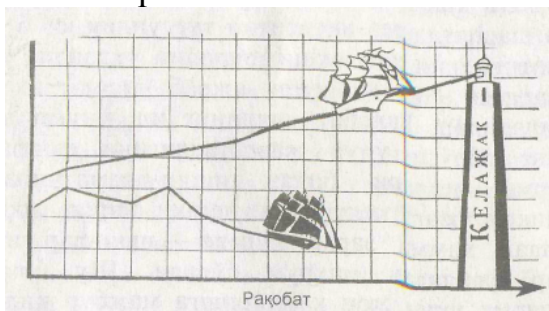
Raqobat bozor iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi mexanizm, uni oldinga eltuvchi kuch hisoblanadi.

Raqobatdagi iqtisodiy tanlov tamoyiliga kura iqtisodiyot ish-tirokchilari saralanadi, yaxshi ishlagan firma boyib ketadi, yomonishlagani sinadi, yopiladi yoki kuchli firmalarga qo'shilib ketadi. SHu sababli har yili dunyoda millionlab firmalar yopilsa, millionlab yangilari ochiladi. Raqobatga bardosh bera olmagan firmalar zarar ko'radilar, o'z majburiyatlari bo'yicha pul tulay olmay qoladilar, ya'ni bankrot holiga tushadilar.

Firmalar raqobat tufayli yangilikni joriy etishga majbur bo'ladilar, chunki bozordan

o'z raqibini surib chiqarish uchun nisbatan sifatli va arzon tovarni taklif etish shart. Buning uchun, o'z navbatida, mehnat unumdorligini oshirish, yangi modadagi tovarlarni yaratish, ilgari ishlab chikarilgan tovarlarni modernizatsiyalash talab etiladi. Xullas, raqobatda unumdorlikni oshirish va sifatni yaxshilashga intilish iqtisodiy o'sishini ta'minlaydi. Raqobat qizg'in joyda iqtisodiy o'sish jadal boradi, u sustlashgan sharoitda esa iqtisodiy turg'unlik yuz beradi. Raqobat ishchi-xizmatchilarni ham yaxshi ishlashga undaydi, ular yaxshi daromad beradigan ish joyidan ajrab qolmaslik uchun doimo harakat qiladilar. Raqobat ularning ish unumi va sifati, o'z firmasining obrusi uchun javobgarligini oshiradi. Raqobat, hatto firma egalari bilan ishchi-xizmatchilari o'rtasida hamjihatlikni yuzaga keltiradi, negaki firma raqobatda mag'lub bo'lsa, bundan hamma zarar ko'radi - ishchilar ishsiz qoladi, xo'jayinlar foydadan mahrum bo'ladi. SHu boisdan raqobat hammani firma uchun jon kuydirishga majbur qiladi.

Iqtisodiy tanlov tamoyili iqtisodiyot sub'ektlarining muqarrar ravishda tabaqalashuviga olib keladi. Bunday tabaqalashuv firmalarga ham, ishchi-xizmatchilarga ham xos hisoblanadi. Kurashda yutib chiqqan firmalar foydani kup olib, boyib ketadilar, aksincha, kurashda yutqizganlar bor-yo'g'idan ajralib, xonavayron bo'ladilar. Tabaqalashuv va bankrotlik qanday borishini erkin misollar asosida tuzilgan jadvalda ko'rib chiqishimiz mumkin.



2- rasm. Korxonalar faoliyatining iqtisodiyot sub'ektlarining muqarrar ravishda tabaqalashuviga olib keladi.

Bugungi kunda ishlab chiqarish korxonalarida turgan eng asosiy vazifa raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishdir. SHuni ta'kidlab o'tish lozimki Resublikamizda ishlab chikarilayotgan mahsulotlar import tovarlar urnini bosa oladigan va ular bilan raqobatlasha oladigan bo'lishi kerak. Bugungi kunda ishlab chiqarish korxonalarida turgan eng asosiy vazifa raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishdir. SHuni ta'kidlab o'tish lozimki Resublikamizda ishlab chikarilayotgan mahsulotlar import tovarlar urnini bosa oladigan va ular bilan raqobatlasha oladigan bo'lishi kerak.

Firma ustunliklari usishining manbalarini egallash uchun muqobil strategiyalar

1-jadval

Tovarlar	Bozorlar	
	mavjud	yangi
Mavjud	Bozorga kirib borish: -sotuv intersifikatsiyasi; -yangi haridorlarni izlash; -raqobatchilarni sikib chikarib tovar	Bozorni riojlantirish: -yangi bozorlar; -yangi sotuv regionlari; -xalkaro bozorlar;

	iste'moli sohasini rivojlantirish	-yangi tovarlardan foydalanish soxalarini yaratish
Yangi	Tovarni rivojlantirish: -yangi tovarni uz kuchlari bilan tayyorlash; -shartnomalarni rivojlantirish; -litsenziyalar; -mahsulotlarni ayirboshlash	Diversifikatsiya: -gorizontal -vertikal -markazlashtirilgan

Eng asosiy e'tiborni sifatli, keng assortimentli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish, jaxon bozori talablariga javob beradigan mahsulotlar salmogini kutarishga kratishimiz darkor.

Korxonada tovarlar raqobatbardoshligini oshirishda bir necha muhim shart-sharoitlarni yaratish kerak:

- yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarishni rivojlantirish;
- kushma korxonalar bilan muntazam xamkorlik o'rnatish;
- savdoni yangi-yangi shakllarini tadbik etish;
- tashki iqtisodiy alokalarga chiqish;
- reklama darajasini dunyoviy me'yorga yetkazish.

Bu vazifalarni bajarish uchun ishlab chiqarishni takomillashtirish va avtomatlashtirish yangi materiallardan kiyim tikish, ishlab chiqarishni tashkil qilishimiz zarur.

Tikuvchilik korxonalari iste'molchilarning did va istaklari xamda bozorning raqobatmuhitidagi uzgarishlaridan kelib chikib, uz faolitini muvaffakiyatli tashkil etish uchun maqsadli strategiyani ishlab chiqishi lozim bo'ladi. Ushbu kurs ishimda «Tong» tikuvchilik korxonasi ochiqhissadorlik jamiyati rivojlanishining marketing strategiyasini ishlab chiqilishi maqsadida olib borilgan tadbikotlar natijasini bayon etaman. Tikuvchilik korxonasida olib borilgan tadbikotlar qo'yidagibosqichlarda amalga oshirildi:

- 1.Korxonona maqsadini aniqlash
- 2.Bozorni va undagi iste'molchilarni tadbikqilish
- 3.Firmaning muayyan imkoniyatlarini tadbik etish
- 4.Tovar xayotiy tsiklini aniqlash
- 5.Korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish
- 6.Bozor o'zgarishlariga moslanuvchan boshqaruv tizimini ishlab chiqish.

Tahlil natijalarini olib karaydigan bulsak, besh yil davomida ushbu korxonaning sotuv hajmi 10 foizdan, foyda mikdorini esa yiliga 12 foizdan oshirib borish asosiy maqsadqilib belgilandi. Sanoat korxonasi faoliyatini tahlilqilish ikki yunalishda olib boriladi:

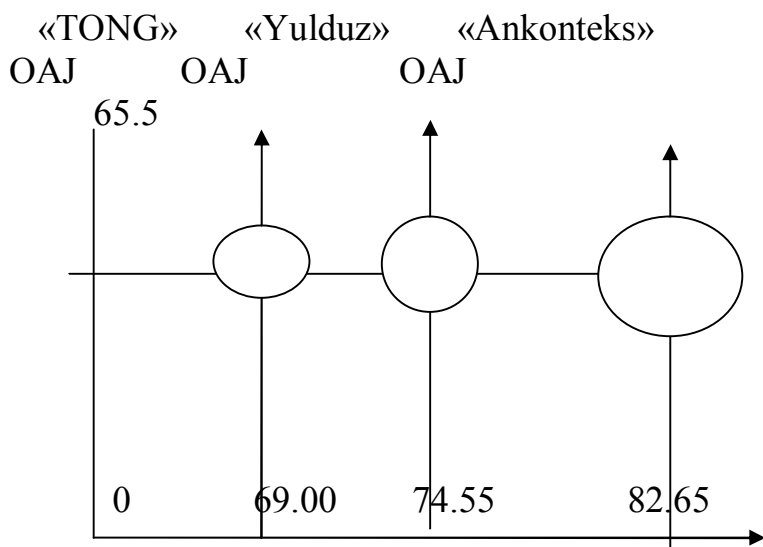
- 1.Korxonona faoliyatiga ta'sir qiluvchi tashki omillarni taxlilqilish
- 2.Raqobat kurashida korxonaning kuchli va ojiz tomonlarini aniqlash.

Tikuvchilik korxonasi ish faoliyatiga ta'sir qiluvchi muxim tashki omillari keng urganilgan.

Bozorni jalb etuvchanligini aniqlash maqsadida, tikuvchilik korxonalari faoliyati

emas uning faoliyat olib borish muhiti Mak-Kinzi usuli yordamida urganilib, korxonalarni baholash mezonlari tanlandi, ularning bozorga ta'sir etish salmogi aniqlandi. Bozorning jalb etuvchanligi 65,5 ballga teng deb topildi 100 balli tizimdan, iste'mol bozoridagi korxonalar raqobatbardoshligi 10 ta aniqlab olingan mezonlar bo'yicha aniqlab olindi. SHuningdek bozor iqtisodiyoti sharoitida yengil sanoat korxonalari mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish muammosini urganish ilmiy metodologik dolzarbligini aks ettirgani kabi amaliy jixatda xam namoyon bo'lishi lozim.

Bozor jalbetuvchanligi
Raqobatda nisbiy ustunlik.



Yaratilgan matritsa (tepadagi rasm) barcha tikuvchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun bir xilda bozor jalb etuvchanligi sharoitida xar bir korxonaga raqobat kurashida egallagan mavqeini ko'rsatadi. Doira hajmi mavjud iste'mol bozoridagi korxonaning ulushini ifodalaydi.

Sung mahsulot assortimentini tahlil qilish orqali tovar xayotiy tsiklini aniqlash amalga oshiriladi. Olingan ma'lumotlardan shuni bilsa bo'ladiki «O'zbekengilsanoat» DAKda keyingi turt yilda tikuvchilik mahsulotlari assortimentida keskin uzgarishlar ro'y bergan. Pal'to, yarim pal'tolar ishlab chiqarishda 2003 yilda 1999 yilga nisbatan ikki arovarga oshgan bulsa boshqa barcha assortimentlar bo'yicha esa, shim kurtkalardan tashkari kamayish ruy bergan.

Raqobatbardoshlikni baholashko'rsatkichlari

2-jadval

T/r	Tovarlar assortimenti	«Tong» OAJ	Kichik korxonaga tartibida bo'lgan XJ
1.	Erkaklar pal'tosi model'-SHF-1107-97 Ayollar pal'tosi model'-SHF-699-02	0,233	0,316
2.	Erkaklar kurtkasi model'-SHF-665-02	0,256	0,36

3.	Erkaklar kostyumi model-SHF-574-02	0,222	0,376
4.		0,28	0,364

Korxonaning u ishlab chikarayotgan tovarlarning iste'mol bozoridagi raqobatbardoshligini baholash orqali «Tovar-bozor» marketing strategiyasi matritsasi tuziladi. «Tovar-bozor» matritsasi korxonada ishlab chiqarish ko'lamiga bog'liq bulmagan xolda, uning ishlab chiqarish quvvatini oshirish bo'yicha strategiyasini ishlab chiqarishda qo'llaniladi. Ushbu matritsa savdo-sotiq hajmini saklash yoki oshirish uchun turta muqobil marketing strategiyasidan ya'ni (bozorga chiqish, bozorni rivojlantirish, mahsulot ishlab chiqarish va diversifikatsiya) foydalanishni nazarda tutadi. «Tovar-bozor» matritsasini tahlil qilish ushbu matritsaning amaliyotga tadbiriq etilishida bir kancha kiyinchiliklarni keltirib chiqarishini ko'rsatadi. SHuning uchun biz tikuvchilik mahsulotlari keng iste'mol mollari sanalganligi bois «tovar-bozor» matritsasini takomillashtirilgan variantini kuramiz:3- jadval

«TONG» OAJ uchun «TOVAR-BOZOR» matritsasi bo'yicha imkoniyatlar

3-jadval

Tovar	Bozor	
	Eski	Yangi
Eski	1.Bozorda chuqurroq urnashish	2.MDX mamlakatlari
Korxonada uchun yangi tovar	3.Iste'molchi ishonchini qozonish	4.Yangi bozor segmentini tanlash va masulotni joylashtirish
Bozor uchun yangi tovar	5.Ushbu bozordan qochish	6.Hukmronlikka ega bo'lish

Ushbu jadvaldankurini b turlaridiki unda korxonaning isbatantovaryangiligining uchta: eskitovar, korxonada uchun yangi tovar, bozor uchun yangi tovar gradienti siyosati belgilangan. Matritsada diversifikatsiya strategiyasi alohida karalmaydi, chunki ikkinchi va uchinchi katorlardagi barcha strategiyalar diversifikatsiyani ifodalaydi.

Korxonaning muayyan imkoniyatlari bo'yicha xujalik portfelini tahlil qilish orqali u yoki bu darajada samarador bo'lgan ishlab chiqarish kulamini aniqlash xamda ularning xar biriga doir qanday ishlarni amalga oshirish va kaysi mahsulot turlarini ishlab chiqarishni aniqlash imkonini beradi.

SHuningdek, olingan ma'lumotlarni tahlil qilish natijalariga asoslanib, korxonaning bozor hajmini, uning o'sish sur'atini, moliyaviy axvolini raqobatga bardoshlilikini assortiment siyosatini o'rganish natijalariga tayangan xolda tikuvchilik korxonasi uchun marketing strategiyasi majmuini kurib chiqishda maxsus «iste'molchi talabi korxonasi imkoniyati» matritsasidan foydalanishni samarali deb xisoblaymiz. Mazkur matritsadan foydalangan xolda, korxonada iste'molchilari talabidan kelib chikib, uni qondirish borasida uz imkoniyati doirasida ishlab chiqarish faoliyatining strategik yunalishini belgilash mumkin. Ushbu matritsa tovar assortimentini takomillashtirish

bo'yicha strategik maqsadlarni amalga oshirish chora tadbirlarini xam o'z ichiga oladi.

SHunday qilib, bozor kon'yunkturasi va iste'mol bozoridagi haridorlar xatti harakatini atroflicha o'rganish, korxonalar ishlab chikarayotgan mahsulotlarining raqobatbardoshligini o'zgarish va kuchli tomonlarini o'rganish natijalariga asoslanib o'rganilayotgan tikuvchilik korxonasi rivojlanishi bo'yicha ishlab «chikilgan iste'mol talabi korxonalar imkoniyati» takomillashtirilgan «tovar-bozor» matritsalarini bozor uzgaruvchanligiga moslanuvchan tizim doirasida iste'molchilar talabiga mos tikuv buyumlari ishlab chikarishga imkoniyat yaratadi.

«Tovar-bozor» matritsalarini yengil sanoat korxonalarida maketing xizmatini tashkil etishning «tovar-bozor» tarkibiy tuzilmasi ishlab chiqishga asos bo'ladi. Marketing xizmatini tashkil etishning «funktsional-tovar» shaklidan «tovar-bozor» shakliga utilishi bozor kon'yunkturasi atroflicha tadqiq etish, iste'molchilar hatti-harakatidagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda ular talabini tularok qondirishni ta'minlaydigan keng assortimentdagi yuqori sifatli tikuv buyumlarini ishlab chikarishga asos bo'ladi. Marketing xizmati bulimlari oldiga ko'yilgan vazifa va ularning bajarilishdagi tegishli vazifalar kulamini baholash maqsadida, tadqiqot jarayonida ushbu urganilayotgan ob'ekt marketing xizmatini uchun «funktsiya maqsad» matritsasi xam tuzildi.

Yaratilgan usul va uslublar, matritsalaridan yengil sanoat tarmogining barcha buginlarida keng mikyosda samarali foydalanish mumkin.

Raqobat va monopoliyalar nisbatini tartibga solishning iqtisodiy-xukukiy asoslari

Uzbekistonda mustakillikning lastlabki davridayok monopoliyagp. qarshi va raqobat siyosatining huquqiy me'yoriy bazasini yaratish vazifasi belgilab olindi. Qonunchilikni shakllantirishning asosiy poydevori-respublika iqtisodiyotining bozor munosabatlariga o'tish davridagi holati qamda ushbu sohada chet mamlakatlar tajribasini hisobga olgan holda ishlab chikarilgan va 1992 yilning iyun oyida qabul qilingan «Monopolistik faoliyatni cheklash to'g'risida»gi qonun hisoblanadi.

O'zbekiston iqtisodiyotining rivojlantirishda amalga oshirilayotgan o'zgarishlar, monopoliyadan chikarish va sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning o'ta dolzarb vazifalaridan ekanligi, yangi Fuqorolik kodeksining qabul qilinishi va O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi xuzurida Monopoliyadan chikarish va raqobatni rivojlantirish ko'mitasining tashkil qilinishi mamlakat monopoliyaga qarshi konunchilikni yanada takomillatirish zaruriyatini yuzaga keltirdi.

SHu nuqtaiy nazardan, bularning barchasi Oliy Majlis tomonidan 1996 yil 27 dekabrda qabul qilingan «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi yangi qonunning qabul qilinishiga asosiy turtki bo'ldi.

Ushbu qonunda asosan ikkita muhim yo'nalishlar, ya'ni birinchidan, monopoliyaga qarshi tartibga solishning printspial yangi ko'rinishi bo'lib, u mavjud va saqlanib qolgan monopolistiklar tomonidan bozorda xukumronlik mavqeini suiste'mol qilishning oldini olish va unga barham berishni ko'zda tutsa, ikkinchidan, eng asosiy muhim masalalardan bo'lib hisoblangan monopoliyadan chikarish va sog'lom raqobat muhitini shakllantirish ekanligi belgilab qo'yilgan.

1999 yilning dekabr oyida ushbu qonunga o'zgartirishlar kiritildi.

Uzbekiston Respublikasining Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risidagi qonuni monopolistik faoliyati va g'irrom raqobatni oldini olish, uni cheklash, to'xtatishningtashkiliy va huquqiy asoslari belgilab beradi va respublikaning tovar bozorlarida raqobat munosabatlarini shakillantirish va samarali amal qilishga qaratilgan.

1997 yilning aprel oyida qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi qonuni Respublikada tabiiy monopoliyalarga nisbatan davlat siyosatining huquqiy asoslarini belgilab beradi va iste'molchilar va tabiiy monopoliya ub'ektlari manfaatlarini muvofiqlashtirishga qaratilgandir.

Tabiiy monopoliya tarmoqlari odatda boshqa tarmoqlar va sohalardagi tovarlar va xizmatlarning narxlariga jiddiy ta'sir ko'rsatadilar.

SHuning uchun tabiiy monopoliyalar sohalarda narxlarni shakllanishini mahsulot va xizmatlar birligini tannarxini pasaytirish, soliqlarni oqilona hajmlarini belgilash, mahsulot va xizmatlarning narxлари va tariflarini pasaytirish, ularning sifatini yaxshilash ustidan nazoratini olib borish bozor iqtisodiyoti sharoitida dolzarb masala hisoblanadi.

Ushbu qonunchilikka asosat respublikada tabiiy monopoliyalarga qo'yidagilar kiradi: neft, gaz, ko'mir qazib chiqarish, elektr va issiqlik energiyasini, gazni ishlab chiqarish va uzatish, hamma uchun qulay bo'lgan elektr va pochta aloqasi, suv quvurlari va kanalizatsiya, aeroportlar, temir yo'lda yuk tashish xizmatlari kiradi. Ular faoliyatining tabiiy, texnologik va iqtisodiy sharoitlaridan kelib chiqqan holda ularda monopolizm elementlarining mavjudligi muqarrardir. Ushbu tarmoqlar guruhları bo'yicha 1997 yil 24 aprelda qabul qilingan va 1999 yil 19 avgustda yangi tahriri ishlab chiqilgan Uzbekiston Respublikasining «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi qonun asosida davlat tomonidan maxsus tarzda tartibga solish amalga oshiriladi.

2003 yilning 1 yanvarъ xolatiga tabiiy monopoliya sub'ektlari Davlat reestrlariga 278 ta korxonalar 661 ta mahsulotlar va 16 ta xizmat turlari bo'yicha hisobga olingan.

SHuni ta'kidlash joizki, gaz ishlab chiqarish, elektroenergetika, temir yo'l transporti va aloqa kabi tarmoqlarda amalaga oshirilayotgan faoliyatning faqat ma'lum bir qismlari haqiqatda tabiiy monopoliya sub'ektlariga kiradi va davlat tomonidan tartibga solinishi kerak. Faoliyat yuritishning boshqa turlari esa raqobat sharoitlarida ham samarali harakatlanish mumkin.

SHu munosabat bilan, tabiiy monopoliya sub'ektlari sohasida olib borilayotgan islohotlar ularni bozor sharoitlariga keltirish va tegishli bozorlarda raqobatni rivojlantirish uchun qulayliklarni yaratish kabi masalalarni yechadi.

SHunday ekan, monopoliyaga qarshi tartibga solish sohasi doimiy ravishda monopolizmga barham berish, sog'lom raqobatning qonuniy va me'yoriy-huquqiy bazasini quyidagi yo'nalishlarda takomillashtirib borish zarur:

- monopoliyaga qarshi tartibga solish sohasida progressiv xalqaro tajribalarni joriy etish;

- raqobat muhiti shakillangandan keyin uni himoya qilishga o'tish;

- boshqaruv organlari tomonidan raqobatga qarshi harakatlarni amalga

oshirmaslik yuzasidan doimiy nazorat darajasini kuchaytirish;

- moliya bozorlari sub'ektlarining raqobatini cheklashi mumkin | bo'lgan turli xil harakatlari ustidan nazoratni o'rnatish bo'yicha qonuniy ! chora-tadbirlarni ko'rish;

- monopolist-korxonalar tomonidan belgilanadigan narxlarni deklaratsiya qilish usulida ularni kuzatish usuliga o'tish va boshqalar.

Uzbekiston Respublikasida olib borilayotgan monopoliyaga qarshi siyosatning muhim yo'nalishlaridan biri - bu monopolist-korxonalarining tovar bozoridagi egallab turgan ustunlik mavqeini suiste'mol qilishning shdini olish va unga yo'l qo'ymaslik bo'yicha nazorat olib borishdan (boratdir).

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan o'z ustunlik mavqeidan foydalanib, har xil qonun buzilish holatlariga yo'l qo'ymaslik maqsadida monopolist-korxonalar Davlat reestri yuritiladi. Ushbu reestrlar ma'lum bir tovar bozorida 65 foizdan ortiq ulushga ega bo'lgan korxonalar kiritiladi. Reestrga olingan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'z mahsulotlarining narx (tarif) lari yoki rentabellik darajalarini Moliya vazirligida yoki joylardagi moliya organlarida deklaratsiyadan o'tkazishlari shart.

Bugungi kunda bozor munosabatlarning rivojlanishi, kichik va o'rta tadbirkorlik korxonalari hamda chet el investitsiyalarining kirib kelishi natijasida barpo etilayotgan korxonalar salmog'ining oshishi va boshqa omillar ta'sirida ko'pgina monopolist korxonalarining tovar bozorlaridagi ulushining kamayishi munosabati bilan Davlat reestridan chiqarilmoqda.

Qo'mita tomonidan deklaratsiya qilingan narxlarning asossiz oshirilishiga yo'l qo'ymaslik, iste'molchilarga mahsulot yetkazib berishda turli xil noqonuniy shartlarni, shuningdek bozorga kirish uchun to'siqlar ko'yish kabi holatlarga yo'l qo'ymaslik yuzasidan nazorat amalga oshiriladi (3.1.1-jadval). Masalan, 2002 yilda 906 ta korxonalar va tashkilotlarda tekshirishlar o'tkazilib, ulardan 643 (70,9 foiz) tasida turli xildagi konunbuzilish holatlari aniqlanib, noqonuniy olingan mablag'lar (jarimasi bilan) 5167,2 mln. so'm tashkil etdi. Ushbu summaning 585,2 mln. so'mi qishloq xo'jalik korxonalariga qaytarildi.

1 -jadval. Uzbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi organi tomonidan iqtisodiy kontsentratsiyalarni nazorat qilish amaliyoti

	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Aktsiyalar oldi-sotdisining qonunchilikka muvofiq tushishi bo'yicha inventarizatsiya qilingan bitimlar soni	2389	3195	3714	9154
Monopoliyaga qarshi organning ruxsatisiz ro'yxatga olingan bitimlar soni	73	54	0	7
Xo'jalik yurituvchi sub'ekt aktsiyasining 35% ko'irog'ini sotib olish bo'yicha ko'rib chiqilgan murojaatlar soni	83	77	58	96
Berilgan roziliklar soni	76	71	54	74
SHu jumladan %da	91,8	92,2	93,1	77,1
Birlashishlar bo'yicha ko'rib chiqilgan	10	16	7	12

materiallar soni				
Tugatishlar bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	133	74	97	106
Alohida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga ajralib chiqish bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	18	2	1	0
Kompaniyalar, shu jumladan, xoldinglarni tashkil etish bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	4	3	4	2

SHuni ta'kidlash kerakki, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997 yil 31 martdagi 165-sonli «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari haqidagi qarori bilan tasdiqlangan «Narxlar (tariflar)ni shakllantirish va ularning qo'llanishini nazorat qilish tartibi»ga 2002 yilning iyun oyida kiritilgan o'zgartirish va qo'shimchalar natijasida, qishloq xo'jaligi korxonalariga sotilgan mahsulot va ko'rsatilgan xizmatlar bo'yicha narx sohasida hisob-kitoblar tartibi buzilishi oqibatida olingan ortiqcha mablag'lar endi ularning o'zlariga qaytariladi.

Tovar bozorlarida raqobatni rivojlantirish shart-sharoitlarini yaratishdagi asosiy dastaklardan biri bo'lib raqobat yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etishga yo'naltirilgan monopoliyaga qarshi qonunchilik hisoblanadi.

O'zbekiston tovar bozorlarida raqobatni rivojlantirishga yo'naltirilgan birinchi me'yoriy hujjat bo'lib 1992 yil 2 iyulda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Monopolistik faoliyatni cheklash to'g'risida»gi qonuni hisoblanadi.

Iqtisodiyot va monopoliyaga qarshi amaliyot sohasidagi ahamiyatli o'zgarishlar tegishli qonunchilik bazasini takomillashtirish zaruriyatini taqozo etdi. SHunga ko'ra, 1996 yilning 27 dekabrda yangi - «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi konuni kuchga kiritildi.

Mazkur qonun monopoliyalarning amal qilishni taqiqlamay, balki bozorda uning hukmronligi oqibatida kelib chiquvchi salbiy holatlarning oldini olishga qaratilgan. Qonunda ko'zda tutilgan taqiqlar ham rivojlangan bozor iqtisodiyoti mamlakatlari uchun, ham O'zbekiston va boshqa o'tish davri iqtisodiyoti mamlakatlari uchun xos bo'lgan monopolistlar hatti-harakatiga qarshi o'rnatilgan.

Quyidagi hatti-harakatlar monopoliyaga qarshi qonunchilikka zid hisoblanadi:

- xo'jalik yurituvchi sub'ekt tomonidan bozordagi ustunlik holatining suiste'mol qilinishi;
- xo'jalik sub'ektlarining raqobatni cheklashga qaratilgan bitimlari (o'zaro kelishilgan hatti-harakatlari);
- boshqaruv barcha darajalaridagi hokimiyat organlarining raqobatni cheklashga yo'naltirilgan hatti-harakatlari;
- nohalol raqobat.

Monopolistik faoliyat ustidan nazorat o'rnatish uchun monopolist-korxonalar Davlat reestri joriy etildi. 1999 yilning 1 oktyabr holatiga reestrda 716 xo'jalik yurituvchi sub'ekt 1924 turdagi mahsulot, ish, xizmat bo'yicha ro'yxatga olindi.

Mazkur korxonalar faqat alohida xo'jalik yurituvchi sub'ekt bozoridagi tovarlarning ulushi miqdoriy ko'rsatkichi bo'yicha monopolist korxonalar tarkibiga kiritilgan. Bu o'rinda bozorning sifat jihatidan tarkibi, xususan, raqobat muhitini yarata olishga layoqatli bo'lgan o'rnini bosuvchi mahsulotlarning mavjudligi hisobga olinmaydi. Bunday yondoshuvni to'g'ri deb hisoblash mumkin emas. SHunga ko'ra, qonunda tovar bozorida ustun mavqega ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning mezonlarini yanada aniqroq belgilab, ularni monopolistlar toifasiga kiritishda ham miqdoriy, ham sifat ko'rsatkichlaridan foydalanish zarur.

Amaldagi qonunchilikka muvofiq holda tovar bozoridagi monopolistlarni nazorat qilishning nisbatan ahamiyatli shakllaridan biri bo'lib narxlarning davlat tomonidan tartibga solinishi hisoblanadi. Jahon amaliyotida narxlarning davlat tomonidan tartibga solinishi tabiiy monopoliyalar uchun xosdir. Tabiiy monopoliyalarning mavjudligi sharoitida davlat ishlab chiqarish xarajatlarini tartibga solish yoki narxning eng yuqori darajasini belgilash orqali bozor mexanizmi harakati vositasida ta'minlanuvchi samaraga sun'iy yo'l bilan erishishga harakat qiladi.

Uzbekistonda UzR VMning 1997 yil 31 martdagi «Uzbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qaroriga muvofiq moliyaviy idoralarga erkin narxlarning yuqori chegarasi yoki rentabellik darajasi borasida deklaratsiya topshirish orqali barcha monopolist-korxonalarining mahsulot (tovar, xizmat)lariga bo'lgan narxlarni davlat tomonidan tartibga solish qo'llanilmoqda.

Amaliyotning ko'rsatishicha, chegaraviy narxlar va rentabellik me'yorlarini qo'llagan holda narxni tashkil etishni davlat tomonidan tartibga solinishi ko'pincha ijobiy natija bermaydi, chunki u narxlarni shakllantirishning bozor munosabatlarini hisobga olmagan holdagi xarajat mexanizmiga asoslanadi. Narxlarni deklaratsiyalashning byurokratik taomilining qo'llanishi korxonalarining bozordagi narx bo'yicha manevr qilish imkoniyatini pasaytiradi. Buning ustiga, monopolist-korxonalar uchun narxni o'rnatishda raqobatchilarning mahsulotiga tarkib topgan narxlar hisobga olinmaydi.

Ko'plab mutaxassislarining fikricha, monopol yuqori narxlar doimo qam davlatning aralashuvini taqozo etmaydi. Bunday narxlar hamda foyda olish imkoniyati bozorda faoliyat ko'rsatayotgan sub'ektlarning ishlab chiqarish hajmini oshirishga, boshqalarining esa bozorga kirib kelishiga rag'bat yaratadi. Davlat faqat bozorga kirish uchun to'siqlar paydo bo'lgan holdagina aralashuvi lozim.

Xalqaro amaliyot hamda keng miqyosda narxlarni davlat tomonidan tartibga solishning samarasizligini hisobga olgan holda narxni tashkil etish sohasidagi monopoliyaga qarshi siyosatning asosiy yo'nalishi bo'lib korxonalarining mahsulot va xizmatlari narxlarini bevosita davlat tomonidan tartibga solish sohasining qisqartirilishi hisoblanadi. Narxlarning umumiy nazoratidan ularning monitoringiga o'tish lozim. Tavsiya etilayotgan yondoshuv moliyaviy idoralarga narxlarning chegaraviy darajasi to'g'risida deklaratsiya topshirishning bekor qilinishini ko'zda tutadi. Faqat narxlarning keskin oshirib yuborilishi holati aniqlanganda tarkib topgan narxlarning iqtisodiy asoslanganligi tahlil qilinishi zarur. Faqat monopol yuqori narxlar belgilangan holatlarda monopolist-korxonalar uchun narxning mumkin bo'lgan

chegarasini o'rnatish lozim. Bizning fikrimizcha, taklif etilayotgan mexanizm hozirgi bosqichda eng samarali hisoblanadi.

Ta'kidlash lozimki, Uzbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi Qonuni xalqaro analoglar asosida tuzilgan, biroq, bu qonun amalga oshirilayotgan muhit rivojlangan mamlakatlar sharoitidan tubdan farq qilib, uning bajarilishiga ta'sir ko'rsatadi. Qonunchilikning samarali ojarilishiga halaqit beruvchi nisbatan muhim omil bo'lib idorachilik hisoblanadi.

Amaldagi qonunchilikka ko'ra, huquqiy shaxslarning birlashmalari (uyushmalar, assotsiatsiyalar, kontsernlr va h.k.) uchun assotsiatsiyalashgan sub'ektlarning xo'jalik faoliyatiga aralashuv taqiqlanadi. Biroq, amalda tashkil etilgan birlashmalar, odatda ilgari amal qilgan tarmoq vazirliklarining davomchilari bo'lib, hozirgi vaqtda ularga xom ashyo resurslarini, markazlashtirilgan kapital qo'yilmalarni taqsimlash, mahsulotlarni sotish va boshqa vazifalarning yuklatilishi ko'pincha raqobat muhitining rivojlanishini sekinlashtirib qolmay, balki ularning yaratilishiga to'sqinlik ham qilmoqda. Ularning amal qilishi kichik va o'rta biznesning xom ashyo resurslariga, valyuta mablag'lariga bo'lgan imkoniyatini cheklash orqali to'siqlar qo'yishi jiddiy salbiy holat hisoblanadi.

Tarkib topgan sharoitda amal qilayotgan birlashmalarni tarkibiy qayta tuzish monopoliyalarni cheklash va raqobatni rivojlantirishning zarur sharoitlaridan biri hisoblanadi. Bunday birlashmalarning vazifasi bo'lib marketing xizmatlari bilan ta'minlash, ilmiy-tadqiqot ishlanmalarini amalga oshirish, ularning amaliyotga tatbiq etilishiga ko'maklashish hisoblanadi.

O'zbekistonda amal qilayotgan monopoliyaga qarshi qonunchilikning yana oir muammosi — davlat monopoliyaga qarshi organiga qonunchilikni buzganlik uchun iqtisodiy sanksiya qo'llash huquqining berilishidir. Chunki xalqaro amaliyotda bu kabi masalalar sud ajrimlari orqali hal etiladi. Respublikada monopoliyaga qarshi qonunchilikka amal qilish masalalarini ko'rib chiqishda sud amaliyotining rivojlantirilishi xo'jalik sub'ektlarining mas'uliyatlarini oshiradi.

O'zbekistonda yaratilgan raqobat siyosatini olib borish tizimi o'z ichiga qonunlar va qonunosti hujjatlarni, uni amalga oshirish hamda iste'molchilar huquqini himoya qilish uchun mas'ul bo'lgan maxsus muassasalarni, shuningdek, mazkur siyosatni amalga oshirish mexanizmlarini o'z ichiga oladi. Biroq, mazkur sohadagi ma'lum muvaffaqiyatlarga qaramay, raqobat siyosatini amalga oshirish maqsad va usullari uni yanada takomillashtirishni taqozo etadi.

Bu, eng avvalo, globallashtirish miqyoslari va ta'sir kuchlarining o'sishi bilan shartlangan bo'lib, buning natijasida milliy ishlab chiqaruvchilar raqobatbardoshligini oshirish uchun sharoit yaratish taqozo etiladi.

Ayniqsa, Uzbekistonda 2003 yilda joriy operatsiyalar hisobi bo'yicha erkin konvertatsiya kiritilgan bo'lib, bu ichki bozordagi milliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobatni kuchaytiradi.

Bundan tashqari, shuni tan olish kerakki, respublikada raqobatni rivojlantirish borasida o'tkazilayotgan siyosat yetarli darajada ta'sirchan emas.

Bozor iqtisodiyoti tarixi - bu ko'p jihatdan monopolizmning salbiy oqibatlariga

qarshi kurash tarixini namoyon etadi. Nazariyot va amaliyot shuni ko'rsatadiki, monopolizm quyidagi oqibatlarini keltirib chiqaradi:

- iste'molchilar monopolist firmalarning mahsulotlari uchun raqobatli bozordagi shunga o'xshash mahsulotlar narxiga nisbatan to'lashi yuzim bo'lgan *o'ta yuqori narxlar*;

- yuqori narxlarni ushlab turish uchun turli tarmoqlar o'rtasida resurslarning samarasiz taqsimlanishiga, ulardan monopoliyalashtirilgan

tarmoqlarda yetarli darajada foydalanmaslikka olib keluvchi tovar va xizmatlarning alohida turlarini *ishlab chiqarishni sun'iy ravishda cheklash*,

- *ishlab chiqarishning texnik jihatdan rivojlanmay qolishi*, mahsulotning past sifati.

Monopolizm rejali iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tishni amalga oshirayotgan mamlakatlarda yanada ko'proq muammolarni keltirib chiqaradi. Bu Uzbekistonga ham taalluqli bo'lib, mamlakatimizda tarixiy rjablarga ko'ra davlat tuzilmalariga o'xshash (uyushmalar, kontsernlar, shirkoratsiyalar, kompaniyalar) shakldagi monopoliyalar saqlanib qolgan.

Ular ko'pincha tarmoq vazirliklari mavqe va vazifalariga ega bo'ladilar.

Mahsulot va xom ashyolarning alohida turlarini limit va fond ko'rinishida taqsimlashning eskicha tizimi, shuningdek, biznesni amalga oshirish uchun ruxsat, litseziya, sertifikatlar berish, kelishish kabi mavjud ma'muriy to'siqlar monopolistik tendentsiyalarga ko'proq imkon yaratadi.

SHunga ko'ra, O'zbekistonda samarali raqobat muhitini yaratish uchun ; quyidagilar bo'yicha chora-tadbirlarning amalga oshirilishi taqozo etiladi:

a) iqtisodiyotda davlat monopolizmining har qanday namoyon bo'lishini maksimal darajada bartaraf etish. Buning uchun tadbirkorlikni rivojlantirish va iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish tizimini takomillashtirish uchun nisbatan qulay shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan chuqur institutsional islohotlar zarur;

b) bozor sharoitida vujudga kelayotgan monopoliyalarning bozordagi o'z ustunlik mavqelarini suiste'mol qilish imkoniyatlarining oldini olish. Davlat muassasalari raqobatning rivojlanishini ta'minlashlari lozim. Busiz samarali innovatsiyalar, past xarajatlar va narxlar, mahsulotning yuqori sifatiga erishish, boshqacha aytganda, butun iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish mumkin emas.

Raqobatni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish natijalari bo'lib iqtisodiy agentlar faoliyatini tartibga solishda bozor mexanizmlari rolining kuchayishi, bozorga kirishdagi ma'muriy to'siqlarning bartaraf etilishi, iqtisodiyotning barcha sub'ektlari uchun raqobat sharoitlarining shakllanishi hisoblanishi lozim. Raqobatning rivojlanishidagi muhim strategik maqsad - iste'molchi tomonidan iqtisodiy jihatdan maqbul narxlarga barqaror ravishda sifatli ijtimoiy xizmatlarni olish imkoniyatini yaratishdan iborat.

Raqobat muhitini rivojlantirishning ko'plab mexanizmlari mavjud. Bular - xususiylashtirish, tartibga solishdan qaytish, monopoliyadan chiqarish, kichik va o'rta tadbirkorlikni rivojlantirish va boshqalar. Ulardan foydalanish mamlakatning tegishli

bozorlaridagi holatga, iqtisodiyotning yaxlit rivojlanish darajasiga, ichki va tashqi omillarning ta'siriga bog'liq. Uzbekistonda qo'llaniluvchi usullarni ko'rib chiqamiz.

Davlat korxonalarini xususiylashtirish va monopoliyadan chiqarish. Bu mexanizmlar bozorda amal qiluvchi raqobatchilar sonini oshirish imkonini beradi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, xususiylashtirishning raqobat muhiti shakllanishiga ta'siri yirik korxonalarining raqobatbardosh bo'linmalarini mustaqil tuzilmalarga ajratish orqali ularni yiriklashtirishdan qaytarishni ko'zda tutuvchi demonopolizatsiya jarayoni bilan uyg'unlashgan holdagina samarali bo'ladi.

Mazkur jarayonlarni jadallashtirish maqsadida 2003 yilning aprel oyida respublika hukumati tomonidan Korxonalarni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirishning 2003-2004 yillarga mo'ljallangan dasturi qabul qilinib, unga ko'ra ikki yil mobaynida davlat mulkidagi korxonalarining 77% xususiylashtirilishi lozim. Mazkur dasturni amalga oshirish natijasida korxonalarining ustav kapitalida davlatning ishtiroki keskin qisqaradi, ularning investitsion faolligi oshadi, raqobat sharoitlari yaxshilanadi.

Bu tadbirlar shu bilan ayniqsa ahamiyatli, xususiylashtirish hanuzgacha ko'plab tarmoqlarda raqobat muhitini yaratishda ahamiyatli o'zgarishlarga olib kelgani yo'q. Tarkibiy o'zgarishlar davomida oldingi tarmoq vazirliklari o'rniga tarmoq xo'jalik birlashmalari tashkil etildi. Vu xo'jalik birlashmalariga hukumat shunday keng vakolatlar berdiki, natijada ular davlat tomonidan tartibga solish funksiyasiga ega bo'lgan «konuniy» monopoliyalarga aylandilar. Bu sanoatning deyarli barcha tarmoqlariga, turizm, tabiiy monopoliya sohalari tegishli bo'lib, bu sohalarda saqlanib qolgan tarmoqni tartibga solishning ma'muriy usullari samarali raqobat muhitini yaratish uchun jiddiy to'siqqa aylandi. *Samarali raqobatning vujudga kelishi hamda bozorlarga yangi ishtirokchilarning kirib kelishidagi to'siqlarni bartaraf etish.* *Buyalish* to'siqlar orqali xo'jalik sub'ektlariga tovar bozoriga kirish hamda u yerda ooshqa korxonalar bilan baravar ravishda raqobatlashuvga halaqit beruvchi xuquqiy, tashkiliy, texnologik, iqtisodiy, moliyaviy tavsifdagi barcha millar tushuniladi.

Asosiy e'tiborni barcha darajadagi davlat hokimiyati organlari faoliyati natijasida paydo bo'luvchi to'siqlar (soliq imtiyozi, subsidiya va jatsiya, mutloq huquqlarning taqdim etilishi ko'rinishida alohida .fkalik yurituvchi sub'ektlarga davlat yordami; korxonalar xo'jalik faoliyatini tartibga solishning ma'muriy usullarini qo'llash; standartlashtirish va sertifikatlash bo'yicha murakkab normativlar va ooshqalar)ni bartaraf etishga qaratmoq lozim. Masalan, bugungi kunda u yoki ou mahsulotni ishlab chiqarishga sertifikat olish taomili bir necha oylarni qamrab olib, tegishli hujjatlarni olish yuz mingdan bir necha million so'mga qadar (ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti va gurlari sonidan kelib chiqqan holda) tushishi mumkin.

Monopollashgan tarmoq korxonalarini va boshqaruv tizimini tarkibiy shta tuzish. 1998-2002 yillarda Uzbekiston hukumati tomonidan mazkur soha borasida bir qator qarorlar qabul qilingan edi. Biroq boshlangan jarayonlar deyarli hech bir tarmoqda oxiriga yetkazilmadi. Masalan, elektr stantsiyalariga huquqiy shaxs mavqeining berilishi hali energetikani monopoliyadan chiqarilishiga olib kelgani yo'q, chunki alohida elektr stantsiyalarining ishlab chiqarilayotgan elektr energiyasi tannarxini

pasaytirishdan manfaatdorligining oshishiga imkon beruvchi tarmoqdagi moliyaviy oqimlar tizimi alohidalashgani yo'q. Bu borada temir yo'l transporti sohasida ham ahamiyatli ishlar amalga oshirilmadi. Turar joy-kommunal xo'jalik tizimidagi monopoliyadan chiqarish xususiy kommunal xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha tadbirlar bilan mustahkamlanmayapti, shunga ko'ra kutilayotgan natija bermayapti. Eng avvalo, tarmoq monopoliyalariga xo'jalik birlashmalari (uyushmalar, xoldinglar, kontsernlar) taqchil moddiy resurslarni taqsimlash bo'yicha vakolatga hamda korxonalar faoliyatiga aralashish imkoniga ega bo'lgan sohalarda barham berilishi kerak.

Boshqaruv hamda xo'jalik faoliyati funktsiyalarini ajratish. O'zbekiston sharoitida bu raqobat muhitini yaratishning muhim mexanizmi hisoblanadi. Islohotlar davomida faqat rasman o'zgarishlar qilingan (masalan, vazirlik yoki idorani uyushma yoki kontsernga aylantirilgan) iqtisodiyotning bir qator tarmoqlarida bu funktsiyalarning alohida sub'ektlar tomonidan qo'shib olib borilishi davom etmoqda. Xususan, «O'zbekiston havo yo'llari» MAK, «O'zbekenergo» DAK, «O'zbekneftgaz» MXK, «O'zbekiston temir yo'llari» DAK, «O'zbekturizm» MK o'z mavqeiga ko'ra xo'jalik yurituvchi sub'ekt hisoblansada, amalda tartibga solish organlari bo'lib qolmoqdalar, bu esa manfaatlarining to'qnashuvini keltirib chiqarmoqda. Ular rejalashtirish, narx, marketing siyosati va boshqa sohalar orqali uyushma tarkibidagi korxonalar faoliyatini aqamiyatli ravishda nazorat qiladilar. Jahon amaliyotida siyosatni ishlab chiqish, tartibga solish, nazorat qilish va xo'jalik yuritish vakolatlarini turli tuzilmalar o'rtasida taqsimlanishi o'zining nisbatan optimalligini ko'rsatdi. Hozirgi vaqtda tabiiy monopoliyalarning alohida tarmoqlarida davlat tomonidan tartibga solishning maxsus organlari tashkil etilgan («Avianadzor», «Jeldornadzor», «Avtomobil transporti agentligi», «Neft-gazinspektsiya»). Turizm va kino ishlab chiqarish tarmoqlarida bunday organlarning mavjud emasligi davlat va monopol tuzilmalar tadbirkorlik faoliyati manfaatlarining uyg'unlashuvida ma'lum muammolarni vujudga keltiradi.

Kichik va o'rta biznes (KO'B)ning rivojlanishi. Mazkur sektor korxonalari iste'mol bozorlari kon'yunkturasini yaxshi sezadi, beqaror iqtisodiyot sharoitida o'z faoliyatlari strategiyasini tezroq o'zgartira oladi, raqobatni qo'llab-quvvatlaydi, ishchi o'rinlari yaratadi. KO'Bni rivojlantirish maqsadida davlat soliqqa tortish, hisobot taqdim etish hamda yangi korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish tartiblarini soddalashtirdi, kkshiruvlar miqdorini qisqartirdi va h.k. SHu va boshqa chora-tadbirlarni zmalga oshirish tufayli O'zbekistonda KO'Bning YaIMdagi ulushi 34%ga yetdi, mazkur sektorda iqtisodiyotdagi barcha bandlarning 56% to'g'ri kelmoqda. Biroq, ko'plab boshqa o'tish davri iqtisodiyotdagi mamlakatlar singari Uzbekistonda ham yangi tadbirkorlik tuzilmalarining bozorga shrishi hamda faoliyat yuritishini qiyinlashtiruvchi to'siqlar mavjud. Ulardan eng uchraydiganlari quyidagilardan iborat:

- xom ashyo va materiallarni sotib olishdagi qiyinchiliklar;
- dastlabki kapitalning mavjud bo'lmasligi hamda aylanma kapitalning yetishmasligi;
- kredit olishning yuqori sarf-xarajatlar taqozo etishi, banklarning ijozlar bilan murakkab o'zaro munosabatlari;

- davlat tomonidan mutloq huquqlar bilan ta'minlangan hamda nisbatan qulay raqobat sharoitlariga ega bo'lgan monopol tuzilmalarning amal qilishi;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatiga huquqni muhofaza qiluvchi va tekshiruvchi organlarning aralashuvining yuqori darajasi;
- ma'muriy (litseziya, ruxsat, sertifikat olishda, ro'yxatdan tkazishdagi va boshqa) to'siqlar.

Bu muammolarni hal etish uchun ro'yxatga olish va litseziyalash taomilini yanada ko'proq soddalashtirish, sertifikatlash va majburiy standartlash miqyoslarini qisqartirish, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining moddiy-xom ashyo resurslariga teng imkoniyatini ta'minlash, hisob shqamlaridagi, shu jumladan, naqd shakldagi mavjud pul mablag'laridan erkin foydalanishni kafolatlash, huquqni muhofaza qiluvchi va tekshiruvchi fganlarning ular faoliyatiga aralashuvini cheklash lozim bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasining monopoliyaga qarshi qonunchiligi, jahonning rivojlangan mamlakatlaridagi singari, raqobatni quyidagi vositalar orqali tartibga soladi:

- ustun mavqeni sui'stemol qilishga ta'sir ko'rsatish;
- raqobatni cheklashga yo'naltirilgan kelishuv harakatlarini nazorat qilish va yo'l qo'ymaslik;
- iqtisodiy konsentratsiyani tartibga solish.

Biroq, bu huquqiy me'yorlarni ham qonunchilik, ham amaliy jihatdan ko'llanilishida bir qator farq qiluvchi holatlar mavjud.

Ustun mavqening sui'stemol qilinishi. O'zbekiston Respublikasining «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi Qonuniga ko'ra bozor ulushi 65%dan yuqori bo'lgan korxonalar ustun mavqega ega hisoblanadilar, 35-65% ulushda ustunlik ko'shimcha omillarni tahlil qilish orqali aniqlanadi: bozorning barqarorligi, raqobatchilarning nisbatan ulushi, tarmoqqa kirishda to'siqlarning mavjudligi va boshqalar.

Taqqoslama tahlil shuni ko'rsatadiki, korxonani ustun mavqega ega deb hisoblanishi uchun bozor ulushining «etalon» hajmi mavjud bo'lmay, har bir mamlakat uni o'z mezoniga ko'ra aniqlaydi. Masalan, bu ulush Pol'sha va CHexiyada - 40%, Vengriyada - 25-30%, Rossiyada - 35-65%, AQSHda -70%, Kanadada - 35%, Yevropa Ittifoqida - 40-50%. AQSH, Kanada, YeI va boshqa qator mamlakatlar qonunida bozor ulushlari ko'rsatilmagan, ustunlik esa pretsedent huquq asosida aniqlanadi.

Biroq, O'zbekiston qonunchiligining xorij qonunchiligidan asosiy farqi shundaki, xorij qonunchiligida bozor ulushi monopoliyaga qarshi majburiy choralar va jazolar to'g'risida qaror qabul qilishda xulosa chiqaruvchi va qat'iy omil bo'lib hisoblanmaydi. Xorijda bu ulush faqat ustunlik mavqei to'g'risida qarish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Hal qiluvchi mezon bo'lib esa, bozorda hukmron mavqega ega bo'lgan korxonalar o'zining hatti-harakatlari bilan yetkazgan amaldagi ziyon hisoblanadi. Taassufki, Uzbekiston qonunchiligida bu holatga yetarli e'tibor berilmay, natijada o'z monopol mavqeini sui'stemol qilmagan korxonalariga nisbatan monopoliyaga qarshi tartibga solish chora-tadbirlarini qo'llash imkonini beradi.

Raqobatni cheklashga yo'naltirilgan kelishuv harakatlarini nazorat qilish va

yo'l qo'ymaslik. Xorijiy amaliyotda bunday hatti-harakatlar monopoliyaga qarshi organlarning asosiy e'tiborini jalb etib, juda qattiq jazolanadi. Masalan, AQSHda raqobatni cheklovchi bitimlar tuzganlik uchun korporatsiyalardan 10 mln. dollargacha, jismoniy shaxslardan esa 350 ming dollargacha jarima yoki sudning qaroriga ko'ra 3 yil qamoq jazosi belgilangan. O'zbekistonda bunday harakatlar uchun eng yuqori jarima eng kam ish haqining 500 baravari miqdorida (2004 yilning boshiga bu 2,7 ming dollarni tashkil etadi) belgilangan. Mazkur jarimaning profilaktik funktsiyasiga umid bog'lash mumkinmi? Buning ustiga faqat bozordagi tomonlarning ulushi 35% va undan ko'proqni tashkil etgan hollardagina bu qoidabuzarlik hisoblanadi. Xolbuki, narxni qat'iy belgilash yoki bozorni bo'lib olishga yo'naltirilgan kelishuvlar korxonalarining bozordagi ulushidan qat'iy nazar raqobatni cheklab qo'yishi va boshqa halol raqobatchilarning huquqlarini buzishi mumkin. Bunday yondoshuv oqibatida ko'plab huquqbuzarlar bizda jazolanmay qoladilar.

Iqtisodiy kontsentratsiyani tartibga solish. Turli mamlakatlarning monopoliyaga qarshi idoralari iqtisodiy kontsentratsiyalar ustidan qat'iy davlat nazorati siyosatini olib boradilar. G'arb mamlakatlarining raqobat to'g'risidagi qonunchiligini amalga oshirishda shov-shuvlarga sabab bo'lgan sud jarayonlari ham qo'shilish yoki qo'shib olishlar borasidagi bitimlar oilan bog'liq. Bu bitimlarni aniqlashda turli mezon va yondoshuvlar ko'llaniladi. Ba'zi bir mamlakatlarda (masalan, YeIning bir qator mamlakatlarida) mezon sifatida tomonlar aylanmasi qiymatining miqdori xizmat qilsa, boshqalarida aktivlar qiymatining miqdori yoki sotish hajmi (Janubiy Koreyada bu ko'rsatkich 100 mlrd. vondan ko'proq), yana boshqalarida shtirokchining bozor ulushi xizmat qiladi. Mayda kompaniyalarning qo'shib ketishi raqobat uchun xavf tug'dirmasada, biroq monopoliyaga qarshi organlar tegishli tekshiruv hamda aralashuvlarni olib borish huquqiga zgardirlar.

So'nggi vaqtlarda iqtisodiy kontsentratsiyani tartibga solish usullarini tubdan takomillashtirish bo'yicha umumiy tendentsiya ko'zda tutilmoqda. Bu monopoliyaga qarshi qonunchilik ta'siri ostiga tushuvchi oitim miqdori chegaraviy qiymatining oshishi orqali ifodalanadi. Bu xo'jalik faoliyati hamda ish munosabatlarining globallashuvi bilan oog'liq. Bugungi kunda monopoliyaga qarshi organlar xalqaro darajadagi iqtisodiy kontsentratsiya masalalariga ko'proq e'tibor qaratmoqdalar (ya'ni, ishlab chiqarish hajmi yoki balans qiymati to'g'risidagi axborot bilan bir katorda ichki va jahon bozori to'g'risida ma'lumotlar talab qilinmoqda). Ko'proq xalqaro miqyosdagi birlashuv va sotib olishlar ro'y bermoqdaki (masalan, avtomobilsozlikda), ularning oqibatlari ikki yoki undan ko'proq mamlakatlar darajasida ko'rib chiqilmoqda. Frantsiya, Kanada, Ispaniya, Italiya yaqinda birlashuvlar ustidan nazoratni kuchaytirdilar, bunday nazorat bo'yicha yangi takliflar ayni paytda Buyuk Britaniya va SHvetsiyada ko'rib chiqilmoqda.

O'zbekistonda xo'jalik sub'ektlarining 35%dan ko'proq aktsiyalarini sotib olish bo'yicha bitimlar monopoliyaga qarshi organni oldindan xabardor qilishni taqozo etadi. Bunday xabarsiz ro'yxatga olingan, biroq boshqa hollarda monopoliyaga qarshi qonunchilikka muvofiq tushuvchi oitimlarni amalga oshirgan investorlar uchun sotib olingan aktsiyalarga legalik qilishga ruxsat beriladi, biroq axborot taqdim etilmaganligi uchun %larga jarima belgilanishi mumkin. Qandaydir sub'ektning 35%dan ortiq

aktsiyalarini sotib olish istagidagi investorlarning murojaatlari ham urganib chiqiladi. Ta'kidlash lozimki, O'zbekiston iqtisodiyoti hozircha mulkning shakllanish va dastlabki taqsimlanish davrini boshidan kechirmoqda. SHunga ko'ra, bizda firmalarning qo'shilib ketishi bo'yicha bitimlar mulkning shakllanishi allaqachon tugatilgan rivojlangan mamlakatlarga qaraganda u qadar ko'p emas.

Uzbekistonda xo'jalik sub'ektlarini tugatish ustidan nazorat iqtisodiy kontsentratsiyani tartibga solishning yana bir dastagi bo'lib xizmat qiladi. Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish bo'yicha davlat qo'mitasi bozorning monopollashuvi darajasini oshishiga olib keluvchi holatlarda korxonaning boshqaruvchilari yoki davlat organlari tomonidan uni majburiy tugatilishiga rozilik berishdan bosh tortish huquqiga ega. To'g'ri, buni amaliyotda qo'llash juda mushkul, chunki zarar ko'ruvchi ishlab chiqarishni saqlab qolish maqsadida mulkdorga ta'sir ko'rsatish mexanizmi mavjud bo'lmay, faqat korxonaning rahbarlarini uni sun'iy ravishda bankrotlik holatiga olib kelganlari uchun javobgarlikka tortilishi mumkin.

Monopoliyaga qarshi qonunchilikning muammolari. Uzbekistonning amaldagi monopoliyaga qarshi qonunchiligining asosiy kamchiliklariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Qonun me'yorlari ko'pincha umumiy qoidalardan iborat bo'lib, doimo . ham tartibga solishning muhim masalalarini to'liq qamrab olmaydi.

2. Raqobatni ta'minlashning ko'plab tomonlari qonundan tashqari me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Bizda qonunchilikka

(qo'shimcha ravishda 20dan ortiq hujjatlar, jumladan, Yuga yaqin hukumat qarorlari va 1 Odan ortiq Adliya vazirligida ro'yxatdan o'tkazilgan idoraviy hujjatlar qabul qilingan. G'arb mamlakatlarida qonunga qo'shimcha hujjatlar bilan monopoliyaga qarshi qonunchilik masalalarini tartibga , solinmaydi, chunki barcha asosiy me'yoriy qoidalar qonunlarda o'z ifodasini topadi. Qonunga qo'shimcha hujjatlarning qo'llanishi raqobat masalalarini boshqarish tartibiga o'zgarish va to'ldirishlar kiritish, shuningdek, qonun me'yorlarini idoraviy manfaatlardan kelib chiqqan holda talqin etish imkonini beradi.

O'zbekistondagi monopoliyaga qarshi siyosatning huquqiy muhitini tahlil qilish asosida uni takomillashtirish bo'yicha quyidagi tavsiyalarni ilgari surish mumkin:

- monopoliyaga qarshi qonunchilikda qonun me'yorlarining turli tarzda (talqin etilishi hamda ular o'rtasidagi ziddiyatning oldini olish, uning amaliy yo'naltirilganligi va garmonizatsiyasini (ya'ni, amalga oshirish mexanizmiga ega bo'lmagan yoki noaniq me'yorlarga ega bo'lgan moddalarni chiqarib tashlash yoki to'g'rilash) oshirish, shuningdek respublika qonunchiligining boshqa bo'limlari bilan muvofiqligiga erishish maqsadida qayta ko'rib chiqish;

qonunchilikka xaridorlarning ustunlik holatini aniqlash, shuningdek, uni suiste'mol qilish bo'yicha javobgarlik choralari kiritish;

- raqobat siyosatining monopolist-korxonalar faoliyatini qat'iy tartibga solish asosiy tamoyilidan ularni raqobatga qarshi hatti-harakatlari uchun jazolash tartibiga o'tish tamoyiliga o'zgartirishga e'tiborni qaratish. Bunda shunday qoidadan kelib chiqish kerakki, firmaning bozordagi ustunlik mavqeining o'zi qonunchilikning buzilishi hisoblanmaydi. Buning ustiga, ba'zida bu ustunlik firmaning samarali

ishlashidan darak berib, uning tashqi bozordagi raqobatbardoshligining muhim sharti hisoblanadi. Faqat ustunlik mavqeini suiste'mol qilishgina qonunbuzarlik hisoblanib, bu ham tekshirish va sudda ishni ko'rib chiqish orqali isbotlangan bo'lishi lozim;

- monopoliyaga qarshi qonunchilik ta'sir doirasini moliyaviy bozorlar sohasi uchun ham kengaytirish lozim. 3.2. Raqobat va monopoliyalar nisbatini tartibga solishda davlatning rolini oshirish

Iqtisodiyotdagi raqobat darajasi va monopoliyalar o'rtasidagi nisbat davlat tomonidan doimiy nazoratga olinib, uning optimal darajasini

ta'minlash borasida muntazam ravishda chora-tadbirlar amalga oshirilib borilishi lozim. Jumladan, davlat tomonidan ishlab chiqarishni tarkibiy isloh qilish mexanizmining shakllantirilishi bu boradagi muhim yo'nalishlardan hisoblanadi. Bu mexanizmni o'zaro bog'liq ikki dastur orqali ifodalash mumkin.

Birinchi dastur — korxonalar faoliyati shakllari va ularning tashkiliy tuzilmalarini monopoliyadan chiqarish. U korxonalar xo'jalik yuritish tashkiliy shakllarining tashqi o'zgarishlariga taalluqlidir. Mazkur dastur quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sanoat tarmoqlari bo'yicha korxonalar sonining ko'payish tomonga miqdoriy o'zgarishi;

- ko'plab korxonalar miqyos tavsiflari (hajmlari)ning qisqarish tomonga o'zgarishi;

- ish faoliyati shakli va tamoyili jihatidan umuman yangi korxonalarining paydo bo'lishi.

Ikkinchi dastur - korxonalar faoliyatini boshqarish shakl va usullarini monopoliyadan chiqarish. U sanoat korxonalarini faoliyatidagi ichki o'zgarishlarga tegishli bo'lib, firma ichki boshqaruvi, xo'jalik yuritish usullarining shakl, tuzilmalarini tiplarga ajratadi, xo'jalik yuritish stilining keng doirasini taqozo etadi. Mazkur dastur o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- firmani boshqarishning tashkiliy tuzilmasini o'zgartirish;

- xo'jalik yuritishning usullari, tamoyillari, motivlari va rag'batlari: rejalashtirish mexanizmi, moddiy-texnika ta'minotini tashkil etish, mahsulotni sotish va boshqalarni o'zgartirish.

Tarkibiy monopoliyadan chiqarish bo'yicha birinchi navbatda amalga oshirilishi lozim bo'lgan islohotlarga to'xtalib o'tamiz. U o'z ichiga tarmoq hamda miqyos jihatdan monopoliyadan chiqarishni oladi.

Tarmoq jihatidan monopoliyadan chiqarish — bu miqdor o'zgarishi bo'lib, korxonalar sonini o'zgartirishdan iborat. Korxonalar o'rtasidagi ichki tarmoq raqobati vujudga kelishi uchun bunday korxonalarining raqobatga kirishuvchi sonini ta'minlash lozim. Xorijiy andozalarga ko'ra, korxonalar o'rtasida monopol shaklida bo'lsa ham raqobat paydo bo'lishi uchun bir turdagi mahsulotni ishlab chiqaruvchi bir yo'nalishdagi korxonalar soni 20 tadan kam bo'lmasligi lozim. SHunga muvofiq, ishchi kuchi resurslari bozorini tarkibi toptiruvchi bir yo'nalishdagi yollanma ishlovchilarda ish joyini tanlash imkoniyati paydo bo'ladi. Mutaxassislar o'rtasidagi raqobat endilikda shunchaki ishchi o'rnini uchun emas, balki nisbatan foydali, manfaatli ishchi o'rnini uchun boradi. Xudi shunday tahlilda mazkur korxonalar uchun mehnat

vositasi va predmetlarini yetkazib beruvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat ham rivojlanishi mumkin. Ularda ham o'z mahsulotini nisbatan foydali tarzda yetkazib berishda tanlash imkoniyati paydo bo'ladi.

Biroq, bu yerda raqobat muhitining qaror topishida asosiy xavf yotadi. Asosan ishlab chiqarishda korxonalarning raqobatlashuvchi sonining paydo bo'lishi bilan ularning ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan texnika, texnologiya, asbob-uskuna, shuningdek, materiallar, butlovchi qismlarni yetkazib beruvchi korxonalarning ham raqobatlashuvchi soni vujudga kelishi lozim. Bu eng avvalo ishlab chiqarilayotgan mahsulotning bir xildaligi bilan shartlangan texnologik monopoliizmni bartaraf etish uchun zarur.

Barcha rivojlangan mamlakatlardagi tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat allaqachon texnologiyalar raqobatiga aylangan. Agar texnologik monopoliya iskanjasidan xalos bo'la olinmasa, u holda hech qanday raqobatni ta'minlab bo'lmaydi. Chunki raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va iqtisodiyotning eksportga yo'naltirilgan sektorini rivojlantirish uchun istiqbollar paydo bo'lmaydi. Boshqacha aytganda, asosiy ishlab chiqarishning raqobat muhiti resurslar bilan ta'minlangan bo'lishi lozim, ya'ni yangi tashkil etilayotgan korxonalar qay darajada resurslar bilan ta'minlanganligi hisobga olinishi lozim. Aks holda monopoliyalarni faqat miqdor jihatdan qayta tashkil etishdan hech qanday naf bo'lmay, tashkil etilayotgan korxonalar hayotga layoqatsiz bo'lib qoladi.

Resurslar bozorida raqobatning mavjud bo'lmasligining bir qator salbiy holatlarini belgilab o'tish maqsadga muvofiqdir:

- birinchidan, asosiy ishlab chiqarishni tarkibiy qayta tuzish natijasida mazkur ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mahsulot iste'molchilari soni ko'payadi, unga bo'lgan talabning miqdoriy tavsiflari oshadi, biroq, shu bilan birga, resurslarni yetkazib beruvchi korxonalarning quvvatlari, imkoniyatlari (kadrlar bo'yicha, texnologik, moliyaviy) va to'lovga layoqati ilgarigi darajada qoladi. Shunga muvofiq, bu korxonalarning ishlab chiqarish hajmi o'smaydi. Bu holat ular mahsulotining asosiy ishlab chiqarish iste'molchilari uchun shubhasiz ravishda yetishmasligini shartlaydi. Natijada asosiy ishlab chiqarishdagi gagi tashkil etilgan korxonalar ko'pchiligining resurslar bilan ta'minlanmasligi va bankrotligiga olib keladi;

- ikkinchidan, resurs yetkazib beruvchi korxonalar mahsulotining taqchilligi ushbu korxonalar uchun bevosita qulay holatni yaratadi va ularning mahsulotlari uchun narxlarning monopol ravishda o'sishi uchun imkon yaratadi;

- uchinchidan, resurs yetkazib beruvchi korxonalar o'z ahamiyatlarini sezgan hamda raqobat muhiti mavjud bo'lmagan sharoitda harakat qilgan holda o'z mahsulotini takomillashtirish, uning sifatini oshirishdan manfaatdor bo'lmay qoladilar. Bundan tashqari, resurslarni yetkazib beruvchilar sof monopolist bo'lib qolar ekan, asosiy ishlab chiqarishning barcha tovar ishlab chiqaruvchilari uchun narx ham, xom-ashyo sifati ham, texnologiyalar ham bir xilda qoladi. Bu esa, korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotning bir turda bo'lishi, ularning raqobat salohiyati eng past darajaga tushib ketishidan darak beradi hamda yangi tashkil etilgan korxonalarning ko'pchiligini yopilishiga olib keladi.

SHunga ko'ra, u yoki bu tarmoq tarkibiy jihatdan qayta tashkil etish muvaffaqiyatli ravishda davom etishi uchun u iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida firmalarni monopolistik raqobatni ta'minlovchi minimal soniga qadar o'stiruvchi zanjirli reaksiya bilan bog'liq holda borishi lozim.

SHunday qilib, resurs yetkazib beruvchilar bilan bo'lgan o'zaro munosabatlarni miqdor jihatidan tarmoq monopoliyasidan chiqarishni amalga oshirishdagi dastlabki muhim holat deb atash mumkin bo'lib, uni yangi tashkil etilayotgan raqobatli tarmoq tuzilmasidagi ishchanlikni saqlab qolishda e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim.

Ikkinchi muhim holat bo'lib korxonalarining banklar bilan o'zaro munosabati hisoblanadi. Yangidan paydo bo'layotgan raqobat muhitidagi har bir korxonaga yashab qolishi uchun moliyalashtirish, kreditlash manbaiga ega bo'lishi lozim (ayniqsa moliyaviy qo'llab-quvvatlash korxonaning tashkil topishi va ochilishi davrida juda zarur bo'ladi). Agar bank sohasida o'z kapitalini ishlab chiqarishga joylashtirish uchun qiziqish bo'lmasa, u holda ishlab chiqarish sohasida yangi paydo bo'lgan raqobat muhitini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni ta'minlash mumkin emas.

Ishlab chiqarish sohasida raqobat muhitini yaratishda uchinchi muhim holat bo'lib sanoat korxonalarining xaridorlar yoki ulgurji va chakana savdo-vositachi korxonalar bilan o'zaro munosabatlari hisoblanadi.

Savdo tarmog'i, xizmat ko'rsatish sohasining mustahkam infratuzilmasi ham shuningdek tarkibiy islohotlar davomida tashkil «etilayotgan raqobatlashuvchi ishlab chiqarish firmalariga xizmat ko'rsatishga tayyor turishi lozim. Ular tarmoqdagi sof monopoliya yoki oligopoliya sharoitida firma o'z tovarining xaridorlarini mustaqil ravishda topa olishi uchun sanoat korxonalarini va mahsulotning pirovard iste'molchilari o'rtasida vositachiga aylanishi lozim. Xalq xo'jaligining turli tarmoqlaridagi o'zaro raqobatlashuvchi korxonalar sonining ko'payib borishi bilan bu muammo tobora murakkablashib bormoqda. Firma uchun nisbatan nafli bo'lgan resurs yetkazib beruvchi va xaridorni tanlash strategiyasini ishlab chiqish zaruriyati vujudga kelmoqda. SHu bilan birga tarmoq monopoliyasidan chiqarish islohotlari sanoat korxonalarining savdo vositachilariga bo'lgan qiziqishini orttirmoqda. Sog'lom pul muomalasini tiklash uchun ishlab chiqaruvchilarning savdo-vositachi tashkilotlar xizmatidan foydalanish istagining o'zi yetarli emas. Sanoat korxonalarini sonining o'sishi hamda tovarlar sifati va assortimentining oshishi bilan bog'liq holda savdo-vositachilik tashkilotlari sonining ko'payishi ularning halol savdoga bo'lgan qiziqishini oshiradi va raqobatni kuchaytiradi. Savdo firmalarida spekulyativ operatsiyalar hisobiga emas, balki tovar ishlab chiqaruvchilar bilan nisbatan foydaliroq aloqalarni o'rnatish natijasida bir-biridan o'zib ketish imkoniyati paydo bo'ladi.

Misol uchun, O'zR Moliya vazirligi huzuridagi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish bo'yicha Qo'mita tomonidan o'tkazilgan qurilish materiallariga narxning shakllanishi va tovarning harakati tartibining tahlili shuni ko'rsatadiki, vositachilar ishtirokida materiallar xarid qiymatiga ustama qo'llanishi hisobiga narx darajasi 10 dan to 48%ga qadar o'sadi.

Qurilish materiallarining qimmatlashuviga olib keluvchi omillardan yana biri bo'lib idoraviy monopolizm hisoblanadi. Idoraviy monopolizm bozorda nisbatan arzon qurilish materiallari mavjudligi sharoitida o'ziga qarashli qurilish industriyasi

korxonalari mahsulotini iste'mol qilish orqali namoyon bo'ladi. Mazkur holatni bartaraf etish maqsadida qo'mita tomonidan qurilish industriyasi korxonalarini qurilish kompleksi uyushmalari, birlashmalari, korporatsiyalari tarkibidan chiqarish to'g'risidagi masalani ko'rib chiqish taklif etildi.

Ma'lumki, O'zbekistonda bozor islohotlarining dastlabki bosqichidan boshlab monopoliyaga qarshi siyosat olib borilmoqda. Oziq-ovqat tovarlari bozorining tahlili shuni ko'rsatadiki, ba'zi bir oziq-ovqat tovarlarini import qilish va eksportini cheklash hisobiga talab va taklifning nisbatan balansi amal qiladi. Mamlakatning oziq-ovqat va qayta ishlash korxonalari mahalliy bozorlarni to'lasicha nazorat qiladi. Monopolist korxonalar davlat reestriga «O'zoziqovqatsanoat», «Yog'moytamakisanoat», «O'zmevasabzavotuzumsanoatxolding» tizimlarining o'z faoliyatini respublika tovar bozorida olib boruvchi bta korxonasi hamda mahalliy tovar bozorlarida olib boruvchi 135 ta korxonasi kiritilgan. Asosiy oziq-ovqat tovarlarining tor assortimenti aholi talab va taklifining o'zgaruvchan tarkibiga javob bera olmaydi. Tarmoq korxonalari xom ashyoning yetishmasligi sababli past quvvat bilan ishlaydi.

Ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, yangi texnologiyalarni joriy etish, quvvatlardan foydalanish koeffitsientini oshirish, assortimentni kengaytirish, raqobatbardoshlik sifatini oshirish bozorni to'yintirish, uning ehtiyojlarini ta'minlash imkonini beradi.

O'tkazilgan tahlil natijalariga ko'ra, qo'mita tomonidan «Uzoziqovqatsanoat», «Uznonmahsulot», «Uzgo'shtsutsanoat», «Yog'moytamakisanoat», «O'zmevasabzavotuzumsanoatxolding» uyushmalari bo'yicha monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish borasida 5 ta tarmoq dasturi ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.

Bunday dasturlarni ishlab chiqilishining zarurligi quyidagilar bilan shartlanadi:

- ishlab chiqarish sohasining monopollashuvi, ichki tovar bozorlari rivojlanishining xususiyatlari;
- ba'zi bir xo'jalik yurituvchi sub'ektlar ishlab chiqarishining tushkunlikka yuz tutishi natijasida boshqalarida monopolizmning kuchayishi;
- tovarlar alohida guruhlarining taqchilligi;
- kichik va o'rta xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning zarurligi.

Ko'zda tutilgan tadbirlarning bajarilishi tahlili shuni ko'rsatadiki, sanab o'tilgan tarmoqlarda ishlab chiqarishni modernizatsiyalash amalga oshirilmoqda. Moyni idishlarga quyish bo'yicha shniyalar ishga tushirildi, eskirgan asbob-uskunalarni almashtirish amalga oshirilmoqda.

Oziq-ovqat sanoatining deyarli barcha korxonalarida tarmoq dasturiga muvofiq ravishda mahsulot ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish va uning raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan ishlar amalga oshirilmoqda.

Miqyos jihatdan monopoliyadan chiqarish - sanoat korxonalarining miqyos va hajmlarini o'zgartirish, kichik va o'rta korxonalar tarmog'ini yaratishdan iborat. Ishlab chiqarish shakllarini miqdor jihatdan monopoliyadan chiqarish bilan bir vaqtda miqyos jihatdan ham monopoliyadan chiqarishni ham amalga oshirish zarur. Bizning mamlakatimizda bozor iqtisodiyotiga o'tishni kombinatlar, trestlar tashkil etishdan

boshlash mumkin emas. Bunday monopol tuzilmalar xorijiy mamlakatlarda bozordagi raqobat kurashi ta'siri ostida, kapitalning konsentratsiyalashuvi natijasida tashkil topgan bo'lsa, bizda o'z umrini o'tab bo'lgan tizimning qoldig'i bo'lib hisoblanadi.

Tabiiyki, miqdor jihatidan monopoliyadan chiqarishni amalga oshirish, ya'ni bir turdagi tovar ishlab chiqaruvchilar sonini ko'paytirish orqali eski sanoat gigantlari qatoriga yangilarini qo'shish iqtisodiy ma'noga ega emas va buni amalga oshirib ham bo'lmaydi. Har qanday yangi, buning ustiga yirik miqyosdagi kurilish bizning iqtisodiyotimiz uchun nafaqat foydasiz, balki imkoniyat darajasidan tashqarida hisoblanadi. Zarar ko'rib ishlovchi korxonalarni yarim ma'muriy asosda kontsernlarga, moliya-sanoat guruhlariga birlashtirish orqali milliy ishlab chiqarishni yanada ko'proq konsentratsiyalashuviga ko'maklashish nafaqat maqsadga nomuvofiq, balki xalq xo'jaligining muvozanatlashganligi va moliyaviy barqarorlik nuqtai nazaridan imkon darajasida emas.

SHuning uchun, bizning fikrimizcha, tarmoq monopoliyasidan chiqarish ekstensiv emas, balki intensiv — mavjud sanoat korxonalarini yiriklashtirishdan qaytarish usuli orqali amalga oshirilishi kerak. U yoki bu tarmoqda amal qiluvchi korxonalar bir-birlari bilan jihozlanishi, kadrlar bilan ta'minlanishi, ishlab chiqarish hajmi, va asosiysi, miqyosi va quvvati bo'yicha taqqoslana olishi lozim. SHunga ko'ra yirik va mayda korxonalar o'rtasidagi raqobat to'g'risida gapirish mumkin emas. Ayniqsa, ko'plab miqdordagi yangi kichik va o'rta korxonalarni birdaniga tashkil etish mumkin emas, ularning soni cheklangan bo'lib, yirik korxonalarga qarshi tura oladigan holatda bo'lmaydi.

Ayni paytda har qanday raqobat muhiti mayda va o'rta korxonalarining keng tarmog'i mavjud bo'lishini taqozo etadi. Birinchidan, ular harakatchan, iste'mol bozorlari kon'yunkturasini yaxshi sezadi, beqaror iqtisodiy muhit sharoitida o'z faoliyatlari strategiyasini tezlik bilan o'zgartirish qobiliyatiga ega, raqobatni qo'llab-quvvatlash kafolatlanadi; ikkinchidan, ahamiyatli daradadagi mehnat resurslarini samarali ishlatib, qo'shimcha ishchi o'rinlarini yaratadi; uchinchidan, o'ziga xos bufer rolini bajarib, iqtisodiy islohotlar davrida yirik kompaniyalarni bankrotlikdan saqlaydi, mamlakat iqtisodiyotini nisbatan barqaror qiladi.

Bizning sharoitda faoliyat yuritayotgan korxonalarni yiriklashtirishdan qaytarish mayda va o'rta korxonalar tarmog'ining paydo bo'lishiga jiddiy ta'sir ko'rsatdi. U «Ob'ektlarning xo'jalik yurituvchi jamiyatlar va sherikchiliklar tarkibidan chiqarish tartibi to'g'risidagi Nizom» asosida amalga oshirilmoqda.

Ta'kidlab o'tilgan qarorga muvofiq mamlakatimizdagi bozor islohotlarining birinchi bosqichida monopolistik tuzilmalarni yiriklashtirishdan qaytarish bo'yicha tub chora-tadbirlar qo'llanildi. Masalan, «Uzoziqovqatsanoat» uyushmasi «Oziqovqat sanoat» va «Yog'moytamakisanoat» uyushmalariga ajratilib yuborildi. «O'zmashsanoat» uyushmasidan «O'zqishloqxo'jalikmash-xolding» xolding kompaniyasi ajralib chiqdi. Eng katta yiriklashtirishdan qaytarilgan kompaniyalari 1994-96 yillarda savdo va maishiy xizmat ko'rsatish tizimlarida ro'y berdi. «Uzmaishiyuyushma» tarkibidagi 2372 ob'ekt (barcha ob'ektlarning 34%), «O'zbeksavdo» tarkibidagi 5535 ob'ekt (67,5%), «O'zbekbirlashuv» tarkibidagi 6052 ob'ekt (30%) aktsiyadorlik jamiyatlari, ijara va boshqa jamoa korxonalari tarkibidan chiqarilib, mustaqil

korxonalariga aylantirildi.

O'tkazilgan tahlillarning ko'rsatishicha, tovar bozorlarning holati ularning monopollashuv darajalarining xilma-xilligi bilan xarakterlanadi.

SHulardan kelib chiqqan holda, kelgusida monopoliyadan chiqarish va raqobat siyosatini amalga oshirish qo'yidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

- iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlarini va tabiiy monopoliyalar sohasining mahsulotlari va va xizmatlar bozori bo'yicha - boshqarish tizimini qaytadan tashkil qilish jarayonlarini davom ettirish, xo'jalik yuritish va boshqarish funksiyalarini bir-biridan ajratish, mahsulot va xizmat turlarining narxini pasaytirish va sifatini yaxshilash hamda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish maqsadida uni zamonaviylashtirishni ko'zda tutadi;

- ishlab chiqarish monopollashgan bozorlar bo'yicha (raqobatni rivojlantirish mumkin va maqsadga muvofiq bo'lgan ishlab chiqarishlar bo'yicha) - monopoliyadan chiqarishning tarmoq va mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqarish, monopolist korxonalarining bozordagi faoliyati ustidan nazorat olib borish, monopoliyalashgan birlashmalar va korxonalarining tashkil topishning oldini olish, bozorga uchun mavjud to'siqlarni kamaytirish bo'yicha choralar ko'rish va bozor ishtirokchilarining sonini ko'paytirish, g'irrom raqobatni cheklash ko'zda tutiladi;

- raqobat rivojlangan bozorlar bo'yicha - raqobatning erishilgan darajasini doimiy ravishda himoya qilish maqsadida, ishlab chiqarishni konsentratsiyalanish (korxonalarining qurilishi, qayta tashkil etilishi va turli ko'rinishdagi bitimlari) dinamikasi va mulkchilik shakilidan qat'iy nazar barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining tovar bozorlarida holatining o'zgarishi ustidan kuzatishlarni amalga oshirish shular jumlasidandir.

Yuqorida ta'kidlanganidek sog'lom raqobat muxitini shakllantirish bozor mexanizmini samarali faoliyatini ko'rsatishda muhim omil hisoblanadi. Ushbu vazifalarning dolzarbligini anglagan holda, mamlakatimizda monopolist korxonalar faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish, monopoliyadan chiqarish va yangi, o'zaro raqobatlanuvchi korxonalarni rivojlantirish, shuningdek, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish yo'li orqali sog'lom raqobat muhitini shakllantirish bo'yicha amaliy ishlar olib boriladi.

Iqtisodiyotdagi raqobat va monopoliya nisbatini tartibga solishda davlatning tabiiy monopoliyalar faoliyatini nazorat qilish borasidagi iqtisodiy roli ham ahamiyatlidir. Tabiiy monopoliya - tovar bozorining holati bo'lib, unga asos bo'lgan texnologik xususiyatlar alohida tovarlarga bo'lgan talabni qondirish raqobat sharoitlarini yaratilmasdan amalga oshadi.

Tabiiy monopoliya holatida tarmoq bir firmadan iborat bo'lib, samaradorlik ishlab chiqarish miqyosining kengligi hisobidan paydo bo'ladi, o'rtacha xarajatlarni kelajakda past bo'lish ehtimoli hisobga olinadi. Agar bu sohada bir nechta mayda firmalar mavjud bo'lsa, ularning o'rtacha xarajatlari yuqori bo'ladi.

Uzbekiston Respublikasining tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonunining 4-moddasida quyidagi sohalarda tabiiy monopoliya sub'ektlarining faoliyati davlat tomonidan tartibga solinadi:

- neft, neft mahsulotlari va gazni quvurlar orqali tashish;

- elektr va issiqlik energiyasini ishlab chiqarish va uzatish;
- yo'lovchi va yuklarni temir yo'llarda tashish;
- umumiy erkin foydalaniladigan elektr va pochta aloqasi xizmatlari;
- suv quvurlari va kanalizatsiya xizmatlari;
- portlar va aeroportlarning xizmatlari va boshqalar.

Tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonun raqobatni rivojlantirishga, monopolistik faoliyatni cheklantirishga yo'naltirilmagan, chunki tabiiy monopoliyalar doirasida raqobat samara keltirmaydi. Bu qonun tabiiy monopoliya sub'ektlarini davlat tomonidan tartibga solishga yo'naltirilgan.

Qonunning 5-moddasida narxlarni (tariflarni) yoki ularning eng yuqori (eng past) darajasini belgilash (o'rnatish) vositasida narxlarni tartibga solish xizmat ko'rsatilishi shart bo'lgan iste'molchilarni aniqlash orqali amalga oshishi ko'rsatilgan. Qonunda tabiiy monopoliya sub'ektlari faoliyati ustidan davlat nazorati o'rnatilgan. Lekin fan-texnika taraqqiyoti, tarmoqda yagona firmaning faoliyati bilan bog'liq bo'lgan sarf-xarajatlarni tartibga solishning huquqiy asoslarini yana ham takomillashtirishni talab qiladi.

Uzbekiston Prezidentining «Uzbekiston Respublikasi energetikasida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish» (2001 yil 22 fevral), «Temir yo'l transportini monopoliyadan chiqarish va aktsiyalashtirish chora-tadbirlari» (2001 yil 3 mart), «O'zbekiston iqtisodiyotida xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari» to'g'risidagi (2003 yil 24 fevral) farmonlarida tabiiy monopoliya hisoblangan sohalarda sharoitni o'zgartirish zarurligi ko'rsatilgan. Energetika, transport va boshqa sohalarda monopoliyadan chiqarish, aktsiyalashtirish, davlatning tartibga solish darajasini pasaytirish, raqobat sharoitini tashkil etish jarayonlari tabiiy monopoliya sub'ektlarining faoliyati davlat tomonidan tartibga solish sohasini qaytadan ko'rib chiqishni va tartibga solishning huquqiy asoslarini takomillashtirishni talab qiladi.

Uzbekistonda iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida amal qilayotgan tabiiy monopoliyalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, narxlarni pasaytirish, aholiga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga qaratilgan bo'lishi lozim. Ular Respublikamizda qabul qilingan tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonun asosida faoliyat yuritadi. Mazkur qonun tabiiy monopoliyalar faoliyati bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarni tartibga solib turadi, shuningdek, iste'molchilar, davlat va tabiiy monopoliya sub'ektlari manfaatlarining mutanosibligini ta'minlaydi.

Tabiiy monopoliyalar amal qilishining asosiy sabablaridan biri keng ko'lamdagi iqtisod qilish hisoblanadi. Aynan keng ko'lamda iqtisod qilish tufayli ko'pchilik tarmoqlar tabiiy monopoliyalar hisoblanadi.

Agar bir firma tomonidan mahsulotning har qanday miqdorining ishlab chiqarilishi, uning ikki yoki undan ko'p firmalar tomonidan ishlab chiqarilishiga nisbatan arzonga tushsa, bunday tarmoq tabiiy monopoliya hisoblanadi.

Tabiiy monopoliyalarning amal qilishida davlat mexanizmining roli katta. Davlatning tabiiy monopoliyalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatishining asosiy vositalaridan biri soliqlar hisoblanadi. Soliqlar yordamida davlat u yoki bu turdagi tabiiy monopoliyalar faoliyatini rag'batlantiradi.

SHu bilan birga davlat tabiiy monopoliyalar faoliyatini tartiblab turadi.

Bunday tartiblash quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- narxlarni va ularning darajasini belgilash;

- xizmat ko'rsatilishi shart bo'lgan iste'molchilarni aniqlash yoki ularni tabiiy monopoliya sub'ektlari realizatsiya qilinadigan tovar bilan to'liq hajmda qondirishning imkoni bo'lmagan taqdirda, ta'minlashning eng , kam darajasini belgilash va boshqalar.

Xulosa sifatida ta'kidlash lozimki, davlat tomonidan kurilayotgan bunday chora-tadbirlar pirovard natijada tabiiy monopoliyalarning aholiga maxsus tovarlarni yetkazib berish va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga olib keladi.

Bugungi kunda O'zbekistonda tabiiy monopoliyalar Respublika davlat reestrda 269 xo'jalik yurituvchi sub'ekt 12 turdagi xizmat va 412 mahsulot bo'yicha qayd qilingan.

Respublikamizning keyingi yillardagi iqtisodiy o'sishida va bevosita makroiqtisodiy barqarorligida aynan ana shu tabiiy monopoliyalar sub'ektlarida tayyorlangan mahsulotlar, ular tomonidan ko'rsatilgan xizmatlarning ulushi sezilarli darajada kattaligicha kolmoqda.

Hozirgi kunda respublika iqtisodiyotida tabiiy monopoliyalarning tovar (xizmat) bozorlariga salbiy ta'siri bir qator holatlarda o'z ifodasini ko'rsatmoqda. Jumladan, bugungi bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida ko'pgina monopollashgan korxonalar kabi tabiiy monopoliyalar ham ishlab chiqarish quvvatlaridan to'la foydalanmasliklari natijasida monopol yuqori narxlar vujudga kelmoqda.

Tahlillar natijasi shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish hajmining pasayishiga qaramay, ushbu korxonalarining elektr energiyasi sarfi, ish haqi, ijtimoiy sohani saqlash va rivojlantirish kabi xarajatlarning keskin oshib ketishi tabiiy gaz, ko'mir, elektr, aloqa va boshqa sohalar narxlari (tariflari)ning oshishiga olib kelmoqda (3.2.1-jadval).

3.2.1-jadval. Qashqadaryo viloyat sanoat mahsulotida tabiiy monopoliyalar ulushi va uning o'zgarishi (foizda)

Ko'rsatkichlar	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Respublika sanoat mahsuloti hajmidagi tabiiy monopoliyalar ulushi					
Elektr energiya ishlab chiqarish	11,6	11,5	11,4	9,7	10,5
Neftni ishlab chiqarish va qayta ishlash	7,3	10,4	10,0	7,8	10,1
Gaz ishlab chiqarish va uzatish	8,5	8,2	7,6	6,4	7,9
Ko'mir qazib chiqarish	0,5	0,6	0,7	1,0	1,2
Havo va temir yo'lda yuk (yo'lovchi) tashish	4,1	4,2	3,6	4,5	4,8
Pochta va telekommunikatsiya xizmatlari	2,6	2,7	3,3	3,6	3,9

Bunga ko'p jihatdan shu holat ham sabab bo'ladiki, tabiiy monopoliyalar tizimining o'ziga xos xususiyatlari mahsulotlar yoki xizmatlarning haqiqiy tannarxini aniqlashda hamda narxlarning qanchalik asoslanganligini tahlil qilishda to'siqlar yaratadi.

Ular amalda o'z mahsulotlariga haqiqiy xarajatlardan kelib chiqib emas, balki amalda bo'lgan narxnomalarga koeffitsientlar qo'shish orqali narx belgilab kelmoqda. Narx belgilashning bu usuli pirovard natijada narxlarning asossiz yuqori belgilanishiga va iste'molchilar huquqlari buzilishiga olib keladi.

Tanlab o'tkazilgan tadqiqot natijalari Respublikada temir yo'l transportida yuk tashish xarajatlarining ancha tez o'sib borayotganligini ko'rsatadi. Temir yo'l orqali yuk tashish xarajatlarining oshib ketishi o'z navbatida boshqa ishlab chiqarish tarmoqlari mahsulotlarining tannarxi va pirovard natijada narxining oshib ketishiga olib kelmoqda.

Jumladan, neft mahsulotlari tannarxidagi transport xarajatlari 2001 yilda 1999 yilga nisbatan 7,2 foizdan 9,7 foizga; tsement ishlab chiqarishda 3,5 foizdan 6,5 foizga; ammofosda 7,4 foizdan 10 foizga; energetikada 2,4 foizdan 3,5 foizga o'sgan. Bundan tashqari, yuk tashishda MDH davlatlari chegaralaridan o'tganligi uchun 60 foizlik chet El valyutasida to'lovlar qilinishi ham ushbu ishlab chiqarish korxonalari faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Xarajatlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, «Uzbekiston temir yo'llari» davlat aksionerlik jamiyatining yalpi xarajatlarining oshishida joriy xarajatlar ulushi 18 foizni, soliq va byudjetga to'lovlar 19 foizni, ish haqining oshishi esa 35 foizni tashkil qilgan.

Bundan tashqari, xarajatlarning oshishiga olib keluvchi sabablardan biri temir yo'lda passajir tashishdan ko'rilgan zararining ham yuk tashish uchun belgilangan narxlar tarkibiga asossiz ravishda kiritilishidir. Yuqoridagi holatni elektr, aloqa va pochta xizmatlari hamda «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi xizmatlari uchun belgilanadigan narx (tarif) tahlili natijasida ham ko'rish mumkin.

Xususan, bozor iqtisodiyotiga ega davlatlardagi shunday qonunlardan farq qilib Uzbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi qonunchiligi, birinchi navbatda oldingi tizimdan meros qilib olingan mavjud ishlab chiqarish monopoliyalarini cheklash va ularga barham berishga qaratilgan.

Respublikada monopoliyaga qarshi siyosatning huquqiy asoslari yetarli darajada ishlab chiqarilganligiga qaramasdan ularni amalga oshirishning aniq mexanizmi mavjud bo'lmaganligi sababli ko'p hollarda sub'ektiv omillar ta'sirida qonunchilikdagi buzilishlarni kuzatish mumkin. Bunga nafaqat xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan, balki davlat boshqaruv va hokimiyati organlari tomonidan yo'l qo'yilmoqda.

Amaliyotda hokimliklar tomonidan ba'zi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga asossiz imtiyozlar berilishi, ma'lum iste'molchilarga mahsulot yetkazib berish, ijtimoiy sohalar va tadbirlarga moliyaviy yordam ko'rsatish bo'yicha ko'rsatmalar berish kabi holatlar shular jumlasidandir. Bu esa bozor iqtisodiyotiga o'tishga va sog'lom raqobat muhitini shakllantirishga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

1. Рақобат устунлиги детерминантлари ўртасидаги нисбат

Олдинги маърузада детерминантлар ҳар бири алоҳида ва ҳаммаси биргаликда миллий муваффақиятга эришишга кўмаклашиши ёки уни орқага суриши ҳақида гапирилди. Миллий рақобатбардошлик детерминантлари ривожланиш ҳолатида бўлган комплекс тизимдир. Бир детерминант ҳар доим бошқасига таъсир қилади. Тармоқдаги рақобатбардошликни юқори даражада ушлаб туриш бирданига бир нечта соҳалардаги устунликларнинг «ўз-ўзидан кучайиб боровчи» ўзаро ҳамкорлиги натижасидир. Бу хорижликлар енгиб ўтиши қийин бўлган муҳитни яратади.

Бу маърузанинг мақсади – қандай қилиб алоҳида детерминантлар динамик тизимга бирлашишини кўрсатиб беришдир. Ҳар бир детерминант бошқасига қандай қилиб таъсир қилишини тасвирлашдан бошлаймиз. Иккита элемент, яъни ички рақобат ва саноатнинг бир жўғрофий минтақада жамланиши «ромб»нинг тизимга айланиши учун айниқса катта аҳамият касб этади. Ички рақобат шундай аҳамиятга эга, чунки у умуман миллий «ромб»нинг такомиллашувиغا кўмаклашади. Жўғрофий жамланиш эса шунинг учун ҳам муҳимки, у бу «ромб» ичидаги ўзаро ҳамкорликни кучайтиради. Детерминантлар тизимининг ҳаракати шунга олиб келадик, рақобатбардош миллий тармоқлар бутун иқтисодиётда бир текис тақсимланган бўлмай, балки бир-бирига боғлиқ бўлган тармоқлардан ташкил топган «кластерлар» (боғлами) деб аталган тўдага боғланган. Масалан, Италияда экспортнинг 40%га яқини озиқ-овқат, мода ёки турар-жойларни ободонлаштириш билан боғлиқ бўлган тармоқлар кластерига тўғри келади.

Мамлакатда яратиладиган омилларга бошқа детерминантлар, айниқса уларнинг аҳамияти миллий рақобатбардошлик учун ўта муҳим бўлган турлари таъсир кўрсатади. Транспорт инфраструктураси ёки ўрта таълим тизими каби умумий омилларга инвестициялар ахр бир мамлакатда амалга оширилади. Композицион материаллар технологиясини яратувчи дунё даражасидаги илмий-тадқиқот институтлари каби ихтисослаштрилган ва илгари сурилган омилларни яратиш ва такомиллаштиришнинг самарали механизмлари мавжудлиги рақобатбардошликни қўллаб-қувватлаш учун жуда муҳим момент ҳисобланади. Бундай омилларга инвестициялар мураккаброқ тарзда тартибга солинади. Умумий омиллардан фарқли ўлароқ, бу соҳаларга инвестициялар турли миллий иқтисодиётларда бир хил эмас. Мамлакатлар хусусий ва давлат инвестициялари қайси тармоққа йўналтирилишга қараб бир-биридан фарқ қилади. Масалан, Данияда 11 та қишлоқ хўжалик коллежлари, бутун дунёга таниқли бўлган, биологик тадқиқотлар ва ферментация муаммолари билан шуғуллануви Карлсберг институти, шунингдек, мебеллар дизайни билан машғул бир нечта ихтисослашган марказлар мавжуд.

Қандай қилиб мамлакатда илгари сурилган ва ихтисослашган омиллар яратилади ва такомиллаштирилади? Миллий рақобатбардошлик даражасининг бошқа детерминантлари муҳим (агар ҳал қилувчи бўлма-са) роль ўйнайди. 4-расмда баъзи энг муҳим йўналишлар тасвирланган. Омиларнинг яратилишга айниқса ички рақобат кучли таъсир кўрсатади. Маҳаллий рақобатчилар

гуурҳининг бўлиши малакали меҳнат ресурслари, аралаш технологиялар, бозор ва ихтисослашган анфраструктураларни билишни такомиллаштиришнинг тез ривожланишини рағбатлантиради. Фирмалар қолоқлар сафида қолиб кетиш хавфи остида доимий равишда мустақил ҳолда ёки тармоқ ассоциациялари орқали омиллар яратишга маблағлар киритадилар.

Омиллар яратиш нуфузли ҳисобланган ёки миллий иқтисодиёт учун ўта муҳим бўлган тармоқларда жуда тез боради, чунки улар одамлар, фирмалар ва ҳукуматнинг диққатини энг кўп жалб қилдаи.

Бу самара рақобатчилар бир шаҳар ёки вилоятда жойлашган бўлса, сезиларлироқ бўлади. Нью-Йорк ва унинг атрофида мавжуд бўлган ва Уолл стрит билан боғланган кўплаб кўп босқичли дастурлар, маълумотлар базалари ва илмий-тадқиқот ишлари бунга типик мисол бўла олади.

Маҳаллий рақобатчилар кластерлари омиллар яратишни рағбатлантиради



3.1-расм. Омиллар яратилишига таъсирнинг йўналиши ва хусусияти

Рақобатчилар гуруҳлари ўртасидаги рақобат уларни ўқув юртлари, илмий-тадқиқот институтлари, шунингдек ахборот манбалари билан муносабатларни ривожлантиришга мажбур қилади. Бунинг ҳаммаси омиллар яратиш жараёнларини анча тезлаштиради. Рақобатчилар гуруҳларининг мавжудлиги ўқув юртлари битирувчилари учун иш берувчилар, шунингдек, ихтисослашган воситалар, дастурлар ва билимлар ишлаб чиқарувчиларнинг кўп эканлигини англатади. Бундан ташқари, рақобатчилар гуруҳларининг мавжудлиги сиёсий қўллаб-қувватловни кучайтиради ва ихтисослашга омилларни яратишга ҳукумат инвестицияларига нисбатан келишувни тезлаштиради.

Шундай қилиб ички рақобатчилар гуруҳининг омиллар яратишга таъсири – муҳим ва умумий ҳодисадир. Лекин бу ҳар доим ҳам ўз-ўзидан бўлавермайди. Маҳаллий фирмалар бутун омиллар комплексини доимий такомиллаштириш ва уларга инвестицияларни рағбатлантириш бўйича фаол ишлаш заруриятини англашлари керак.

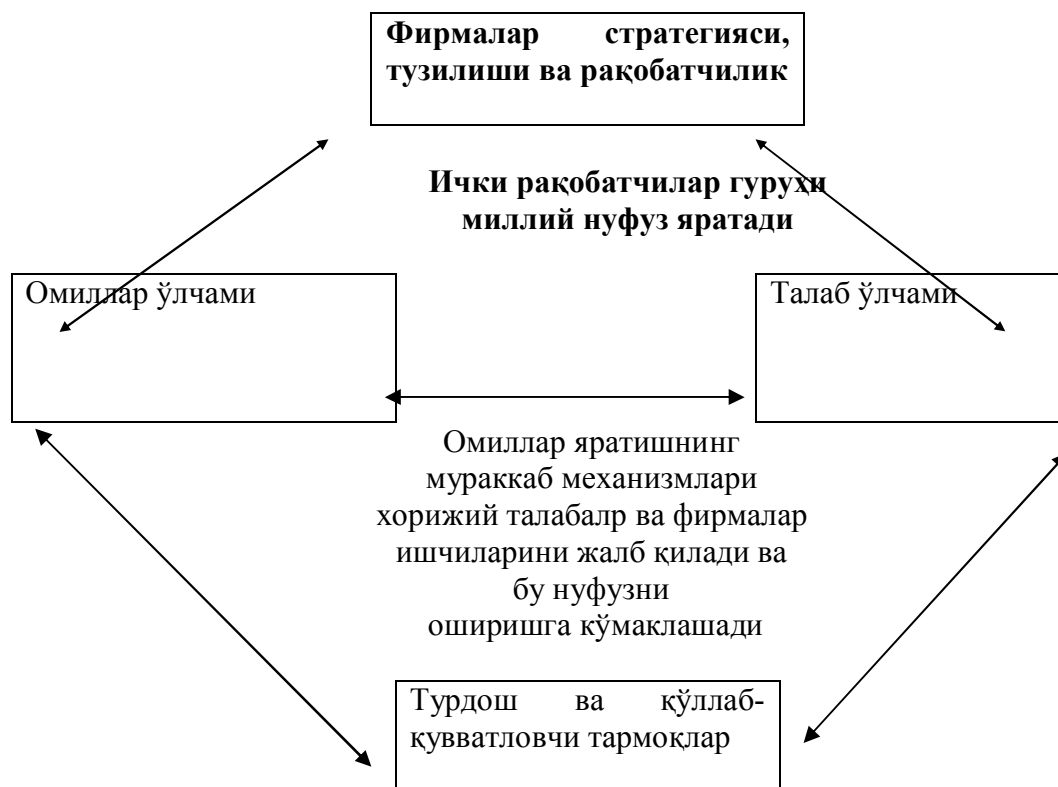
Омиллар мажмуи ва уни шакллантириш суръатлари турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларга ҳам боғлиқ. Бу тармоқлар ихтисослашган омилларни яратиш ва такомиллаштириш механизмларини рағбатлантиради. Улардан баъзилари одатда бир-бирини алмаштирадиган бўлади. Масалан, Данияда махсус таълим дастурлари, малакали меҳнат ресурслари ва биологик тадқиқотлар ўтказиш имкониятининг борлиги бу мамлакатнинг инсулин, ферментлар ва овқатга қўшиладиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришдаги устунлиги манбаи бўлди.

Шунингдек, баъзи омилларнинг яратилишига талаб ўлчамлари ҳам таъсир кўрсатади. Маълум маҳсулотга ҳаддан ортиқ юқори талаб давлат ва хусусий инвестицияларни тегишли омил яратишга йўналтиради. Илгари сурилган ва ихтисослашган ишлаб чиқариш омиллари кучли маҳаллий талабни қондириш мақсадида ривожланади. Масалан, Швеция ва Норвегия каби мамлакатлар океанографи ва кемасозлик бўйича яхши ривожланган ихтисослашган ўқув ва илмий-тадқиқот муассасаларига эга.

Вақти келиб инвестицияларнинг турли мамлакатлардаги тезлиги ва йўналишидаги фарқ тегишли тармоқларни ривожлантириш учун муҳим бўлган ихтисослашган омилларнинг йиғилишидаги катта миллий фарқларга олиб келиши мумкин.

Муайян тармоқ маҳсулотига бўлган ички талаб ўлчамлари кўпгина миллий хусусиятларга боғлиқ. Аҳоли, иқлим, ижтимоий меъёрлар, бутун иқтисодийнинг тузилиш кабилар шулар жумласидандир. Бироқ бошқа детерминантлар ҳам, худди 3.2-расмда кўрсатилганидек муҳим роль ўйнайди.

Фаол рақобат ички талабни оширади



3.2-расм. Таъсир механизми ва ички талаб ўлчамлари

Энг муҳим куч сифатида яна ички рақобат майдонга чиқиши, эҳтимол. Маҳаллий рақобатчилар гуруҳи ички бозорни ривожлантиришга мойилликлари билан маркетингга капитал қўядилар. Нархлар механизми маҳаллий бозордаги улушни эгаллаш ва ушлаб туришга кўмаклашади. Ички бозорда маҳсулот илгарироқ таклиф қилинади ва кенгроқ ассортиментга эга бўлади. Рақобатбардош маҳаллий рақиблар мавжудлигининг ўзиёқ бу тармокни сезиларли қилиб қўяди. Дастлабки талаб рағбатлантирилади. Лекин фақат ички бозорнинг кенгайиши рўй берибгина қолмай, тезда у товарлар билан тўлади ва фаол ҳаракатлар халқаро бозорларни эгаллаш сари йўналади. Бунга яхши бир мисол - виночиликдир. Франция ва Италия каби мамлакатларда аҳоли жон бошига вино истеъмол қилишнинг юқори даражаси кўп жихатдан шу билан белгиланадики, бу мамлакатларда кенг ассортиментли оммавий кўламли вино ишлаб чиқариш ривожланган.

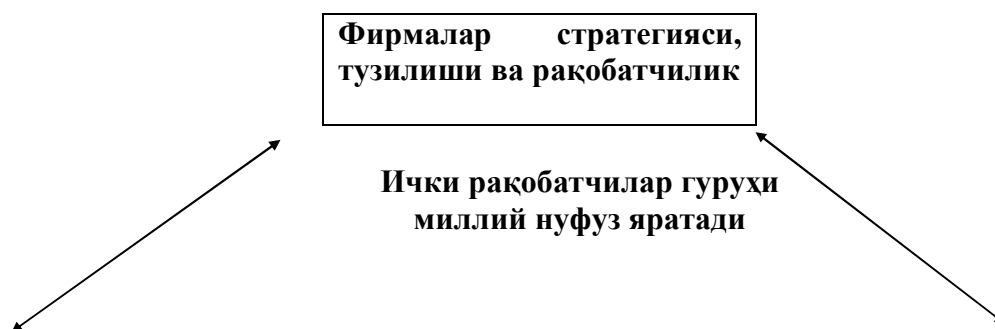
Алкоголсиз ичимликлар ишлаб чиқариш бир қанча қўшимчаларга эга. АҚШ аҳоли жон бошига бу маҳсулотларни истеъмол қилиш бўйича дунёдаги олдинги ўринлардан бирини эгаллайди. Бу «Кока-кола», «Пепси-кола», «Севен-ап» ва бошқа фирмалар ўртасидаги каттиқ рақобатдан келибчиқади. Гарчи бу фирмалар жаҳон бозорида ҳам рақобатлашса-да, уларнинг рақобатлашиш жадаллиги АҚШда бошқа жойдагига қараганда юқорироқ. Фирма фахрои ва рақобатчиларнинг бир-бирига яқинлиги олдин батафсил муҳокама қилганимиз сабаблардан иккитасидир. Натижада рекламага ҳаддан ортиқ роль ажратилган ва товарларнинг янгимаркалари аввал ички бозорда пайдо бўлади. Бу ерда ва бошқа тармоқларда жадал ички рақобат фақат ички талабни рағбатлантирибгина қолмай, балки ишлабчиқариш ва маркетинг янгилликлари орқали амалда уни яратади ҳам.

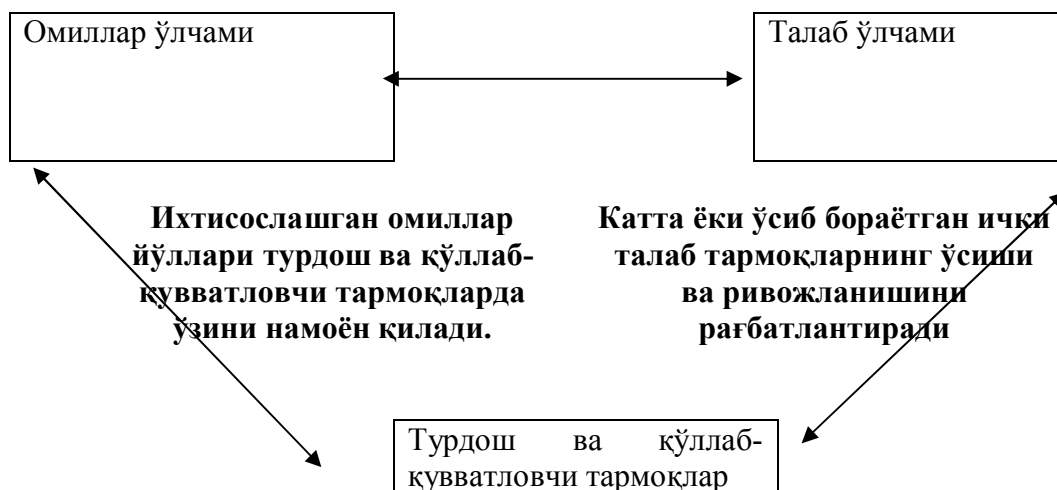
Фаол ички рақобат, бундан ташқари, маҳаллий бозорда талабнинг такомиллашишига ҳам кўмаклашади. Рақобатчилар гуруҳлари маҳаллий харидорлар даражасини ошириш, уларнинг таъбини нозиклаштириш, ўзларини эса янада талабчанроқ қилиш устида ишлайди. Масалан, Италияда пойафзал ва мебелларга бўлган талаб, юзлаб итальян компаниялари ички бозорга бир қатор янги товарлар чиқарганлиги боис, қисқа муддатичида такомиллаштирилди. Италиян фирмаларининг ҳаммаси ҳам ўз маҳсулотини экспорт қилавермайди. Шу билан шуғулланадиганлари эса камдан кам ҳолларда ўз ассортиментини таклиф қилади. Натижада итальян истеъмолчиси катта танлашимкониятига эгалиги боис тобора синков бўлиб бормоқда. Бошқа мамлакатларда камроқ даражадаги рақобатбардош маҳаллий ишлаб чиқарувчилар пастроқ сифатдаги ва торроқ ассортиментдаги товарларни таклиф қиладилар. Италиядаги мебель ва пойафзал билан савдо қиладиган чакана савдочиларнинг нозиклашган диди, айтиб ўтилганидек, маҳсулот ўтказиш каналларини зўр бериб қидираётган маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ички рақобатнинг кучли акс этишидир. Чакана сотувчилар, шунингдек, бир-

бирлари билан ҳам рақобатлашадилар ва италян истемолчиларига товарларнинг кенг ассортименти таклиф қиладилар ҳамда бу билан истемолчиларнинг дидинитарбияладилар. Халқаро фаолиятда рақобатбардош тармоқ ички болзорда шундай шароит яратадики, бу ҳолат ушбу рақобатбардошликни мутахкамлайди. Ички бозордаги кучли рақобат ҳам хорижий талабни кучайтириш мумкин. Маҳаллий рақобатчилар гуруҳи тармоқнинг миллий нуфузини яратади. Хорижий харидорлар буни сезадилар ва бу мамлакатга салоҳиятга эга харидорларни киритадилар. Бунга яққол мисол қилиб косметик (пардоз) қаламларини кўрсатиш мумкин. Хорижий косметик фирмалар янги турдаги маҳсулотлар чиқариш учун немис етказиб берувчиларини танладилар. Бунда улар Нюрнбергдаги немис ишлаб чиқарувчиларининг дунёга машҳурлигига таяндилар. Муваффақиятли фаолият кўрсатаётган турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг борлиги ҳам бу тармоқда чиқарилаётган товарга бўлган халқаро талабни орттириши мумкин. Бунинг бир йўли – нуфузни бошқа тармоққа кўчиришдир. Масалан, 50-60-йилларда швейцар соатлари ўз нуфузини бошқа Швейцария аниқ механик маҳсулотларига кўчирдилар. 90 йилларда ҳаммаиший электроника билан шундай ҳолат рўй берди. Бунда "Японияда ишлаб чиқарилган" деган сўзлар турли япон фирмалари томониданишлаб чиқарилаётган, кенгайиб бораётган товарлар ассортиментида сифат ва юқори даражадаги расмийлаштиришни ангалатарди. Бошқа бир йўл эса яқин тармоқларнинг рақобатбардошлиги орқали талаб ўлчамларининг яхши томонга ўзгаришидир. Бу ҳақда олдин ҳам гапириб ўтилди. Ички талабнинг байналмилаллашувига омил ўлчамлари ҳам таъсир қилади, айниқса, бу омилларни яратадиган механизмлар. Бирор тармоққа тегишли бўлган юқори даражада ривожланган механизмларга эга бўлган мамлакат ўрганаётган ва кузатаётган талабалар ва фирмаларни жалб қилади. Бу талабалар ва фирмалар кўпинча маҳаллий товарлар ва хизматларга бўлган хорижий талабни таъминлайди. Бунга мисол: АҚШда таълим оладиган врачларнинг ролдир.

Бирор мамлакатда турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг борлиги, ҳажми ва халқаро муваффақияти бошқа детерминантларга боғлиқ. Ўзаро алоқаларнинг баъзи энг муҳимлари 3.3-расмда тасвирланган.

Ички рақобатчилар гуруҳи махсус етказиб берувчиларнинг шаклланиши, шунингдек тармоқларнинг яқинлашувига кўмаклашади





3.3-расм. Турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларга таъсир

Тармоқдаги омилар ўлчамлари, айниқса, уларни яратувчи механизмлар ҳам турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг ривожланишига таъсир қилиши мумкин. Маълумки, бу тармоқлар бирор конкрет тармоқда тўпланган билимлар, кўникмалар ва технологияларнинг ўзига ўтишидан фойда оладилар.

Қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг кенглиги ва ихтисослашганлиги товарга ички талабнинг ўсиши миқёси ва суръатларига боғлиқ равишда ортиб боради. Ички талаб катта бўлганда, қондирилмаган талабни қоплаш, импортни чеклаш ёки фирма ичида илгари амалга оширилган ишларни маҳсулдорроқ ва самаралироқ бажариш учун янги ихтисослашган етказиб берувчилар пайдо бўлади.

Бироқ турдош ва қўллабқувватловчи тармоқларнинг ривожланишига фаол ички рақобат энг кўп таъсир кўрсатади. Жаҳон бозорида муваффақиятли фаолият кўрсатаётган ва барча мамлакатларда ўз товарларини сотаётган маҳаллий фирмалар гуруҳи халқаро талабни мамлакатдаги етказиб берувчининг тармоғига йўналтиради. Масалан, Япониянинг ярим ўтказгичлар ишлаб чиқарувчи фирмаларининг катта бир гуруҳи бу мамлакатда ярим ўтказгичлар ускуналари ишлаб чиқариш бўйича дунёдаги етакчи етказиб берувчилар пайдо бўлишига олиб келди. Алоҳида компаниялар ўзига бошқа тармоқларга ҳам хизмат кўрсатадиган ускуналар ва хизматлар етказиб берувчиларнинг эътиборини жалб қилишга тўғри келадиган бир пайтда ички рақобатчилар гуруҳи ўзлари билан ҳисоблашшига бошқаларни мажбур қилади. Мавжуд етказиб берувчилар ушбу тармоқнинг сўровларини қондирадиган товарлар ва хизматлар яратадилар. Кенг профилли етказиб берувчилар ушбу тармоққа хизмат кўрсатадиган махсус бўлимлар яратадилар. Масалан, Голливудда кино ва телевидениеда рақобатчиларнинг кўплаб тўпланиб қолиши махсус эффектлар, кийим дизайни ва фильмлар намоёишини суғурта қилиш билан шуғулланадиган махсус етказиб берувчилар гуруҳининг илгари чиқишига сабаб бўлди. Улар ишининг сифати ва студияларга яқинлиги Голливуддаги рақобатбардошликни фақат оширади. Халқаро фаолиятда муваффақиятли фаолият кўрсатадиган ички

рақобатчилар гуруҳи етказиб берувчи тармоқларни ҳам ривожланишга мажбур қилади. Харидорлар орасидаги кучли рақобат етказиб берувчиларни доимо ўз ишлаб чиқаришларини такомиллаштириб боришга мажбур қилади. Ўз мамлакати ишлаб чиқариш базаларининг яқинлиги илмий-тадқиқот ишларини алмашиш ва бу соҳада ҳамкорлик қилишни осонлаштиради. Етказиб берувчи тармоқлар ўз миқдорларига хорижда ҳам хизмат кўрсатишлари мумкин. Улар шу тариқа ўз операцияларининг глобаллашувига кўмаклашадилар.

Ички рақобатчилар гуруҳи етакчи ўрин тутган битта фирмага қараганда маҳаллий кўллаб-қувватловчи тармоқларнинг ривожланишига ижобий таъсир кўрсатиши мумкин. Рақобатлашаётган ички харидорларнинг мавжудлиги етказиб берувчиларнинг товарларни сотиш ва алоҳида олинган бир харидорнинг бозор ҳукмронлиги хавфини камайтиради. Бу янги фирмаларни етказиб беришлар билан шуғулланишга рағбатлантиради ҳамда янги инвестициялар ва ихтисослашувни рағбатлантиради. Бундан ташқари, кўп сонли ички харидорларнинг мавжудлиги (улардан ҳар бирининг ўз индивидуал эҳтиёжлари мавжуд) техник тараққиёт ва илмий-тадқиқот марказларининг яратилишига кўмаклашади. Рақобатбардош етказиб берувчи тармоқларни харидор-тармоқлар ичидан ажратиш олиш йўли билан уларни етказиб берувчиларга айлантирган ҳоллар кўплаб учрайди. Масалан, Данияда яхши ривожланган ва экспортга йўналган сут ва балиқ маҳсулотларини ишлаб чиқариш ўнлаб кўллаб-қувватловчи тармоқларни келтириб чиқарди. Озиқ-овқат маҳсулотларини қайта ишлаш ускуналари, балиқ овловчи кемалар, кемасозлик учун зарур бўлган лак-бўёқ материалларини ишлаб чиқариш, радиотелефон алоқалари учун аппаратлар тайёрлаш кабилар шулар жумласидандир. Бу тармоқларнинг баъзилари жаҳон бозорида рақобатлашишга қодир. Германияда бутун дунёга машҳур кимё саноати насослар, суюқликлар ва кимё секторига зарур бўлган кўплаб бошқа маҳсулотлар учун назорат-ўлчов ускуналари ишлаб чиқарувчи ўз етказиб берувчиларининг ривожланишига кўмаклашди. АҚШ биринчилардан бўлиб электроникада муваффақиятга эришди ва бу назорат-ўлчов ускуналарини ишлаб чиқарувчи етказиб берувчи тармоқларнинг жаҳон даражасига чиқишига олиб келди.

Фаол ички рақобат кўпинча янги фирмаларнинг пайдо бўлиши ва пировардида аралаш тармоқлар томонидан жаҳон бозорида мавқелар эгалланишига олиб келди. Масалан, фотоаппаратура ишлаб чиқарувчи кўплаб етакчи япон фирмалари бир вақтнинг ўзида кичкина нусха кўчириш аппаратлари ишлаб чиқара бошладилар. Уларнинг оптика соҳасидаги технологияси ва халқаро савдо тармоғи Япониянинг ушбу соҳадаги етакчилигига олиб келди. Бундай ҳоллар кўп учрайди. Масалан, станок ишлаб чиқарувчи итальян фирмалари корхоналарни автоматлаштириш жиҳозлари билан, корейс телевизор ишлаб чиқарувчилари эса видеоманитофонлар билан шуғуллана бошлади.

Ички рақобатга таъсир

Талабчан ва ўз эҳтиёжларини яхши биладиган харидорлар янги манбаларни излаб топганда ва янги рақобатчиларнинг пайдо бўлишини кўллаб-қувватлаганда талаб ўлчамлари ички бозорда рақобатнинг ривожланишига ёрдамлашади.

Компанияларда тегишли малака бўлганда, етказиб берувчиларнинг маҳсулотини эса улар стратегик муҳим деб қараганда бу алоҳида аҳамият касб этади. Бунга яққол мисол – Японияда роботлар ишлаб чиқаришдир. Бу соҳадаги «Мацусита» ва «Кавасаки» каби кўплаб етакчилар бир вақтнинг ўзида йирик роботдан фойдаланувчилар ҳам ҳисобланади. Аввалига улар ички фойдаланиш учун роботлар кашф қилдилар, кейин уларни сота бошладилар. Бу мисол бирор ишлаб чиқариш билан шуғулланишни бошловчи яхши билимдон истеъмолчилар харидорнинг эҳтиёжларини, шунингдек, ўз технологияларини тушунишга аниқлик киритиши мумкинлигини кўрсатади. Улар шу тариқа рақобатбардошликнинг ўсишига кўмаклашдилар. Янги компаниялар пайдо бўлишига бошқа фирмаларнинг акс таъсири (реакцияси) бутун тармоқдаги вазиятни яхшилайти. Истеъмолчи фирмаларнинг собиқ ходимлари томонидан тузиладиган янги компаниялар шундай оқибатларни келтириб чиқаради. Бозорни янги товар билан тез эгаллаш ҳам фақат истеъмолчилар томонидангина эмас, балки бошқа тармоқдаги фирмалар томониданда мамлакатда янги фирмалар тузилишини рағбатлантириши мумкин.

Етказиб берувчилар истеъмол тармоқларида ўз ишлаб чиқаришини бошлаганларида, уларда ахборот ва зарур билимларни бериш учун воситалар аллақачон мавжуд бўлади. Бу рақобатбардошликни мустаҳкамлаш учун жуда зарур бўлган вертикал ўзаро алмашувни таъминлашга хизмат қилади. Янги корхоналар, яъни етказиб берувчи тармоқлардан чиққанлар кўпинча ўз янги ишларига шундай содиқликни намоён қиладиларки, асосий ишлаб чиқариш билан бирор алоқага эга бўлмаган ҳолда ташкил қилинаётган компаниялар бунда улар билан тенглаша олмайдилар. Етказиб берувчилар ўз янги ишларини у уларнинг асосий ишлаб чиқариш билан боғланганлиги учун стратегик муҳим ҳисоблайдилар ва улар савдо русумининг обрўси кўпинча довга тикилган бўлади. Узоқ муддатли мақсадлар бирламчи аҳамият касб этади, лаҳзалик фойданинг муҳимлиги эса камайти. Агар ҳатто дунё миқёсида ўз номига эга бўлган етказиб берувчи фирмаларнинг ўзлари истеъмол тармоғида янги ишлаб чиқариш бошламасалар ҳам, улар кўпинча бошқа усуллар билан бўлинмалар ташкил қилиш ёки компаниялар яратиш манбаи бўлиб хизмат қиладилар.

Тармоқларида рақобатбардош турдош тармоқлар томонидан янги фирмалар ташкил қилинишига ижобий таъсир асосида ҳам деярли шу сабаблар ётади. Нуфузли тармоқ кўпинча у билан аралаш тармоқларга диққатни тортади. Халқаро фаолиятда бир миллий тармоқдан бошқасига компанияларнинг жорий қилиниши бўлиб ўтадиган вақт тасодифий эмас. Аралаш диверсификация базавий тармоқ ё бозорни тўлдириб юборганда ёки тугаш арафасида бўлганда рўй беради. Бу мамлакатдаги барча рақобатчиларга бир вақтнинг ўзида таъсир қилади. Шунинг учун бир затор маҳаллий компаниялар бир вақтнинг ўзида турдош тармоққа кира бошлайдиган ҳоллар типик ҳисобланади. Бу фирмалар кўпинча янги ишлаб чиқаришга ўз билимларини олиб ўтадилар. Бу эса юқорироқ даражадаги устунликни келтириб чиқариши мумкин. Масалан, шахсий компьютерлар ишлаб чиқарувчи кўплаб япон корхоналари ишни маиший электроникадан бошлагандилар. Гарчи дунё миқёсида япониянинг шахсий

компьютерлар ишлаб чиқаришдаги улуши катта бўлмаса-да, у суюқ кристалли дисплейли компьютерлар ишлаб чиқаришда мустаҳкам мавқега эга. Бу соҳаларда япон фирмалари Америка ва Европадаги рақобатчиларда бўлмаган нодир имкониятларга эга.

Нихоят, миллий саноат тузилишига тармоқда бутунлай янги компаниялар пайдо бўлиши жараёнини белгилаб берувчи механизмлар катта таъсир кўрсатади. Тадқиқот лабораториялари, академик факультетлар ёки ўқув муассасалари тадбиркорлик манбаи бўлган ҳолларга мисоллар кўп.

Таъкидлаб ўтилганидек, мамлакат халқаро фаолиятда устунликка эга бўлган тармоқларда бир неча ички рақобатчилар мавжуд. Рақобатчилик инновацияларни рағбатлантириш ва ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштиришга бевосита алоқадордир. Унинг аҳамияти яна шу билан ортиб борадики, рақобатчилик фирмаларни талабчан харидорлар ёки тажрибали етказиб берувчилар каби бошқа детерминантларнинг устунлигидан фойдаланишга мажбур қилади. Лекин олдинги бобда тасвирланган, ички рақобатнинг бу фойдалари юзада ётади, уларни алмаштириш жуда осон. Кўриниб турибдики, ички рақобат миллий иқтисодиётнинг ривожланишига бошқа усуллар билан ҳам таъсир қилади. Қуйида уларни қисқача тасвирлаб ўтамыз:

- фирмадан ажратиш орқали янги рақобатчиларнинг пайдо бўлишини рағбатлантириш;

- омиллар яратиш ва уларни жалб қилиш;

- ички талабни такомиллаштириш ва кенгайтириш;

- турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларни ривожлантириш;

- ҳукумат сиёсатининг самаралироқ йўналишларга қаратилиши.

Мамлакатда яратиладиган омилларга бошқа детерминантлар, айниқса уларнинг аҳамияти миллий рақобатбардошлик учун ўта муҳим бўлган турлари таъсир кўрсатади. Транспорт инфраструктураси ёки ўрта таълим тизими каби умумий омилларга инвестициялар ахр бир мамлакатда амалга оширилади. Композицион материаллар технологиясини яратувчи дунё даражасидаги илмий-тадқиқот институтлари каби ихтисослаштирилган ва илгари сурилган омилларни яратиш ва такомиллаштиришнинг самарали механизмлари мавжудлиги рақобатбардошликни қўллаб-қувватлаш учун жуда муҳим момент ҳисобланади. Бундай омилларга инвестициялар мураккаброқ тарзда тартибга солинади. Умумий омиллардан фарқли ўлароқ, бу соҳаларга инвестициялар турли миллий иқтисодиётларда бир хил эмас. Мамлакатлар хусусий ва давлат инвестициялари қайси тармоққа йўналтирилишга қараб бир-биридан фарқ қилади.

Бирор мамлакатда турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг борлиги, ҳажми ва халқаро муваффақияти бошқа детерминантларга боғлиқ.

Тармоқдаги омиллар ўлчамлари, айниқса, уларни яратувчи механизмлар ҳам турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг ривожланишига таъсир қилиши мумкин. Маълумки, бу тармоқлар бирор конкрет тармоқда тўпланган билимлар, кўникмалар ва технологияларнинг ўзига ўтишидан фойда оладилар.

Қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг кенглиги ва ихтисослашганлиги товарга ички талабнинг ўсиши миқёси ва суръатларига боғлиқ равишда ортиб боради. Ички талаб катта бўлганда, қондирилмаган талабни қоплаш, импортни чеклаш ёки фирма ичида илгари амалга оширилган ишларни маҳсулдорроқ ва самаралироқ бажариш учун янги ихтисослашган етказиб берувчилар пайдо бўлади.

Халқаро фаолиятда бир миллий тармоқдан бошқасига компанияларнинг жорий қилиниши бўлиб ўтадиган вақт тасодифий эмас. Аралаш диверсификация базавий тармоқ ё бозорни тўлдириб юборганда ёки тугаш арафасида бўлганда рўй беради. Бу мамлакатдаги барча рақобатчиларга бир вақтнинг ўзида таъсир қилади. Шунинг учун бир затор маҳаллий компаниялар бир вақтнинг ўзида турдош тармоққа кира бошлайдиган ҳоллар типик ҳисобланади. Бу фирмалар кўпинча янги ишлаб чиқаришга ўз билмларини олиб ўтадилар. Бу эса юқорида даражадаги устунликни келтириб чиқариши мумкин.

6-MAVZU. MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING IJTIMOIIY OMILLARI

Reja:

1. Inson kapitalini takror barpo etishning zamonaviy kontseptsiyalari. Milliy iqqisodiyotda inson kapitali rivojlanishining asosiy yo'nalishlari.
2. Ishchi kuchini takror ishlab chiqarish xarajatlari tarkibi.
3. . Inson rivojlanishini integral baholash ko'rsatkichlari.
4. Iqtisodiy faol aholi raqobatbardoshligini oshirishning iqtisodiy demografik, mehnat, ta'lim, tibbiy, ilmiy texnikaviy omillar.
5. O'zbekistonda kadrlar tayyorlash tizimining asosi.

Tayanch so'z va iboralar: A. Marshallning tanlash yerkinligi kontseptsiyasi. ishga yollovchilar, ishchi kuchiga xarajatlari, davlat byudjet, mahalliy byudjet, ijtimoiy maqsad, inson kapitali, takror barpo etish, samaradorlik, inson kapitali, ijtimoiy ko'rsatkichlar, inson salohiyati, rivojlanish indeksi (ISRI), tug'ilganda kutilayotgan umr davomiyligi, salomatlik, ekologik xavfsizlik, demografik o'sish, aholining ta'lim bo'yicha qamrovi, aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulot (YaIM) umumiqqisodiy rivojlanish, daromad va iste'mol, iqtisodiy faol aholi, uzluksiz ta'lim, ta'limning turlari.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat*

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2.

Zamonaviy iqtisodiyotda inson resurslari mehnat resurslari sifatida, ma'lum yosh chegaralari bilan cheklangan mehnatga layoqatli aholi sifatida ishtirok etadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda yosh avlodga qaratilayotgan e'tibor inson kapitalini rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada O'zbekiston respublikasi Prezidenti I. A. Karimov ta'kidlaganidek, "Biz farzandlarimizning nafaqat jismoniy va ma'naviy sog'lom o'sishi, balki ularning eng zamonaviy intellektual bilimlarga ega bo'lgan, uyg'un rivojlangan insonlar bo'lib, XXI asr talablariga to'liq javob beradigan barkamol avlod bo'lib voyaga yetishi uchun zarur barcha imkoniyat va sharoitlarni yaratishni o'z oldimizga maqsad qilib qo'yganmiz"⁵.

Ma'lumki, kapital o'z-o'zidan ko'payib boruvchi qiymat hisoblanib, uning miqdori ishchi kuchining sifat darajasi o'sishi bilan oshib boradi. Inson kapitali faqatgina insonlarga xos bo'lib, uni ikkita guruxga ajratish mumkin:

- jismoniy kapital, ya'ni insonlarning moddiy va moliyaviy aktivlari;
- intellektual kapital, ya'ni bu insonlardagi aqliy aktivlar yig'indisi.

Inson kapitali – bu kapital qo'yilmaning o'ziga xos shakli bo'lib, takror ishlab chiqarish va uning rivojlanishini ta'minlovchi sarf xarajatlar yig'indisidir. Inson kapitali ishchi kuchi faoliyatini yaxshilash va sifatini oshirishni anglatadi. Inson kapitali obe'ktiga o'rta umumta'lim, maxsus ta'lim, o'kuv va oliy ta'lim hamda yig'ilgan tajriba kiradi.

Insonning moddiy ishlab chiqarishdagi mavqeining o'zgarishi fan-texnika inqilobi bilan bog'liq. Inson – asosiy ishlab chiqaruvchi kuch, chunki u nafaqat yaratadi, balki ishlab chiqarish vositalarini ham harakatga keltiradi, yangi ishlab chiqarish vositalari, texnika, texnologiyalarning yoyilishi ishchi kuchiga, uning jismoniy va intellektual parametrlariga yangi talablarni qo'yadi.

XX asr oxiri va XXI asr boshida Rossiya iqtisodchilari tomonidan inson sarmoyasining o'ziga xos muammolari va o'tish iqtisodiyoti sharoitida uni shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlari tadqiq etilgan qator ishlar chop etildi.

R.I.Kapelyushnikovning ta'riflashicha, inson sarmoyasi "insonda mujassam etgan qobiliyatlar, bilimlar, ko'nikmalar va motivatsiyalar zahirasi bo'lib, uning shakllanishi jismoniy yoki moliyaviy sarmoyani jamg'arish kabi mablag'larning kelgusida qo'shimcha daromadlar olish maqsadida joriy iste'moldan chalg'itilishini talab qiladi.

S.A.Dyatlov inson sarmoyasini to'liq va batafsil ta'riflash uchun funktsional yondashuvdan foydalanadi. Funktsionallik tamoyili hodisani nafaqat uning ichki tuzilishi nuqtai nazaridan, balki uning funktsional maqsadi, pirovard maqsadli foydalanish nuqtai nazaridan ham tavsiflaydi. SHuning uchun inson sarmoyasi – bu, birinchidan, inson egallagan bilimlar, ko'nikmalar, qobiliyatlar yig'indisi, ikkinchidan, bu inson tomonidan jamiyat ishlab chiqarishining u yoki bu sohasida maqsadli foydalaniladigan va mehnat hamda ishlab chiqarish unumdorligini oshirishga xizmat qiluvchi zahira. Uchinchidan, zahiradan bunday maqsadli foydalanish ish haqining, ya'ni, xodim oladigan daromadning oshishiga olib keladi. Va, nihoyat, to'rtinchidan,

⁵ Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. 2009 йилнинг асосий яқунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси 21-сон 2010 йил

daromadlarning o'sishi insonni qo'yilmalar yo'li bilan kelgusida uni yanada samarali qo'llash maqsadida bilimlar, ko'nikmalar va motivatsiyalarning yangi zahirasini jamg'arishga undaydi.

Biz unga ko'ra inson sarmoyasi tushunchasidagi asosiy harakatlanuvchi shaxs bo'lib hayot tsikliing butun davri mobaynida o'zining sof (netto-) daromadlarini ko'paytirishga intiluvchi *oqilona inson* hisoblanadigan ilmiy kontsepsiyani to'liq yoqlaymiz.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aholi bandligini ta'minlash, shu tariqa insonlarning daromadini yanada oshirish va hayot sifatini yuksaltirishda nafaqat yangi ish o'rnlari yaratish va mehnat shart-sharoitlarini yaxshilash, balki, mehnat resurslari intellektual salohiyatini oshirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Zero, bu borada Prezidentimiz ta'kidlaganlaridek, "Biz farzandlarimizning nafaqat jismoniy va ma'naviy sog'lom o'sishi, balki ularning eng zamonaviy intellektual bilimlarga ega bo'lgan, XXI asr talablariga to'liq javob beradigan barkamol avlod bo'lib voyaga yetishi uchun zarur barcha imkoniyat va sharoitlarni yaratishni o'z oldimizga maqsad qilib qo'yganmiz"⁶.

Ma'lumki, iqtisodiyotini sifat jihatdan yangi bosqichga ko'tarish, uning raqobatbardoshligini, moslashuvchanligini va izchil iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun katta miqdordagi investitsiyalar zarur. Sarmoya oqimlarini inson sarmoyasi resurslari bilan uyg'unlikda amalga oshirish imkoniyatlarining mavjudligi investitsiyalarning iqtisodiy nuqtai nazardan yanada istiqbolli yo'nalishlarga safarbar etilishiga va umuman iqtisodiy o'sish sur'atlarining oshishiga olib keladi. Bundan tashqari, har qanday yangilikning paydo bo'lishi oliy ma'lumotli ishchi kuchini, tadqiqotlar o'tkazish uchun tegishli malaka, bilimlar va ko'nikmalarga ega, shuningdek, ushbu tadqiqotlarni amaliyotda qo'llash uchun zarur bo'lgan barcha xususiyatlarni o'zida mujassam etgan xodimlarga ehtiyojni taqozo etadi. SHuning uchun inson sarmoyasiga investitsiyalar kiritish muhim, strategik miqyosdagi jarayondir.

Sarmoyani ta'riflashning asosida uning o'z-o'zidan ortib boruvchi qiymat sifatidagi tushunchasi yotadi. U holda inson sarmoyasini ta'riflash nuqtai nazaridan, inson unga kiritilgan investitsiyalar natijasida ma'lum qiymatga ega bo'lgan iqtisodiy ob'ekt sifatida ko'rib chiqiladi. Ya'ni investitsiyalar kiritilmas ekan, inson sarmoya hisoblanmaydi, balki faqat muayyan salohiyatni o'zida namoyon etadi xolos. SHu munosabat bilan inson salohiyatini insonga kiritilgan (ta'lim, sog'liqni saqlash va tarbiyaviy) investitsiyalar to'plami sifatida talqin etish mumkin. Inson faqat iqtisodiy faoliyat sub'ektiga aylanganda, ya'ni, unga kiritilgan investitsiyalar ishlay boshlab, foyda keltirgan taqdirda sarmoyaga aylanadi.

Inson sarmoyasiga investitsiyalar (intellektual investitsiyalarning bir qismi yoki intellektual sarmoyaga investitsiyalar sifatida) – bu kelgusida xodimlarning mehnat unumdorligini oshirish maqsadida ijtimoiy sohada amalga oshirilgan, alohida sarmoya egasining ham, umuman jamiyatning ham kelgusi daromadlari oshishiga xizmat

⁶ "Асосий вазифамиз ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир". Президент Ислам Каримовнинг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси./ Маърифат газетаси № 8 (8241) 2010 йил.

qiluvchi xarajatlardir. Umuman olganda, inson sarmoyasiga kiritilgan investitsiyalar jumlasiga quyidagilar kiritiladi: salomatlikni saqlab turish, umumiy va maxsus ta'lim olish xarajatlari; ish qidirish; ishlab chiqarishda kasbiy tayyorgarlik; bolalarning tug'ilishi va ularni tarbiyalash, narxlar va ish haqi to'g'risida iqtisodiy ahamiyatli axborotni qidirish bilan bog'liq xarajatlar va h.k. Joriy xarajatlar shu maqsadda amalga oshiriladiki, ushbu xarajatlar kelgusida daromadlarning yuqori oqimi bilan bir necha marta qoplanadi.

Ta'kidlash joizki, inson sarmoyasi bilan moddiy sarmoya o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri o'xshashlik mavjudligiga qaramay, ular bir-biridan ancha farq qiladi. Xususan, inson sarmoyasi qarz olishda ta'minot vazifasini o'tay olmaydi, chunki u sotilishi mumkin emas. Inson o'z xatarini taqsimlay olmaydi yoki diversifikatsiya qilolmaydi, moddiy sarmoya egasi esa buni amalga oshirishi mumkin.

Inson sarmoyasiga kiritilgan investitsiya ijtimoiy soha tarmoqlari bo'yicha bo'lish mumkin, buning oqibatida ta'lim sarmoyasi, salomatlik sarmoyasi va madaniyat sarmoyasi aniqlanadi. Bugungi kunda inson sarmoyasiga kiritiladigan investitsiyalarning ushbu turlariga juda katta e'tibor qaratilmoqda, chunki ular ijtimoiy - iqtisodiy jihatdan hayotiy zarurdir.

Ta'lim xizmatlari ichki va tashqi samaralar xususiyatiga ega. Ta'lim xizmatlarini iste'mol qilishda ichki samara shunga olib keladiki, yuqori ma'lumot kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lgan har bir inson boshqalarga qaraganda katta daromad olish va ta'limdan xususiy samarani oshirish imkoniyatiga ega. Bunday holatda tashqi (ijobiy) samara mehnat unumdorligi, YaIM hajmining o'sish sur'atlarida, to'g'ri siyosiy qarorlarning qabul qilinishida o'z ifodasini topadi.

Yuqorida bayon etilganlardan kelib chiqib aytish mumkinki, aynan inson kapitaliga yo'naltirilgan investitsiyalar iqtisodiyot o'sishining asosiy vositasiga aylanadi. Ma'lumki, YaIMning iste'mol uchun yo'naltiriladigan ulushi, aslida, inson sarmoyasining rivojlanishini ta'minlovchi investitsion resurs hisoblanadi.

7-MAVZU. NARX SHAKLLANISHI MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINING ASOSIY OMILI SIFATIDA

Reja:

1. Bozor narxlari ustidan nazorat o'rnatish maqsadi Iqtisodiyot va uning bosh masalasi.
2. Narx shakllanishining makro va mikroiqgisodiy shart-sharoitlari. Iqtisodiyot nazariyasining fan sifatida shakllanishi.
3. . Narxli raqobat bozorlari. Iqtisodiyot nazariyasi fanining predmeti va vazifalari.
4. Yuqori raqobat kuchiga ega bo'lgan iste'molchilar bozori. Iqtisodiy qonunlar

va kategoriyalar (ilmiy tushunchalar).

5. Davlat narx siyosati raqobatli narxlar shakllanishining asosi sifatida Iqtisodiy jarayonlarni ilmiy bilishning usullari.

Tayanch soʻz va iboralar: Isteʼmolchi, narx, yuqori sezgirlik, ishlab chiqarish, kamxarjlilik, eʼtiborni fokuslash, xarajatlar, arzon narx, strategiya, qamrov darajasi, mahsulotlarni standartlashtirish, yuqori darajasi, savdo belgisi, monopol bozorlar, narx siyosati, soliq solish, narx shakllanishi, makro va mikroiqtisodiy shart-sharoitlar, narx belgilash, mahalliy mahsulot, chora- tadbirlar.

Qoʻllaniladigan taʼlim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli taʼlim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, oʻz-oʻzini nazorat*

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2.

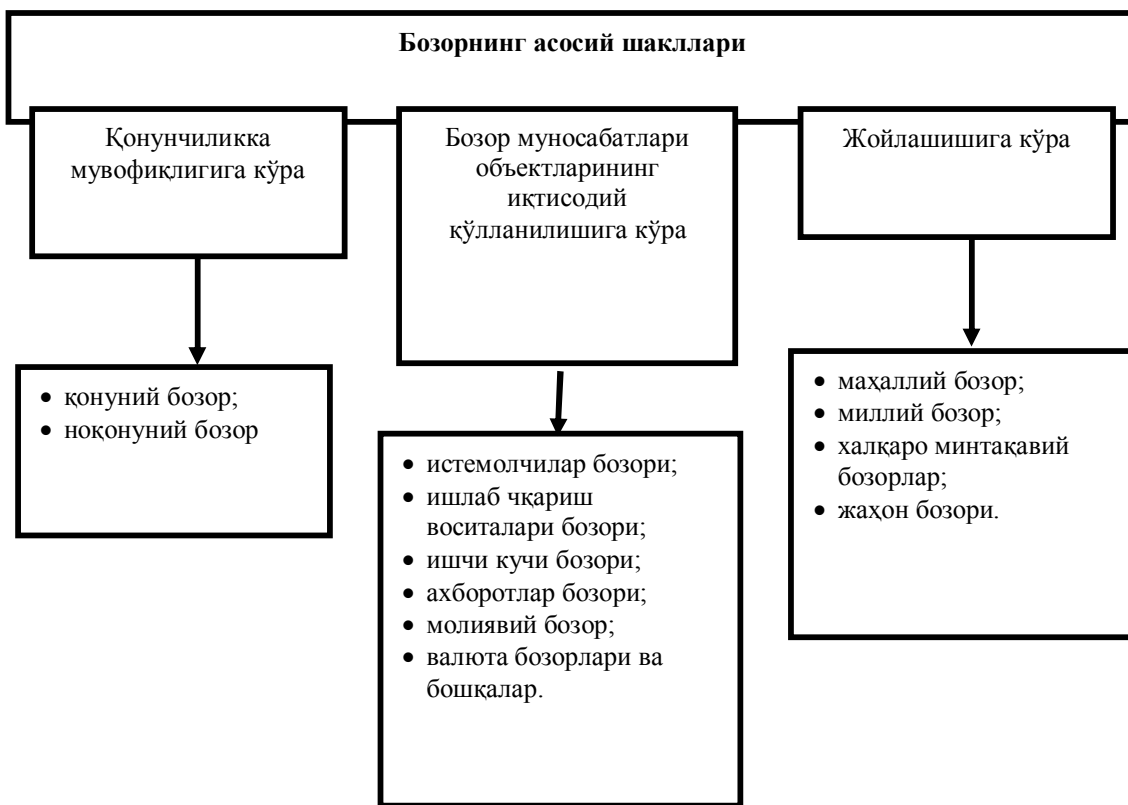
Raqobat – bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining oʻz manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ularning oʻzaro bellashuvidir.

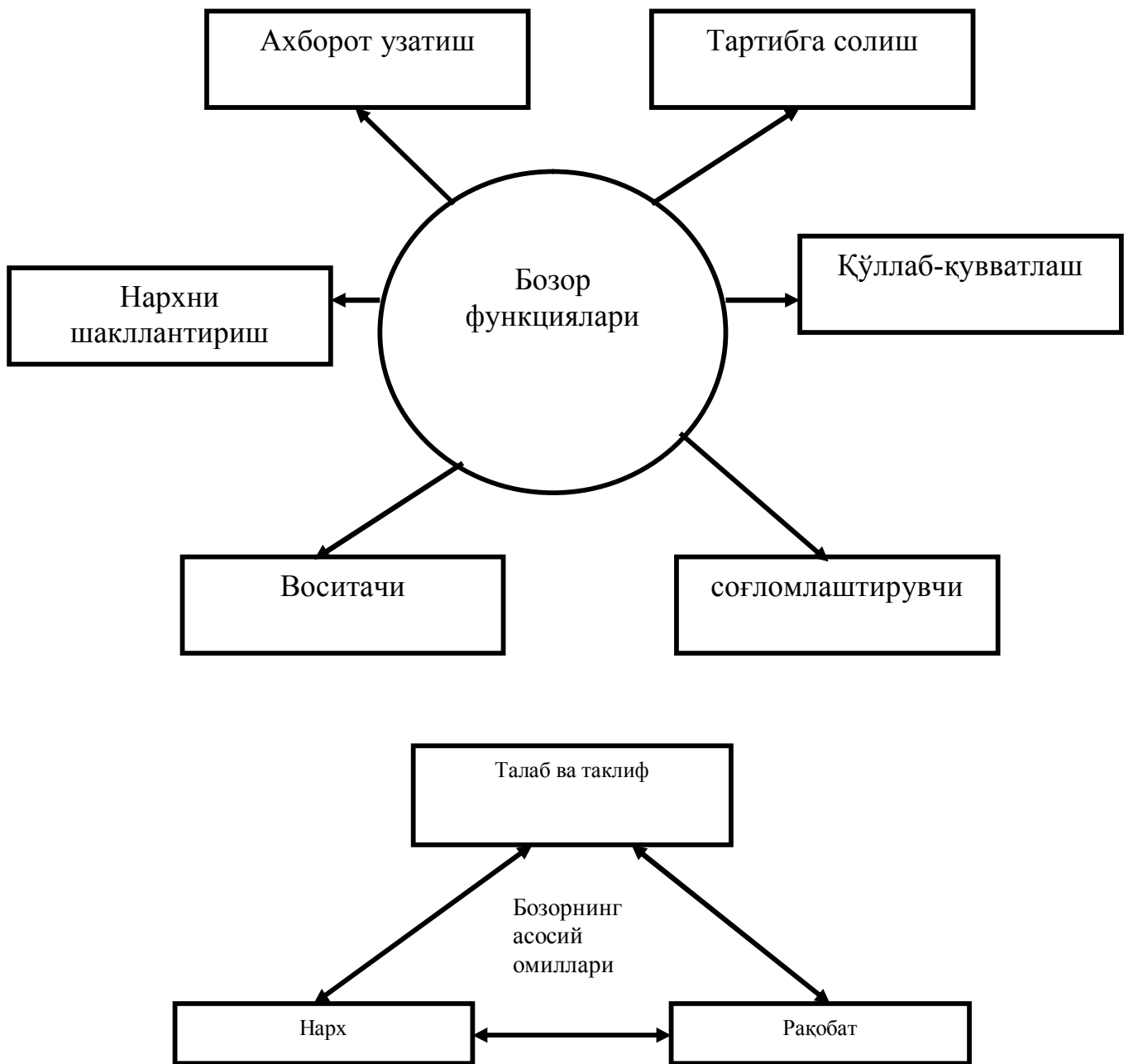
Bozor ishtirokchilari (subʼektlari) gʻoyat koʻpchilik boʻlib, bular firmalar, xonadonlar, turli tashkilotlardan iboratdir.

Manfaatlar individual va korporativdur. Individual manfaat bu ayrim shaxsning yoki xonadonning manfaati boʻlsa, korporativ manfaat guruhiiy boʻlib, korxonaga jamoasining umumiy manfaatini bildiradi. Bozor iqtisodiyoti uchun individual manfaat birlamchi boʻladi

Bozorlarning tarkibiy tuzilishi

Mahsulot tabiati	Sotuvchilar soni		
	Bitta	Bir nechta	Koʻp
Bir turdagi mahsulot	Sof monopoliya	Bir turdagi oligopoliya	Sof raqobat
Tabaqalashgan mahsulot		Tabaqalashgan oligopoliya	Monopol raqobat





Рақобат қонuni – bozor tizimining shunday iqtisodiy qonunidirki, unga ko'ra iqtisodiyot sub'ektlarining o'z maqsadlari yo'lidagi o'zaro kurashi muqarrar bo'ladi, bu kurash bozorga xos usullarda olib boriladi va sub'ektlarni iqtisodiy jihatdan saylanib olinishi yuzaga keltiradi.

Binobarin, raqobat cheklangan resurslardan samarali foydalanish zaruratidan kelib chiqadi, uning muhim vositasiga aylanadi.

Рақобат maydoni – bu bozordir. Bozorda bir xil, turdrsh yoki o'rinbosar tovarlarni sotuvchilar bellashganda, ular sotish hajmini ko'paytirishga, bozorda o'z mavqeini saqlab qolish va mustahkamlashga intiladi, o'z raqibini bozordan

siqib chiqarish va uning o'rnini egallashga harakat qiladi.

Difitsitli bozorda xaridorlar ham raqobatlashadi, bunda ular tovarni ko'proq miqdorda olishga intiladi.

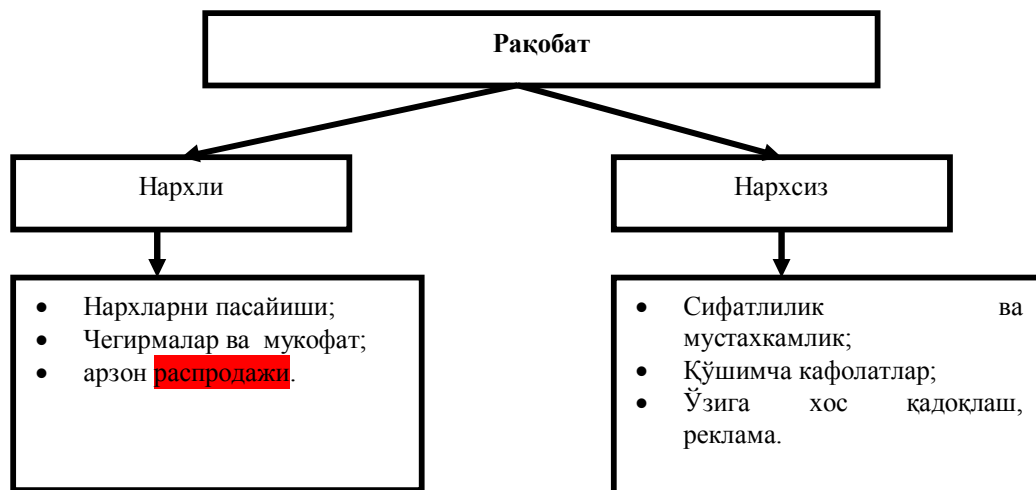
Moliya bozoridagi raqobat sotuvchilar o'rtasida yuz berganda, qimmatli qog'ozlar emitentlari (ularni chiqaruvchi firmalar) o'rtasida kurash ketadi.

Jahon bozoridagi raqobat quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

1. Agar milliy bozordagi raqobatda ko'pchilik sotuvchilar va xaridorlar – iste'molchi qatnashsa, jahon bozoridagi raqobatda saylangan, ya'ni taniqli va yirik firmalar ishtirok etadi.

2. Agar milliy bozordagi raqobatda oddiy xaridor – iste'molchi qatnashsa, jahon bozoridagi kurashda u ishtirok etmaydi.

3. Milliy bozordagi raqobatda davlat hech kimning yonini olmaydi, jahon bozoridagi raqobatda esa davlat o'z milliy firmalariga yordam beradi.



Raqobat куйидагиларга кўмаклашади:

- Ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва рационаллатириш
- Инновацияларни жорий қилиш
- Ресурслар харажати тежаш;
- Иқтисодиётнинг умумий самарадорлигини ошириш;
- Талабни оптимал даражада қондириш;
- Нархларни тенглаштириш ва пасайтириш.

Halol raqobat – yuz berganda, uning ruxsat etilgan va raqiblar ma'qullangan usullari qo'llaniladi, bular hozirgi tsivilizatsiyalashgan bozor iqtisodiyotiga xosdir. **Bular jumlasiga narx bilan, sifat bilan, servis bilan va nihoyat reklama vositasida raqobatlashuv kiradi.**

1. **Narxni tushirish.** Bunda tovarlar boshqalarnikidan arzonroq narxda sotiladi, natijada bir tovarni sotishdan kelgan pul tushumi qisqaradi, lekin sotish hajmi ortganidan yalpi tushum ko'payadi.

2. **Narxni oshirish** usuli puldorlar qatnashadigan bozorda qo'llaniladi. SHu bois raqobatda narxni oshirishga qo'l uriladi.

Mukammal raqobat – bu erkin bozordagi ko'pchilikdan iborat sotuvchilar va xaridorlarning har biri cheklanmagan holda bozor qonun-koidalariga binoan va bir xil usul bilan olib boradigan raqobatdir.

1. Raqobatlashuvchilar ozchilik emas, balki ko'pchilik bo'ladi.
2. Raqobatlashuvchilar bir turdagi tovarni bozorga taklif etadilar, shu bois ular xaridor uchun kurashadilar.
3. Raqobatda qatnashish ixtiyoriy, chunki bozorga o'z tovari bilan xohlagan vaqtda kirib kelish va undan chiqib ketish mumkin.

Raqobatli iqtisodiyot muayyan resurslar sharoitida ulardan maksimal miqdorda tovar va xizmatlar ishlab chiqarilishini ta'minlashga moyil bo'ladi.

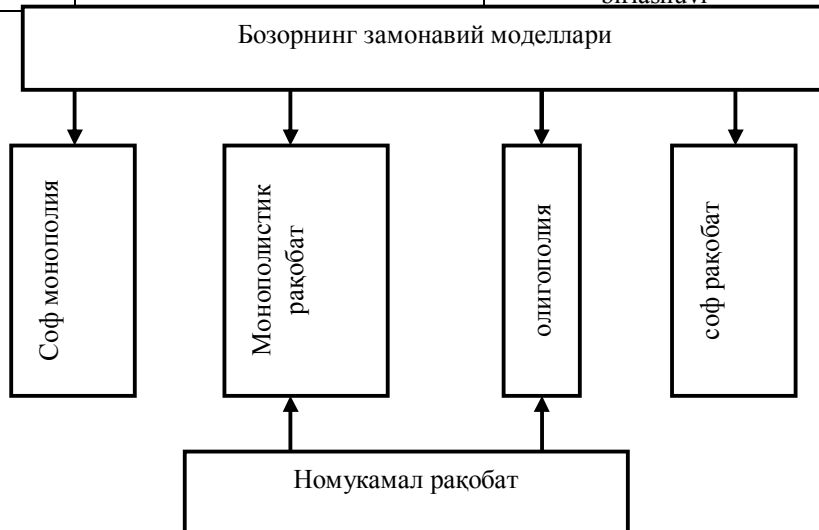
Agar raqobatchi firmaning olgan daromadi uning o'zgaruvchan xarajatlarini qoplashga yetmay qolsa, u o'z faoliyatini vaqtincha to'xtatadi.

Firmaning topgan daromadi uning jami xarajatini qoplamasa, u bozordan butunlay chiqib ketadi.

Nomukammal raqobat- bu monopoliyalar bozorida ozchilikdan iborat sotuvchilar va xaridorlarning cheklangan tarzda va xilma – xil usullar bilan yuz beradigan raqobatidir.

Monopol birlashmalarning asosiy shakllari

Birlashma shakllari	Tushunchaning kelib chiqishi	Kelishuvning asosiy bandlari	Ishtirokchilarning mustaqilligi
Kartelъ	italyancha carta – xujjat	<ul style="list-style-type: none"> • Bozorni taqsimlash to'g'risida; • Savdo kvotalari to'g'risida; • Narxlar darajasi to'g'risida. 	<i>Ham ishlab chiqarishda ham tijoratda</i>
Sindikatsiya	lotincha syndikos – birgalikda harakat qiluvchi	<ul style="list-style-type: none"> • Savdo kvotalari va narxlar to'g'risida; • Mahsulotni birgalikda sotish va xom-ashyoni birgalikda xarid qilish. 	<i>Faqat ishlab chiqarishda</i>
Trest	inglizcha trust – ishonch	Korxonalar to'liq birlashuvi	<i>Mustaqillikni to'liq yo'qtadi</i>

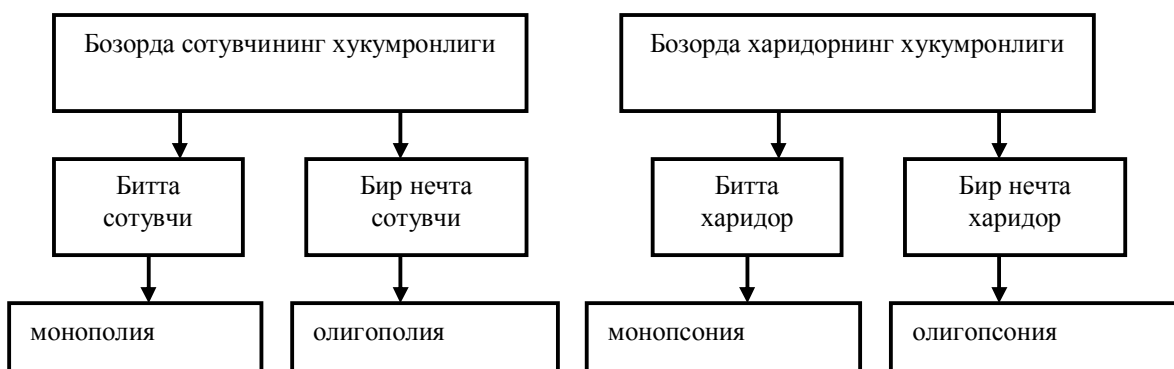


Zamonaviy bozor modellarining qisqacha tavsifi

Bozor modellari	Asosiy xususiyatlari			
	Firmalar soni	Narx ustidan nazorat	Tarmoqga kirish imkoniyati	misollar
Sof raqobat	Juda ko'p	yo'q	ekrin	Qishloq xo'jaligi; valyuta ayirboshlash va fond bozori xizmatlari
Sof monopoliya	bitta	kuchli	Deyarli mavjud emas	Elektr-, gaz-, suv-taminoti, metropoliten, aloqa va boshqala.
Monopolistik raqobat	ko'p	cheklangan	Nisbatan erkin	Kiyim, mebel, kitob ishlab chiqarish va chakana savdo
Oligopoliya	Bir nechta	kuchli (kelishuv mavjudligida)	Juda qiyin	Po'lat, avtomobil, qishloq xjalik mashinalari ishlab chiqarish; ulgurji savdo

Nomukammal raqobat monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya sharoitidagi raqobatlariga bo'linadi.

Monopol raqobatda yangi sifatliroq maxsulotni chiqarish kurashning asosiy usuli hisoblanadi.



Monopoliya bozorda bir sotuvchi borligini bildiradi va mahsulotni o'rnini qoplovchi yo'q.

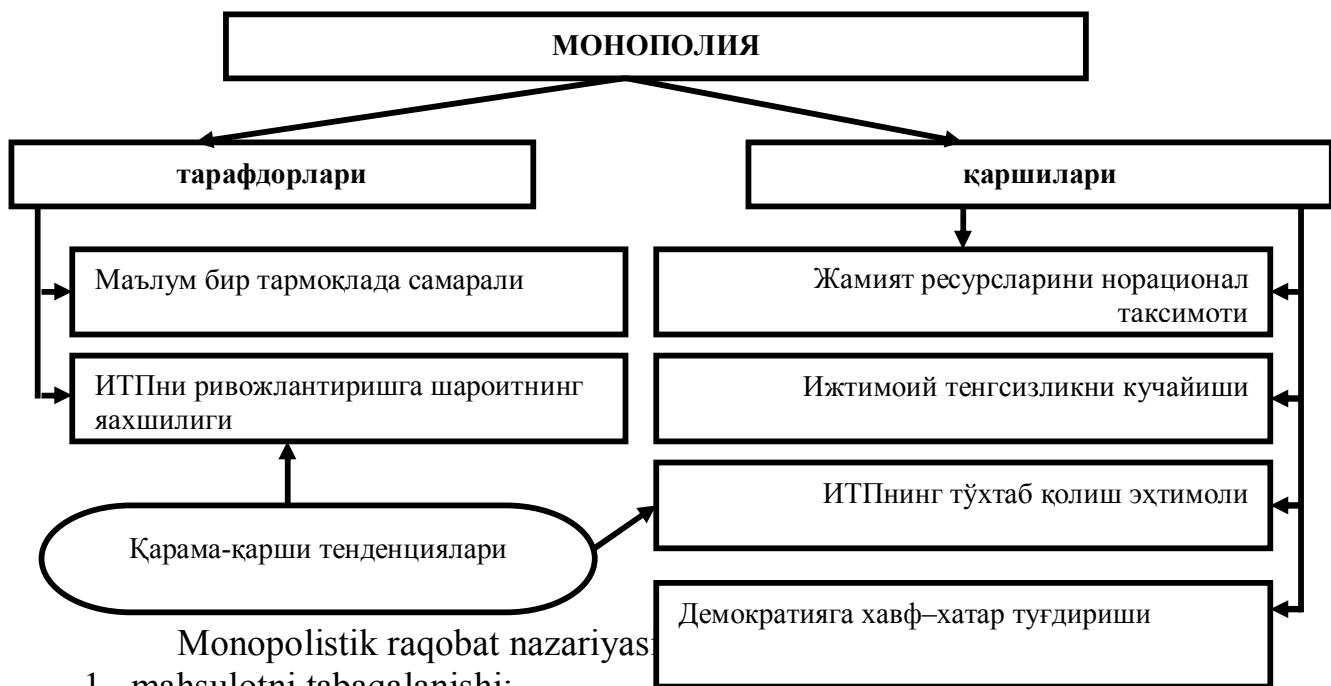
Bozorda bir yoki bir necha ishlab chiqaruvchini mavjudligi bozor tomonidan belgilanadi. Masalan, A va B shaharlar o'rtasida yukni bir avtomobil kompaniyasi tashiydi. Tor ma'noda bu kompaniya monopolist bo'lishi mumkin. Ammo A va B shahar o'rtasida transport xizmat ko'rsatishning boshqa shakllari havo, temir yo'l, suv transporti bo'lishi mumkin. Bunday holatda avtomobil kompaniyasini monopolist deb bo'lmaydi.

Monopoliya harakat qilishi uchun bu tarmoqda yangi firmani kirib kelishiga ruxsat berishi kerak emas. Bu yerda bozorlarni musobaqadoshligi nazariyasi muhim rol o'ynaydi.

Bu nazariya mazmuni shundaki, raqobat nafaqat shu tarmoqdagi ishlab chiqaruvchilar, bandlar soniga, shuningdek ushbu tarmoqdagi real va potentsial ishlab chiqaruvchilar soniga asoslanadi.

Potentsial raqobat xavfi ushbu tarmoqda faoliyat ko'rsatayotgan firmalar xulqiga ta'sir ko'rsatadi. SHu tarmoqda yangi korxonalarining tashkil topishi yuqori foyda olish imkoniyati bilan bog'liq.

SHunday qilib, tarmoqda faoliyat ko'rsatayotgan firmalar soni minimal samarali ishlab chiqarish hajmiga bog'liq. Minimal samarali ishlab chiqarish hajmi uzoq muddatli o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari egriligi pasayishini to'xtatish bilan belgilanadi.



Monopolistik raqobat nazariyasi

1. mahsulotni tabaqalanishi;
2. ko'p sonli sotuvchilar;
3. tarmoqqa erkin kirish va chiqish.

Monoplistik raqobat bozorida firma boshqa firmalar bilan o'xshash mahsulot ishlab chiqaradi, biroq ular bir-birini to'liq qoplovchi hisoblanmaydi.

Monopolistik raqobat takomillashgan sof raqobat bilan o'xshash. Ular uchun ko'p sonli firmalar hamda tarmoqqa ekrin kirish va chiqish xos.

Biroq mukammal takomillashgandan farqli o'laroq monopolistik raqobat

tabaqalashgan mahsulotlar bilan ishlaydi.

Tabaqalashgan mahsulot sotuvchilar tomonidan bozorga chiqariladigan tovar va xizmatlarda jiddiy farqlar bo'lishini bildiradi.

Tovar va xizmatlarning tabaqalashuvi uchun quyidagi belgilar xos: fabrika markazi, firma nomi, mahsulotni o'ziga xos upakovka qilish yoki taraga joylash, tovarni sifati, rangi yoki yili orqali namoyon bo'ladi.

Tovarni tabaqalashuvi tovarni sotish bilan bog'liq quyidagi shart-sharoitlarga bog'liq: sotuvchi joyini qulayligi, xizmat ko'rsatish sifati, kafolatlarni berish muddati, kreditga sotish, savdoni tashkil etish bilan belgilanadi.

Bahosiz raqobat. Ommaviy potok ishlab chiqarish uchun bahoni pasayishiga asoslangan bahoni raqobat xos bo'lib, u katta ishlab chiqarish xarajatlari va risk bilan bog'liq.

XX asrda baholi raqobat o'z o'rnini asta-sekin bahosiz raqobatga bo'shatib bermoqda.

Bahosiz raqobat sharoitida yangi tovar va xizmatlarni yaratish, tovar sifatini oshirish, uning tabaqalanishi va uni sotish sharoitlarini o'zgarishi metodlaridan foydalaniladi.

Savdo sarkasi (brendi) – xaridorni yuqori sifatli tovar to'g'risida xabardor qialid va ishlab chiqaruvchi mahsulot sifati uchun ma'sulligini bildiradi.

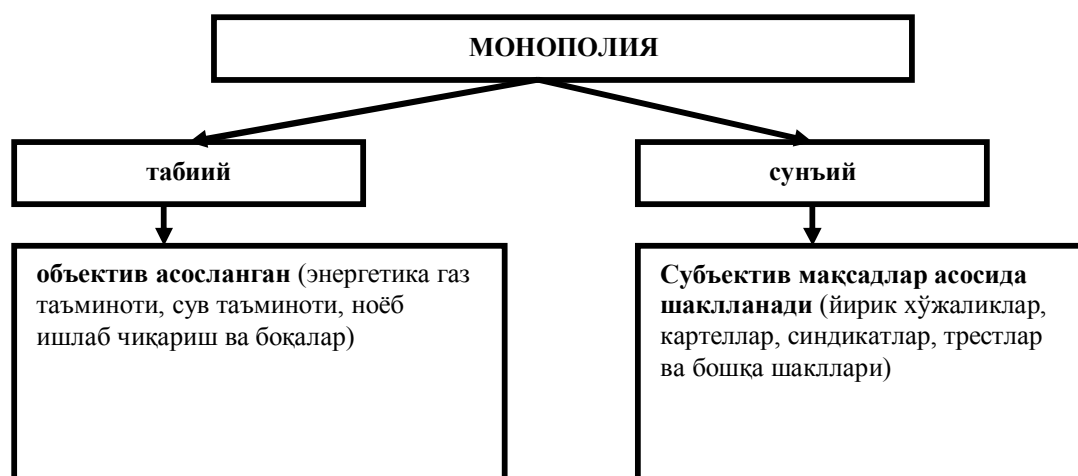
Monopolistik raqobat nazarisi asosiy aktsentni bahosiz omilga qaratadi. Monopolistik raqobat sharoitida turli tovarlar mavjud bo'ladi va sotish faoliyati va xarajatlari muhim rol o'ynaydi.

Sotish xarajatlari tarkibiga reklama xarajatlari, sotish bilan bog'liq xodimlar ish haqi, sotish bo'limi xarajati, skidkalar kiradi.

Reklama ikki vazifani bajaradi:

1. xaridorlarni mahsulot to'g'risida xabardor qiladi;
2. xaridorlar ehtiyojini o'zgartiradi.

Reklama talabni elastik qiladi.



Sof monopoliya g'arb mamlakatlarida keng tarqalgan. Qator tarmoqlarda

bozorni monopolistik tarkibini tashkil etish uchun monopolistik tarkibini tashkil etish uchun iqtisodiy asos bor. Gap tabiiy monopoliyalar to'g'risida ketmoqda. Yirik ishlab chiqaruvchilar raqobat qilayotgan irmalarga nisbatan past ishlab chiqarish xarajatlari va bahoga ega, bo'lib katta tejash imkonini beradi. Tabiiy monopoliyalardan ijtimoiy foydalanish korxonalar uchun xos. Monopolistik tarkib davlat tomonidan aralashuv va faoliyat ko'rsatishni talab qiladi. Tabiiy monopoliyalar odatda davlat mulki asosida yoki xususiy mulk asosida rivojlanadi, uning faoliyati davlat tomonidan albatta nazorat qilib boriladi.

Davlat tomonidan olib boriladigan baho nazorati oligopoliya va monopol tarkiblarda, sof raqobatga nisbatan samaralidir. O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni ustivor yo'nalishlaridan biri iqtisodiyotni monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish hisoblanadi.

Xusuiylashtirish monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirishga olib kelishi kerak.



Qonuniyat minimal samarali ishlab chiqarish hajmi bozor hajmiga nisbatan qancha yirik bo'lsa tarmoqdagi firmalar soni shuncha kam bo'ladi.

Bozor hajmini minimal samarali miqyosga nisbatan, ma'lum tarmoqdagi firmalar imkoniyati to'g'risida tasavvur beradi. AQSH iqtisodiyoti F.SHerer hisob-kitobiga ko'ra yuqoridagi mezonga muvofiq Germaniya xolodil'nik ishlab chiqarish sohasida – 3, sigaret – 3, neftni qayta ishlashda – 9, pivo pishirishda – 16, mato ishlab chiqarishda – 52, poyafzal ishlab chiqarishda – 197 firma bo'ladi.

Raqobatbardosh firmani xususiyati shundaki oxirgi daromad bahoga teng bo'ladi.

Monopoliya uchun ishlab chiqarish hajmini chegaralash va bahoni o'sishi xosdir. U mukamal raqobatli firmaga nisbatan kam mahsulot ishlab chiqarish mukamal raqobatli firmaga nisbatan yuqori baho belgilaydi.

Monopol raqobatda savdo markalari vositasida ham o'zaro kurash ketadi.

Oligopoliya sharoitidagi raqobatda ozchilik, lekin g'oyat yirik firmalar qatnashadi, ular muayyan tarmoqdagi mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni o'z qo'lida to'plab oladi.

Oligopoliya bozoriga kirib borish yo'lida 3 ta jiddiy to'siq bo'ladi:

1. Bu yerga kirib o'rganib olish uchun g'oyat katta kapital kerak, bu esa ko'pchilikda bo'lmaydi.

2. Tabiiy resurslar ayrim kompaniyalar qo'lida mulk sifatida to'planib qolganidan, ular o'zgalarga nasib etmaydi.

3. Ilmiy – texnikaviy yangiliklar ayrim kompaniyalar monopoliyasiga aylanib qoladi, shu sababli ulardan boshqalarning baxramand bo'lishi qiyin.

Duopoliya- ikki firma hukmronligi bo'lib, oligopoliyaning sodda ko'rinishidir.

Sof monopoliya sharoitidagi raqobat ishlab chiqaruvchilar o'rtasida bo'lmaydi, balki ular resurs xaridorlari bo'lganda paydo bo'ladi.

Sof monopoliya degani ishlab chiqarish va tovarlar taklifini yagona, ya'ni hech bir raqibi yo'q kompaniya qo'lida bo'lishini bildiradi.

Monopol hokiyatini 3 narsa yuzaga keltiradi:

1. Bozor talabining o'zgaruvchiligi.
2. Bozordagi firmalar soni. Bozordagi taklifning bir necha firma qo'lida to'planishi bozor kontsentratsiyasi deyiladi.
3. Firmalarning o'zaro munosabati.

Monopol hokimiyat firmalarning raqobatlashuv darajasiga teskari mutanosiblikda, o'zaro kelisha olishiga esa to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi.

Monopol narx o'rnatilganda xaridor yutug'i monopoliya yutig'iga aylanadi, bundan monopol ustama foyda xosil qiladi.

Monosopiya sharoitida muayyan tovar va xizmatlar bozorida yagona xaridor bo'lganidan ishlab chiqaruvchilar uning pulini olish uchun raqobatlashadi.

Raqobatbardoshlik – bu raqobatga chidamli bo'lish, unda g'olib kelish qobiliyatiga ega bo'lishdir.

Bu 3 narsa bilan belgilanadi:

- 1) muayyan tovarning raqobatbardoshligi;
- 2) firmaning raqobatbardoshligi;
- 3) milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi.

Raqobatbardosh tovar – bu o'z sifati, narxi va sotilish shart – sharoitiga binoan xaridorlarga ma'qul bo'lganidan bozor ko'taradigan tovardir.

Raqobatbardoshlikning ikki jihati bor, bilar **milliy bozordagi** raqobatbardoshlik va **jahon bozorida** raqobatbardoshlikdir.

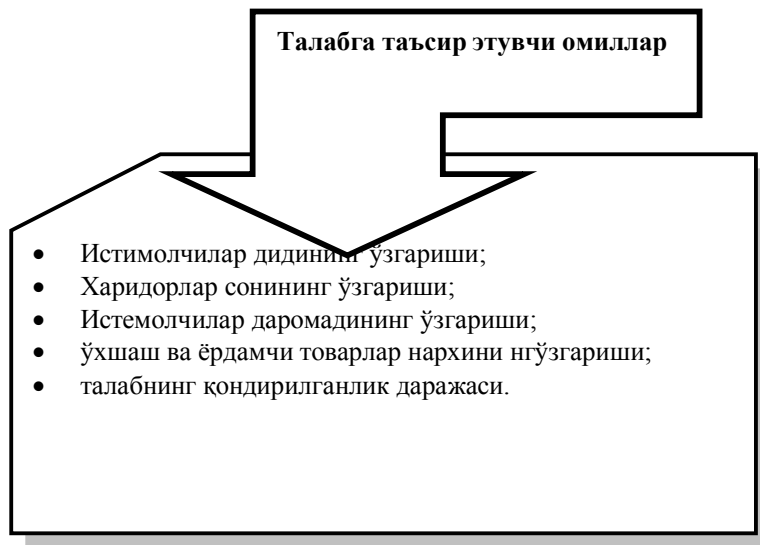
Raqobatchilik muhiti – bu raqobat uzluksiz va cheklanmagan holda borishi uchun kerakli shart-sharoitning mavjudligidir.

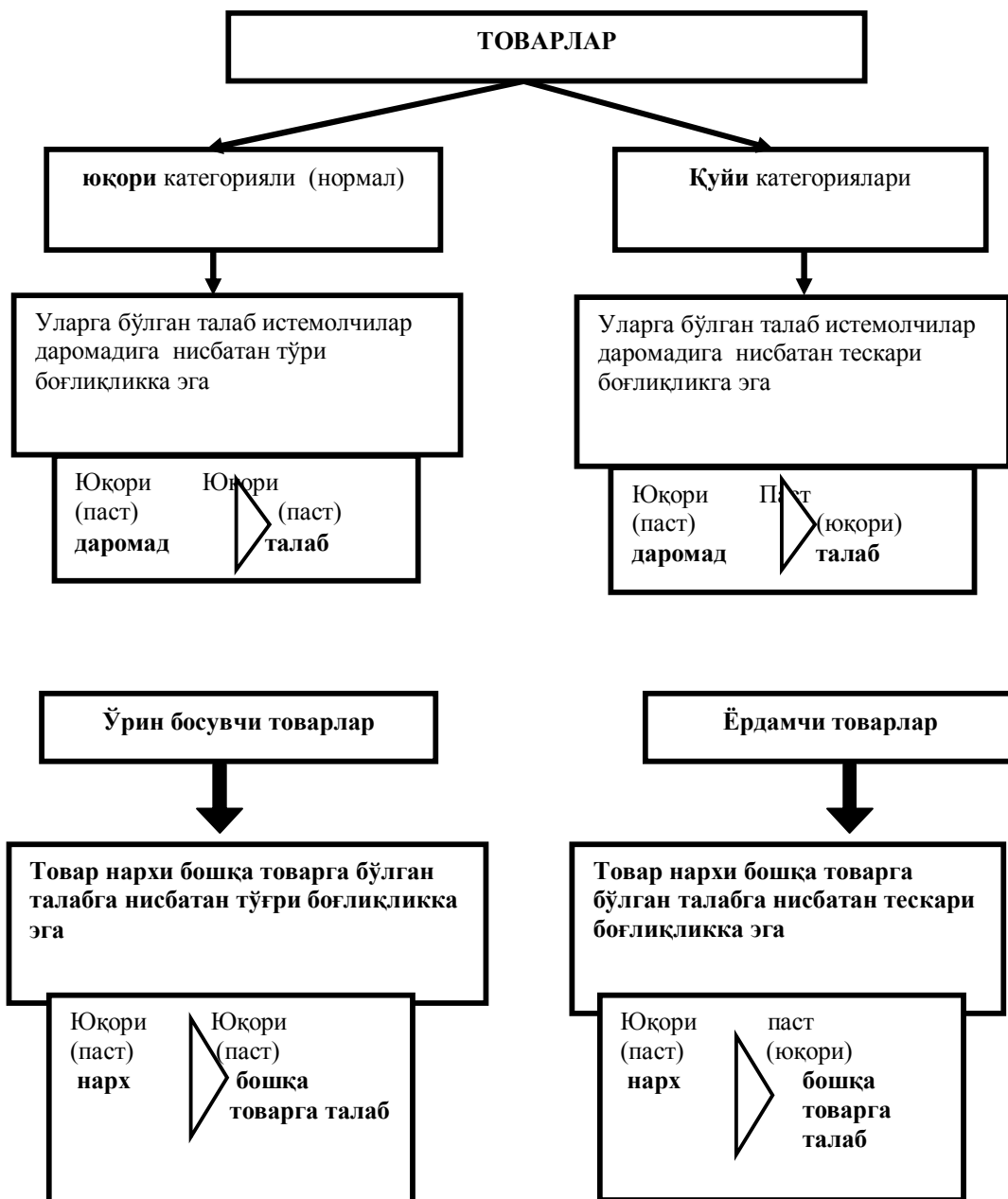
Bunday muhit mukammal raqobatli bozorga xos bo'ladi. Uning asosiy belgilari quyidagicha:

- xususiy mulk erkinligining mavjudligi;
- iqtisodiy tanlov erkinligining bo'lishi;
- narxlarning erkin shakllanishi;
- iqtisodiy bellashuv usullarining, erkin tanlab olish imkoniyatining borligi.

- Iqtisodiyotdagi monopollashuv tendentsiyasi raqobatni cheklaganidan, davlat sog'lom raqobat muhitini yaratishda faol ishtirok etadi. Bunga 2 yo'l bilan erishiladi:

1. Raqobatlashuvchi firmalar safining kengayishiga sharoit yaratiladi.
2. Antimonopol siyosat yurgizish.





8-MAVZU. RAQOBAT USTUNLIGI VA UNGA ERISHISH KONTSEPTSIYALARI

Reja:

1. Raqobat ustunligi va unga erishish strategiyasi.
2. Firma faoliyati o'sishini optimallashtirishning raqobat strategiyasi.
3. Raqobat ustunligi barqarorligini ta'minlash.
4. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini davlat tomonidan tartibga solinishini sabablari.
5. Iqtisodiy rivojlanishning raqobatbardoshlik strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish borasida chet el tajribasidan foydalanish sabablari.

Tayanch so'z va iboralar: bozor makoni, raqobat strategisi, bozor liderligi, tashkiliy madaniyat, raqobat ustunligi, hayotiy tsikl, zamonaviy talqinlar, bozor makonini shakllantirish kontseptsiyasi, raqobat srategiyasini taxdil qilish parametrlari, milliy iqtisodiyot, raqobatbardoshlik, xalqaro iqtisodiyot, "Barqaror strategiya, tuzilma va raqobatchilik", iqtisodiyot raqobatbardoshlik, davlatni o'tish iqtisodiyotidagi barcha funktsiyalari. bozor munosabatlari.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat*

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2.

Maykl Porterning ratsobat ustunligi nazariyasi. 1991 yilda amerikalik iktisodchi Maykl Porter uzining «Mamlakatlarning rakobat ustunliklari» deb nomlangan tadkikotini nashr kildi. Ushbu tadkikotda xalkaro savdo muammolariga umuman yangicha yondashuv ishlab chikilgan. Bu yondashuvning shartlaridan biri: «Xalkaro bozorda mamlakatlar emas, firmalar rakobatlashadi. Bu jarayonda mamlakatning urnini aniklab olish uchun firma rakobat ustunligini kanday yaratishi va uni kanday ushlab turishini tushunish talab etiladi» degan tezisdir. Iktisodiy bozordagi muvaffakiyat tuqri tanlangan rakobat strategiyasiqa boqlik buladi.

Ratsobat ustunligi strategiyasi. M. Porterning fikricha, rakobatning asosiy birligi - bu tarmokdir, ya'ni tovar ishlab chikaruvchi yoki xizmat kursatuvchi va uzaro rakobat kiluvchi rakobatchilar guruki kisoblanadi. Tarmokda firma uchun rakobat strategiyasini tanlashda ikki mukim omil ta'sir etadi:

1. Firma faoliyat yuritayotgan tarmok tuzilmasi, ya'ni rakobatning uziga xosliklari. Tarmokdagi rakobatga beshta omil ta'sir kiladi:

- yangi rakobatchilarning paydo bulishi;
- urinbosar tovar va xizmatlarning paydo bulishi;
- etkazib beruvchilarning savdolashish kobiliyati;
- xaridorlarning savdolashish kobiliyati;
- mavjud bulgan rakobatchilarning uzaro rakobati.

Bu besh omil tarmokning daromadliligini belgilaydi. CHunki, u bauoga, uarajatga, kapital kuyilmalarga va boshkalarga ta'sir kiladi.

2. Firmaning tarmokda tutgan urni. Firmaning tarmokdagi urni, avvalo, rakobat ustunligi bilan aniklanadi. Agar firma barkaror rakobat ustunligiga ega bulsa, u uz rakiblarini ortda koldiradi:

-Firmaning rakobatchilariga nisbatan kam xarajatlar bilan tovarlarni ishlab chikara olish va sota olish kobiliyati uakida dalolat beruvchi, juda past xarajatlar;

-Tovarlar differentsiyatsiyasi, ya'ni firmaning iste'molchi eutiyojini kondira olish

kobiliyati.

Firmaning tarmokda tutgan urniga ta'sir kiluvchi boshka bir muuim omil - bu firmaning uz tarmogi doirasida muljalga oluvchi rakobat muuiti yoki firma maksadining kengligi uisoblanadi. Firma uzi uchun necha turdagi tovarlarni chikarishini, kanday sotish kanallaridan foydalanishini, kanday xaridorlarga xizmat kursatishini, dunyoning kaysi joylarida uz mausulotini sotishini va kaysi milliy tarmokdarda rakobatlashishini ual kilib olishi kerak.

Xalqaro raqobatning xususiyatlari. Rakobat va rakobat strategiyasi uakida yukorida ta'kidlanganlarning barchasi ichki bozor bilan bir katorda tashki bozorga uam taalluklidir. Lekin shu bilan birga xalkaro rakobat ba'zi bir uziga xos xususiyatlarga uam ega.

M. Porter mavjud rakobatning uziga xosligiga kura ikki turdagi tarmoklarni ajratadi:

- 1) Kupmilliy tarmoklar. Ushbu tarmoklar uchun aloxida mamlakatlarda rakobatning turlicha kechishi xosdir. Bunday tarmoklarda yagona strategiyani kullash mumkin emas. Misol uchun, jamgarma banklari.
- 2) Global tarmoklar. Ushbu tarmoklar dunyo buyicha yagona rakobat maydoniga ega buladilar. Aynan shunday tarmoklarda oddiy rakobat usutunligini emas, balki global rakobat usutunligini yaratish kerak buladi.

M. Porter global strategiya sharoitida rakobat ustunligiga erishishning va undan foydalanishning ikki usulini ajratadi:

1) faoliyatni tartibga solish (konfiguratsiya), ya'ni uziga xos xususiyatlaridan foydalanish maksadida turli mamlakatlarda faoliyatning turli kurinishlarini joylashtirish.

Faoliyat turlarini davlat kuyidagi mezonlardan kelib chikib joylashtiradi:

-omillarning minimal kiymati;

-maxsus kunikmalarning mavjudligi;

-mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanganlik darajasi va boshkalar.

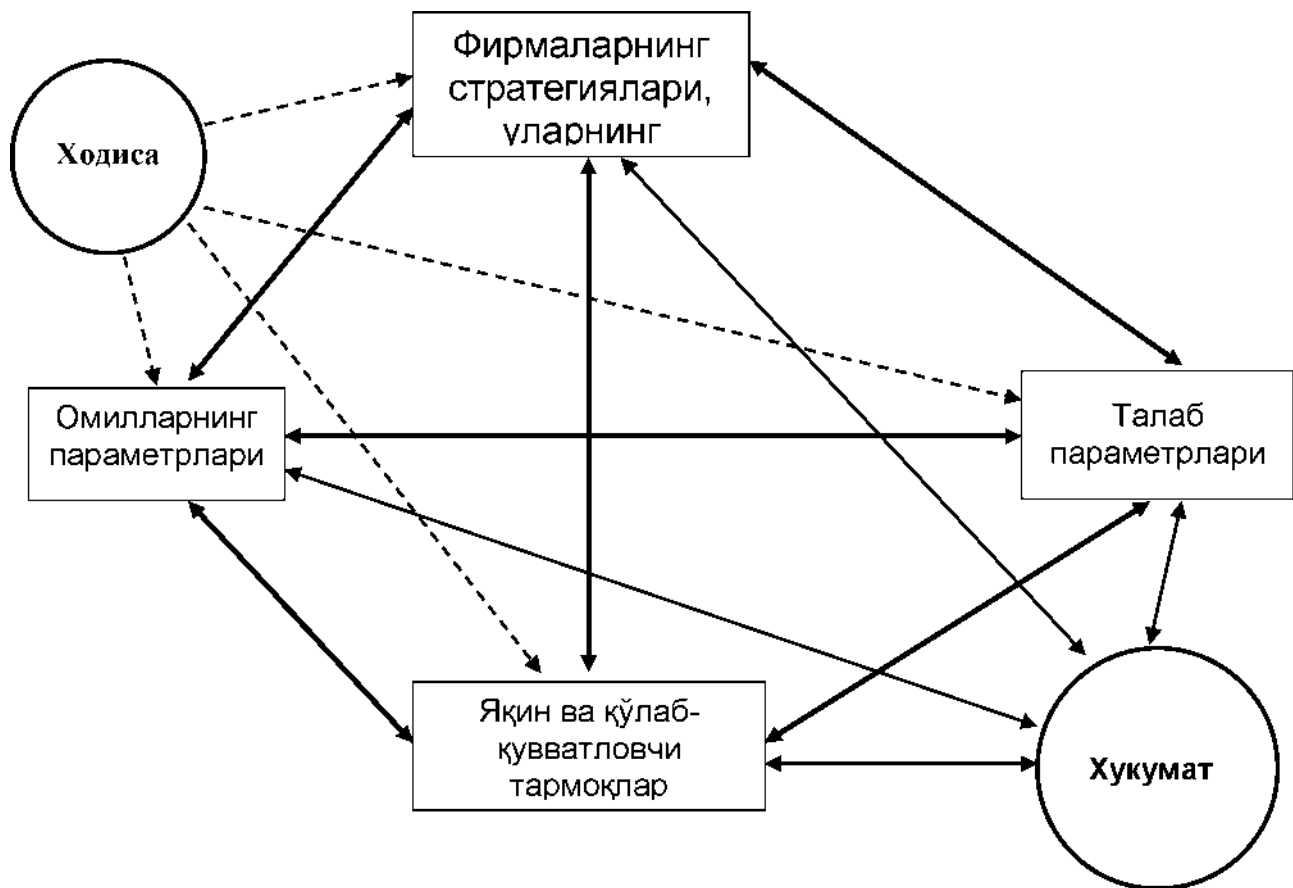
2) filiallar faoliyatini muvofiklashtirish. Bu uz ichiga

-ma'lumot almashinuvini;

-javobgarlikni taksimlashni;

-xatti-uarakatlarni kelishishni oladi.

Ratsobat ustunligining determinantlari. X,ar bir tarmok doimo yangilanib va zamonaviylashtirib kuruladi. Bu jarayonni ragbatlantirishda asoslanuvchi mamlakat muxim urin tutadi. Asoslanuvchi mamlakat bu asosiy maxsulot va texnologiya strategiyasi ishlab chikariladigan va kerakli tajribaga ega bulgan ishchi kuchi mavjud mamlakatdir.



2-rasm. Mamlakatning rakobat ustunligi determinantlari.

Омилларнинг параметрлари. X,ar bir mamlakat u yoki bu darajada ishlab chikarish omillariga ega buladi (Xeksher-Olin modeli). Omillar avvaldan mavjud bulishi, shuningdek inson faoliyati natijasida yaratilishi mumkin. SHuning uchun rakobat ustunligiga erishish va uni rivojlantirish uchun nafakat mavjud omillar zaxirasi, balki uning yaratilishi tezligi xam muximdir. Bundan tashkari omillarning ortikchaligi rakobat ustunligini yukotilishiga olib kelishi, ularning yetishmasligi esa, aksincha, yangilanishni yuzaga keltirishi va bu bilan uzok muddatli rakobat ustunligiga olib kelishi mumkin. SHunday bulsada *omillar bilan ta'minlanganlik* uta muxim axamiyat kasb etadi va shuning uchun xam u *birinchi parametrdir* (inson resurslari, moddiy resurslar, bilim resursi, moliyaviy resurslar, infratuzilma). Omillar turli tarmoklarda turli mikdorlarda kulaniladi. Firmalar uz ixtiyorlarida uz tarmoklaridagi rakobat kurashida zarur buladigan arzon va yukori sifatli omillarga ega bulsalargina rakobat ustunligiga erishadilar.

Ikkinchi parametr bu - *omillar ierarxiyasidir*. Omillar asosiy (tabiiy resurslari, iklimiy sharoitlar, geografik joylashuv, malakasiz ittchi kuchi va xk.) va **rivojlangan** (zamonaviy infratuzilma, malakali ittchi kuchi va xk.), **umumiy** (barcha tarmoklarda kullash mumkin bulgan) va **ixtisoslashgan** omillarga ajratiladi.



3-расм. Омиллар иерархияси.

Омилларни yaratish - uchinchi parametr. Omillar, ular tabiiy yuzaga kelganliklari va sun'iy ravishda yaratilganliklari bilan farqdanadilar. Yukori darajadagi rakobat ustunligiga erishishga kumak beruvchi barcha omillar sun'iy omillardir. Mamlakatlar, ular zarur omillarni eng makbul tarzda yarata oladigan va mukammallashtiradigan tarmoklardagina muvaffaqiyatga erishadilar.

Talab parametrlari. Ichki bozordagi talab mik'yos ta'siri vositasida yangiliklarning tadbik etilishining xarakterini va tezligini belgilaydi. Talab kuyidagilar bilan tavsiflanadi:

- tuzilishi bilan;
- ush xarakteri va xajmi bilan;
- baynalminallashuv bilan.

Talab kuyidagi asosiy xususiyatlarga ega bulgan takdirdagina, firmalar rakobat ustunligiga erishishi mumkin buladi:

- ichki talabning katta ulushi bozorning global segmentlariga tugri kelsa;
- xaridorlarning yukori talablari firmalarni yana xam sifatli maxsulot tayyorlashga, xizmatlarni kursatishga xamda tovarning iste'mol xususiyatlarini oshirishga majbur kilsa;
- maxsulot yaratilgan mamlakatda talab boshka mamlakatlarga nisbatan erta yuzaga kelsa.

Yakin va kullab-kuvvatlovchi tarmoklar. Milliy rakobat ustunligini aniklovchi uchinchi determinant - bu mamlakatda jaxon bozorida rakobatbardosh bulgan yetkazib beruvchi yoki aralash tarmoklarning mavjudligidir. Rakobatbardosh yetkazib beruvchi tarmoklar mavjud bulganda:

- kimmatbaxo resurslarga samarali va tez yetishish;
- ichki bozorda yetkazib beruvchilarni muvofiklashtirish;
- yangilik kiritish jarayoniga yordam kursatish mumkin buladi. Milliy firmalar, ularning mol yetkazib beruvchilari jaxon bozorida rakobatbardosh bulsalar, kuprok foyda oladilar.

Firmalar strategiyasi, tuzilmasi va rakobati. Firmalar ichki bozordagi rakobat xususiyatiga karab tuziladi, tashkil etiladi, xamda boshkariladi va bunda turli strategiya va maksadlar ishlab chikiladi. Bularning barchasi firmaning rakobat ustunligiga bevosita ta'sir kursatadi.

Xodisaning urni. X,odisa - bu shunday xolatki, u mamlakatdagi rivojlanish sharoitlari bilan boglik bulmaydi va unga firmalar xam, milliy xukumatlar xam ta'sir kursata olmaydilar.

M. Porterning fikricha, ularga:

-saylov;

- yirik texnologik yutuklar;
- resurslar narxining keskin uzgarishi;
- jaxon moliya bozorlaridagi yoki almashuv kurslarining sezilarli uzgarishi;
- jaxon yoki maxalliy talabning keskin oshishi;
- chet davlatlar xukumatlarining siyosiy karorlari;
- urushlar kiritiladi. Ushbu xodisalar rakobatlashayotgan firmalarning tutgan urinlariga ta'sir etgani uchun muxim axamiyat kasb etadilar.

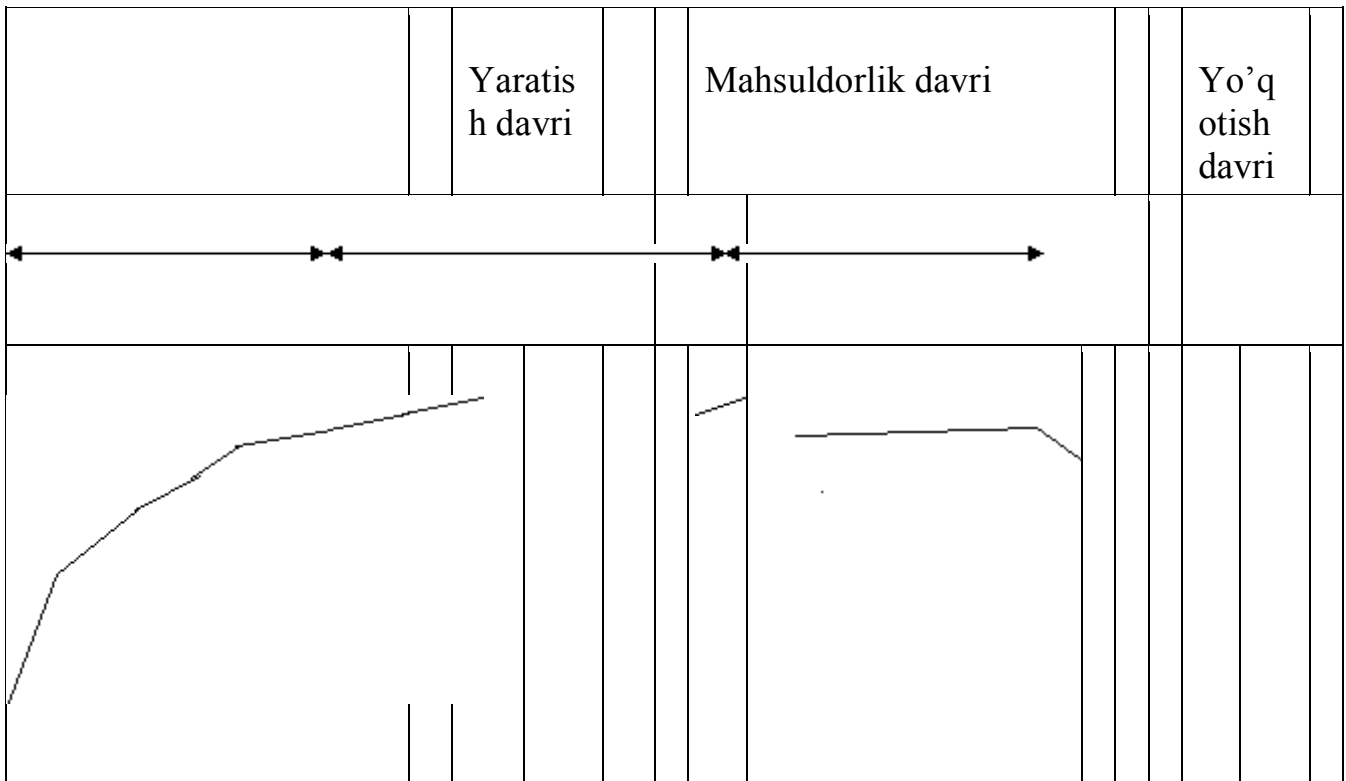
Xukumatning urni. Xukumatning milliy ustunlikni yaratishdagi roli shundan iboratki, u «romb» ning barcha turtta determinantiga uz ta'sirini kursatadi.

Raqobat ustivorligiga shunda erishish mumkinki, qachonki firma tajovuz chora-tadbirlar qanday muddat talab qilishi tarmoqning xususiyatiga bog'lik, bo'lsa. Masalan, xizmat ko'rsatish sohasida kam vaqt zarur, sarmoyalarni ko'p talab qiladigan tarmoqlar uchun esa ko'proq vaqt zarurdir, farmatsevtikada – ko'proq tikuvchilik sohasida kamroq.

Raqobat ustivorlik miqdori va vakt o'rtasidagi bog'liklik quyidagi chizmada keltirilgan.

1-chizma.

Raqobat ustivorligi miqdori



Raqobat ustivorligini yaratish va yo'qotish

1. Bosqichda firmaning strategik xarakatlari raqobat ustivorligini yaratadi.
2. Bosqichda firma – raqobat ustivorligidan foydalanadi, tarmoq o'rtachadarajaga nisbatan yuqoriroq foyda oladi, sarmoyalarni qoplaydi. Bu bosqichning uzoqligi ikkita narsaga bog'liq: firmaning strategik xarakatiga va raqobatchilarning strategik xarakatiga. O'z vaqtida raqobatchilarning xarakatlariga javob bera olishi uni bu bosqich davomida firma kelgusi "strategikxujumning" poydevorini yaratishi kerak.
3. Bosqichda firmaning strategik xarakati raqobatchilarning strategik xarakatlaridan zaifrok bo'lsa, u strategik ustivorligini yo'qota boshlaydi.

Tajovuzkor strategiyaning oltita asosiy turi mavjud

a) raqobatchilarning kuchli tomonlariga barham berish, ulardan o'zib ketishga yo'naltirilgan xarakatlar;

b) raqobatchilarning zaif tomonlaridan foydalanishga yo'naltrilgan xarakatlar;

v) birdaniga bir nechta yo'nalishda xarakat qilish;

g) yetakchilikni egallashga qaratilgan xarakat;

d) partizancha xarakatlar;

e) ogohlantiruvchi zarbalar.

a) Raqobatchilardan ortda qolmaslik uchun ikkita asosiy usul mavjud. Birinchi usul – zaif raqobatchining bozor ulushini tortib olish. Ikkinchi usul – raqobatchilarning ustuvorligini yo'qqa chiqarish. Raqobatchilarga qarshi kurash har xil usulda olib borilishi mumkin. Bahoni pasaytirish, reklama kompaniyasini kengaytirish, tovarga, xaridorlarni jalb etadigan belgilar berish, raqobatchining xududida ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish, ya'ni tovar modelini yaratish. Bahoni pasaytirish faqat shunda ahamiyatga ega bo'ladiki, qachonki raqobatda bahoni pasaytirishga imkon bo'lmasa. Ushbu usul foyda o'sishiga olib kelish uchun sotish hajmining o'sishi tovar birligi bahosini pasaytirishdan kelgan zararni qoplashi lozim. Bu usulni qo'llash uchun tajavuzkor – firmada xarajatlar kamroq bo'lishi kerak yoki unda moliyaviy resurslar ko'prok bo'lishi lozim.

b) Raqobatchilarning zaif tomonlaridan foydalanib, raqobatda g'alaba qilish usullari quyidagicha:

- raqobatchi kam bozor o'lchamiga ega bo'lgan geografik xududlarga e'tiborni qaratish;
- raqobatchi kam e'tibor beradigan bozor segmentlarida xarakat qilish;
- mahsulot sifati pastroq raqobatchilarning xaridorlari bilan ish yuritish;
- raqobatchi xaridorlarga unchalik yaxshi xizmat ko'rsatmaydigan xaridorlarni o'ziga jalb qilish;
- o'z tovarlarini yaxshi reklama qilmaydigan, o'z tovar markasiga ega bo'lmagan raqobatchilarning xaridorlarini o'ziga jalb qilish;
- raqobatchi e'tibor bermayotgan extiyojlarni qondirishga intilish.

v) Firma birdaniga bir necha yo'nalishda xarakat qilsa, raqobatchining e'tiborini bir nechta yo'nalishga bo'lib yuboradi, bir nechaxaridorlar guruxlarini ximoya qilishga majbur qiladi. Bu usuldan foydalanish uchun firma juda katta moliyaviy resursga ega bo'lishi kerak.

g) Bo'shlikni egallab olishga qaratilgan xarakterning mazmuni, raqobatchi bilan ochiq kurashdan o'zini olib qochishdir.

d) Partizancha kurashda firma "zarba-chekinish" tamoyilidan foydalanadi. Bu kurashishni qo'llash usullari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- asosiy raqobatchini kiziqirmaydigan guruxlarni o'ziga jalb qilish;
- zarban raqobatchi tovariga uncha o'rganmagan xaridorlar guruxiga yo'naltirish;
- raqobatchi uchun xaddan tashqari ko'p bo'lgan bozor segmentiga zarba berish;
- unchalik katta bo'lmagan, ayrim zarbalardan foydalanish;

e) (ogohlantiruvchi) zarbalarni qo'llashdan maqsad raqobatchilarni firmaning xarakterini qaytarish xohishini oldini olish. Bu usulni quyidagi yo'llar bilan qo'llash mumkin:

- Ishlab chiqarish quvvatlarini bozor talabiga nisbatan ko'proq yaratish;
- Eng yaxshi ta'minlovchilar "orqaga integratsiya kilish" usuli bilan raqobatchilarni uncha mashhur bo'lmagan ta'minlovchilar bilan ish yuritishga majbur qilish;
- Eng yaxshi geografik xolatni saqlash;
- O'zini nufuzli mijozlar bilan ta'minlash;
- Xardorlarda firmaning kuchli psixologik imidjini yaratish;
- Eng yaxshi distribyuterlar bilan ish yuritish huquqiga ega bo'lish.

Tajovuzkor strategiyani qo'llash uchun quyidagi ob'ektlarni o'rganish kerak. Bozor yetakchilarini, rollarni bajaradigan kompaniyalarni, bozordan chiqib ketish muomalasiga duch kelayotgan firmalarni, mayda mahalliy, mintaqaviy firmalarni. Himoya qilish strategiyalarining maqsadi raqobatchilarning zarbasini kamroq ziyon bilan qaytarish yoki boshqa firmalarga yo'naltirishdir. Bu strategiya raqobat ustuvorligini yaratmaydi, mavjud raqobat ustuvorligini saqlab qolishga imkon beradi. Bu strategiyaning usullari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- 1. Ishlab chiqariladigan mahsulot turlarini kengaytirish, bo'sh bozor segmentlarini to'ldirish.**
- 2. Mahsulotlarni yangi modellarini va navlarini yaratish.**
- 3. Raqobatchilar taklif qilayotgan modellarnipastroq bahoda taklif qilish.**
- 4. Distribyuterlar bilan shartnoma tuzib raqobatchilarni taqsimlash tizimidan chetlashtirish, distibyuterlarga imtiyozlar berish.**
- 5. O'z mahsulotiga talabni caqlab qolish uchun xaridorlarga imtiyoz berish, tovarni xaridorlarga reklama va eksperiment qilish uchun berish.**
- 6. Diller yoki xaridorlarga tovarni kreditga sotish xajmini ko'paytirish.**
- 7. Butlovchi qismlar bilan ta'minlash vaqtini qisqartirish.**
- 8. Muqobil texnologiyalarni patentlash.**
- 9. Eng yaxshi xom ashyo ta'minlovchilar bilan eksklyuziv shartnomalar tuzish.**
- 10. Ishlab chiqarish talabiga nisbatan ko'prok, xom ashyo sotib olish.**
- 11. Raqobatchilar bilan ish yuritadigan ishlovchilardan voz kechish.**

Himoya qilish strategiyasining muhim tamoyillaridan biri raqobatchilarga ularning xarakati javobsiz qolmasligini bildirish. Bu ma'lumotlarni raqobatchilarga quyidagi usullarda yetkazish mumkin:

- bozorni to'ldirish uchun ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish xaqida reklamalarni ochiq matbuotda e'lon qilish;
- raqobatchilardan bahoni va sotish shartlarini o'zgartirishda qolishmaslik niyati xaqida e'lon qilish;
- pullar va yukori likvidli mablag'larni yig'ish;

Tarmoqlarning globallashuvi va firmalarning baynalmilallashuvi g'ayriodatiy holga olib keladi. Bir qarashda firmalar mamlakatlardan ko'ra muhimroq o'rin tutgandek ko'rinsa boshladi. Biroq haqiqiy tadqiqot natijalari bunday xulosadan farq qiladi. Alohida tarmoqlar va ular yetakchilari segmentlarining bir-ikki mamlakatda jamlanishi tendentsiyasi mavjud. Bunda raqobat ustunliklari o'n yillab saqlanib qolmoqda. Masalan, turli mamlakatlarning firmalari ittifoq tuzishganda raqobat ustunligiga ega mamlakatlar firmalari priovardida bunday ittifoqda so'zsiz yetakchilarga aylanadilar. Raqobat ustunligi mahalliy sharoitlar bilan uzviy aloqada yaratiladi va saqlab turiladi. Mamlakatlarning milliy xo'jalik tuzilishi va qadriyatlar o'lchovidagi, milliy madaniyat, davlat muassasalari va tarixidagi farq raqobatdagi muvaffaqiyatga jiddiy ta'sir qiladi. Garchi tashqi iqtisodiy faoliyatda raqobatning globallashuvi firma joylashgan asosiy mamlakatning rolini kamaytirib yuborishi kerakdek taassurot tug'dirsa-da, aslida unday emas, balki ushbu mamlakatning roli kamayib qolmay, hatto ortib ham boradi. Raqobatchi bo'lmagan mahalliy firmalar va tarmoqlarga homiylik qilish shaklidagi kamdan-kam istisnolardan tashqari, baza (asos bo'luvchi) mamlakat raqobat pozitsiyalarini ta'minlashda tobora ko'proq ahamiyat kasb etmoqda, chunki u bunday raqobat ustunligi tayanadigan tajriba va texnologiya manbai hisoblanadi. Mamlakatlarning konkret tarmoqlardagi ustunligi to'g'risidagi har qanday yangi nazariya shu paytgacha qilingan ishlarning ko'pidan voz kechishni anglatadigan shart-sharoitlardan kelib chiqadi.

Birinchiidan, firmalar turli strategiyalarni tanlab olishlari (tanlab olayptilar ham) mumkin. SHundan kelib chiqib, yangi nazariya ba'zi mamlakatlarning firmalari nima uchun boshqa mamlakatlar firmalariga qaraganda yaxshiroq raqobat strategiyasini tanlayotganliklarini tushuntirib berishi kerak.

Ikkinchiidan, xalqaro raqobatdagi yetakchilar o'zida savdo va kapital eksportining mustahkam aloqasini mujassamlashtirgan global strategiyani tez-tez qo'llaydilar. Oldingi nazariyalarning ko'pchiligi esa yo savdoga yoki kapital eksportiga mo'ljallangandilar. Yangi nazariya mamlakat ham unisi, ham bunisi bilan shug'ullanadigan va bunda jahon bozorida muvaffaqiyatli raqobat qiladigan firmalar uchun bazaga aylanishini tushuntirib berishi kerak. Tovar eksporti va kapital eksportining har ikkalasi uchun umumiy bo'lgan sabablari ko'p. Milliy baza (home base) – firmaning muhim raqobat usutnliklari yaratiladigan va ta'minlab turiladigan mamlakatdir. Aynan shu yerda firma siyosati belgilab olinadi, asosiy tovar yaratiladi

va uni ishlab chiqarish texnologiyasi yo'lga qo'yiladi. Odatda (garchi har doim bo'lmasa-da), bu yerda eng murakkab ishlab chiqarish amalga oshiriladi. Boshqa faoliyat bilan firmalar ko'pincha o'zga mamlakatlarda shug'ullanadilar.

Milliy bazada eng mahsuldor ishchi o'rinlari, eng muhim texnologiya va eng malakali ishchi kuchi jamlangan. Mamlakatda bunday bazaning borligi sanoatning boshqa aloqador tarmoqlariga katta ijobiy ta'sir ko'rsatadi va mamlakatga boshqa raqobat ustunligini olib keladi. Bunday turdagi bazaviy mamlakat ko'pincha ijobiy savdo saldosiga ham ega bo'ladi. Firmalar mulki ko'pincha ularga asos solingan mamlakatda bo'ladi, aktsiyalar egalarining milliy mansubligi ikkinchi darajali bo'lib qoladi. Strategiyani, boshqaruv ishlarini va yangi ishlanmalarni nazorat qilishni saqlab qolish evaziga hali mahalliy kompaniya baza bo'lib qoladi. Garchi kompaniya xorijiy kapital yoki firmaga tegishli bo'lsa-da, asosiy foyda baza bo'lgan mamlakatga tegadi. SHuning uchun ham nega mamlakat iqtisodiyotning murakkab sektorlari va tarmoqlarida muvaffaqiyatli raqobatlashayotgan firmalar uchun bazaga aylanishini tushuntirib berish mamlakatdagi mahsuldorlik darajasi va vaqti kelib bu darajani oshirish qobiliyati uchun o'ta muhimdir.

Yangi nazariya faqat ishlab chiqarish omillari asosida ustunliklarni ko'rib chiqishgina emas, balki nima uchun muayyan mamlakat firmalari barcha shakllarda aniq ustunliklarga ega bo'layotganligini tushuntirib berishi ham kerak. Savdo nazariyalarining ko'pchiligi faqat narxni ko'rib chiqadi, sifat va tabaqalashuv (differentsiatsiya) masalalariga esa ko'p e'tibor bermaydi. Yangi nazariya esa bozorlar segmentatsiyasi, tovarlar tadaqalashuvi, texnologik farqlar va miqyos samarasini ham qo'shgan holda raqobatning batafsil qiyofasini ochib berishi kerak. Yangi nazariya raqobat – harakatdagi va rivojlanib borayotgan jarayon ekanligidan kelib chiqishi lozim. An'anaviy nazariyalar mohiyatan statik edi. Ularda texnologiyadagi o'zgarishlar ekzogen, ya'ni ushbu nazariyalar doirasidan tashqarida hisoblanardi. Biroq, bir necha o'n yillar oldin Iozef SHumpeter tan olganidek, raqobatda muvozanat yo'q; raqobat – muntazam o'zgarib turadigan manzara bo'lib, unda yangi tovarlar, marketingning yangi yo'llari, yangi ishlab chiqarish jarayonlari va yangi bozor segmentlari paydo bo'ladi. Biror tarmoqdagi o'zgarmaydigan ishlab chiqarish taraqqiyot tufayli juda tez ortda qoladi. Lekin SHumpeter ham boshqa tadqiqotchilar kabi asosiy savolga javob bermagandi. Bu savol quyidagidan iborat: nima uchun bir xil mamlakatlar firmalari boshqa mamlakatlarnikiga qaraganda ko'proq yangiliklar qiladi? Nazariya texnologiyani takomillashtirish va yangilashni birinchi o'ringa qo'yishi lozim. Biz mamlakatning innovatsiya jarayonlaridagi rolini izohlab berishimiz kerak. Javob berilishi lozim bo'lgan savol quyidagi ko'rinishdadir: qanday qilib mamlakat o'z firmalariga xorijiy raqobatchilarga qaraganda texnologiyani tezroq yangilashga imkon beradigan sharoit yaratib beradi? Javob shuningdek umuman milliy iqtisodiyotni rivojlantirishni izohlab beradi, chunki texnologiyani yangilash (keng ma'noda) iqtisodiy o'sishni ham keltirib chiqaradi.

Har qanday iqtisodiy nazariyada menejerlar amaliy mazmunni ko'ra olishlari bunday nazariyani tekshirish uchun xizmat qiladi. Menejer nuqtai nazarida savdo nazariyasining katta qismi, biror ahamiyat kasb etishi uchun juda umumiydir. Yangi

nazariya jahon bozorida muvaffaqiyatli raqobat qilishlari uchun firmalarga o'z strategiyasini qanday rejalashtirib olishlarini izohlab berishi lozim.

Milliy iqtisodiyotdagi muvaffaqiyatli tarmoqlarni aniqlash

Xalqaro faoliyatda nima uchun mamlakat u yoki bu tarmoqda raqobat ustunligiga erishayotganligini aniqlash, shuningdek, firmalar siyosati va milliy iqtisodiyot uchun boshlang'ich holatlarni tushunib olish uchun jahon savdosida yetakchi o'rin egallaydigan o'nta mamlakat, ya'ni Buyuk Britaniya, Germaniya, Daniya, Italiya, Koreya, Singapur, AQSH, SHveytsariya, SHvetsiya va Yaponiya to'rt yil davomida tadqiq qilindi. Bu ro'yxatda jahonning uchta yetakchi sanoatlashgan davlati – AQSH, Yaponiya va Germaniya, shuningdek, hajmi, ishlab chiqarishga nisbatan davlat siyosati, ijtimoiy falsafasi, jo'g'rofiy sharoitlari va jahondagi o'rni bo'yicha bir-biridan keskin farq qiladigan bir qator davlatlar kiradi. Keyingi vaqtda Osiyo mamlakatlariga ko'p e'tibor berilmoqda. 1998 yilda aytib o'tilgan o'nta mamlakat birgalikda butun jahon bilan teng miqdorda eksport qilgan.

Milliy raqobatbardoshlikni o'rganishga bag'ishlangan ko'plab tadqiqotlar biror alohida mamlakat bilan cheklanib qolar yoki bitta mamlakat, ko'pincha Yaponiya bilan taqqoslashga asoslanardi. Bunday tadqiqotlar ko'p foydali narsalar berdi, lekin bunday yondashuv masaladan chetga chiqib ketishga olib kelishi mumkin.

Har bir mamlakatni tadqiq qilish ikkita bosqichdan iborat edi: birinchi bosqichda mavjud statistik ma'lumotlar, boshqa matbuot xabarlari va joylarda olingan intervyulardan foydalanib, firmalar muvaffaqiyatga ega bo'lgan tarmoqlar aniqlanardi. Bizning tadqiqotimiz qishloq xo'jaligi, qayta ishlash sanoati va xizmatlar sohasini ham qo'shib hisoblaganda barcha tarmoqlarni o'z ichiga oladi. Oldingi tadqiqotlarning ko'pchiligi xizmatlar sohasini chetlab o'tardi. Bu noto'g'ridir, chunki xizmatlar sohasidagi raqobat xalqaro faoliyatda tobora ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Bizning tadqiqotimizda asosiy tahlil birligi aniq belgilab olingan tarmoq yoki tarmoqning biror segmenti bo'ldi. Xalqaro faoliyatda mamlakatning raqobat ustunligi tobora ko'proq alohida tarmoqlar yoki hatto segmentlarda jamlanmoqda. Bu raqobat ustunligining manbalari qanchalik o'ziga xos va turlichaligini ko'rsatadi. Tadqiqotning statistik bosqichi uchun xalqaro raqobat ustunligining eng yaxshi mezonlari deb, biz bir qator mamlakatlarga yirik va doimiy eksportni va/yoki o'zi joylashgan mamlakatdagi tajribalar va qo'yilmalar asosida kapital olib chiqib ketishni qabul qildik.

An'anaviy va zamonaviy xalqaro raqobat ustunligi nazariyasidagi asosiy farqlar

Ma'lum tarmoqlardagi muvaffaqiyat sababi va bundan firma yoki umuman mamlakatning xalqaro faoliyatdagi siyosatini belgilashda qanday xulosalar qilish zarurligi to'g'risidagi fikrlarni malakatdan ko'ra kichikroq siyosiy yoki jo'g'rofiy birliklarga nisbatan ham qo'llash mumkin. Muvaffaqiyatli raqobatlashayotgan firmalar ko'pincha mamlakatning ma'lum shaharlari va tumanlarida jamlanadi. Masalan, AQSHda ko'chmas mulk bilan savdo qiluvchi yetakchi firmalarning ko'pchiligi Dallas(Texas shtati)da, neft va gaz olish uchun uskunalar yetkazib beruvilar Xyuston(Texas shtati)da, kasalxonalarini boshqarish tuzilmalari Neshvill (Tenessi shtati) atrofidagi janubiy markaziy mintaqada, gilamlar tayyorlovchilar Dolton(Jorjiya

shtati)da, sport poyafzallari tayyorlovchilar Oregon shtatida joylashgan. Ko'rinib turibdiki, bu yerlarda ular uchun qulay sharoit mavjud. Garchi mazkur ishimiz mamlakatlar miqyosida bo'lsa-da, sanoat tarmoqlarining mamlakat u yoki bu mintaqasida jamlanishini tukshuntirib berish ham muhimdir. Hukumat siyosati ham davlat, ham mahalliy darajada milliy raqobat ustunligini shakllantirishda katta ahamiyat kasb etadi.

Aslida firmani o'rab olgan muhit vaqt o'tishi bilan uning raqobatdagi muvaffaqiyatiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Agar savolni yanada umumiyroq qo'yadigan bo'lsak: nima uchun ba'zi tashkilotlar muvaffaqiyat qozonadi, boshqalari esa muvaffaqiyatsizlikka uchraydi? Atrofdagi muhitning bir qismi – firmaning jo'g'rofiy joylashishidir. Bundan tegishli oqibatlar kelib chiqadi, albatta (tarix, xarajatlar va talab ma'nosida). Lekin bu bilan «atrof-muhit» tushunchasi chegaralanib qolmaydi: masalan, firma ishchilari va menejerlari qaerda o'qitilganligi yoki uning birinchi va eng muhim xaoridorlari kimligi ham muhimdir.

Xalqaro raqobat ustunligi va uni qanday yaratish yoki aksincha qo'ldan chiqarish haqida ko'p narsa ma'lum. Nega firma to'g'ri qaror qabul qilish haqida esa kam o'rganilgan. Xalqaro faoliyatda mamlakatlarning iqtisodiy muvaffaqiyatini o'rganishda oddiy va tekis ifodalash sari moyillik mavjud bo'lib, u qoidadan ko'plab istisnolar bo'lgani holda faqat ishonish asosida qabul qilinadi. Fanning ixtisolishuvi ortib borayotganligi mana shu moyillikni kuchaytirmoqda. Aslida tadqiqotlarda hozirgacha qilingan kashfiyotlardan ham oldinga ketish mumkin-ku. Bilimning ko'plab sohalaridagi olimlar fanlar vakolatlari sohasidagi an'anaviy chegaralar ularning imkoniyatlarini cheklab qo'yayotganligini endigina anglamoqda. Murakkab va rivojlanayotgan tizimlar qanday ishlashini tushunish uchun bu chegaralardan o'tish imkoniyatlariga ega bo'lish kerak. SHu maqsadda ikki-uch o'zgaruvchilarga ega matematik modellar mavjud ma'lumotlar bilan cheklangan statistika asosidagi matnlarni ishning boshqa turlari bilan to'ldirish kerak.

Ikki-uchta muhim ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmay balki o'z ichiga ko'plab o'zgaruvchan kattaliklarni oladigan nazariya, turli tarmoqlarning yuzdan oshiq tarixlarini tahlil qilish uzoq muddatli, ko'p mehnat talab qiladigan va statistik tahlilga unchalik mos kelavermaydigan ishdir. Albatta, xatolarsiz va nazardan qochirishlarsiz ish bitmaydi, lekin ko'rinishidan, mamlakatlarning raqobat ustunligini aniqlovchi bir qator muhim o'zgaruvchilarni chiqarish va bu o'zgaruvchilarni tizimga solishni belgilab beradigan eng muhim yo'llarni aniqlashga muvaffaq bo'lindi. Maqsad – milliy resurslarni oqilona joylashtirish uchun eng maqbul strategiyani tanlab olishda firmalar va mamlakatlarga yordam berishdir. Agar firma o'z strategiyasini texnologiyani yangilash va yaxshilash, raqobat qilishga tayyor turish va o'z «milliy muhiti»ni real tushunish va uni yaxshilash yo'llariga soslanib tuzmas ekan, oxir-oqibatda uni muvaffaqiyatsizlik kutadi. Iqtisodiyot tarmoqlarining globallashuvi iqtisodiy bazadan ko'ra muhimroq degan nuqtai nazarlar, ayni paytda raqobatdan qochishga asoslangan strategiyalar ham yolg'on tasavvurlarga asoslanadi.

O'z navbatida, mamlakatlar hukumatlari to'g'ri va tegishli maqsadlarni qo'yishi kerak: yuqori mahsuldorlikka erishish shu jumladandir, chunki milliy o'sish shunga asoslanadi. Bu hukumatlar haqiqatan ham mahsuldorlikni belgilab beradigan

narsalarga, ya'ni rivojlanishni rag'batlantirish, to'la-to'kis ishlash va raqobatga intilishlari zarur. Hukumatlarga ko'pincha taklif qilishadigan subsidiyalar, xalqaro kopoperatsiya bo'yicha keng miqyosli dasturlar yoki vaqtinchalik «proteksionizm»ga berilib ketish yaramaydi. Bu choralar ko'pincha mahsuldorlikni pasaytirib yuboradi.

Raqobatning globallashuvi kuchayishi bilan go'yo mamlakatlarning ahamiyati kamayib boradi, degan ta'kidlar eshitila boshladi. Aslida esa hammasi aksincha, ya'ni baynalmilallashuv va proteksionizm hamda boshqa to'siqlarning bartaraf etilishi raqobatda faqat mamlakatning rolini oshirdi. Millatlarning xarakteri va madaniyatidagi farq global raqobat tufayli kamayib qolgani yo'q. Buning ustiga raqobatdagi muvaffaqiyat ular juda muhim hisoblanadi. Quyidagi mulohazalar esa – mamlakatlarning xalqaro faoliyatda butunjahon raqobatidagi yangi, o'zgargan rolini tushunishga urinishdir.

Tarmoqlarning globallashuvi va firmalarning baynalmilallashuvi g'ayriodatiy holga olib keladi. Bir qarashda firmalar mamlakatlardan ko'ra muhimroq o'rin tutgandek ko'rina boshladi. Biroq haqiqiy tadqiqot natijalari bunday xulosadan farq qiladi. Alohida tarmoqlar va ular yetakchilari segmentlarining bir-ikki mamlakatda jamlanishi tendentsiyasi mavjud. Bunda raqobat ustunliklari o'n yillab saqlanib qolmoqda. Masalan, turli mamlakatlarning firmalari ittifoq tuzishganda raqobat ustunligiga ega mamlakatlar firmalari priovardida bunday ittifoqda so'zsiz yetakchilarga aylanadilar. Raqobat ustunligi mahalliy sharoitlar bilan uzviy aloqada yaratiladi va saqlab turiladi. Mamlakatlarning milliy xo'jalik tuzilishi va qadriyatlar o'lchovidagi, milliy madaniyat, davlat muassasalari va tarixidagi farq raqobatdagi muvaffaqiyatga jiddiy ta'sir qiladi.

Ma'lum tarmoqlardagi muvaffaqiyat sababi va bundan firma yoki umuman mamlakatning xalqaro faoliyatdagi siyosatini belgilashda qanday xulosalar qilish zarurligi to'g'risidagi fikrlarni mamlakatdan ko'ra kichikroq siyosiy yoki jo'g'rofiy birliklarga nisbatan ham qo'llash mumkin. Muvaffaqiyatli raqobatlashayotgan firmalar ko'pincha mamlakatning ma'lum shaharlari va tumanlarida jamlanadi.

Ikki-uchta muhim ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmay balki o'z ichiga ko'plab o'zgaruvchan kattaliklarni oladigan nazariya, turli tarmoqlarning yuzdan oshiq tarixlarini tahlil qilish uzoq muddatli, ko'p mehnat talab qiladigan va statistik tahlilga unchalik mos kelavermaydigan ishdir. Albatta, xatolarsiz va nazardan qochirishlarsiz ish bitmaydi, lekin ko'rinishidan, mamlakatlarning raqobat ustunligini aniqlovchi bir qator muhim o'zgaruvchilarni chiqarish va bu o'zgaruvchilarni tizimga solishni belgilab beradigan eng muhim yo'llarni aniqlashga muvaffaq bo'lindi.

9-MAVZU. MILLIY IKTISODIYOTNING RAQOBAT USTUNLIKLARINI SHAKLLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI

Reja:

1. Iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishning o'ziga xos xususiyatlari va omillari.
2. Raqobat va klasterlar.
3. Milliy iqtisodiyotning raqobat ustunliklari determinantlari.
4. Raqobat strategiyasining tayanch usullari.
5. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining davlat tomonidan tartibga solinishi.

Tayanch soʻz va iboralar: Klasterlar, umumiy iqtisodiy siyosat, M. Porter, milliy rombi, mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklari, 4 determinantlar, barqaror strategiya, strategiya va raqobatchilik, omillar uchun shart - sharoitlar; turdosh va qoʻllab - kuvvatlovchi tarmoqlar; talab holati, raqobatbardoshlik kontseptsiyasi, milliy iqtisodiyot, xalqaro mehnat taqsimoti, qiyosiy ustunlik nazariyasi, qiyosiy ustunlikla, chet el tajribasi.

Qoʻllaniladigan taʼlim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli taʼlim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, oʻz-oʻzini nazorat*

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, Q1, Q2, Q3.

Keyingi yillarda mamlakatimizda xalqaro amaliyotda sinalgan va iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etuvchi bozor munosabatlarini va tajribalarini hatyotga tatbiq etishga katta eʼtibor qaratilmoqda. SHulardan biri klasterlar boʻlib, hozirda iqtisodiyotimizning toʻqimachilik va yengil sanoat sohasida ushbu tuzilma faoliyatini yoʻlga qoʻyishga kirishilmoqda.

Xoʻsh, klaster oʻzi nima, uning qanday afzalliklari bor?

Koʻpgina manbalarda rivojlangan davlatlarning tajribalari barqaror ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni taʼminlashda, investitsion faollikni oshirishda, raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishda xalqaro logistik markazlari, erkin iqtisodiy zonalar kabi klasterlarning oʻrni va ahamiyati juda yuqori ekanligi koʻrsatilgan. Dunyoning koʻpgina mamlakatlarida innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish boʻyicha maʼlum tajriba toʻplangan.

Xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning tahlillarida “klaster” tushunchasiga bir qator taʼriflar berilgan.

Klaster – bitta sohaga birlashgan va bir-biri bilan uzviy aloqada boʻlgan korxonalar guruhi.

Klaster – bitta geografik hududda joylashgan va bitta tarmoqni tashkil qiladigan firmalar guruhi.

Klaster – maxsus sohalar boʻyicha bitta geografik hududda faoliyat yuritayotgan, bir-biri bilan bogʻliq boʻlgan va bir-birini toʻldiruvchi kompaniyalar, institutlar guruhi.

Klaster – gorizontal va vertikal ravishda funksional bogʻliq boʻlgan firmalar guruhi.

Klaster – jamoaviy, xususiy va yarim jamoaviy koʻrinishda bir-biri bilan bogʻliq va oʻzaro biri-birini toʻldiruvchi firmalar, tadqiqot va rivojlanish institutlari guruhi.

Klaster – tijorat va notijorat tashkilotlari guruhi boʻlib, u guruhda faoliyat yuritayotgan har bir firmaning raqobatbardoshligini taʼminlashga xizmat qiladi.

Klaster – hududiy konsentratsiyalashuvga asoslangan va texnologik zanjirga bog'langan tovar va xom ashyo yetkazib beruvchilar, asosiy ishlab chiqaruvchilarni birlashtirgan industrilashgan majmua.

Umumiy olganda klasterlashtirish bu bitta geografik hududda konsentratsiyalashgan va ma'lum bir aniq vazifani yechishga qaratilgan firmalar guruhi bo'lib, ular bir-biri bilan uzviy aloqadagi, jamoviy raqobatlashuvni mustahkamlash maqsadida ishchi kuchlarini o'zaro birlashtiruvchi jarayondir.

Hududni rivojlantirish uchun klasterli tuzilmalarni shakllantirish qo'shimcha ish o'rinlarini yaratish, mahalliy byudjet daromadlarini oshirish, vakolatlarni taqsimlash, tadbirkorlik tuzilmalari bilan o'zaro ta'sirlashish, axborot ayirboshlashni jadallashtirish va yangiliklarni targ'ib etish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining innovatsion faolligini hamda hududlar innovatsion jozibadorligini yuksaltirish, hududiy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish kabi yangi imkoniyatlarni taqdim etadi.

Tadbirkorlik tuzilmalari uchun klasterlar yirik investitsiya loyihalarida ishtirok etish, qo'shimcha daromad olish, yangi bozorlarga chiqish, innovatsiyalarni joriy etish bo'yicha xarajatlarni qisqartirish, innovatsion faoliyatni infratuzilmaviy ta'minlash, xodimlar malakasini oshirish, kichik korxonalarni innovatsion faoliyatga jalb etish va pirovardida raqobatbardoshlikni ko'tarish omili hisoblanadi. Bunda har bir klaster ishtirokchisi bo'lgan korxonalar o'z maqsadini ko'zlagan holda nafaqat o'z xo'jalik faoliyati samaradorligi va raqobatbardoshligini oshiradi, balki tadbirkorlik infratuzilmasini shakllantirishga ko'maklashgani holda, hududda faoliyat yuritayotgan turli xildagi boshqa korxonalarining iqtisodiy o'sishiga yordam beradi.

Xorijiy va mahalliy ekspertlarning ta'kidlashicha, hududiy klasterda ishtirok etish fan va ta'lim muassasalari uchun ham jozibador bo'lishi mumkin, chunki bu ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarni moliyalashtirish hajmini ko'paytirish, sifatini yaxshilash, ilmiy tadqiqot ishlarining texnik ta'minoti darajasini yuksaltirish, investitsiyaviy tashqi loyihalarda ishtirok etish, ilmiy-pedagog kadrlar malakasini oshirishning yangi imkoniyatlarini yaratadi.

Xorijlik ekspert Maykl Porter o'z tadqiqotlaridan kelib chiqib qayd etishicha, klaster strategiyasining ustuvorligi korxonalar (firma)lar uchun ta'minotchilarga, malakaviy xodimlarga, axborotlarga, xizmat va ta'lim markazlariga to'g'ridan-to'g'ri bog'lanishlari sababli mehnat unumdorligi va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishdagi misli ko'rilmagan imkoniyatlar bilan izohlanadi.

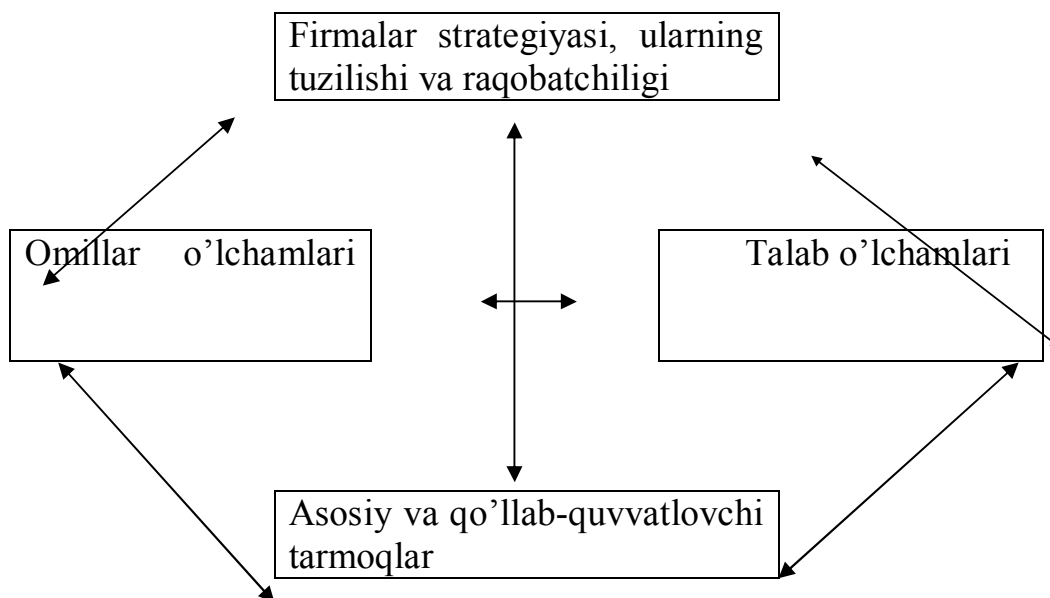
Bundan tashqari, klaster tizimida ta'lim va ilmiy-tadqiqot markazlari yangi ilmiy-uslubiy ishlanmalarni yaratish, ularni qisqa muddatda sinovdan o'tkazish, ishlab chiqarish va ilmiy izlanishlardagi xodimlar hamda mutaxassislar mehnatlarini ko'proq rag'batlantirish, yangi tovarlarni ixtiro qilish uchun sharoit paydo bo'ladi. Klasterlashtirishga korxonalar innovatsion faoliyatini tezlashtirish asosida raqobatbardoshlikni oshiruvchi, raqobatning kuchli ta'siriga qarshi turish jarayonidagi talablarga to'la javob beruvchi tuzilma sifatida baho beriladi.

Tahlilchilarning yana bir fikriga ko'ra, yuqori raqobatlashuv ko'rsatkichlariga ega bo'lgan kompaniya o'z yutug'i orqali atrofdagi iqtisodiy sub'ektlarga, ya'ni iste'molchilar, xom ashyo yetkazib beruvchilar va raqobatchilarga ijobiy ta'sirini

o'tkazadi. Atrofdagilarning kuchayishi esa kompaniyaning raqobatbardoshlikni yanada ko'tarishiga olib keladi. Ayni shunday sharoit klasterlar rivojlangan hududda yaqqol namoyon bo'ladi.

Mamlakatimizda iqtisodiyotni tarkibiy qayta o'zgartirishlarga, barcha hududlar hamda tarmoqlarni mutanosib ravishda rivojlantirishga yo'naltirilgan islohotlar izchil davom etmoqda. Investitsiya, modernizatsiya, mahalliyashtirish dasturlari bilan birga har bir hududning o'ziga xos xususiyatlari va imkoniyatlari inobatga olingan holda tegishli dasturlar qabul qilinib, hayotga tatbiq etilayapti. Sanoat salohiyatini oshirish, istiqbolsiz korxonalarni tarkibiy o'zgartirish, moliyaviy sog'lomlashtirish masalalariga qo'shimcha tarzda raqobat muhitini yanada yaxshilashga ham e'tibor kuchaytirilmoqda.

Nima uchun mamlakat u yoki bu tarmoqda xalqaro muvaffaqiyatga erishadi? Bu savolga javob mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo'lgan va mahalliy firmalar raqobatlashadigan muhitni shakllantiruvchi to'rtta xususiyatidir. Bu muhit raqobat ustunligini yaratishga ko'maklashish ham, ung to'sqinlik qilish ham mumkin. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat:



2.1-rasm. Mamlakatning raqobat ustunligi determinantlari.

1. Omillar shartlari, ya'ni ushbu tarmoqda raqobat uchun zarur bo'lgan konkret omillar (aytaylik, ma'lum ixtisoslikdagi malakali ishchi kuchi yoki infrastruktura).

2. Talab shartlari, ya'ni ushbu tarmoq taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatga ichki bozorda talab qanday.

3. Bir turdagi (related) va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, ya'ni xalqaro bozorda raqobatbardosh bir turdagi yoki ta'minlovchi tarmoqlarning mamlakatda bor yoki yo'qligi.

4. Firmaning strategiyasi, uning tuzilishi va raqobatchilar, ya'ni mamlakatda firmalar qanday yaratilishi va boshqarilishi hamda ichki bozordagi raqobatning xususiyati qanday bo'lishini belgilab beruvchi sharoitlarning qandayligi.

Bu determinantlar har biri alohida va hammasi birgalikda tizim sifatida ushbu mamlakat firmalari yaratiladigan va faoliyat ko'rsatadigan muhitni paydo qiladi.

Mamlakatlar milliy «romb» (bu termin bilan raqobat ustunligi determinantlari tizim sifatida nomlangan) eng qulay xususiyatga ega bo'lgan tarmoqlarda yoki ularning segmentlarida muvaffaqiyat uchun eng yuqori imkoniyatlarga ega bo'ladi. Ayni paytda bu mamlakatning har bir firmasi muvaffaqiyatga erishadi degan gap emas. Aksincha mamlakatdagi muhit qanchalik dinamik bo'lsa, ulardan ba'zilar muvaffaqiyatsizlikka ehtimoli ko'proq. Chunki hamma firmalarda ham bir xil resurslar va texnologiyalar mavjud emas. Shuningdek mamlakatdagi holtadan ularning hammasi har xil foydalanadi. Kimdir yaxshiroq, boshqasi esa yomonroq. Lekin baribir bunday sharoitda voyaga yetgan firmalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyatga erishishi tabiiyroqdir.

Milliy «romb» – tarkibiy qismlari bir-birini kuchaytiradigan tizimdir. Har bir determinant boshqasiga ta'sir ko'rsatadi. Faqat bir yoki ikki determinant asosidagi raqobat ustunligi tabiiy resurslarga juda bog'liq bo'lgan tarmoqlarda yoki murakkab texnologiyalar kam qo'llaniladigan tarmoqlardagina mumkin. Bunday ustunlikni saqlab qolish juda qiyin, chunki u bir mamlakatdan ikkinchisiga o'tib turadi. Global firmalar esa keng miqyosli strategiyalar yordamida bunday ustunlikni bartaraf qila oladilar. Barcha determinantlar bo'yicha ustunliklarning o'zaro hamkorligi kuchayib boradigan yutuqli holatlarni ta'minlaydi. Bunday ustunlikni xorijiy raqobatchilar yo'q qilishi yoki undan nusxa olishi juda qiyindir.

Nazariya yakunlangan bo'lishi uchun mamlakatdagi sharoitga sezilarli ta'sir qiladigan yana ikkita o'zgaruvchini ko'rib chiqish kerak. Bu – tasodifiy hodisalar va hukumatning harakatlaridir. Tasodifiy hodisalar – firma rahbariyati (ko'pincha mamlakat hukumati ham) nazorat qila olmaydigan hodisalardir: kashfiyotlar, asosiy texnologiyalardagi «oldinga yorib o'tishlar», urushlar, xorijdagi boshqa voqealar, shuningdek, xorijiy bozorlardagi talab va taklifning keskin o'zgarishi kabilardir. Bu hodisalar noaniqlik holatlarini keltirib chiqaradi. Bu esa tarmoqning tuzilishini o'zgartirib yuborishi va shu bilan bir mamlakat firmalariga boshqlarinikidan o'tib ketish imkoniyatini berishi mumkin. Ko'p tarmoqlardagi shunday «tasodiflar» raqobat kurashidagi mavqelarning o'zgarishiga ko'maklashgandi.

Keyingi element – hukumatning harakatlaridir. Har qanday darajadagi davlat muassasalari mamlakatning raqobat ustunligini kuchaytirish ham, zaiflashtirish ham mumkin. Masalan, monopoliyaga qarshi kurash siyosati ichki bozordagi raqobatga ta'sir qiladi, qonunlar ichki bozordagi talabning o'zgarishiga olib kelishi mumkin, ta'limga assignatsiyalar berilishi ishlab chiqarishning ba'zi omillarini ijobiy o'zgartirishi, davlat tomonidan sotib olishlar esa bir turdagi va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarni rag'batlantirishi mumkin. Umuman determinantlar tizimiga ta'sirini hisobga olmay o'tkaziladigan davlat siyosati mamlakatning raqobat ustunligiga ziyon yetkazishi yoki uni kuchaytiri mumkin.

Mamlakat raqobat ustunligi determinantlari omillarining o'lchamlari

Har bir mamlakatda iqtisodchilar ishlab chiqarish omillar deb taydidigan omillar mavjud. Bu har qanday tarmoqdagi firmalar faoliyati uchun zarur bo'lgan

komponentlardir. Masalan, ishchi kuchi, qishloq xo'jalik yerlaritabiiy resurslar, kapital va infrastruktura kabilardir.

Standart, an'anaviy savdo nazariyasi ishlab chiqarish omillariga tayanadi. Ushbu nazariyaga muvofiq, turli mamlakatlar har xil omillar miqdoriga ega. Mamlakat ishlab chiqarilishida ushbu mamlakatda nisbatan katta miqdorda mavjud bo'lgan omillardan jadal foydalaniladigan tovarlarni eksport qiladi. Masalan, AQSH haydaladigan yerlari ko'pligi tufayli azaldan yirik qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportchisi hisoblanadi. Mamlakatning u yoki bu omillarga boyligi malakat firmalarining xalqaro raqobat ustunligiga ta'sir qilish shubhasiz. Past ish haqi darajasiga ega mamlakatlardagi ishlab chiqarishning tez o'sayotganligi bundan dalolat berib turibdi. Gonkong, Tayvan va keyingi vaqtlarda Tailand ham shular jumlasidandir.

SHu bilan birga, faqat ayni paytdagi omillar zaxirasigina emas, balki ularning yaratilish, tarmoq ehtiyojlariga moslashtirilish va takomillashtirilish tezligi muhimroqdir. Bundan tashqari, qanchalik g'alati tuyulmasin omillarning ko'p miqdorda mavjudligi raqobat ustunligini kuchaytirish emas, balki kamaytirish ham mumkin.

Mamlakatning raqobat ustunligi yaratilishidagi rolini aniqlash uchun ular tarmoqdagi raqobatda qanday rol o'ynashini aniqlab olish lozim. Ko'pincha ishlab chiqarish omillari «er», «ishchi kuchi», «kapital» kabi juda umumiy tushunchalar bilan ifodalanib, bular bo'yicha turli strategiyalarga ega tarmoqlarga ularning ta'siri haqida mulohaza yuritish qiyin. Omillarni bir nechta katta guruhlarga bo'lish mumkin.

Odam resurslari, ya'ni ishchi kuchining miqdori, malaksi va bahosi (menejmentni ham qo'shib hisoblaganda). SHuningdek, normal ish vaqti va mehnat etikasi ham hisobga olinadi. Odam resurslarini turli toifalarga jaratish mumkin: chilangar-asbobsozlar, oliy ma'lumotli diplomga ega injener-elektriklar, dasturlovchilar va shu kabilar.

Fizik resurslar, ya'ni yer uchastkalari, suvlar, foydali qazilmalar, o'rmon resurlari, gidroelektroenergiya manbalari, va boshqa tabiiy sharoitlarning miqdori, sifati, bahosi. Mamlakatning iqlimiy sharoitlari, uning hajmi va jo'g'rofiy holati fizik resurslarning bir qismi sifatida qaralishi mumkin. Yetkazib beruvi yoki mahsulot o'tkazish bozori bo'lgan mamlakatlarga nisbatan joylashuv, transport xarajatlariga ta'sir qiladi va madaniy hamda ishbilarmonlik almashuvlarini osonlashtiradi. Masalan, Germaniyaga yaqinlik tarixan shved sanoatiga katta ta'sir ko'rsatdi. Mamlakat joylashgan soat mintaqasi ham ko'p narsani anglatishi mumkin (hatto butunjahon telekommunikatsiya tizimi mavjud bo'lganda ham). Londonning AQSH va YAponiyaga nisbatan joylashuvi ko'pincha u yerda moliyaviy xizmatlarni joylashtirishdagi ustunlik deb baholanadi, chunki Londonda joylashgan firmalar ham yaponiya, ham AQSH bilan bir ish kuni mobaynida ish olib borishlari mumkin.

Bilimlar resursi, ya'ni tvoarlar va xizmatlarga ta'sir qiluvchi ilmiy, texnik va bozor axbortlari yig'indisi. Bilimlar zaxirasi universitetlar, davlat ilmiy-tadqiqot institutlari, xususiy tadqiqot muassasalari, davlat statistika xizmati, ish va ilmiy adabiyotlar, bozorni tadqiq qilish ma'lumotlar banki, savdo assotsiatsiyalari va boshqa manbalarda joylashgan. Mamlakatdagi ilmiy va boshqa bilimlar o'z ichiga yuzlab fanlarni oladi: akustika, materialshunoslik, tuproq kimyosi va h.k.

Pul resurslari. Bu – sanoatni moliyalashtirishga sarflanishi mumkin bo'lgan kapital miqdori va bahosi. Kapital bir xil emas, u ta'minlanmagan qarzdorlik, ta'minlangan qarz, yuqori tavakkal va yuqori daromadga ega bo'lgan spekulyativ qimmatli qog'ozlar, aksiyalar, venchur mablag'lari kabi shakllarga ega. Har bir shaklning o'z faoliyat ko'rsatish sharoitlari bor. Mamlakatdagi kapitlaning umumiy hajmi va uning joylashish shakllariga jamg'amralar darajasi va milliy bozor tuzidishi ta'sir qiladi. Unisi ham, bunisi ham turli mamlakatlarda har xil. Kapital bozorlarining globallashuvi va bir mamlakatdan boshqasiga yirik kapitallarning o'tishi tufayli turli mamlakatlardagi sharoitlar asta-sekin tenglashmoqda, lekin baribir farqlar mavjud va ular noma'lum muddatlargacha saqlanib qoladigan ko'rinadi.

Infrastruktura, ya'ni mavjud infrastrukturaning turi, sifati va undan foydalanishga to'lanadigan haq. Bu raqobat xususiyatiga ta'sir qiladi. Bunga mamlakatning transport tizimi, aloqa tizimi, pochta xizmatlari, mamlakat hududida va xorijga bankdan bankka mablag'lar va jo'natmalarni ko'chirish, sog'liqni saqlash tizimi kiradi. SHuningdek, infrastrukturagaturar joy fondi va madaniyat muassasalari ham kiradi. Bular turmush darajasini va tegishlicha yashash hamda ishlash joyi sifatida mamlakatning jozibadorligini belgilab beradi..

Omillar asosida raqobat ustunligiga erishish bu omillardan qanchalik samarali foydalanishga bog'liq. Eslatib o'tilganidek, hozirgi vaqtda ko'plab rivojlangan mamlakatlar va hatto yangi industrial mamlakatlar infrastruktura yoki o'rta va hatto oliy ma'lumotli ishchi kuchi kabi omillarga deyarli teng tarzda egadirlar. SHu bilan birga, globallashuv mamlakatdagi ba'zi omillarning mavjudligini unchalik muhim qilmay qo'ydi. Zamonaviy gloabbalashgan kompaniya yetishmayotgan omillarni xorijdan sotib olish yoki faoliyatni chet elda joylashtirish hisobiga ta'minlashi mumkin.

Nihoyat odam resurslari, bilimlar va kapital kabi omillar bir mamlakatdan ikkinsiga o'tishi mumkin. YAxshi ko'nikmalarga ega odamlar va malakali ishchilar. SHuningdek ilmiy va texnik bilim egalari bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib yurmoqda. Bu jarayon katta ekrinlik va xalqaro kommunikatsiyalarning rivojlanishi tufayli osonlashgan. Mamlakatda omillarning mavjudligi, agar bu omillar mamlakatdan chiqib ketadigan bo'lsa, ustunlik bo'lmay qolmoqda. Harakatdagi omillar qaysi mamlakatlarga kirib kelayotganligi va ular qaerda eng ko'p samarali qo'llanishi mumkinligini tushuntirish uchun boshqa determinantlarni tahlil qilishga to'g'ri keladi.

Raqobat ustunligi determinatlari omillarining pog'onalari

Omillarning raqobat ustunligini yaratishdagi uzoq muddatli rolini tushunish uchun omillarning turlarini farqlab olish tobora muhim bo'lib bormoqda. Bunda omillarni farqlashning ikkita muhim printsipini ajratishadi. Birinchisi – omillarni asosiy va rivojlanganlarga bo'lish. Asosiy omillar – tabiiy resurslar, iqlim sharoitlari, mamlakatning jo'g'rofiy holati, malakasiz va yarim malakali ishchi kuchi va debet kapitali shular jumlasidandir. Rivojlangan omillarga axborot amlashishning zamonaviy infrastrukturasini (raqamli asosda axborot amlashish), yuqori ma'lumotli xodimlar, (oliy ma'lumotli injenerlar, komp'yuterlar bo'yicha mutaxassislar va sh.k.) va universitetlarning murakkab fanlar bilan shug'ullanuvchi tadqiqot institutlari kiradi.

Asosiy omillar mamlakatga tekin tushadi yoki ularni yaratish kam xususiy va davlat mablag'larini talab qiladi. Bunday omillar yo mamlakat raqobat ustunligi uchun katta ahamiyatga ega emas yoki ular tomonidan yaratiladigan ustunliklar barqaror emas.

Asosiy omillar o'z ahamiyatini qazib oluvchi tarmoqlarda va qishloq xo'jaligi bilan bog'liq tarmoqlarda (masalan, o'rmon sanoati yoki soya yetishtirish), shuningdek, texnologiya va ishchilarning ko'nikmalariga talab unchalik baland bo'lmagan, qo'llaniladigan texnologiya esa keng tarqalgan tarmoqlarda saqlab qoladi. Bunga misol – alohida murakkab loyihalash ishlari talab qilinmaydigan fuqarolik ob'ektlarini (uy-joy, maktablar va sh.k.) qurishdir. Bunday ob'ektlar qurishda koreya firmalari muvaffaqiyat qozongan. Bu ulardagi arzon va intizomli ishchi kuchi tufaylidir. Biroq ishchi kuchi arzonroq bo'lgan mamlakatlar koreys firmalarini siqib chiqarmoqda, rivojlanganroq mamlakatlardan bo'lgan raqobatchilar esa (masalan Italiya) arzon ishchi kuchidan mahalliy joyning o'zida (ular shartnoma tuzgan mamlakatlarda) yoki rivojlanayotgan mamlakatlarda (masalan, Hindistonda) foydalanishmoqda va shu bilan Koreya firmalarining ustunligini yo'qqa chiqarishmoqda. Bu YAqin SHarqda qurilishga bo'lgan qiziqishning pasayishi bilan birgalashib shunga olib keldiki, koreys qurilish sanoati chuqur inqirozda qoldi. Bu faqat asosiy omillarga asoslangan ustunliklar qanchalik mustahkam emasligini ko'rsatadi.

Demak, raqobat ustunligi uchun rivojlangan omillar eng katta ahamiyatga ega. Mahsulotning tabaqalashuvi yoki patentlashgan texnologiya kabi yuqoriroq ustunliklarni olish uchun aynan shu omillar zarur. Ular asosiy omillar kabi keng tarqalmagan, chunki ularning rivojlanishi uchun ko'plab va uzoq muddat davomida odam kuchi hamda kapital qo'yilmalari talab qilinadi. Haqiqatan rivojlangan omillar yaratish uchun zarur bo'lgan vositalar (masalan, ta'lim dasturlari)ning o'zi yuqori malakali xodimlar va/yoki yuqori texnologiyalarni talab qiladi. Bundan tashqari, rivojlangan omillarni jahon bozorida sotib olish yoki xorijiy fillallar orqali topish qiyin. Ular firma tomonidan taklif qilinadigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishdagi va firma yangiliklarga qodirligining zaruriy sharti hisoblanadi. YAngilanishlarni esa firma joylashgan mamlakatda amalga oshirgan yaxshi. Bu beixtiyor umuman firma strategiyasi bilan mustahkam bog'langan.

SHuni nazardan qochirmaslik kerakki, rivojlangan omillar ko'pincha asosiy omillar ustiga quriladi. Masalan, doktorlik darajasidagi biologlarga ega bo'lish uchun shu sohada qobiliyatli universitet bitiruvchilari bo'lishi kerak. Bu shuni anglatadiki, garchi asosiy omillar o'z-o'zicha raqobat ustunligining ishonchli manbai bo'lmasa-da, ular asosida turdosh rivojlangan omillar yaratish uchun yetarlicha sifatli bo'lishi lozim.

Omillarni bo'lishning ikkinchi muhim printsipi – ularning ixtisoslashuvi bo'yichadir. Umumiy omillar – avtomobily yo'llari tarmog'i, debet mablag'lar, oliy ma'lumotli (yuqori haq to'lanadigan, demakki ushbu firmada ishlashdan manfaatdor bo'lgan) xodimlardir; Ulardan keng tarmoqlarda foydalanish mumkin.. Ixtisoslashgan omillar – tor mutaxassislikdagi xodimlar, o'ziga xos turdagi infrastruktura, bilimlarning ma'lum bir sohasidagi ma'lumotlar bazasi va tor doiradagi tarmoqlarda yoki hatto bitta tarmoqda qo'llaniladigan boshqa omillardir. Bunga

misollar – optika sohasidagi ilmiy-tadqiqot instituti, kimyoviy yuklarni ortishga ixtisoslashgan port, qobiliyatli avtodizayner xodimlar dasturiy ta'minot ishlab chiqishni moliyalashtirishga yo'naltirilgan vensur kapitalidir. Rivojlangan omillar ham garchi har doim bo'lmasa-da, ixtisoslashish tendentsiyasiga ega. Masalan, yuqori malakali dasturchilar rivojlangan omil hisoblanadi, lekin ulardan keng tarmoqlar doirasida foydalanilishi mumkin.

Ixtisoslashgan omillar, umumiy omillarga qaraganda raqobat ustunligi uchun salmoqliroq va uzoq muddatli asosni tashkil qiladi. Umumiy omillar faqat chelangan xarakterdagi ustunliklarni beradi. Ular odatda ko'plab mamlakatlarda mavjud, global tusdagi faoliyat olib bora turib, ularni topish nisbatan oson. Ularsiz ham ishko'rish yoki ular asosidagi ustunliklarni yo'qqa chiqarish ham mumkin. Umumiy omillardan faol foydalanib olib boriladigan faoliyatni (masalan, past malakali mehnatni jalb qilgan holda ko'p ish talab qiladigan yig'ish opreatsiyalari) ko'pincha bazaviy mamlakat hududidan tashqarida amalga oshirish mumkin.

Bazaviy mamlakatda ixtisoslashgan omillar albatta mavjud bo'lishi shart. Xorijiy filialda esa ular unchalik ham muhim emas. Bundan tashqari, xorijiy firmalar ham ixtisoslashgan, ham rivojlangan omillarni olishda qiyinchiliklarga duch keladilar. Masalan, yapoinyada faoliyat yuritayotgan xorijiy firmalar o'z shtatlariga yapon texnik oliy o'quv yurtlarining bitiruvchilarini jalb qilishlari yoki mahalliy oliy o'quv yurtlarining tadqiqot dasturlariga yapon firmalari bilan bir xil asosda yetishishlari qiyin.

Eng barqaror va muhim raqobat ustunligiga mamlakatda ushbu tarmoqda muvaffaqiyatli raqobat uchun zarur bo'lgan omillar (bir vaqtning o'zida ham rivojlangan, ham ixtisoslashgan hisoblangan) tashkil qilinganda erishiladi. Ixtisoslashish darajasi ham tobora ortib borayotgan tamoyillardandir. Bugungi ixtisoslashgan omillar ertaga umumiyga aylanib qolishi mumkin. Elektrotexnika kollejlarning bitiruvchilari bir vaqtlar ixtisoslashgan omil edi va faqat ba'zi tarmoqlardagina ulardan foydalanilardi. Endilikda esa ular ko'plab tarmoqlarda talab qilinadi, elektrotexnika bo'yicha injener mutaxassisligi esa o'z ichiga ko'plab «kichik mutaxassisliklar»ni oladi.

Omil resursi agar uni doimiy takomillashtirib va ixtisoslashganroq qilib bormasa, uzoq muddatli raqobat uchun asos sifatida qadrini yo'qotadi. Ayniqsa malakali kadrlar va bilimlar (aytish mumkinki ular raqobat ustunligini kuchaytirish uchun eng muhim omillardir). Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, har qanday paytda omillar asosida ustunlikka ega bo'lish mamlakatning uzoq muddatli ustunligini tushuntirish uchun yetarli emas. YUqorida eslatilgan omillarni farqlashning yana bir printsipti quyidagicha: ular mamlakatda o'z-o'zidan paydo bo'lganmi (masalan, tabiiy resurslar yoki jo'g'rofiy holat) yoki sun'iy yaratilganmi. YUqoriroq darajadagi yoki barqarorroq raqobat ustunligiga erishish uchun eng muhim bo'lgan omillar har doim sun'iydir. Masalan, mamlakatdagi telekommunikatsiyalar yoki mikrobiolog kadrlar tizimi manfaatdor shaxslar, raqobat kurashi uchun yangi qurollar qidirayotgan firmalar, jamiyat yoki iqtisodiyot uchun farovonlik qilishga intilayotgan jamoat tuzilmalari yoki hukumatlardan tushadigan kapital qo'yilmalar yordamida yaratiladi. Butun dunyo bo'ylab omillarga bo'lgan o'sib borayotgan talablar shunga olib keladiki,

bir martalik kapital qo'yilmalar omillar asosida raqobat ustunligini olish uchun yetarli emas va omillarning sifatini oshirish maqsadida uzluksiz moliyalashtirish talab qilinadi. Rivojlangan va ixtisoslashgan omillar eng katta va uzoq muddatli kapital qo'yilmalarni, boz ustiga, buni amlga oshirishning eng qiyin shakllaridagilarini talab qiladi.

Mamlakatlar milliy «romb» (bu termin bilan raqobat ustunligi determinantlari tizim sifatida nomlangan) eng qulay xususiyatga ega bo'lgan tarmoqlarda yoki ularning segmentlarida muvaffaqiyat uchun eng yuqori imkoniyatlarga ega bo'ladi. Ayni paytda bu mamlakatning har bir firmasi muvaffaqiyatga erishadi degan gap emas. Aksincha mamlakatdagi muhit qanchalik dinamik bo'lsa, ulardan ba'zilar muvaffaqiyatsizlikka ehtimoli ko'proq. Chunki hamma firmalarda ham bir xil resurslar va texnologiyalar mavjud emas. Shuningdek mamlakatdagi holatdan ularning hammasi har xil foydalanadi. Kimdir yaxshiroq, boshqasi esa yomonroq. Lekin baribir bunday sharoitda voyaga yetgan firmalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyatga erishishi tabiiyroqdir.

Milliy «romb» – tarkibiy qismlari bir-birini kuchaytiradigan tizimdir. Har bir determinant boshqasiga ta'sir ko'rsatadi. Faqat bir yoki ikki determinant asosidagi raqobat ustunligi tabiiy resurslarga juda bog'liq bo'lgan tarmoqlarda yoki murakkab texnologiyalra kam qo'llaniladigan tarmoqlardagina mumkin. Bunday ustunlikni saqlab qolish juda qiyin, chunki u bir mamlakatdan ikkinchisiga o'tib turadi. Global firmalar esa keng miqyosli strategiyalar yordamida bunday ustunlikni bartaraf qila oladilar. Barcha determinantlar bo'yicha ustunliklarning o'zaro hamkorligi kuchayib boradigan yutuqli holatlarni ta'minlaydi. Bunday ustunlikni xorijiy raqobatchilar yo'q qilishi yoki undan nusxa olishi juda qiyindir.

Har bir mamlakatda iqtisodchilar ishlab chiqarish omillar deb taydigan omillar mavjud. Bu har qanday tarmoqdagi firmalar faoliyati uchun zarur bo'lgan komponentlardir.

Standart, an'anaviy savdo nazariyasi ishlab chiqarish omillariga tayanadi. Ushbu nazariyaga muvofiq, turli mamlakatlar har xil omillar miqdoriga ega. Mamlakat ishlab chiqarilishida ushbu mamlakatda nisbatan katta miqdorda mavjud bo'lgan omillardan jadal foydalaniladigan tovarlarni eksport qiladi

Eng barqaror va muhim raqobat ustunligiga mamlakatda ushbu tarmoqda muvaffaqiyatli raqobat uchun zarur bo'lgan omillar (bir vaqtning o'zida ham rivojlangan, ham ixtisoslashgan hisoblangan) tashkil qilinganda erishiladi. Ixtisoslashish darajasi ham tobora ortib borayotgan tamoyillardandir. Bugungi ixtisoslashgan omillar ertaga umumiyga aylanib qolishi mumkin. Elektrotexnika kollejlarning bitiruvchilari bir vaqtlar ixtisoslashgan omil edi va faqat ba'zi tarmoqlardagina ulardan foydalanilardi. Endilikda esa ular ko'plab tarmoqlarda talab qilinadi, elektrotexnika bo'yicha injener mutaxassisligi esa o'z ichiga ko'plab «kichik mutaxassisliklar»ni oladi.

Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, har qanday paytda omillar asosida ustunlikka ega bo'lish mamlakatning uzoq muddatli ustunligini tushuntirish uchun yetarli emas.

10-MAVZU. RAQOBATNING INNOVATSIYALARNI TADBIQ ETISH STRATEGIYASI

Reja:

1. Raqobatning innovatsiyalarni tadbiq etish strategiyasining umumiy tavsifi.
2. Raqobat strategiyasini qo'llash imoniyati va shart-sharoitlari.
3. Raqobatning innovatsiyalarni tadbiq etish strategiyasi.
4. Raqobatning innovatsiyalarni tadbiq etish strategiyasidagi bozor xavfi.
5. M.Porterning mamlakat xalqaro raqobatbardoshligi nazariyasi.

Tayanch soʻz va iboralar: yoʻnalishlar, afzalliklari, innovatsiyalar, xalqaro raqobatbardoshlik, fan-texnika taraqqiyoti, texnika va texnologiya, innovatsion siyosat, yangi mahsulot, yangi ishlab chiqarish metodlari, biznesni tashkil etish, tamoyillar, raqobatning innovatsion vazifasi, fan-texnika taraqqiyoti, bozor iqtisodiyoti, yangi taʼminot bozorlari, raqobat muxiti, innovatsion omillar, innovatsion biznes, global raqobat.

Qoʻllaniladigan taʼlim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli taʼlim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, oʻz-oʻzini nazorat*
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, Q1, Q2, Q3.

Barcha mamlakatlar shu jumladan, Oʻzbekiston uchun xam zamonaning eng dolzarb iqtisodiy taʼlimotlaridan biri xisoblangan innovatsiyalarning iqtisodiy nazariyasi hozirda uzining shakllanish bosqichida. SHu bois zamonaviy innovatsiya nazariyalarining asosiy mazmunini bir tizimga keltirish muammolari dolzarb boʻlib turmoqda.

Yurtimizda xam iqtisodiyotda tub oʻzgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirishga katta eʼtibor qaratilmokda. Xususan, I.A. Karimovning "Oʻzbekistonda amalga oshirilayotgan investitsiya siyosatining oʻziga xos xususiyati maxalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlashni taʼminlaydigan, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi ishlab chiqarishlarni tashkil etishga qaratilgan investitsiya loyixalariga ustuvor ahamiyat berilayotganida namoyon boʻlmoqda"[1] - deb taʼkidlagan soʻzlaridan xam mamlakatimizda innovatsion iqtisodiy-siyosatga nechogʻlik ahamiyat berilayotganini bilish mumkin.

Iqtisodiyot ilmining turli yoʻnalishlari oʻzlarining yoʻnalishlari doirasida innovatsiya nazariyasiga turli yondashuvlar mavjud. Iqtisodiyot ilmining turli yoʻnalishlarida innovatsiya nazariyasining shakllanishi muammosiga bagʻishlangan ishlar avvalambor G. Xospersa, R. Smitsa, M. Laranʼi, E. Uarab va K. Flanaganblarning ishlarida uz aksini topgan. Gert-Yan Xospers uzining "Yozef SHumpeter va uning innovatsiyalar tadqiqotidagi merosi" nomli ishida Y.

SHumpeterning neoklassiklar doirasida yuzaga kelgan innovatsiya nazariyasi xaqidagi qarashlarini taxlil etgan[2]. Rud Smite uzining "XXI asrda innovatsiyalar xaqidagi taʼlimotlar: isteʼmolchilar tomonidan savollar" nomli ishida innovatsiya tadqiqotlarida jarayonli va tizimli yondashuvchi maktablarni ajratib koʻrsatadi[3]. Manuel Laranʼya, Elyvira Uarab va Kiron Flanaganblar uzlarining "Fan, texnologiya va innovatsiya soxasidagi siyosat: turli darajalarda xududiy siyosatni nazariy asoslash" nomli ishlarida mavjud yoʻnalishlarni (endogen usishning neoklassik nazariyasi, usishning yangi nazariyasi, neomarshalianning klaster yondashuvi, evolyutsion-strukturalistik yondashuv, institutsional tizimli yondashuv) innovatsion siyosat

uchun tavsiyalar ishlab chikish nukta nazaridan taxlil kilaganlar[4].

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

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

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

- 10-30 yy. - nazariyaning fundamental asoslari shakllanishi;
- 40-60 yy. - avvalgi davr tayanch innovatsion toylarni rivojlantirish va batafsil o`rganish;
- 70- yy.ning o`rtasidan to xozirga kadar.

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

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

- sanoat ishlab chiqarishda almashinuv fazalari ketma-ketligining davriyligini aniqlagan;
- davrlarning ko`pligini isbotlagan;
- davrlar modelini ishlab chiqqan

Keyinchalik uning ilmiy qarashlariga Y. SHumpeter tomonidan qo`shimcha kiritildi va u katta to`lqinlarning paydo bo`lishida texnik o`zgarishlar

asosiy o`rin tutishini asoslab berdi. Innovatsion rivojlanish nazariyasi asoschisi Y. SHumpeter o`z tadqiqotlarida quyidagi asosiy xolatlarga e`tibor qaratgan[5]:

- iqtisodiy innovatsiyalarni faqat sanoat bilan bog`lagan xolda ularga asosiy urg`u bergan;
- "kashfiyot" va "yangilik" tushunchalarini ajratgan;
- iqtisodiyotda dinamik o`zgarishlar innovator-tadbirkor tufayli ro`y beradi deb ta`kidlagan;
- global davriy inkirozdan fakatgina yangi texnologik qatlamdagi tayanch innovatsiyalarni jaxon miqyosida ragbatlantirish orqaligina chiqib ketish mumkin deb ta`kidlagan.

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

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

SHu tariqa 30 yil davomida innovatsion rivojlanishning fundamental asoslari yaratildi.

Innovatsion rivojlanish nazariyasi rivojlanishining keyingi bosqichi - fundamental xususiyat kasb etmaydi (40-yillardan 70-yillarning uratalariga kadar). Ko`pgina olimlarning fikricha bunga Ikkinchi jaxon urushi va urushdan keyingi qurol-yaroq poygasining ta`siri katta bo`lgan. Barcha tadqiqotlar amaliy xususiyat kasb etdi. Ammo innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishida jiddiy siljishlar sodir bo`ldi.

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

Ushbu davrga kelib asosiy e`tibor innovatsiyalarning iqtisodiy usish bilan boglikligiga katta e`tibor qaratila boshlandi. Bu borada e`tiborli ishlarni amalga oshirgan olimlardan biri S. Kuznets bo`lib, u SHumpeter va Bernallarning goyalarini rivojlantirdi. U iqtisodiy usish belgilarini shakllantirdi va unga kura milliy maxsulotning barqaror usishi, texnik rivojlanish, goyaviy, institutsional va boshka o`zgarishlar iqtisodiy usish belgilari xisoblanadi[7].

S. Kuznets innovatsiyalar fakatgina texnologik emas, balki ijtimoiy jixatga xam egaligini ta`kidlab utdi. Yangi texnologiyalar saloxiyati amalga oshishi uchun u yoki bu tarixiy davrlarda ustunlik qilgan ijtimoiy o`zgarishlar xam zarur deb xisoblagan va 1971 yilda "Davriy innovatsiyasi" (epochal`naya innovatsiya) tushunchasini kiritdi. Uning ta`kidlashicha agar korporatsiyalarsiz sanoat inkilobi, bug dvigatellarini kullash mumkin bulmasdi. Xuddi shunday - kimmatli kogoslar bozorisiz temir yo`l tarmogi rivojlanmasdi

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

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

mumkin:

- texnik katlamning xayot tsiklini tasvirlovchi investitsiyalarning S modelini ishlab chikkan;

- "Texnologik pat" tushunchasini kiritgan bo`lib, unga kura innovatsiyalarsiz undan chikib ketishning imkoni yuk;

- innovatsion rivojlanish depressiya fazasidan keyin sodir bulishini ta`kidlagan.

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

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

S.Yu. Glaz`yev - "texnologik ukhad" kontseptsiyasi asoschisi. Uning ta`kidiga kura texnologik ukhad - bu texnikaning uzaro boglik bo`lgan va bir birini ketma-ket almashtiruvchi bir kancha avlodlaridir. Uning "texnologik ukhad" kontseptsiyasi

Kondret`yevning "katta to`lqinlar" nazariyasi asosida yaratilgan deyish to`g`ri bulardi. Birinchi texnologik ukhad birinchi kondrat`yev to`lqiniga, ikkinchi ukhad ikkinchi to`lqinga v.xk. to`g`ri keladi. Xrzirda postindustrial mamlakatlar oltinchi texnologik ukhadga utish jarayonida turishibdi.

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

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

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

Maxsulotlar innovatsiyasi va jarayonlar innovatsiyasi o`rtasidagi farkni R.Kumbos va A.Klyaynknextlarning uzaro xamkorlikda yozgan ishlarida keltirilgan quyidagi

klassifikatsiyadan aniq va ravshan kurish mumkin[11]:

- "Sof" maxsulotlar innovatsiyasi (sungi iste`mol uchun muljallangan);
- yangi meditsina jarroxligi, apparatlari va dori-darmonlari;
- yangi investitsion tovarlar (eng avvalo iste`mol tovar va xizmatlarini ishlab chiqarishga yunaltirilgan);

- yangi texnik uskunalar (xam investitsion xam iste`mol tovarlarini ishlab chiqarishda foydalanish imkoni mavjud bo`lgan);

- ilmiy instrumentlar (laboratoriya tadqiqotlari uchun muljallangan ammo keyinchalik sanoat maksadlarida foydalanilshi mumkin bo`lgan);

- "Sof" jarayonlar innovatsiyasi (fakat ishlab chiqarish omillarini tejashga yunaltirilgan).

Elvin Toffler - postindustrial jamiyat kontseptsiyasi mualliflaridan biri bo`lib, uzining ilmiy asarlarida insoniyat yangi texnologik inkilobga utmokda deb ta`kidlaidi va jamiyat

rivojlanishini uch to`lqin : agrar, sanoat, axborot to`lqinlariga ajratadi[12]. SHu boisdan xam Ko`pgina adabiyotlarda uchinchi to`lqin, ya'ni axborot to`lqini "axborot inkilobi" yoki "texnologik inkilob" deb xam ataladi. U innovatsion jarayonlarni uch bosqichga, ya'ni ijod, amaliyotda kullash va va jamiyatga tarkatish bosqichlariga ajratadi[13].

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

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

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

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

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

1. Germaniyada yozuv mashinalarini ishlab chiqarish

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

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

1830 yildan bu tarmoqda Germaniyalik raqobatchilar va bir dona Avstriyalik raqobatchilar paydo bo`ldi. Ularning korxonalari Germaniyaning janubida joylashgan edi. Germaniya yozuv mashinalarini ishlab chiqaruvchi firmalar, raqobatchi firmalar bilan raqobat qilishda asosan siyosatni mashinalarning sifatiga, ishonchliligiga, yuqori mahsuldorligiga va ularning o`z vaqtida yetkazib berilishiga qaratar edilar. SHu usulda nemis firmalari raqobatlaridan o`zib ketgan holda dunyo

bozorini egallashdi, ular o'z qudratlari yordamida keng tarmoqli butun davlatlar aro mashinalarga xizmat qilish shahobchalarini ochib bozorda katta obro' e'tiborga ega bo'ladi. XX asrgacha nemis firmalari jahon bozorida mustahkam o'rinni ushlab turdilar.

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

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

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

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

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

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

O'ziga xoslikning asosi iste'molni-gazeta, jurnal kitob sotib oluvchilar. Nemislar - yozuv materiallarini sotib oluvchi xaridorlar uning sifatiga o'ta talabchan. Misol uchun nemis-o'quvchi o'zining etirozini darhol bildiradi agarda u biror gazeta, jurnalda ozgina surkalgan yoki o'chgan yozuv ko'rsa, - ammo boshqa

mamlakatlarda bunga e'tibor ham berishmaydi. SHu usulda nemis kitoblari yozuv bosmaxonalarini, yuqori sifatli texnikalardan foydalanishga majbur etdilar.

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

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

Asosiy omillardan biri bu bosmaxonalarning o'ziga xosligidir.

Yaponiya robot texnika sanoati

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

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

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

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

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

Iste'molchilar robotlarni xarid qilishda undan ishlab chiqarish vositasi sifatini, barqaror darajaning bandligini ta'minlash yoki boshqa murakkab operatsiyalarni bajarilishi kiradi. Robotlarga qo'yilgan imkoniyatlaridan foydalanilgan kompaniyaning doimiy ishlab chiqarish jarayonlarga nisbatan ishlab chiqarish texnologiyalarida muxim o'zgarishlarni kiritish talab qilinadi. Robotlarni tayyorlashda ishlab chiqarish jarayoni boshqa murakkab mashina bloklarini tayorlash jarayoni bilan to'g'ri keladi.

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

1954-yilda Amerikalik Djordan.K.Devol robot texnikaga tegishli birinchi

xujatlarni loyiq deb topdi.

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

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

Yaponiyadagi “Yunimeyt”robotlarini sotishni boshladi.

Birinchi yapon robotlari kutilgan natijadan pastroq edi.

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

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

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

SHuningdek, ”Nissan” firmasi 70-yillarda robot texnikasini o’zida keng joriy qildi xamda Yaponiya birinchi avtomobil kompaniyasiga ega bo’ldi. Yaponiyaning tarmoqlarini tez-tez o’sib avtomobillarni qayta qurish va elektronikada malakali ishchi kuchi yetishmasligi bilan to’qnashganlar. 1965-yillarda yaponiyada 1,8mln atrofida mamlakatli ishchilar yetishmagan, shu bilan birga 80-yillarda xam yetishmovchilik belgilangan. Sanoat potentsialini ishlatilishi ishlab chiqishda o’zgarishlarni namoyon qildi. 1973-yilda Yaponiyaning birinchi neft krizisi boshlanib, ishlab chiqarishning keskin pasayishiga xamda ichki raqobatga ta’sir qildi. Neftning inqirozda inflyatsiyaga olib kelishi 1974-1975-yillarda maoshning keskin ko’tarilishi vujudga keldi. Yirik kompaniyalarning an’analarini olib borishda ishchilarni yollash extiyotkorlikni talab qildi, Yaponiya tadbirkorlari ishlab ishlab chiqarishni ko’tarish va quvvatni asrab-avaylash uchun o’tkir raqobat sharoitida o’z e’tiborlarini robotlarga qaratiladi. Yaponiya birinchi bo’lib, jahon bozorida sanoat robotlarini yaratdi. Yaponiya 70-yillarda ishlab chiqarish katta raqamdagi robotlarni egallab oldi.

1976-yilda Yaponiyada tayyor robotlarning miqdori 7200 (qiymati 14,1mlrd ien)ga erishdi, 1978-yilda –10,100 127,3mlrd), 1980 yilda 199,900 (78,4mlrd),

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

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

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

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

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

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

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

Kompaniya kunduzgi vaqtida 100 ishchi ishlagan, kechqurun esa bitta qorovul qo'riqlagan. 1971-yilda "Matsusita" tarmog'iga kirib, maishiy elektronikani ishlab chiqarish bo'yicha yirik kompaniyaning bir qismidir. 1967-yilda "Matsusita" elektron qismlarni yig'ish bo'yicha jahonda birinchi avtomatlashirilgan mashinalarni ishlab chiqarilgan "Panaseret" firmasi esa avtomatlashtirish jarayonida elektron bloklarning qismlarini joylashtirishga (moslashtirishga) qaratilgan. 1980-yilda Yaponiya 130dan kam bo'lmagan ishlab chiqarish robrtlariga ega bo'ldi. Ularni 4ta asosiy guruxlarga bo'lish mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Xodimlarning o'sib borayotgan safarbarligi. Operatsiyalar ko'lamidan samara olish ortib boradi, chunki firmaning xodimlari qisqa vaqt talab qilinadigan bo'lsa, boshqa mamlakatda xizmatlar taqdim etish uchun u yerlarga bora oladilar.

Safarbarlikning ikki sababi bor: reaktiv samolyotlarning mavjudligi va og'ir bagajni olib o'tish imkoniyati

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

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

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

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

Birinchisi: mahalliy ishlab chiqarish firmalarisiz xizmatlarga talab cheklangandir. Garchi servis firmalarining o'zi ham xizmatlarni sotib olsa-da, srevising ko'p tarmoqlari sezilarli ravishda ishlab chiqarish firmalariga qaramdir.

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

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

Xizmatlar sotish bilan bog'liq bo'lgan tayyor mahsulotlar. Ishlab chiqarish va xizmatlar sohasi o'rtasidagi aloqalarning uchinchi tipi oldingisiga qarama-qarshidir. Loyihalash-konstruktorklik ishlari yoki boshqaruv bo'yicha maslahatlar kabi xizmatlarni taqdim etish uskunalar yoki boshqa qo'shimcha tayyorlanadigan tovarlarga bo'lgan talabni yaratishi mumkin. Biror mamlakatning xalqaro muvaffaqiyatga ega servis firmalari shu bilan ushbu mamlakatda ishlab

chiqarilayotgan mahsulotlarning sotilishiga ko'maklashishi mumkin. Bu kapital qurilishda va loyihalash-konstruktorlik ishlarida allaqachon mavjud bo'lgan holatdir. Masalan, loyihalash-konstruktorlik ishlari va qurilish xizmatlari bo'yicha yetakchi amerika kompaniyalarining xorijdagi muvaffaqiyati «Karpiller» traktorlari, isitish moslamalari, shamollatish uskunalari va konditsionerlar kabi eksportdaunchalik ishonchli bo'lmagan tovarlarning ham xorijda sotilishida katta rol o'ynadi. Ishlab chiqarish va servis firmalari o'rtasidagi aloqalar mustahkamligi va davomiyligi bo'yicha ancha farq qiladi. Xaridor-sotuvchi munosabatlari xizmatlarning ahamiyati va davomiyligi bo'yicha aloqalarning boshqa ikki shakliga qaraganda muhim va zarurdir. Bu aloqalar ishlab chiqarilayotgan tovar va unga xizmat ko'rsatish o'rtasida texnik uzviylik bo'lganda hamda ularning birgalikda sotib olishayotganda ko'proq mustahkamdir.. Ishlab chiqarilgan tovar va unga xizmat ko'rsatish odatda eng boshida mustahkam bo'ladi. Masalan, kompyuterlarning ilk eksport sotilishi tegishli xizmatlarni faol keltirib chiqardi. Undan keyin paydo bo'lgan qo'shimchaxizmatlar esa bu toifaga kirmaydi.

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

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

11-MAVZU. RAQOBATNING DIFFERENTSIALLASH STRATEGIYASI

Reja:

1. Differentsiallashtirishning iqtisodiy mazmuni va xususiyatlari.
2. Differentsiallashtirish yo'nalishlari.
3. Tovarining iste'mol xususiyatiga iste'molchining yuqori baxo berishi.
4. Firmaning bozordagi hukmronligini oshirish.
5. Differentsiallashtirishning turli xil shakllarda amalga oshirilishi

Tayanch so'z va iboralar: Iste'molchi, uzoq muddatli aloqalar, Iste'molchining tovarga nisbatan sezuvchanlik, differentsiallashtirish, xatolik taqlid ehtimoli, xarajat, daromad, Tovar, hukmron savdo, Dizayn, Brend, texnologiya, funktsionar imkoniyatlar, Dillerlik, iste'molchilar, xizmat ko'rsatish, tovarni differentsiallashtirish, raqobat ustunligi, maxsulot yoki xizmatlar differentsiallashtirishi, dizayn, brend, texnologiya, funktsionar imkoniyatlar, dilerlik, parametrlar.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

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

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik

Differentsiallashtirish

Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

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

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

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik

Tajriba egri chizig'i sharofati bilan 1970 yillarda keng tarqalgan strategiyaning birinchi varianti aynan sarf-xarajatlar borasida sohada yetakchilikka erishishga qaratilgan qator iqtisodiy choralar asosida shu borada mutlaq yetakchilikka erishishdan iborat. Sarf-xarajatlar borasida yetakchilikka erishish uchun iqtisodiy effektiv ko'lamda ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish; tajriba to'plash asosida sarf-xarajatlarni kamaytirishga intilish, ishlab-chiqarish va qo'shimcha xarajatlarni qat'iy nazorat qilish, mijozlar bilan mayda operatsiyalar o'tkazishdan tiyilish,

tadqiqot, ilmiy ishlanmalar, xizmat ko'rsatish, mahsulotni sotish tizimi reklama va shunga o'xshash boshqa sohalarda chiqimlarni kamaytirish talab etiladi.

Buning hammasi menejment tomonidan sarf-xarajalar ustidan nazorat kuchaytirilishiga alohida ahamiyat qaratish kerakligini ko'rsatadi. Raqiblarga nisbatan kamroq xarajat qilish butun strategiyaning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin, ammo mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish saviyasini va boshqa sohalarni ham ko'zdan qochirmaslik darkor.

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

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

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

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

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

Bozor ulushining yuqoriligi ta'minot sohasida iqtisod qilish va shu bilan bir qatorda sarf-xarajalarning 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-xarajalar 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 printsiplariga tayangan raqiblar ham iqtisodiy ham ruhiy jihatdan o'z sarf-xarajatlarini 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'rasatkich o'sishi davom etmoqda. Kompaniyaning gidravlik uskunalar boshqarmasi boshlig'i Uillis Fisher shunday deydi: «Biz sifatli mahsulot yaratishni emas, ishlab chiqarishda yanada oddiyroq va yanada arzonroq texnikani ishlab chiqishni maqsad qilgan edik». Raqiblar esa past daromad hisobiga Harnischfeger firmasi bozordagi ulushni qo'lga kiritgan degan to'xtamga kelishgan, biroq u buni rad etmoqda.

Differentsiatsiya

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

Ideal ravishda firma o'z faoliyatini bir nechta yo'nalishlar bo'yicha differentsiatsiyalashi (ajratishi) mumkin. Masalan, Caterpillar Tractor kompaniyasi nafaqat o'zining dilerlik tarmoqlari va ehtiyot qismlar ta'minoti bilan, balki mahsulotining sifati va ishonchliligi bilan ham nom qozongan. Bu jihat og'ir qurilish uskunalari ishlab chiqarilishi juda qimmatga tushadigan soha uchun juda muhim sanaladi. Ta'kidlash kerakki, differentsiatsiya strategiyasi sarf-xarajatlarni

e'tibordan qochirish degani emas, biroq ushbu holatda sarf-xarajatlarga asosiy strategik maqsad sifatida qaralmaydi.

Differentsiatsiya 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 differentsiatsiyani amalga oshirib, iste'molchilar ishonchini qozongan korxonalar, raqiblariga qaraganda substitutlarga nisbatan mustahkam o'ringa ega bo'ladi.

Differentsiatsiyani amalga oshirish ba'zi bir hollarda bozorda yuqori o'rinni egallashda to'sqinliklarga uchrashi mumkin, chunki differentsiatsiya tushunchasi ko'pincha mahsulotning ekslyuzivligini taqozo etadi, bu holat bozorda yuqori ulushga ega bo'lish imkonini susaytiradi. Biroq, differentsiatsiya 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 olsalarda, 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 javhalarda esa, differentsiatsiya sarf-xarajatlarning past darajasi bilan birmuncha mos kelishi mumkin va mahsulot narxlarini belgilashga to'sqinlik qilmaydi.

Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

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

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

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

2.1-rasm



Диққатни жамлаш стратегиясини амалга ошираётган фирма шунингдек yuqori daromad olish imkoniyatiga ega bo'lishi ham mumkin. Korxonaning ushbu strategiyasi strategik maqsad doirasida yoki kam sarf-xarajatlilik pozitsiyasini, yoki yuqori darajadagi differentsiatsiyasini, yoki ularning barini ko'zda tutadi.

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

Masalan, Illinois Tool Works kompaniyasi faoliyati maxsus mahkamlash vositalari ishlab chiqarishga qaratilgan bo'lib, konkret xaridorlar talabiga binoan mahsulotlarni tadqiq qilish imkonini beradi va sarf-xarajatlarni 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 korxonada tez sur'atlarda yangilanishi talab etiladigan iste'mol mollarini ishlab chiqarishdan hamda unga bog'liq reklamaga oid jarayonlardan o'zini foydalanib 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-xarajatlarni ko'rsatkichiga erishishning diqqatni jamlash strategiyasiga misol tariqasida AQSHda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda uchinchi o'rinda turuvchi Martin-Brower korxonasi faoliyatini ko'rsatishimiz mumkin.

Firma o'z mijozlariga tez ovqatlanish tarmog'ining faqatgina 8 shoxobchasini orqaligina erishdi. Mijozlarning maxsus talablarini qondirish, faqat ulargagina mo'ljallangan mahsulotlar bilan ishlash, mijozlarning xarid qilishlariga doir mahsulotlarga buyurtmalar qabul qilish, firma yaqinida joylashgan omborga

ega bo'lish, shuningdek, 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'lmasada, 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 xajmidan birini tanlash zarurligini taqozo etadi. Differentsiatsiya strategiyasida bo'lgani kabi, bu yerda ham sarf-xarajatlar borasida ustunlikka erishishning alternativ pozitsiyasi yuzaga kelishi mumkin. Lekin muqarrar emas.

O'rta pog'onada turib qolmoq

Strategiyaning uch umumiy varianti raqobat kuchlariga qarshi tura olishning turli hil 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 differentsiatsiya qilish imkoniyatini yo'qotadi

O'rta pog'onada qotib qolgan har qanday korxonalar yaxshi daromad ko'ra olmasligi aniq. Bu orqali korxonalar arzon narxda yirik partiyadagi mahsulotlar uchun xaridorlarni yoqotadi, 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, korxonalar faoliyati to'liq differentsiatsiyasiga erishgan yoki maqsadli yo'nalishlarda ish olib boruvchi firmalarga imkoniyatni ko'lgan 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'lindi va ishlab chiqarishdagi sarf-xarajatlarning kamayishiga erishildi. Ishlab chiqarish tarmoqlarining kengligi va bozorda salmoqli ulushga bo'lishiga qaramasdan (jahonda 18% va AQSHda 33%) Clark Equipment korxonasi sarf-xarajatlar borasida yetakchi hisoblanmaydi.

Ushbu korxonalar o'z keng ko'lamdagi assortimenti va ishlab chiqarish texnologiyalariga yetarlicha e'tibor qaratmagani bois Hyster korxonasi darajasida mahsulotlar differentsiatsiyasiga va texnologik mavqeyga ega bo'la olmadi. Hyster

korxonasi faoliyati sohaga mukammal modellar tadbiq 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. Korxonalar sarf-xarajatlar borasida yetakchilikka erishish uchun muhim qadam qo'yishi yoki birhillikka 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 chiqarilishini (differentiatsiya) talab etadi.

Oxirgi ikki variant korxonaning bozordagi ulushini va hattoki savdoning butun xajmini kisqartirilishiga bog'liq bo'lishi mumkin. Har ikkala variantdan birini tanlanishi har bir korxonaning o'ziga xos imkoniyat va cheklovlaridan kelib chiqadi. Har qanday strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish, korxonaning resurslari, imkoniyatlari, boshqaruv sharoitlari va usullariga tayangan holda vujudga keladi.

O'rtada pog'onada qotib qolgan korxonani bunday holatdan olib chiqib 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 differentiatsiya qilish imkoniyatiga ega) va yirik (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 tiziq bilan aks ettiriladi. (2.2. rasm). 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 ustunligiga 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 manbai 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 ikala 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-xarajatlarining past ko'rsatkichi) va Mercedes (differentsiatsiya) kompaniyalari daromad olish borasida ustunlikka egalar. Chrysler, British Leyland va Fiat kompaniyalari esa sarf-xarajatlarda ham, faoliyati differentsiatsiyasi va markazlashtirilishida ham o'z pozitsiyalariga ega emaslar, ular o'rta oraliqda qotib qolganlar.

Biroq 2.2. rasmda ko'rsatilgan U-shaklidagi bog'liqlik barcha sohalarda ham kuzatilmaydi. Ba'zi bir sohalarda faoliyatning umumlashtirish va differentsiatsiya qilish imkoniyati mavjud emas. Faqatgina sarf-xarajatlarga doir hatti-harakatlar mavjud. Bunday vaziyatga ommaviy tovarlar ishlab chiqarish sohasida duch kelish mumkin.

Bunday sohalarda 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 korxonaga, 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, va na xarajatlar darajasini qoplovchi mahsulotlarning yetarli differentsiatsiyasiga egalar.

Daromad hamda bozordagi ulush o'rtasida yagona munosabat mavjud emas, chunki soha va bozor bir hil 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 nuqtai nazaridan qaraydilar (odatda, ular o'z bozorini har bir tor segmentda o'zgartirmaydilar). Hattoki sohaning muayyanligini o'zgartirish ham nima uchun butun bir soha doirasida differentsiatsiyaga erishga 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 munosibliyi belgilanadi. Ushbu tanlov firmaning eng kuchli jihatiga tayangan hola, raqiblar tomonidan kam foydalaniladigan strategiyaga asoslangan bo'ladi.

Faoliyat strategiyasini to'g'ri tanlashda strukturaviy tahlil printsiplari as qotadi, shuningdek tahlilchiga har qanday aniq sohaning bozordagi ulushi hamda daromadi o'rtasidagi munosabatni izohlash va tahmin qilishga imkoniyat beradi.

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 nuqtai nazar bilan qaraydigan bo'lsak strategiyaning 3 turi raqobat kuchlaridan himoyalashning turli hil ko'rinishlariga asoslanadi va shuning uchun ular turli hildagi xavflarga duch keladi.

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq ustunlikdagi xavf tushunchasi

Sarf-xarajatlarda ustunlikka ega bo'lish korxonaga qator majburiyatlarni yuklaydi va bu o'z navbatida uning mavqeyini saqlab qolishda as qotadi. 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 qochirmaslik.

Ishlab chiqarish xajmi 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 unlarga turdosh korxonalar tomonidan sohada orttirilgan tajribani o'rganish yoki yangi texnologiyalarni kiritish orqali sarf-xarajatlarni sekin-asta pasaytirish imkoniyatiga ega bo'lish;

korxonaning sarf-xarajatlarni kamaytirish muammosiga haddan ziyod e'tibor qaratib mahsulot yoki bozordagi muhim o'zgarishlarga baho bera olmasligi;

differentsiatsiya qilishda raqib korxonalarining ustunligi va ularning brendlari nufuzini saqlab turuvchi va korxonaning 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 chiqimlarni 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 va ular ochiq kuzovli avtomobilga qaraganda yopiq kuzovli avtomobillarni afzal ko'rishlarini va bu avtomobillarni qimmatroq narxlarda xarid qilishga tayyor ekanliklarini bildirdilar.

Turli hildagi 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.

Differentsiatsiyada xavf tushunchasi

Differentsiatsiya bilan ham bir guruh xavflar bog'liq:

mahsulot yoki xizmat turlarining o'ziga xosligi yoki differentsiatsiya amalga oshirilgan korxonada imidji orqali iqtisod qilishni afzal ko'ruvchi xaridorlarni saqlab qolishda differentsiatsiya o'tkazuvchi korxonada sarf-xarajatlari hamda kam sarf-xarajatli kompaniyalar o'rtasidagi farq sezilarli darajada bo'ladi;

iste'molchilar tajribasi ortgani sari nozik ta'biy xaridorlar uchun differentsiatsiya faktori tushunchasi pasayishi mumkin;

odatda sohaning eskirishi jarayonida boqsha bir sohaga taqlid qilish mavjud differentsiatsiyani pasaytiradi.

Yuqorida ko'rsatilgan xavflarning dastlabkisi juda muhim sanaladi va qo'shimcha izohlashni talab etadi. Korxonada differentsiatsiyaga erishishi mumkin, lekin bu vaziyatda u narxlar tafovutiga bog'liq sinovlarga dosh bera olishi lozim. Agar differentsiatsiya strategiyasini amaliyotda ko'llayotgan korxonada 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-Davidson i Triumph kabi yirik firmalarga xaridorlarga yanada arzonroq narxlarni taqdim etish bilan xujum qildi.

Diqqatni jamlashdagi xavf tushunchasi
Diqqatni jamlash bilan bog'liq xavflar:

keng strategik reja asosida ish olib boruvchi raqiblar va markazlashtirish strategiyasini olib borayotgan korxonada o'rtasida sarf-xarajatlardagi tafovutning o'sishi tor sohada xizmat ko'rsatish sarf-xarajatlardagi imtiyozlarni barham topishiga yoki differentsiatsiyaning 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

Raqobatni shakllantirishda iqtisodiyotni erkinlashtirish va tarkibiy qayta qurishning ahamiyati

Uzbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirish Prezidentimiz I. Karimovning ikkinchi chaqiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining birinchi sessiyasidagi ma'ruzasida ta'kidlanganidek, iqtisodiyotni erkinlashtirish - bu xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning zrklinigi va iqtisodiy mustaqilligini oshirish, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo'lidagi mavjud to'siqlarni bartaraf etish jarayonlari orqali ta'minlanadi.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan keyin sog'lom raqobat muhiti yaratish bozor munosabatlarini shakllantirishning asosiy, muhim shartlaridan ekanligi belgilab qo'yilgan. Tovar bozorlarida sog'lom raqobat muhitining mavjudligi ishlab chiqaruvchilarni xo'jalik yuritishning samaraliroq usullari va yangi texnologiyalarni joriy etishga, tovarlarning sifatini hamda xizmat ko'rsatish darajalarini doimiy ravishda oshirib borish yo'llarini izlashga majbur qiladi, bu esa o'z navbatida nafaqat alohida olingan korxonaning, balki butun mamlakat iqtisodiyotining moliyaviy barqarorligini oshiradi. SHu bilan birgalikda raqobat - iste'molchilarga sifatli tovarlarni nisbatan arzon narxlarda sotib olish imkonini yaratib, ularning sotib olish qobiliyatini yanada oshiradi. Iste'molchilarning sotib olish qobiliyati qanchalik yuqori bo'lsa, sog'lom, jamiyat farovonligi ham shuncha yuqori bo'ladi. SHunday qilib, sog'lom raqobat muhitini shakllantirish iqtisodiyotni erkinlashtirishning muhim shartlaridan bo'lib hisoblanadi.

Uzbekistonda iqtisodiyot erkinligi raqobat muhiti bilan uzviy bog'liqdir. Iqtisodiy erkinlikning raqobat muhitiga ta'siri orqali sog'lom raqobat qoidalarining nechog'lik amal qilayotganligiga baho berish mumkin. Raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish narxlar erkinligiga, xususiyl sektorning iqtisodiyotdagi ta'siriga, savdo valyuta operatsiyaparshshng erkshshik darajasi va boshqa kursatatchlarga bog'liq.

1-jadval. Iqtisodiyotini

erkinlashtirish va raqobat muhitini shakllantirishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar*
(Qashqadaryo viloyati misolida)

Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2006 yil	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Yalpi hududiy mahsulot	mlrd.so'm	1642,6	2054	2831,6	3731,9	4814,8	2337,3
O'sish sur'ati utgan yilga nisbatan	%	106,8	110,0	111,7	108,2	103,8	103,7
Yalpi hududiy mahsulotda sohalar ulushi:							
Sanoat ishlab chiqarish	%	31,7	34,1	33,5	35,4	40,7	218,82
Qurilish	%	8,1	8,1	8,1	6,6	7	8
Qishloq xo'jaligi	%	28,8	26,3	22,7	20	18,4	21
Savdo va umumiy ovqatlanish	%	4,5	4,5	4,6	4,4	4,3	4,6
Boshqalar	%	19,3	21,3	24,2	25,0	17,6	17
Soliqlar	%	7,6	5,7	6,9	8,6	7,4	6.9
SHu jumladan:							
Kichik biznes	%	44,3	45,9	50,9	52	55	213,18
Xizmatlar	%	28,2	28,4	28,8	28,7	26,5	29.6
Aholi jon boshiga YaHM	ming so'm	673	820	1104	1441	1838,1	1957,5

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, xususiy sektorning YaHM dagi hissasini oshayotganligi, narxlarning erkinligi indeksi ijobiy tomonga o'zgarganligi raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish uchun qulayliklar mavjudligidan dalolat beradi. Lekin, savdo valyuta operatsiyalarining erkinlik darajasini izohlovchi indeks o'zgarishi sababli holatining mavjudligini anglatadi. SHuning uchun, hali raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirishga yetarlicha iqtisodiy sharoit yaratilgan deb bo'lmaydi.

Raqobat resurslar, mulk, tovar va xizmatlarning oldi-sotdi jarayonida yuzaga chiqadi.

2-jadval. Iqtisodiyotini erkinlashtirish va raqobat muhitini shakllantirishga ta'sir etuvchi narx- navo ko'rsatkichlar

Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2006 yil	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Solishtirma narxlarda	mlrd.so'm	1838,4	2225,3	2959,7	4365,9	4400,2	2114,6
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	107,9	114,3	118,9	116,6	97,6	94,435
Xalq iste'moli mollari							
amaldagi narxlarda	mlrd.so'm	142,4	196,1	254,1	283,2	342,5	684,96
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	116,7	115,9	117,3	111,5	111,1	97,719

Raqobat bozorlar mavjudligi, ularning amal qilishi darajasiga bog'liq bo'ladi. Savdo-sotiq munosabatlari cheklangan sharoitda sog'lom raqobat muhiti bo'lishi mumkin emas. Hozirgi vaziyatdan kelib chiqqan holda Uzbekiston bozorlarida sog'lom raqobat muhitini barpo etishdagi muammolar quyidagilardan iborat:

- davlatning iqtisodiyotga aralashuvining kuchliligi;
- tarmoqlar tuzilishidagi nomuvofiqliklar va ishlab chiqarishda yuqori texnologiyalarning yetishmasligi;
- soha va tarmoqlar miqyosidagi raqobatda adolat mezonlarining buzilishi;
- mansabdor shaxslarning tadbirkorlik faoliyatidagi suiste'molliklari;
- narx belgilashda monopol mavqening saqlanib qolishi, xususan iqtisodiyotning agrar va industrial sektorida narxlarning keskin farqlanishi;
- kontrabanda yo'li bilan mamalakatga tovarlarning kirib kelishi;
- faoliyat turini va daromadlarni yashirish hollarining mavjudligi;
- sog'lom pul muomalasi uchun hozirgi sharoitdan kelib chiqadigan bozor infratuzilmasining yetarli emasligi;
- milliy valyutani xorij valyutalariga erkin almashtirish shkoniyatlarining cheklanganligi;
- sub'ektlarning bozor iqtisodiyoti qoidalarini chuqur tushunib yetmaganliklari;
- iqtisodiy jinoyatchilik holatlarining mavjudligi.

Mazkur muammolarni hal etish ularning bir-biriga ta'sirini aniqlash va qaysi muammoni birinchilardan bo'lib hal etish muhim janligini belgilab olish zarur. O'zbekistonda raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish borasida dolzarb muammolardan birinchisi narx belgilashda monopol mavqening saqlanib qolishi hisoblanadi. Xususan iqtisodiyotning agrar va industrial sektorida narxlarning keskin farqlanishi bo'lsa, ikkinchisi soha va tarmoqlarning raqobat kurishida teng

ishtiroki uchun to'siqlar mavjudligi deb hisoblash mumkin. Muammolar ko'lamini aniqlash masalaning bir tomoni bo'lsa, asosiy jihat mavjud muammolarni qanday yo'l bilan hal etishga kelib taqaladi.

Birinchi muammoni hal etishning dastlabki yo'nalishi agrar sohada narxlarni yanada erkinlashtirish, xarid narxlarni bozor talabi doirasida shakllantirish, xo'jaliklar ixtiyorida qoladigan mahsulotlarni erkin sotish ko'lamini yanada kengaytirish talab etildi. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxi sanoat mahsuloti narxiga ancha yaqin, xatto moddiy manfaatdorlikni kuchaytirish bilan birga, zrkin bozor uchun ishlash ko'nikmalarining ham ortib borishiga olib keladi. Natijada sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun ob'ektiv iqtisodiy shart-sharoitlar qaror topadi.

3-jadval. Iqtisodiyotini erkinlashtirish va raqobat muhitini shakllantirishga qishloq xo'jalik maxsulotlari ta'sir etuvchi narx- navo ko'rsatkichlar

Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2006 yil	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Qishloq xo'jalik yalpi maxsuloti	mlrd.so'm	670,6	795,6	949,9	1081,3	1329,8	1309,5
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	100,8	108,7	106,4	103,4	107,1	
Fermerlar ulushi	%	43,6	40,8	35,6	40,6	41,9	1132,5
shu jumladan, Dehqonchilik mahsulotlari	mlrd.so'm	384,0	421,4	482,1	560,6	709,7	2245,9
chorvachilik mahsulotlari	mlrd.so'm	286,6	374,2	467,8	520,7	620,1	1165,6
Kichik biznes korxonalarini	soni	69845	74024	74865	78552	74950	574,59
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	120,6	106,0	101,1	104,9	95,4	87,363
Kichik biznes sub'ektlarida							
ishlovchilar soni	ming kishi	775	778	780	785	725,7	100,28
Kichik biznes korxonalarida ishlab chikarilgan maxsulotlar xajmi	mlrd.so'm	131,6	177,9	491,0	575,0		0

Ikkinchi muammoni xal etishning muhim yo'llaridan biri, mulk shaklidan qat'iy nazar, turli soha va tarmoqlar tarkibidagi xo'jalik subektlarining bir-birlari bilan oldi-sotdi munosabatlarini bozor talabi doirasida erkin amalga oshirishni, ya'ni savdo erkinligini yanada erkinlashtirishni va bunga to'sqinlik qiluvchi turli cheklovlarni olib tashlashni talab etadi. Chunki, bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish muammosidan ko'ra sotish muammosi birinchi pog'onada turadi. Demak, savdo-sotiqning avj olishi daromadni qistirishga bo'lgan intilishi kuchaytirib, ishlab chiqarishning rivojlanishiga turtki bo'ladi.

Bizningcha, dastlab yuqorida ajratib olingan ikkita muammoning hal etilishi raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, erkin bozor munosabatlarining rivoji uchun shart-sharoitlar yaratib beradi. Sub'ektlarning daromad topishga bo'lgan qiziqishni kuchaytirib yuqori foyda olish manfaatini oshiradi. Natijada raqobat ishtirokchilari iqtisodiy faol sub'ektlarga aylanadi. Shuning uchun raqobat bozor iqtisodining asosiy qonuni sifatida iqtisodiyotni qaraktlantiruvchi kuchi bo'lib qoladi.

Buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan barcha mamlakatlarda davlatning narx sohasidagi siyosati ko'p jihatdan narxlarni erkinlashtirish, milliy bozor narxlarini jahon bozori narxlariga yaqinlashtirishga qaratiladi.

Narxlarni erkinlashtirish - iqtisodiy islohotlarning eng asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, islohotlarning ijtimoiy-iqtisodiy okibatlari ko'p jihatdan shu muammoning hal etilishiga bog'liq bo'ladi.

Narxlarni erkinlashtirish xom-ashyo bilan mahsulot ayrim turlarining narxlari, narx bilan aholi va korxonalar daromadlari o'rtasida mutanosiblikka erishishga qanday yondashilishi bilan farqlanadi. SHu yondashuvlarga asoslanib, narxlar quyidagi yo'llar bilan erkinlashtiriladi:

- a) narxlarni birdaniga, yoki "esankiratadigan" tarzda qo'yib yuborish;
- b) narxlarni sun'iy ravishda to'xtatib qo'yish;
- v) narxni davlat tomonidan boshqarish va nazorat qilishni ma'lum darajada saqlab qolish.

Mamlakatlarning raqobat pozitsiyalari shuningdek jahon bozoridagi ekspansiya darajasi bilan ham tavsiflanadi va bu borada raqobatbardoshlikning muhim ko'rsatkichi bo'lib mamlakat eksport hajmi hisoblanadi. Masalan, jahon YaIMda YaIM ulushi 0,39%ga teng bo'lgan Gonkongning eksporti 3,7%ni, Singapurda 0,24% va 2%ni, Janubiy Koreyada 1,43% va 2,2%ni tashkil etadi. Bunday manzara ko'plab yangi industrial mamlakatlar iqtisodiyotining eksportga yo'naltirilganligi bilan belgilanadi.

Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi ko'p darajali shakllarda namoyon bo'ladi:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligi;
- tarmoq raqobatbardoshligi;
- mamlakat raqobatbardoshligi.

Mazkur barcha raqobatbardoshlik darajalari o'rtasida yetarli darajada mustahkam ichki va tashqi o'zaro bog'liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoq raqobatbardoshligi pirovard natijada muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar

ishlab chiqarish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda uning ham ichki, ham tashqi bozordagi muvaffaqiyatini belgilab beruvchi iste'mol, narx va sifat jihatidan kompleks tavsiflari tushuniladi.

Tovarning raqobatbardoshligi bevosita turli omillarga bog'liq bo'ladi. Ular orasida mahsulotning narxi va sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi ishlab chiqarish xarajatlari, mehnat unumdorligi va intensivligi birlamchi ahamiyat kasb etadi. Respublika xalq xo'jaligining ko'plab tarmoqlarida sanoat mahsuloti ishlab chiqarish xarajatlari rivojlangan mamlakatlarga qaraganda 2-5 marta yuqori bo'lgan. Industrial rivojlangan mamlakatlar bilan taqqoslaganda respublikadagi sanoat ishlab chiqarishi ko'prok material, metall va energiya sig'imiga ega.

Ishlab chiqarish material omillarining bunday qimmat sharoitida mamlakatimiz sanoati mahsulotlarining tashqi bozordagi narx bo'yicha raqobatbardoshligidan foydalanishga umid qilish qiyin.

SHu bilan bir vaqtda, respublikamizda yakka tartibdagi ish haqining o'rtacha darajasi sanoati rivojlangan mamlakatlarga nisbatan ahamiyatli darajada (tarmoqlar bo'yicha olganda 30 va undan ko'p marta) past.

Jahon bozoridagi tovar raqobatbardoshligini belgilovchi ko'rsatkichlardan biri bo'lib mehnat unumdorligi hisoblanadi, chunki aynan ishlab chiqarish jarayonida raqobatning moddiy asoslari tarkib topib, ular bozorda taqqoslama narx va foydalilik darajasi orqali namoyon bo'ladi.

Respublika sanoatidagi mehnat unumdorligi ko'rsatkichi hozirgi vaqtda nafaqat barcha sanoat jihatidan rivojlangan mamlakatlar va yangi industrial davlatlardan, balki ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar -Eron, Tayland, Misr, Omon va boshqalardan ham past. Qishloq xo'jaligidagi mehnat unumdorligi yanada pastroqdir. Respublika qishloq xo'jaligida band bo'lgan bir kishiga hisoblaganda qo'shilgan qiymat darajasi bo'yicha rivojlangan mamlakatlardan 40 va undan ko'p baravar ortda qolmoqda.

Hozirgi vaqtda jahon raqobatbardoshligi bo'yicha birinchi o'ringa nobahoviy omillar chiqmoqda. Ular orasida tovarning sifati, uning yangiligi, ilmiylik va intellektuallik darajasi muhim o'rin tutmoqda.

Biroq, respublikaning ko'plab sanoat tovarlari sifat ko'rsatkichi bo'yicha sanoat jihatidan rivojlangan, yangi industrial va rivojlanayotgan mamlakatlardan ortda qolmoqda. SHu munosbat bilan o'zbek eksporterlarining jahon bozoridagi raqobat kurashidagi asosiy ustun jihatlari bo'lib narx tavsiflari qolmoqda.

Hozirda jahonning ko'plab mamlakatlari o'zlarining tovar bo'yicha raqobatbardoshliklarini oshirishni innovatsiyalardan foydalanish, ilmiy-gexnikaviy salohiyatni rivojlantirmay turib yaratish mumkin bo'lmagan yuqori texnologik mahsulotlarni ishlab chiqish hisobiga ta'minlanmoqda. Mazkur jarayonlarning muhim ko'rsatkichi bo'lib innovatsiya uchun sarflar hisoblanadi. Mazkur ko'rsatkich mamlakatning innovatsion faoliyatga bo'lgan layoqatini aks ettiradi hmada, NIOKRga bo'lgan sarflar miqdoridan tashqari, dizayn va marketinga sarflarni, ilmiy sohadagi band bo'lganlar sonini, mamlakat ichida va xorijda olingan patentlar sonini, ta'lim muhitining rivojlanganligini ham hisobga oladi.

Jaxon tabelida raqobatbardoshlik reytingini aniqlash uchun ko'p omilli

modeldan foydalaniladi. Unda 381 ta ko'rsatkich qo'llaniladi. Bu ko'rsatkichlar 8 ta umumlashtirilgan omillarga guruhlangan:

- 1) ichki iqtisodiy salohiyat;
- 2) tashqi iqtisodiy aloqalar;
- 3) davlat tomonidan tartibga solish;
- 4) kredit-moliya tizimi;
- 5) infratuzilma;
- 6) boshqaruv tizimi;
- 7) ilmiy-texnikaviy salohiyat;
- 8) mehnat resurslari.

Afsuski, O'zbekiston raqobatbardosh mamlakatlar ro'yxatiga shritilmagan. Bu ro'yxatda keyingi yillarda Singapur va Gonkong yetakchilik qilmoqda. Xitoy Yevropadagi barcha sobiq sotsialistik mamlakatlarini ortda qoldirib, 34-o'rinda bormoqda. Rossiya 2000 yilda 50-o'rinni egallagan.

Yuqoridagi fikr-mulohazalardan kelib chiqqan holda ta'kidlash mumkinki, mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tish davrida sog'lom raqobatni shakllantirish iqtisodiyotni har tomonlama erkinlashtirish, uning tarkibini samarali tarzda qayta tuzish orqali ta'minlanishi mumkin. Bu esa mazkur jarayonlarni izchil va asosli tarzda ishlab chiqilgan davlat dasturlari asosida olib borilishini taqozo etadi.

12-MAVZU. RAQOBATNING BOZOR TAXMONLARI STRATEGIYASI

Reja:

1. Faoliyatni iste'molchilarning alohida guruhiga ixtisoslashuvi.
2. Bozorni demografik va geografik segmentlash.
3. Faoliyatni tovarning alohida guruhiga ixtisoslashuvi.
4. Maqsadli bozor talablarini qondirish imkoniyatlari.
5. Bozor taxmonini tanlash.

Tayanch so'z va iboralar: bozor taxmoni, xizmat qilish, yuqori samradorlik, qobiliyat, iste'molchilar, talab, xilma-xillik, bozor taxmonlarining barqarorligi. O'ziga xos talab, bozor segmentlari, hajmi, bozorda bir turdagi tovarga bo'lgan talab segmenti, bozor taxmoniga erishish taktikasini tanlash. Tor darajadagi bozor taxmonlari, moslashish, milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining davlat tomonidan tartibga solinishi.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat*

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

Tovarga narx bozor tomonidan o'rnatiladigan raqobatlashgan bozorda tovarni ishlab chiqaruvchilar bozor narxida (muvozanat narxida) sotadi, shu bozor narxida iste'molchilar tovarni sotib oladi.

Lekin, ayrim iste'molchilar uchun tovarning qiymati uning bozor narxidan ko'ra yuqoriroq. SHuning uchun ham u tovarni bozor narxidan yuqoriroq narxda ham sotib olishi mumkin.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini mutanosib rivojlantirish, uning samarali tarkibiy tuzilmasiga ega bo'lish va shu orqali barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish milliy iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligini oshirish va xalq farovonligini ta'minlashning muhim shartlaridan hisoblanadi. Ushbu maqsadlarga erishish uchun esa eng avvalo, iqtisodiyotning real sektorini jadal rivojlantirish zarur. Iqtisodiyotning real sektorini rivojlantirish zarurati avvalo, ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash jarayonlarining keng miqyosda amalga oshirilishini ifodalaydi. Bizga ma'lumki iqtisodiyotning real sektori deganda, iqtisodiyotning bevosita moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan sohasi bo'lib, u o'z ichiga sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish va boshqa tarmoqlarni qamrab oladi. Iqtisodiyot yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish jarayoni xususida so'z yuritishdan oldin, modernizatsiya va diversifikatsiya tushunchalariga izoh berib o'tish joizdir. Jumladan, "Modernizatsiya – bu ishlab chiqarishning tayyorlanayotgan mahsulotlar (ish va xizmatlar) raqobatdoshligini oshirishga yo'naltirilgan texnologik yangilanish jarayonidir. Modernizatsiya, texnik va texnologik yangilash natijalari yuqori texnologik, raqobatdosh ishlab chiqarishning jadal rivojlanish shartini belgilab beradi. Modernizatsiya – ob'ektni takomillashtirish, yaxshilash, yangilash, uni yangi talab va me'yorlarga, texnik shart-sharoitlarga, sifat ko'rsatkichlariga moslashtirish mezonlari bilan ifodalanadi." Sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish ko'pqirrali murakkab jarayon hisoblanadi. Sanoat tarmoqlarini izchil rivojlantirishda modernizatsiya jarayoni uchta asosiy tarkibiy qismni, ya'ni, texnologik, infratuzilma, institutsional qismdan iborat bo'lishi lozim.

Texnologik modernizatsiya jarayoni ko'plab investitsion mablag'larni sarf qilishni o'z ichiga olib, murakkab texnologik jarayonlar ketma-ketligidir.

Infratuzilma va institutsional tarkibiy qismi esa ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashda davlatning modernizatsiya jarayonlarini amalga oshirishdagi o'rnini belgilab beradi.

SHu bilan bir qatorda, modernizatsiya tushunchasi va unga yondashuvlar turlichadir. Modernizatsiya jarayonini talqin qilishda amerikalik sotsiolog olim T.Parsonsning 1960 yillarda modernizatsiya jarayoniga bo'lgan qarashlarida asosiy e'tibor G'arbiy Yevropa madaniyatiga qaratilgan. Uning fikriga ko'ra, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida tarixiylik nuqtai nazaridan modernizatsiya jarayoni boshqa davlatlarga nisbatan raqobatbardosh.

Biz o'z tadqiqotlarimizda modernizatsiya yo'nalishlarini klassik va neoklassik

nazariyalardagi talqinini ham ko'rib chiqdik.

Klassik nazariyalarga, jumladan, T.Parsons, E.Shilz modellarida asosiy e'tibor modernizatsiyani amalga oshirish mexanizmlarida rivojlangan mamlakatlardan import qilingan. Neoklassik nazariya asoschilarida SH.Eyzenshtadt, A.G.Franklarda esa mamlakat ichidagi xususiyatlariga asosiy e'tibor qaratilgan. Biz klassik va neoklassik talqinda modernizatsiyaning xususiyatlarini quyidagi jadvalda umumlashtirdik:

1-jadval

Klassik va neoklassik nazariyalarida modernizatsiyaning yo'nalishlari

Modernizatsiya shakllari	Klassik nazariyada	Neoklassik nazariyada
Mualliflar	T.Parsons, E.Shilz, D.Lerner, N.Smelzer, E.Xagen, M.Levi, D.Apter	SH.Eyzenshtadt, A.G.Frank, R.Stavenxagen, O.Fal's Bord, G.Myurdaľ
Modernizatsiyani umumiylik darajasi	G'arbiy Yevropa – umumiy modeli	Umumiy qonuniyatga ega emas. Har bir davlat modernizatsiyaga o'z ta'sir doirasiga ko'ra o'tadi
Jamiyatga bo'lgan yondashuv	Jamiyatning fundamental tarkibi o'zgarishsiz qoladi	Jamiyatning fundamental tarkibining tashqi ta'sirga uchrashi
Modernizatsiyaning amalga oshirilmasligining sabablari	Ketma-ketlikka rioya qilinmasligi	Mamlakat ichidagi xususiyatga e'tibor bermaslik
Modernizatsiyaning mexanizmlari	Rivojlangan mamlakatlardan bozor institutlari va mexanizmlarni import qilish	Mamlakatning ichki xususiyatlariga ko'ra bozor institutlari va mexanizmlarini yaratish

Manba: Jadval mualliflar tomonidan tuzilgan.

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinadiki, institutsional o'zgarishlarning borishi bozor mexanizmining muvofiq o'zgarishiga mos holatlarini ko'rsatadi.

Diversifikatsiya jarayoni esa ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlarni sotish bozorlarini kengaytirish maqsadida tarmoq va korxonalar faoliyat sohalari, mahsulot va xizmatlar assortimentlarini ko'paytirish bilan ifodalanadi. Diversifikatsiya – bu tavakkalchilikni pasaytirish usuli bo'lib, u yuqori qo'shilgan qiymat o'sish dinamikasini ta'minlaydigan mahsulot va xizmatlar assortimentining oshish va kengayish jarayonini ifodalaydi. Diversifikatsiya jarayoni iqtisodiyot tarmoqlarida olib borilayotgan modernizatsiya va tarkibiy o'zgarishlar bilan bevosita uyg'unlashgan hodisa hisoblanadi.

Ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash asosida esa ishlab chiqarishni zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlash, uni ma'naviy jihatdan yangilash, tarkibiy jihatdan texnik va texnologik qayta tuzish kabi chora-tadbirlar tushuniladi. Ishlab chiqarishni modernizatsiyalashning asosiy yo'nalish va vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: korxonalaridan eskirgan asbob-uskunalarni chiqarish; ishlab chiqarishni zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan jihozlash; mahalliy resurslar asosida ishlab chiqarishga innovatsion texnologiyalarni joriy etish; ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimentini kengaytirish; ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish va resurslarni tejash; sifatni boshqarish va sertifikatlash tizimini joriy etish; chiqitsiz va ekologik toza texnologiyalarni qo'llash va boshqa omillar ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiyalashning asosini tashkil qiladi.

2-jadval

Modernizatsiyalash samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi, (foizda)

Ko'rsatkichlar	Yillar									2014 yildan 2006 yilga nisbatan o'zgarishi
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
O'tgan yilga nisbatan mehnat unumdorligining o'sish sur'ati	102,2	105,0	104,9	110,0	103,5	97,2	99,0	105,6	105,6	3,4
Mashina va uskunalarning eskirish darajasi	60,3	54,3	59,0	58,6	55,5	52,7	52,4	50,9	50,5	-9,8
Asosiy faoliyatdagi vositalarning yangilanish darajasi	12,1	14,0	17,0	12,8	18,1	17,1	12,6	18,9	12,9	0,8
Mashina va uskunalarning yangilanish muddati, yil	11,0	11,0	12,0	7,0	5,0	7,0	11,0	7,0	9,0	-2
Mashina va uskunalarning asosiy faoliyatdan chiqib ketish darajasi	5,7	5,7	3,0	4,2	6,4	1,1	3,2	6,3	2,8	-2,9

***Manba:** O'zbekiston Respublikasi Prognozlashtirish va makroiqtisodiy tadqiqotlar instituti maълumotlari.*

Bugungi kunda respublikamiz iqtisodiyotining deyarli barcha tarmoq va sohalorida ishlab chiqarishni modernizatsiyalash, diversifikatsiyalash, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash tadbirlarining keng ko'lamda amalga oshirilmoqda, natijada esa raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yaratilmoqda. SHuningdek, modernizatsiya bugungi kunda jamiyat hayotining turli jabhalarini tubdan o'zgartirish, yangilash, bu borada taraqqiyotni jahondagi mavjud ilg'or andozalar tomon yo'naltirish va takomillashtirish jarayonlarining majmui sifatida ifodalanadi. Ishlab chiqarishni modernizatsiyalash natijasida mehnat unumdorligi o'sadi, asosiy vositalar foydalanish muddatlari uzayishi va boshqalar ishlab chiqarishga ijobiy ta'sir o'tkazadi (1-jadval). Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, asosan, sanoat tarmog'ida, ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish jarayonida erishilgan natijalar keltirilgan. Unga ko'ra, mehnat unumdorligi 2005-2014 yillar oralig'ida 102,2 foizdan, 105,2 foizga oshgan. Bunga asosan ishlab chiqarishga yangi, zamonaviy texnika va texnologiyalar jalb qilinishi bilan birga, ishlab chiqarishga yuqori malakali, tajribali kadrlar jalb qilinishi natijasida erishilgan. Ushbu omillar ishlab chiqarishni ekstensiv tarzda emas, balki intentsiv shaklda rivojlantirmoqda. SHuningdek, ishlab chiqarishga yangi texnikalar olib kelinishi va ishlab chiqarishni qayta qurollantirish natijasida mashina va uskunalarning eskirishi darajasi 2005-2014 yillarda 60,3 foizdan 50,1 foizga pasaygan. Ishlab chiqarishga yangi asosiy vositalar jalb qilinishi, ularning foydalanish muddatlarini ham uzaytirmoqda. Mashina va uskunalarning asosiy faoliyatdan chiqib ketish darajasi 5,7 foizdan 7,1 foizga o'sdi va boshqalar ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yilning 4 martdagi PF-4707 Farmoniga muvofiq "2015-2019 yillarda ishlab chiqarishni tarkibiy o'zgartirish, modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar" dasturining qabul qilinishi sanoat ishlab chiqarishining yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash imkonini beradi. Dastur tarkibiy o'zgarishlarni izchil ta'minlash, ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish, barqaror iqtisodiy o'sish lokomotivlari bo'lishga qodir yuqori texnologiyali sanoat tarmoqlarini yanada rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning energiya sarfi, moddiy va mehnat xarajatlarini kamaytirish bo'yicha mavjud zaxiralardan yanada to'liq foydalanish, shuningdek, jahon bozorida talab barqaror bo'lgan raqobatbardosh tayyor tovarlar va yarim fabrikatlar ishlab chiqarishni kengaytirish, buning uchun xorijiy investitsiyalarni, jumladan, yetakchi xorijiy kompaniyalar bilan birgalikda qo'shma korxonalar tashkil etish orqali faol jalb qilish maqsadida qabul qilindi.

Ushbu Dasturning amalga oshirilishi quyidagi natijalarga erishish prognozlashtirilmoqda:

- YaIMning yiliga o'rtacha 2015-2019 yillarda 8 foizdan kam bo'lmasligi;
- 2020 yilda sanoatning ulushi 27 foizga yetkazish;

- yuqori texnologik tarmoqlarning ulushi 2014 yildagi 62,0 foizdan 2020 yilda 67,0 foizga yetkazish;
- yilga borib mamlakatimiz eksport salohiyati 18 trillion so'mga va 2 milliard dollarga oshiriladi.

Muxtasar qilib, shuni aytish mumkinki, ishlab chiqarishni texnik-texnologik jihatdan qayta qurollantirsak, biz birinchi navbatda ko'zlagan maqsadlarimizga, ya'ni raqobatbardosh mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish, jahon bozorlarida o'z o'rnimizga ega bo'lishimiz, iqtisodiy ahvolimizning yanada yaxshilanishi, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirilishi kabi natijalarga erishgan bo'lamiz.

Buning uchun iqtisodiyot real sektorning rivojlantirilishiga alohida ustuvor yo'nalish sifatida e'tibor berilishi kerak.

Taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.

Yuqorida raqobatli ustunlikni ikki xil o'lchash orqali: "unumdorlik" (xarajatlar bo'yicha ustunlik) va "bozor kuchi" (maqbul maksimal sotish narxiga nisbatan ustunlik) bo'yicha aniqlash mumkinligi ko'rsatilgan edi. Firmaning xususiyatlari, uning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda uning raqobatchilarini hisobga olgan holda qaysi ustunlikni tanlash kerak? degan savol tug'ildi. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum bir tovar bozorida qaysi ustunlikni himoya qilish osonroq?

Bunday ustunlikni aniqlab olish uchun raqobatli vaziyatni tahlil qilib chiqib, quyidagi savollarga javob berish lozim:

-ko'rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

-bu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan firmaning qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

-mana shu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan eng xavfli raqobatchining qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

Firma bu ma'lumotlardan kelib chiqqan holda: (a) qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; (b) muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish; (v) o'z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

		Raqobatli afzaliklar	
		Tovarning xaridorlar nuqtai nazaridan noyobligi	Kam xarajatlar
Strategik maqsad	Jami sektor	Differensasiya	Xarajatlar bo'yicha ustunlik
	Muayyan segment	Konsentrasiya	

1-rasm. Porter bo'yicha asosiy strategiyalar

Manba: Porter M.E. (1980)

SHunday qilib, tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi.

Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo'lib, ular o'zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma'lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatleri bo'yicha) farq qiladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi markazida raqobatchiga nisbatan past xarajat bo'ladi. U doimiy xarajatlarni nazorat qilishni, ishlab chiqarishga investitsiya, yangi texnologiya konstruksiyalari ustida yaxshilab ishlashni, savdo xarajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi.

Asosiy strategiya uchinchi - maxsuslashtirish strategiyasi, ya'ni kontseptsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir. Maqsad bu yerda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differentsiatsiyada xam, xarajatni iqtisod qilishda ham bo'ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo'ladi.

Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi. Bu strategiyani markaz e'tiborida - raqobatchiga nisbatan kam xarajatlar asosiy o'rinda turadi. Xarajat munosabatiga afzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

- * firma o'zini to'g'ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;
- * kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi;
- * past xarajatlar kuchli ta'minotchilarga qarshi himoyani ta'minlaydi;
- * past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o'zida tovar-o'rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi.

Barcha strategiyalar markaz e'tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past xarajatlar bo'ladi.

Ko'pchilik firmalarning strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish - bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

- asosiy bozorga nisbatan o'sish; biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;
- ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish - asosiy faoliyatga nisbatan "olg'a" yoki "orqaga" integratsiyalanish; bu integrativ o'sishdir.
- odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish: diversifikatsiya orqali o'sish.

Bu o'sish maqsadlarining har biriga mumkin bo'lgan strategiyalarning ma'lum bir soni to'g'ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o'sish strategiyasi firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb

bo'lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko'rish lozim. Bunga bir necha xil yo'l bilan erishish mumkin.

Birlamchi talabni rivojlantirish: global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish:

- tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
- xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash;
- xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash;
- yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bunday strategiya bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan peshqadam firmaga xosdir.

Bozordagi o'z ulushini oshirish: tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan:

- sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash;
- markani pozitsiyasini o'zgartirish;
- narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot tsiklining yetuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish:

- raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish;
- bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxonaga tashkil qilish.

Bozordagi o'z mavqegini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog'i, imidj): shu maqsadda operatsion marketingni faollashtirish, masalan:

- tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash;
- narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi;
- sotish tarmog'ini mustahkamlash;
- sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish.

Bozorni ratsionallashtirish: xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilish. Masalan:

- eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash;
- eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish;
- eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish;
- ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish: iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Masalan:

- boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish;
- professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi

ma'lumotlarni yig'ish uchun);

-ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi bozorga kirib borish darajasini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Integratsion o'sish tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda yetarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi.

Xususan, regressiv integratsiya - firmaning ta'minotchilarini turli uslublar bilan nazoratga olishi yoki ularga nisbatan mustahkamroq mavqe'ga ega bo'lishi uchun qiladigan urinishlar tushuniladi. Masalan, poligrafiya kompaniyasining tsellyuloza ishlab chiqaruvchi ta'minotchi kompaniyaning 50 % aksiyalarini sotib olishi va uning ustidan moliyaviy nazoratni o'natishi.

Progressiv integratsiya esa tegishli firmaning taqsimot tizimi ustidan mustahkam mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi tushuniladi. Masalan, qandolatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning barcha mintaqalarda o'zining ulgurji kompaniyalarini barpo etishi yoki qandolatlar bilan savdo qiluvchi maxsus chakana savdo shahobchalarini ochishi.

Gorizontal integratsiya - tegishli firmani raqobatchi korxonalar ustidan yuqori mavqega ega bo'lishi, nazorat etishi borasidagi urinishlari tushuniladi. Masalan, bir bozorda tayinli tovar guruhi bo'yicha raqobatlashayotgan A firmaning tur raqobatchisi bo'lgan V firmaning sotuvga qo'yilgan ortiqcha quvvatlarini sotib olishi va unga nisbatan o'z mavqeini mustahkamlashi.

Diversifikatsion o'sish - tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli firma o'zga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart. O'z navbatida diversifikatsion o'sish quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

a) kontsentrik diversifikatsiya - firmaning o'z mahsulotlari ko'lamini marketing nuqtai nazaridan safdosh, to'ldiruvchi mahsulotlar bilan boyitishi borasidagi urinishlarini anglatadi: masalan, faqat kitoblarni chop etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyaning jurnallarini chop etishni ham yo'lga qo'yishdi.

b) gorizontal diversifikatsiya - tegishli firma mahsulotlari assortimentini iste'mol nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan, ammo o'zaro bog'liq bo'lgan mahsulotlar bilan boyitish borasidagi urinishlari tushuniladi; masalan: musiqa asboblari ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bolalar uchun musiqa maktabini tashkil etishi.

v) konglomerat diversifikatsiya - firmaning mahsulot ko'lamini texnologik, iste'mol, jihatdan umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo'lgan urinishlar tushuniladi. masalan, farmatsevtik kompaniyaning kompyuter dasturlari ishlab chiqish yo'nalishi bo'yicha rivojlanish hatti-harakatlari.

Firmalar o'sish yo'nalishlari aynan bir yo'nalishda amaliyotda namoyon

bo'lmaydi, ayrim SXZ uchun turlicha tarzda va ko'lamda belgilanadi. Masalan, Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun maxsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo'jaligi uchun mineral moddalar xam ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo'yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo'lib yirik yapon firmalarini keltirish mumkin. Jumladan, Mitsubishi, Toyota, Nissan firmalari bir-biriga texnologik va iste'mol jihatidan xam umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu firmalarning tegishli sohalar va yo'nalishlar bo'yicha yetarli tajriba to'plaganligi, firma salohiyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat masshtabiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo'nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

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 egallashga, 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 korxonada bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.

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

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

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan hizmatlarni, 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'rnini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.

2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

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

Front bo'yicha hujum - bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura 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 korxonaga 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 ahamit 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'nalishda 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 Kuyidagi 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 tug'ridag-to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxonaga 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 "engil" bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi - bu raqobatchini 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 jaddal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.lar). 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

raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differentsiatsiya 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 qizikadi. 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 potentsial foydaga ega bo'lishi kerak.
2. potentsial o'sishga ega bo'lishi.
3. raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak
5. kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Erkin raqobat davrida raqobat kurashning bosh usuli tovarni raqibinikidan pastroq narxda sotish bo'lgan. Bu usulni qo'llash uchun korxonada 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.

Narxsiz raqobat monopoliyalari bor joyda ham muhim o'rin egallaydi, sababi:

1) narxni pasaytirish tovar sotishni ko'paytirish imkonini bermaydi, chunki raqib ham narxni pasaytirishga 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 modernizatsiyalash 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

differenziatsiyalash bo'lsa, ikkinchi yo'l unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to'g'ri boshqarish vositasida xarajatlarni bo'yicha afzallikka 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 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 samaralarini 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 barbod 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 raqobatchilar narxlariga nisbatan past narxlamini qo'yishga imkon beradi, bu esa raqobat afzalliklarining muhim manbayiga ayianadi.

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. Tovarlarning bozorlari g'oyat to'yingan, taklif talabdan ustun bolgan 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 ayianadi.

Raqobat kurashining bir qancha ko'rinishlari uchraydi. Erkin yoki halol raqobat bozorda juda ko'p ishlab chiqaruvchilar hamda iste'molchilar faoliyat olib borilganida 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 korsatish 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 boglanib ketgan va raqiblar strategiyasi bilan hisoblashishga majbur. Masalan, AQSHda 200 ta eng yirik korporatsiyalar 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 avtomobillar- ning 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 biian birga mayda firmalar, korxonalarining 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 biian bo‘lgan kiritiladigan ustama foyda olish uchun bir tarmoqdagi korxonalararo raqobat ilmiy-texnika progressiga ergashib borish biian 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 biian 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 ehtiyojlamini qondirishga moljallangan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar, shu sababli bozorda xaridor uchun kurashuvchilar o‘rtasidagi raqobatni ham ifoda etishda qollaniladi. Masalan, turli yonilg‘ilar, tabiiy materiallar va ularning o‘mida qollaniladigan sintetik materiallar.

Diversifikatsiya raqobat qiyofasini hamda korporatsiyalarni boshqarish tizimini o‘zgartirib yubordi. Yirik sanoat firmalari va bank muassasalari monopoliyalar narxlar, patent, kredit, savdo va boshqa siyosat yollari biian 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 korxonalarini 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‘rtacha 8,9%, rivojlanayotgan mamlakatlarda 10%, AQSHning o‘zida 6%ni tashkil etdi. Fransiyada eng yirik o‘nta transmilliy g‘umhning 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 bolgan 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 yoli bilan bozorlarni kengaytirishga yordam beradi.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam boladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni, sifat bobida esa xalqaro ishlab chiqarish ixtisoslashuvini talab etadi.

Raqobat kurashining usullari ham o'zgardi. Tobora iste'mol qiymati - 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'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan 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'miga 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 bolmagan 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 kompyuterlar 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 bolgan televizori 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 min. 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 sifatlari 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 qilmaydigan, ammo sifati past qalbaki tovarlar ishlab chiqarish shular jumlasiga kiradi.

G'irrom raqobat yuz bergan hollarda bexabarlik, yanglishuv 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, Shveytsariya, 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 va 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 tovami har qanday xalaqitsiz ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini beradi. Firmalar patent himoyasidan raqobat kurashi usuli tarzida foydalanadi.

Birinchiidan, patent yoki boshqa muhofaza hujjati bilan himoyalangan tovar himoyalanganmagan tovarga nisbatan qimmat va yuqori baholanadi. Shu sababli patentlash uchun ko'rsatma o'ziga xos reklama orqali ta'sir ko'rsatish vositasi hisoblanadi.

Ikkinchiidan, 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 ulardan 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 mahsulotlar 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 namunasi 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 qollanilsa, 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 foydani 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 missiyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa, raqobatning borishini aytish mumkin.

Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillar:

- raqobatchi firmalar soni;
- raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi 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, korxonalarining raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir ko'rsatgan holda, ular uchun ham hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tarmoq va korxonalar (firma)ning raqobat jihatdan ustunliklari bir-biriga o'xshash bolib, ular tashqi va ichki ustunliklarga bolinadi.

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;
 - standardlashtirish 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 bolgan 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 eksklyuzivligi;
- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;
- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

Davlatning asosiy vazifasi - resurslardan foydalanish samaradorligi, shuningdek, davlat boshqaruvining samaradorligiga erishishdan iborat. Shuning uchun iqtisodiyot fani doirasida ushbu muhim va ko'p qirrali muammoga bag'ishlangan tadqiqotlar doimiy 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. 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 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 etilgan.

Davlatning iqtisodiyotdagi roliuning 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 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 mulkdoming huquqini va shartnomalarga amal qilish kafolatlarini aniq belgilab berishi, bozor xo'jaligining rivojlanayotgan institutlari: tijorat banklari, birjalar, investitsiya fondlari va hokazolaming 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'noda iste'molchilarning ehtiyojlarini aniq-ravshan ifodalashdan boshlanmog'i lozim.

Hozirgi kunda jahonda iqtisodiyotning globallashtirish jarayoni kuchayib bormoqda. O'zbekiston ham jahon xo'jalik aloqalari tizimiga yanada chuqurroq kirib bormoqda. Globallashtirish iqtisodiyotning rivojlanishi uchun ham ijobiy, ham salbiy ahamiyatga ega. Agar mamlakatda raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish uchun sharoitlar mavjud bo'lsa, bu holatda mamlakat uchun globallashtirish jarayoni foydali hisoblanadi. Agar mahalliy korxonalar qo'shimcha (ustama) qiymatning yuqori ulushiga ega yuqori texnologik mahsulotlar ishlab chiqarsa, vaziyat, ayniqsa, ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bunda ishchilarning bandligi ortadi, budjet daromadi ko'payadi, 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 globallashtirish va baynalmilallashtirish 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 globallashtirish jarayoni avvalgi integratsiya jarayonlaridan farq qiladi. Eng avvalo, bu juda ko'p mamlakatlarning savdo, moliya, investitsiya va axborotlar uchun o'z chegaralarini ochishida ko'rinadi. Globallashtirish 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.

13-MAVZU. O'ZBEKISTONDA RAQOBATCHILIK MUXITINING VUJUDGA KELISHI VA MONOPOLIYAGA QARSHI QONUNCHILIK

Reja:

1. Raqobatlashish muhitining vujudga kelishi va uni saqlashda davlatning roli.
2. O'zbekistonda raqobatchilik muhitini yuzaga keltirish va amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoitlar.
3. Monopolistik faoliyatni cheklashga oid huquqiy kafolatlar.
4. Raqobat muhitini shakllantirishga hukumat siyosatining ta'siri darajasi.
5. Respublikamizda sog'lom raqobat muhitini yaratishga oid O'zbekiston Respublikasining maxsus qonunlari.

Tayanch soʻz va iboralar: O'zbekiston Respublikasi monopoliyadan chiqarish, raqobat, tadbirkorlik, qo'llab-quvvatlash, davlat qo'mitasi. raqobatni rivojlantirish, davlat qo'mitasi,

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

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

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

Raqobat siyosati, azaldan iqtisodiyoti rivojlangan, ichki raqobat tijoratda

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligining vaktidagi xarakati. Umumiy qoidalar amalda: monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligi xujjatlari aylanish kuchiga ega emas, ular kuchga kirgach, paydo bo'luvchi munosabatlarga nisbatangina qo'llaniladi. Ba'zan xujjatni amalda qo'llash muddatini uzaytirish yoxud, aksincha, uning qoidalarini yuzaga kelgan munosabatlarga nisbatan qo'llash zarurati yuzaga kelishi mumkin. Bunday xolatda me'yoriy-xukukiy xujjatda uning amal qilishidagi aloxida tartibga urgu mavjuddir.

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

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

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

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

- a) O'zbekiston Respublikasi a'zolari o'rtasida davlatlararo monopoliyaga qarshi kengash doirasida monopoliyaga qarshi kumita yoki komissiya ishini tashkil qilish;
- b) O'zbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi boshqaruv organlari ishtirokida doimiy ishchi komissiya ishini tashkil qilish;
- v) MDX davlatlari o'rtasidagi bugungi kundagi monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati ushbu davlatlarning o'zaro integratsiya va manfaatli iqtisodiy aloqalarning rivojlanishiga katta xissa qo'shishi lozim.

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

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

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

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

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

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

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

Boshqa mamlakatlarda raqobat siyosatining bozor kontsentratsiyasi va noxalol raqobat kabi jixatlari aloxida qonunlar yurisdiksiyasiga (vakolatiga) kiradi. Kozogistonda va bir nechta boshqa mamlakatlarda noxalol raqobat aloxida qonunchilik kilib ajratilgan, AKSHda esa kontsentratsiyalashish masalalari va tegishli taomillar-Xarta-Skotta-Rodino (qonunni ishlab chiqqan kongressmenlarning nomi) nomli maxsus qonun bilan tartibga solinadi. Markazlashgan-rejalashtirilgan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga utayotgan mamlakatlarda qonunchilik odatda xokimiyat organlarini raqobatga qarshi xarakatlari, qarorlari, xarakatsizligini cheklash uchun maxsus ishlab chiqilgan aloxida normalarga ega. Buning sababi, rejalashtirilgan iqtisodiyot davrida xokimiyat organlarini korxonalarining faoliyatiga xaddan ziyod ko'p aralashuvi okibatidir. Bunday qonunchilikka ega bo'lgan mamlakatlar katoriga deyarli barcha MDX, davlatlari, jumladan O'zbekistan xam kiradi. Monopoliyaga qarshi boshqaruvni takomillashtirish Monopoliyaga qarshi boshqaruvning tashkiliy va xukukiy asoslarini yaratish, uning faoliyatini tartibga solishda davlatning aralashuvi xususiy va ijtimoiy sektorlar faoliyatini muvofiklashtirish, milliy va xalkaro iqtisodiyot miqyosida ijtimoiy mexnat taqsimotining mutanosib rivojlanishini ta'minlashda dolzarb xisoblanadi. SHular bois, barqaror iqtisodiy tarakkiyotni tashkil etish va bozor muvozanatiga erishishda, jamiyat a'zolarining extiyojlarini okilona kondirish darajasini oshirish vazifalarini xal etishda milliy

iqtisodiyotni monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish zaruriyati ortmokda.

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

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

SHuningdek, Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy majlis Xonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrdagi qo'shma majlisidagi xamda 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga muljallangan eng muxim ustuvor yunalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasidagi 7 8 talablardan kelib chiqqan xolda, monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning tub moxiiyatini anglash, O'zbekistonni modernizatsiya qilish va yangilashning eng muxim ustuvor yunalishlarini bilish muxim ahamiyat kasb etadi. Davlatimizning iqtisodiyotni modernizatsiyalash, texnik va texnologik yangilashdagi sa'y- xarakati davlat va jamiyatning barcha soxalaridagi chukur isloxatlari bilan bevosita bog'liqdir.

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

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

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

Xozirgi sharoitda monopoliyaga qarshi boshqaruvni, monopol narxni davlat tomonidan tartibga solish takror ishlab chiqarish jarayoniga tegishli bir kator vazifalarni xal qilishga karatiladi. Bo'lar jumlasiga iqtisodiy usishni rag'batlantirish, bandlikni tartibga solish, tarmok va mintakaviy to'zilmalardagi

И.А.Каримов. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. - 56 б.

⁸ И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараккиётини юксалтириш, халкимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади: - Т.: Ўзбекистон, 2011. - 48 б.

ijobiy siljishlarni qo'llab-quvvatlash, eksportni ximoya qilish kabilarni kiritish mumkin.

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

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

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

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

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

Ikkinchi usulda, samarali ishlab chiqarish juda ko'pchilik bozorlarda raqobat rivojining juda yukori darajasini ta'minlash sababli davlat raqobatini kuchaytirish va ximoya qilish maqsadida monopoliyaga qarshi qonunlar kabo'l qilishdan iboratdir.

Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy majlis Qonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrdagi qo'shma majlisidagi9 xamda 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga muljallangan eng muxim ustuvor yunalishlarga bag'ishlangan O'zbekistan Respublikasi Vazirlar

⁹ И.А.Каримов. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. - 56 б.

Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasidagi 10 talablardan kelib chiqqan xolda, monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning tub mohiyatini anglash, O'zbekistonni modernizatsiya qilish va yangilashning eng muxim ustuvor yunalishlarini bilish muxim ahamiyat kasb etadi. Davlatimizning iqtisodiyotni modernizatsiyalash, texnik va texnologik yangilashdagi sa'y- xarakati davlat va jamiyatning barcha soxalaridagi chukur isloxlari bilan bevosita bog'liqdir. Mamlakatimiz iqtisodiyotiga jaxon moliyaviy- ikdisodiy inkirozi ta'sirini pasaytirishda davlatning qonunchilik, ijro etish va nazorat qilishdan iborat tadbirlar tizimi muxim ahamiyat kasb etmokda. Bo'lajak mutaxassislarining globallashuv sharoiti talablariga javob bera olishlari uchun iqtisodiy o'zgarishlarini to'g'ri talkin qilishlari va bu jarayonlarni kelgusida samarali boshqara olishlari masalasi dolzarb xisoblanadi. Ya'ni, mazkur fan xususiyatlari doirasida monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning qoida va xulosalarini puxta uzlashtirish xamda ijodiy yondashuvni ta'minlash talab etiladi.

14- MAVZU. MILLIY IQTISODIYOTDA RAQOBAT MUXITINI SHAKLLANTIRISHNING INSTITUTSIONAL ASOSLARI

Reja:

1. Raqobatni rivojlantirishning muhim strategik maqsadi.
2. O'zbekistonda raqobat munosabatlarini shakllantirishning iqtisodiy institutlari
3. Davlat korxonalarini xususiylashtirish va monopoliyadan chiqarish.
4. Samarali raqobatning yuzaga chiqishiga yo'l qo'ymaydigan to'siqlarni bartaraf etish.
5. Monopollashgan sohalardagi boshqaruv tizimlarini va korxonalarni tarkibiy qayta restrukturizatsiyalash.

Tayanch so'z va iboralar: Kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, rivojlantirish, raqobat muhit, yaratish, muhim iqtisodiy institut, O'zbekiston iqtisodiyotida raqobat muhiti, rivojlantirish, tarmoq, xududiy monopoliya, chiqarish, xususiylashtirish dasturlari.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yil 18 noyabrda Parlament palatalari qo'shma majlisidagi "Mamlakatimizda demokratik

¹⁰ И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараккиётини юксалтириш, халкимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади: - Т.: Ўзбекистон, 2011. - 48 б.

islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Kontsepsiyasi” nomli ma’ruzasi vazifalaridan kelib chiqqan holda qabul qilingan “Raqobat to’g’risida”gi qonun ayni shu monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish borasidagi muhim ahamiyatga huquqiy hujjatlardan biridir.

2012 yil yanvarda qabul qilingan “Raqobat to’g’risida”gi qonunning asosiy maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi Raqobatga doir munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Mamlakatimizda davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish va takomillashtirish nafakat iqtisodiy-ijtimoiy, balki institutsional rivojlanish xususiyatiga ham ega. Institutsional rivojlanish esa, bozor iqtisodiyotiga o’tish va unga mos keluvchi bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan hisoblangan raqobatni rivojlantirish, raqobat munosabatlarni

muvaffakiyatli shakllantirishning asosiy omillaridan biridir. SHuningdek, yangi xo’jalik yurituvchi sub’ektlarni tashkil etish, ularning samarali faoliyatini ta’minlashda mazkur sub’ektlar faoliyatining tarkibi va chegaralarini belgilab beradigan, ularning boshka sub’ektlar bilan munosabatlariga aniqlik kiritadigan, raqobat siyosatini amalga oshiradigan institutsional asoslarni shakllantirish hamda bozor talablariga muvofik takomillashtirishning ahamiyati katta. Bu masala davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish hamda raqobat muhitini shakllanishi uchun ham dolzarb hisoblanadi.

Xozirgi kunda Davlat tomonidan samarali raqobat siyosatini amalga oshirilishi natijasida respublika iqtisodiyotida monopollashgan tovar va xizmatlar bozorlari soni sezilarli darajada qisqardi. Erishilgan natijalar tovar va xizmatlar bozorlarida erkin Raqobatlashadigan va oxir- oqibatda sog’lom raqobat muhitini shakllantiradigan yangi xo’jalik va tadbirkorlik sub’ektlarini paydo bo’lishida namoyon bo’lmokda. Monopol korxonalarining soni sezilarli qisqargan, ayniksa iste’mol bozorida. Sunggi 15 yil mobaynida olib borilgan monopoliyaga qarshi siyosat natijasida, monopolist korxonalar soni 828 tadan 178 tagacha kamaydi. Monopol maxsulotlar soni esa 5186 tadan 157 tagacha qisqardi.

Mamlakatimizda olib borilayotgan monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish borasidagi iqtisodiy isloxlarning muxim jixatlari - bu bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan xisoblangan Raqobatni rivojlantirish, monopol va ustun mavkega ega xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning maxsulotlari va xizmatlarining sifati xamda kafolatini kuchaytirish, ularning narxlari (tariflari) mukobilligini ta’minlash, iste’molchilarning xarid talabini kondirish orkali makroiqtisodiy kursatkichlarni oshirishga karatilganligidan iboratdir. Bu esa, davlat tomonidan monopol mavkega ega bo’lgan xo’jalik yurituvchi sub’ektlar faoliyatini tarkibiy uzgartirish va sog’lom Raqobat muxitini yaratishga yunaltirilgan kompleks tadbirlarning amalga oshirilishi va albatta qonunchilikni takomillashtirishni takazo etadi.

Uzbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yil 18 noyabrda Parlament palatalari qo’shma majlisidagi “Mamlakatimizda demokratik isloxlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Kontsepsiyasi” nomli ma’ruzasi vazifalaridan kelib chiqqan xolda qabul qilingan

“Raqobat to’g’risida”gi qonun ayni shu monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish borasidagi muxim ahamiyatga xukukiy xujjatlardan biridir.

2012 yil yanvarda qabul qilingan “Raqobat to’g’risida”gi qonunning asosiy maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi Raqobatga doir munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Chunki, mazkur qonunning mazmun-moxiyati shu bilan izoxlanadiki, unda tovar va moliya bozorlaridagi xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning Raqobatga qarshi xarakatlarini, insofsiz Raqobatni cheklashga xamda davlat boshqaruvi organlari, maxalliy davlat xokimiyati organlarining gayriqonuniy xarakatlariga yul kuymaslikka karatilgan Raqobatga doir davlat siyosatini amalga oshiruvchi vakolatli organ belgilangan. Qonunda Raqobatga qarshi xarakatlarni takiklashning xukukiy normalari belgilangan bulib, bunda xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning ustun mavkeini suiste’mol kilish, Raqobatni cheklaydigan kelishib olingan xarakatlari va bitimlarini to’zish, shuningdek, davlat boshqaruvi organlari va maxalliy davlat xokimiyati organlarining xujjatlari (xarakatlari) xamda insofsiz Raqobat takiklangan.

Bundan tashkari, tanlov (tender) va birja savdolariga doir monopoliyaga qarshi talablar, xo’jalik yurituvchi sub’ektlarni tashkil etish, kushib yuborish va birlashtirishga doir xamda aktsiyalarni (ulushlarni) va boshka mulkiy xukuklarni olishdagi monopoliyaga qarshi talablar kiritilib, ushbu xarakatlarni amalga oshirishda monopoliyaga qarshi davlat organining oldindan roziligini olish tartibi belgilangan.

Monopoliyaga qarshi organning vakolatlari, axborot olish xamda monopoliyaga qarshi organga axborot takdim etish, shuningdek mazkur qonun talablari bo’zilganligi uchun jarimalar solish xamda yetkazilgan zararining urnini qoplash, Raqobat to’g’risidagi qonun xujjatlarini buzganlik xakida ishlar kuzgatish va ularni kurib chikish, monopoliyaga qarshi organning karori va ko’rsatmasini ijro etish tartiblari qonunning muxim jixatlari xisoblanadi.

“Raqobat to’g’risida”gi qonunning xayotga tatbiq etilishining o’ziga xos ahamiyatiga shundaki, yangi qonun tovar va moliya bozorlarida raqobatga doir munosabatlarni xukukiy tartibga solishning ochik-oshkoraligi va samaradorligini oshirish xamda qonunchilikdagi mavjud kamchilik, nomutanosibliklarni, shuningdek, monopoliyaga qarshi tartibga solishdagi karama-qarshiliklarni bartaraf etishga imkon beradi. SHu bilan birga, raqobatni rivojlantirish va ximoya kilish xamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlari uchun kulay biznes muxitini yaratish, xar xil byurokratik aralashuvlarni bartaraf etish, erkin bozor iqtisodiyoti talablari va shartlari bajarilishini ta’minlaydi.

Bundan tashkari, erkin bozor iqtisodiyoti mexanizmlarining yanada samarali ishlashiga, iste’molchilar va ushbu bozorning boshka ishtirokchilarining xukukiy ximoyasini kuchaytirishga, tovar va moliya bozorlaridagi munosabatlarning yanada liberallashuviga, tovar va moliya bozorlarida raqobatga oid ta’sirchan davlat siyosatini amalga oshirish imkoniyatini yaratadi.

Ayni paytda tovar va moliya bozorlarida xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning ustun mavkeini belgilovchi Nizom, tovar va moliya bozorlarida ustun mavkeni egallab turgan xo’jalik yurituvchi sub’ektlarning davlat reestrini yuritish tartibi,

tovar va moliya bozorlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining aktsiyalarini (ulushlarini) va boshka mulkiy xukuklarini olishda oldindan monopoliyaga qarshi organning roziligini olish tartibi, raqobatni cheklovchi bitim va xarakatlarni kurib chikish tartibi xamda tovarning monopol yukori va monopol past narxlarini aniqlash tartibi kabi me'yoriy xujjatlar tayyorlandi.

Mamlakatimizda davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish va takomillashtirish nafakat iqtisodiy-ijtimoiy, balki institutsional rivojlanish xususiyatiga xam ega. Institutsional rivojlanish esa, bozor iqtisodiyotiga o'tish va unga mos keluvchi bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan xisoblangan raqobatni rivojlantirish, raqobat muno-sabatlarini muvaffaqiyatli shakllantirishning asosiy omillaridan biridir.

SHuningdek, yangi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni tashkil etish, ularning samarali faoliyatini ta'minlashda mazkur sub'ektlar faoliyatining tarkibi va chegaralarini belgilab beradigan, ularning boshka sub'ektlar bilan munosabatlariga aniqlik kiritadigan, Raqobat siyosatini amalga oshiradigan institutsional asoslarni shakllantirish xamda bozor talablariga muvofik takomillashtirishning axamiyati katta. Bu masala davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish uchun xam dolzarb xisoblanadi.

Xozirgi kunda Davlat tomonidan samarali raqobat siyosatini amalga oshirilishi natijasida respublika iqtisodiyotida monopollashgan tovar va xizmatlar bozorlari soni sezilarli darajada qisqardi. Erishilgan natijalar tovar va xizmatlar bozorlarida erkin Raqobatlashadigan va oxir - oqibatda sog'lom Raqobat muxitini shakllantiradigan yangi xo'jalik va tadbirkorlik sub'ektlarini paydo bo'lishida namoyon bo'lmokda.

Monopol maxsulot va xizmatlarning respublika yalpi ichki maxsulotdagi ulushi 20 foizgacha pasaydi. Avval yirik monopoliya xisoblangan soxalarda, ya'ni kishlok xujaligi va ozik-ovkat maxsulotlari bozorlarida ichimliklar, sharbatlar, non va non maxsulotlari, gusht-sut maxsulotlari, kandolatchilik maxsulotlari, aloxida olingan noozik-ovkat maxsulotlari bozorlarida mebel, gilam va gilam maxsulotlari va shuningdek telekommunikatsiya xizmatlari bozorlarida sog'lom Raqobat muxiti shakllantirildi. SHu bois, monopoliyaga qarshi siyosatni tartibga solish iqtisodiyotni modernizatsiyalashning ustuvor yunalishi sifatida tan olindi. Bu borada ularning faoliyat yuritish samaradorligi nuktai nazaridan asosiy omillar sifatida mulkchilik, javobgarlik, Raqobat, monopoliyaga qarshi boshqaruv va shartnoma institutlari katta rol uynaydi.

Mulkchilik xukuki iqtisodiy nazariyasidan kelib chikib aytish mumkinki, agar transaktsiya xarajatlar yukori va mulkiy xukukdar aniq mustaxkamlanmagan bulsa, ishlab chiqarish tarkibi va samaradorligi sezilarli ravishda mulkiy xukuklarning taksimlanishiga bog'liq buladi.

Javobgarlik instituti tadbirkorlik faoliyatini tashkillashtirishda muxim boshqaruvchilik vazifasini utaydi. Bundan tashkari, tadbirkor bilan munosabatga kirishuvchi sub'ektlar (kreditorlar, ta'minotchilar va shu kabilar) xo'jalik yuritish buyicha tadbirkor tomonidan amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'ziga xos xatti-xarakatlarga ma'lum darajada komil ishonchi bo'lishi lozim. SHundan kelib chikib, javobgarlik masalasi boshqaruv karorlarini qabul qilinishida xal kiluvchi

axamiyatga ega.

Bozordagi xolat xam buni tasdiklaydi. Ma'lum resursni sotib olish yoki kredit olishga karatilgan tadbirkorlik faoliyati miqyosi bozorda tadbirkorning kreditorlar oldidagi javobgarligini ta'minlash imkonini beruvchi mulki miqdoriga yarasha amalga oshirilishi mumkin.

Demak, javobgarlik tadbirkorlik erkinligini ruyobga chikishiga kumaklashadi va ayni paytda qabul qilingan xar bir karor natijasi uchun individual tarzda javob berilishi lozimligini urnatadi.

SHunday kilib, tadbirkorlik va xo'jalik yuritish erkinligi amalda javobgar bo'lishga tayyorlikdan kelib chikadi va ushbu sababiy bog'liqdik ostida tadbirkorlik javobgarligining ikki xil vakolat doirasi - javobgarlikni utash majburiyati xamda boshqarish xukuki yotadi.

Raqobat instituti bozorning samarali rivojlanishi uchun eng asosiy omillardan xisoblanadi. Umumiy xolda bozor mexanizmini taklifning talabga karab uzgarishi, moslashishi sifatida karash mumkin. Uning mazmuni tajriba va xatolar yuli bilan narxning umumiy muvozanatiga, ishlab chiqarilayotgan va talab qilinayotgan maxsulot balansiga tomon xarakat kilishdan iborat.

Erkinlik va raqobat bir birini tuldiradi va uzaro bog'liqdir. Iqtisodiy erkinlik kafolati bo'lgan raqobatning o'zi ana shu erkinlik bagrida vujudga keladi. SHuning uchun raqobat tamoyillariga suyanuvchi ijtimoiy bozor xujaligi, birinchi navbatda, ishlab chiqarish, tadbirkorlik va xo'jalik faoliyati erkinligini kafolatlaydi.

Erkin tadbirkorlik xo'jalikni raqobat mexanizmi yordamida boshqarish asosidir. Tadbirkorlik iqtisodiy cheklovlar va ma'muriy sikuvlar ostiga olingan takdira monopoliyaga qarshi va raqobatni ragbatlantirishga karatilgan boshka xarakatlar xech bir samara bermaydi.

SHartnoma instituti xam xo'jalik yuritishda muxim axamiyatga ega bulib, uni urganishning eng asosiy mhammalaridan biri, korxonalar transaktsiya xarajatlarini maqsadga muvofikdigini ta'minlash xisoblanadi. CHunki xozirgi zamonda transaktsiya xarajatlarning asosiy kismi aynan xukukiy munosabatlar bilan bog'liqdir.

Tadbirkorning, shu jumladan, xizmat kursatuvchi xo'jaliklarning transaktsiya xarajatlari xajmi davlat tomonidan u yoki bu xukukiy me'yorlarni kuchga kiritish, ularni soddalashtirish, shartnomalarni rasmiylashtirish yuli bilan kupaytirilishi yoki qisqartirilishi mumkin. SHu bilan birga, tadbirkorlarga ba'zi tortishuvli masalalarni uchinchi taraf, ya'ni sud orkali xal etish imkoniyati berilishi xamda mulkiy xukuklar bilan almashuvni amalga oshirish ustidan nazoratni moliyalashtirish tadbirkorlar zimmasiga yuklanishi mumkin (shartnomalarni notarial tasdiklatish).

SHunday kilib, shartnoma institutini uzgartirishda asosiy xo'jalik yuritish erkinliklarini buzmaslik tamoyiliga amal kilish katta axamiyat kasb etadi. Masalan, Germaniyada ushbu erkinliklarga shartnoma erkinligi, koalitsiyalar erkinligi va xokazolar kiradi xamda shartnoma to'zishda tomonlarning xech biriga tazyik utkazish takiklanadi, lekin shartnoma imzolangan takdira uning bajarilishi mukarrar.

Xulosa kilib aytganda, institutsionalizm nazariyasi kup jixatdan tadbirkorlik

karorlari qabul qilinadigan soxa va xo'jalik faoliyati amalga oshirilayotgan institutsional muxit muammolar doirasini taxlil kiladi, monopoliyatik faoliyatni cheklaydi, Raqobat muxitini shakllantiradi va xo'jalik yuritishning institutsional asoslarini takomillashtirishda muxim axamiyatga ega.

Bozor institut sifatida individlar tomonidan uzaro iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirishda ishlatiladigan me'yorlar yigindisiga asoslanadi. X,ar qanday xo'jalik yuritish shaklining samarali faoliyat yuritittiga. ushbu me'yorlarning ta'siri katta buladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish boskichida ana shu me'yorlar o'zil-kesil shakllanmaganligi bois sub'ektlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar, kelishuvlar bilan bog'liq xarajatlar kelib chikadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish xarajatlaridan farkdi ravishda transaktsiya xarajatlar, deb ataladi va xo'jalik yuritish samaradorligiga salbiy ta'sir kursatadi. Ushbu ta'sirni pasaytirish xo'jalik yuritishning me'yor va koidalarini okilona, mufassal aniqdanishini takozo etadi.

SHuningdek, mulkchilik, raqobat, mopoliyaga qarshi boshqaruvni amalga oshiradigan, javobgarlik va shartnoma institutlarining xo'jalik yuritishning samarali mexanizmini shakllantirishda aloxida urin egalaydi. Mulkiy xukuklarni tulik taksimlash orkali xo'jalik yuritish sub'ektlarining uzaro munosabatlardagi noaniqlikni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanishga zamin yaratiladi.

Raqobat muxitini shakllantirish bozordagi talab va taklif muvozanatiga erishishning, javobgarlik institutini mukammallashtirish esa tadbirkorlik erkinligini ta'minlashning asosiy vositasidir. SHartnoma instituti xo'jalik yuritish mexanizmida sub'ektlararo iqtisodiy munosabatlarni ruyobga chiqarish vositasi bulib xizmat kiladi.

Monopoliyaga qarshi boshqaruvning ilmiy-nazariy asoslarini urganishda asosan Raqobat va unga bog'liq omillarni kurishimiz mumkin. Xorij adabiyotlarida monopoliyaga qarshi boshqaruvning ilmiy-nazariy asoslarini ilmiy tadkik etishda olimlar, mutaxassislar tomonidan Raqobat va Raqobatbardoshlik tushunchalari, uni boshqarish va xarakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi davlatning boshqaruv dastaklari xakida tuxtalib o'tishgan. Birok Raqobat kurashi va uni xdrakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi boshqaruv mexanizmlari xakida dastlabki tulakonli nazariy koidalar fakat XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'lgan. Bunda klassik siyosiy iqtisod vakillari sanalgan A.Smit va D.Rikardoning xizmatlari kattadir. Keyingi davrlarda A.Marshall, Dj.Keyns, V.Leont'ev, Y.SHumpeter, P.Sraffa, M.Porter va boshkalarining mexnatlari tufayli Raqobat nazariyasi yanada rivoj topdi. Raqobat moxiyatiga tuxtalar ekanmiz, uni asosan uch xil yondashuvga bo'lish mumkin. Jumladan, xulk-atvor yondashuvi, strukturali yondashuv va funktsional yondashuv.

Raqobatning xulk-atvor yondashuviga A.Smitning karashlarini kiritishi mumkin. U Raqobatni bozor sub'ektlari o'rtasida tovarlar xarid kilish va sotish borasida kulayrok sharoitlar uchun olib boriladigan, to'g'ri, xalol, til biriktirishlarsiz kurash, musobaka bilan boglagan. U Raqobat kurashining asosiy usuli deb narx uzgarishlarini bilgan. Bunda u jamoa irodasi (ixtiyori) bilan boshqarilmaydigan, umumiy muljallarga ega bo'lmagan bozorda kat'iy xulk-atvor koidalariga amal kilishini kayd etgan.

Demak, Raqobat - bozor katnashchilari faoliyatini muvofiklashtiruvchi

aynan usha «kurinmas kul»dir.

Strukturali yondashuvda asosiy e'tibor Raqobatchilarning uzaro bilan kurashidan bozor strukturasi, unda xukmronlik kiluvchi shart-sharoitlar taxliliga kuchib utadi. Masalan, K.R. Makkonnell va S.L. Bryuning asarlarida aytib utilishicha, Raqobat bozorda kup sonli mustakil xaridor va sotuvchilar mavjudligi, xaridor va sotuvchilar uchun bozorga erkin kirish va undan chikish imkoniyatidir.

Raqobat moxiyatini aniqlashga uchinchi yondashuvni funktsional yondashuv sifatida tavsiflash mumkin. U Raqobatning iqtisodiyotda uynaydigan rolini kurib chikadi. Xususan, Y.SHumpeter iqtisodiy rivojlanish nazariyasi doirasida Raqobatni eskilikning yangilik bilan rakiblik kurashi sifatida ta'riflagan. Yangiliklar kiritish bozor tomonidan shubka bilan qabul qilinadi, biroq agar novator ularni amalga oshirishning uddasidan chiksa, Raqobat mexanizmi eskirgan texnologiyalardan foydalanuvchi korxonalarini bozordan sikib chiqaradi.

Raqobat nazariyasi D.Rikardo, M.Porter, F.Kotler va boshka olimlar tomonidan asoslangan. Nazariy jikatdan karalganda barkaror roqobatbardoshlikni ta'minlash foyda olishni oshirish yulidir. Raqobat va Raqobatbardoshlik masalalari uta mukim bulsa-da, O'zbekiston korxonalarini boshqarish buyicha mukammal va kar tomonlama ishlab chikilganicha yuk. Bu tushunchalarning mazmuni kakida kam olimlar aniq bir tuxtamga kelishmagan.

CHunonchi, ayrim iqtisodchilar "tovarlar raqobatbardoshligi" deganda ularning iste'mol kiymati bilan bog'liq bo'lgan barcha unsurlarni tushunsalar, boshkalari firmalarning, har qanday ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish buyicha imkoniyatlari majmuini tushunadilar.

Darkakikat, "tovarlar raqobatbardoshligi" tushunchasi keng kirrali bulib, firma va korxonalarining barcha imkoniyatlarinigina emas, balki tovar bakosi, reklama va sotish kabi imkoniyatlarini kam ifodalaydi. Birok, bizning fikrimizcha, "Raqobat", "Raqobatbardoshlik" tushunchalari barkaror iste'molchilarsiz ma'nosiz bulib kolaveradi. SHunday ekan, yukorida keltirilgan ta'riflarga iste'molchilarning didi, xarid imkoniyatlari, kayfiyati, kulk-atvori, estetik kursatkichlari kabi iboralar kam kiritilsa, bu tushuncha yanada aniqrok va batafsilrok mazmunga ega bo'lgan bular edi.

Demak, tovarlar raqobatbardoshligi birinchi navbatda, bozorda namoyon buladi. Ishlab chiqaruvchilar uz iste'molchisi uchun kurashda Raqobat ustunligiga erishishga intilishadi. SHunday ekan, Raqobatbardoshlik bozor to'zilmasiga (erkin Raqobat, oligopoliya yokud monopoliya) kam ta'sir etadi.

Raqobatbardoshlik ustuvorligi kakida aksariyat iqtisodchilar (S. Gulomov, E. Akramov, A. Bekmurodov, N. Yuldoshev va boshkalar) kuyidagilarni nazarda tutadilar: Raqobat yunalishi; Raqobat bazasi; maxsulot va bozor; Raqobatchilar. Menejerlar oldida "Korxonani boshqarish mezoniga nisbatan kaysi yunalishda barkaror Raqobatli ustunlikka erishish mumkin?" - degan savol turadi. Raqobatda ustuvorlikning uchta eng keng tarkalgan turi mavjud: bozorda ustun bo'lish; resurs va iste'molchilarga yakinrok bo'lishga erishish; muayyan axborotlar tizimiga ega bo'lish.

Bozorda ustun bo'lish, uz navbatida, uchta omil bilan belgilanadi: ishlab chiqarilayotgan tovarlar mikdorining oshish samarasi; tajriba tuplanishi samarasi;

biznes kengayishi yoki xajmining samarasi.

Boshqaruvchilar bu omillar ta'sirini bilgan xolda bozor munosabatlari va tovar Raqobatbardoshligi taxlilini utkazsa buladi. Ma'lumki, bozor tovar xujaligining iqtisodiy turkumlaridan biri xisoblanib, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning aniq tizimi bilan xarakterlanadi xamda maxsulot ayirboshlash jarayonini bildiradi. Bozor mexanizmining asosiy elementlari talab, taklif va narx xisoblanadi.

Bozorda tovarlarga bo'lgan extiyoj talab shaklida namoyon bulib, uning ulchamlari, asosan, maxsulot narxi va iste'molchilar kobiliyatiga bog'liq. Tovar-pul muomalasi barcha extiyojlarning kondirilishini emas, balki pul ekvivalenta bilan ta'minlanganlik darajasini kursatadi. SHu tufayli korxonani boshqarishda, albatta, bozor taxlili utkaziladi.

Bozor taxlili tovar-pul muomalasidagi jarayonlarni, talab va takliflar shakllanishiga ta'sir kiluvchi omillarni, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar (sotuvchi va xaridor) o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni aniqlash va tulik tekshirish maqsadida yunaltirilgan xarakatlar yigindisidan iborat. Bozor munosabatlari taxlilining asosiy yunalishlaridan biri bozordagi maxsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasida makbul nisbatga erishiladigan shartlarni aniqlashdir. Talab va taklif taxlilida "Bozor sharoitida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida munosabat qanday amalga oshadi?", "Talab va taklifni istikboldagi shakllanish va rivojlanish jihatlarini qanday shartlar aniqlaydi?" - degan savollarga javob olish imkoni yaratiladi.

Muayyan mahsulotlarga nisbatan raqobatbardoshlik va talabni tahlil kilish hamda baholashda iste'molchilar eutiyojini, xarid kobiliyati, xaridorning didi, imkoniyati va u tomonidan mahsulot tanlanganda afzal kurish omillarini aniqdash, shuningdek, mahsulotning uayotiy tsikli tavsifnomasida unga bo'lgan eutiyojning usish istikbollari urganish birlamchi ahamiyatga ega.

Bozor munosabatlarida taklifning namoyon bo'lish shakli pul ekvivalenta bilan ta'minlangan eutiyoj kurinishiga ega. Mamlakatda mahsulot kancha xajmda ishlab chiqarilishi uning narxi va aholi turmush sharoiti yaxshilanishida aks etadi. Talab xarid kobiliyati shaklida namoyon buladi. Lekin uning aynan o'zi emas. Xarid kobiliyati talabning fakatgina kisman kurinishidir.

Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishda raqobatchi korxonaga faoliyatini chuqur urganish, uning bozordagi mavkeini, kelajakda kilishi mumkin bo'lgan barcha xatti-xarakatini oldindan kura bilish lozim. Buning uchun birinchi navbatda firmalar tomonidan muxolifatlar, ya'ni, korxonalar urganiladi. Boshqaruvchilar bunday tahlil amalga oshirilganda kuyidagilar xaqidagi axborotlarni kayta ishlaydilar va ular asosida karor qabul kiladilar:

Raqobatchilarning bozorda egallagan urni:

ishlab chiqariladigan mahsulotning sotilish xajmi;

firmaning mazkur mamlakat va jaxon bozoridagi mavkei buyicha ruyxatda tutgan urni;

Raqobatchi firmalarning mazkur bozor umumiy savdo aylanmasi xajmidagi xissasi;

xar bir firma tomonidan chiqarilayotgan mahsulotning tavsifi:

texnik ulchamlari, narxi, raqobatbardoshlik omillari;

tovar belgisi (marka)dan foydalanish amaliyoti;

tovar va tovar uramining o'ziga xos chiroyli va tartibli tomonlari;

Raqobatchilar tomonidan tegishli miqdorda istikbol uchun chiqarilayotgan, bozor uchun yangilik bo'lgan tovarlar;

Raqobatchi firmalar tomonidan takdim etiladigan xizmat turlari, tavsifi va texnik xizmat kursatishning narxi;

Tovar xarakati amaliyoti:

Raqobatchilar tomonidan foydalaniladigan tovarni joydan-joyga tashish turlari, ularda mavjud bo'lgan omborlar va tovarlarni joylashtirish, saklash shartlari, konsignatsion savdo uchun omborlardan foydalanish;

Raqobatchi firmalarning marketing faoliyati:

Xar bir raqobatchi firma tomonidan utkaziladigan strategiya, ularning assortiment siyosati, ilmiy - texnik faoliyatini yangi tovarlar ishlab chiqarishga yunaltirish, ishlab chiqarish, texnik va sotish siyosati, sotishni jadallashtirish usullari, narx siyosati va ularning xarakter sur'ati, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi va ularni pasaytirish yullari;

Raqobatchi firmalar tomonidan maxsulotni xaridorga yetkazib berish faoliyatini tashkil kilish: maxsulot sotish kanallari va xususiy tarmogi mavjudligi, savdoda vositachilar xizmatidan foydalanish, maxsulotni sotish va transaksiya xarajatlari;

Raqobat kurashining raqobatchilar foydalanadigan narxsiz usullari:

raqobatchi kompaniyaga nisbatan kullanishi mumkin bo'lgan samaraliroq vositalar, raqobatchi firmaning zaiflik darajasi va undan «tortib olinishi» mumkin bo'lgan bozor xissasi;

xar bir raqobatchi firmaning moliyaviy axvoli va bozorda uz urnini ximoya kila olishi, raqobatchi firmaning tulov, yangi ishlab chiqarishni tashkil kilish va kuvvatini kengaytirish kobiliyati;

tekshirilayotgan davr yoki ma'lum muddat uchun raqobatchi firma faoliyatining miqdoriy kursatkichlari, chiqarilayotgan maxsulot xajmi, kapital kuyilmalar, ilmiy-tekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlari xarajatlari, ishlab chiqarish xarajatlari, foyda va firmaning yillik xisobotida mavjud boshka kursatkichlar;

- Raqobatchi firmalarda tovar va xizmatlar markasi, patentlar mavjudligi va ularning litsenziyalarni sotish buyicha tushumlari miqdori.

Barkaror ustuvor raqobatbardoshlikni ta'minlashda ilmiy-texnik inkilobning (ITI) yangi boskichidagi rivoji tashki muxitdagi asosiy omillardan xisoblanadi. CHunki uning asosida eski tarmoklar, mamlakat ichidagi va millatlararo alokalar bo'zilib, sifat jixatidan yangi texnologiya jarayonlari vujudga keladi. ITI talablariga nisbatan mos iqtisodiyotni to'zilmaviy kayta kurit lozim. Bunga kapitalni tarmokdararo va mintakalararo okib o'tishidagi tuskinliklarni pasaytirish, istikbolli ishlab chiqarishlarni ragbatlantirish, ilmiy- tekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlari rivojiga moliyaviy kreditlash asosida ma'muriy-xukukiy kumaklashish orkali erishiladi. Uzbekistonda faoliyat kursatayotgan korxonalarini boshqarishda, ayniksa, bu omillarga e'tibor berish zarur.

Biror mamlakat iqtisodiy xolatining taxlili mamlakat xakidagi umumiy ma'lumotlar va tashki muxit omillarida ruy berayotgan uzgarishlarni aniqlashni takozo etadi. Bunday ma'lumotlar va omillarga axoli soni, milliy resurslarning mavjudligi va ulardan foydalanish darajasi; davlat tuzumi; pul tizimi, mamlakat valyutasining xorijiy valyutalarga nisbatan shakllangan axvoli; axolining turmush darajasi, rivojlanishning ijtimoiy-moddiy shartlari va boshkalar kiradi.

SHu bilan birga tarmok yoki umuman, iqtisodiyotning asosiy kapitalini kengaytirish va yangilash uchun lozim kapital kuyilmalar xajmi; ishlab chiqarish indeksleri yoki tarmoklar buyicha maxsulotni yetkazib berish, maxsulot zaxiralari; aloxida firmalar va umumtarmok buyicha kelib tushadigan buyurtmalar portfeli; axoli daromadlarini, mexnat xaki jamgarmalari kabilarni solishtirish orkali aniqlanadigan tulov kobilyati; ilmiy izlanishlar va Tadqiqotlar uchun qilinadigan xarajatlar miqyosi va to'zilishi, mahsulotning yangilanish sur'ati, bozorga kelib tushadigan, sifat jihatdan yangi bo'lgan tovarlar xissasi va miqdori; narxlarning son kursatkichleri darajasi dinamikasi, ulgurji va chakana narxlarning eksport va import narxlari indekslerini takkoslash, aloxida firmalar - yirik tovar ishlab chiqaruvchilar buyicha ishlab chiqarish xarajatlari va narxlarni takkoslash; aniq bir tovarning xalkaro savdosi to'zilmasi, dinamikasi, xajmi; mamlakat eksport va importining jugrofiy taksimoti; davlatning bozor munosabatlarini tartibga solishga yunaltilgan tadbirlari (kredit va solik siyosati, hisob stavkalari siyosati); mamlakat ichkarisida va chet elda amalga oshiriladigan kapital kuyilmalar, firmalarning kushilishi va singib ketishi, moliyaviy va tashkiliy kumaklashish siyosati va boshkalar.

Bu omillar, boshkacha kilib aytganda, mamlakatning chet el sarmoyasiga yaratgan muhitni ifodalaydi. Investitsiyalar okimi natijasida yangi turdagi kapital sigimi yukori bo'lgan mahsulot ishlab chiqariladi.

Bizningcha, yukori daromadli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish iklimi yaratishga yordam beruvchi omillar sirasiga kuyidagilar kiradi:

tadbirkorlikni kullab-kuvvatlashga yunaltilgan davlat siyosati va ijtimoiy siyosatning mustaukamligi;

yangi korxonalar ochishga yoki mavjudlarini kengaytirishga ragbatni ta'minlovchi imtiyozli solik tizimi;

biznes sohasiga moliyaviy vositalar kuyilishiga kumaklashuvchi tadbirlar;

davlat va xususiy biznes tomonidan moliyalashtiriladigan innovatsion va tatbik markazlarini tashkil kilish;

tadbirkorlarga moliyaviy kumaklashuvchi rivojlangan tarmoklarga ega maxsus firmalar mavjudligi;

boshqaruv, marketing, reklama masalalari buyicha maslaxat markazlari xamda tadbirkorlar tayyorlash buyicha markaz va kurslar tashkil etilganligi;

nafakat kashfiyotni, balki novatorlik goyalari, nou-xau va boshka akliy mulkni samarali ximoya kilish tizimining mavjudligi;

davlat idoralari tomonidan xo'jalik faoliyatini tartibga solish jarayonini soddalashtirish (xisobot shartlarini qisqartirish, kompaniyalarni ruyxatdan utkazish tartibini yengillashtirish);

ishchi kuchi sifatini oshirish (ta'lim, malaka);

axborot texnologiyasi, kommunikatsiya vositalari bilan ta'minlanganlik;
Raqobatda g'olib kelish, shaxsiy va guruxiy javobgarlik kabi ijtimoiy-
psixologik yunalishlarning firmalarni boshqarish san'atiga tarkalishi;
boshqaruvchilarning ijod erkinligi.

Nazarimizda, quyidagi omillar korxonalarni boshqarishni yaxshilash va
Raqobatbardoshlik faoliyati rivojiga salbiy ta'sir kursatadi:

korxonaga foydasiga belgilanadigan solik stavkalarining yukoriligi;
ilmiy-tekshirish va Tadqiqotlar, innovatsiyalarni subsidiyalash yetarli darajada
emasligi;

korxonalarda jamgarish me'yori va investitsiyalar miqdorining pastligi;
davlatning iqtisodiyotni keragidan ortik darajada tartibga solishi;
inflyatsiya;
davlat boshqaruvi organlari tomonidan keragidan ortik miqdorda xujjat talab
kilish;

xukumat apparatida mehnat unumdorligining pastligi;

energiya resurslarining tankisligi;

proteksionizm;

past samarali korxonalarni subsidiyalash;

davlat apparatini saklash xarajatlarning kattaligi;

ta'lim darajasining pastligi;

xususiy sektorni kullab-kuvvatlash yetarli darajada emasligi;

xizmat kursatish soxasi xissasining usishi yetarlicha bo'lmasligi va
boshkalar.

Raqobatning moxiyati va xarakatlantiruvchi kuchlari xakida ingliz
iqtisodchisi M. Porterning asarlarida batafsil kurib chikilgan. U Raqobatda fakat
bevosita da'vogarlar ishtirok etmaydi degan xulosaga keladi. M. Porter
Tadqiqotlari natijasida ishlab chiqqan Raqobatning besh kuchi kontseptsiyasi
bozor Raqobati sharoitlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga eng katta ta'sir
kursatuvchi determinantlarni aniqlashga imkon beradi.

Aytib utilgan kontseptsiyaga muvofik, belgilangan bozorda raqobatning
xolati beshta raqobat kuchlarining uzaro alokalari natijasi sifatida tavsiflanishi
mumkin:

yangi raqobatchilar bostirib kirishi xavfi;

urnini bosuvchi maxsulotlar paydo bo'lishi xavfi;

ta'minotchilarning iqtisodiy saloxiyati;

xaridorlarning iqtisodiy saloxiyati;

ushbu mavjud raqobatchilar o'rtasida rakiblik kurashi.

SHu bilan birga raqobatning kuchi va xarakterini uzgartirib yuboradigan
kuyidagi asosiy xarakatlantiruvchi kuchlarni ajratib kursatish mumkin:

talabning uzok muddatli usish tezligi;

xaridorlar tarkibidagi uzgarishlar va maxsulotdan foydalanish usullari;

maxsulotning yangilanishi;

innovatsiyalar;

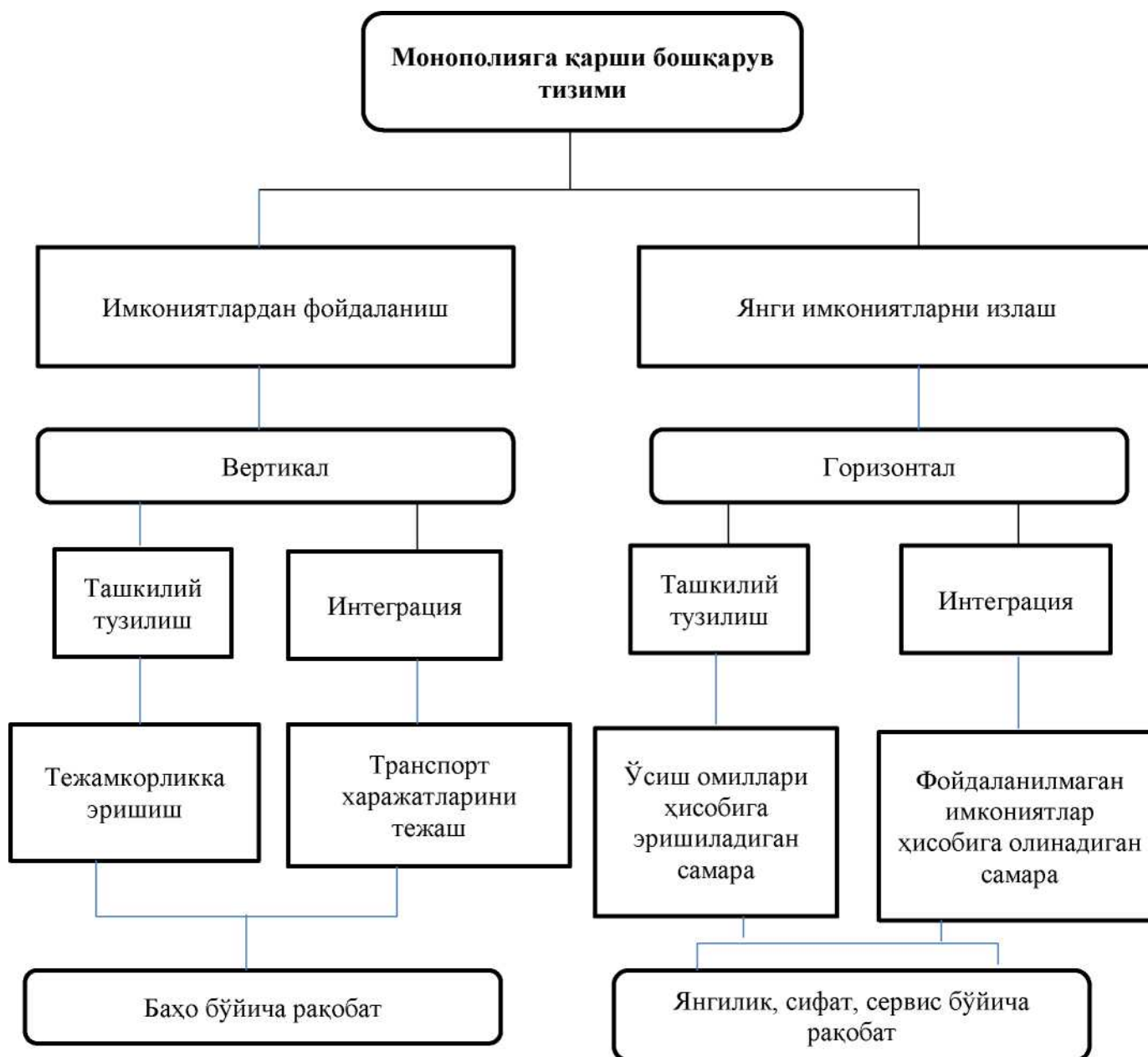
marketing innovatsiyalari;

uz tajribalari, kunikmalari, maxorati, intellektual kapitali bilan yirik

korxonalarining bozorga kirib borishi;
samaradorlik va xarajatlardagi uzgarishlar;
texnik va texnologik yutuqlarning tarkalib ketishi;
tovarlarni differentsiatsiyalangan tanlash urniga ommaviy iste'mol tovarlariga nisbatan xaridorlarning afzal kurishining vujudga kelishi;
davlat siyosatidagi uzgarishlar va iqtisodiy munosabatlarning tartibga solinishi;
risk va noaniqlikning kamayishi;
sanoatni globalashtirish;
ijtimoiy uzgarishlar, turmush tarzining uzgarishi.

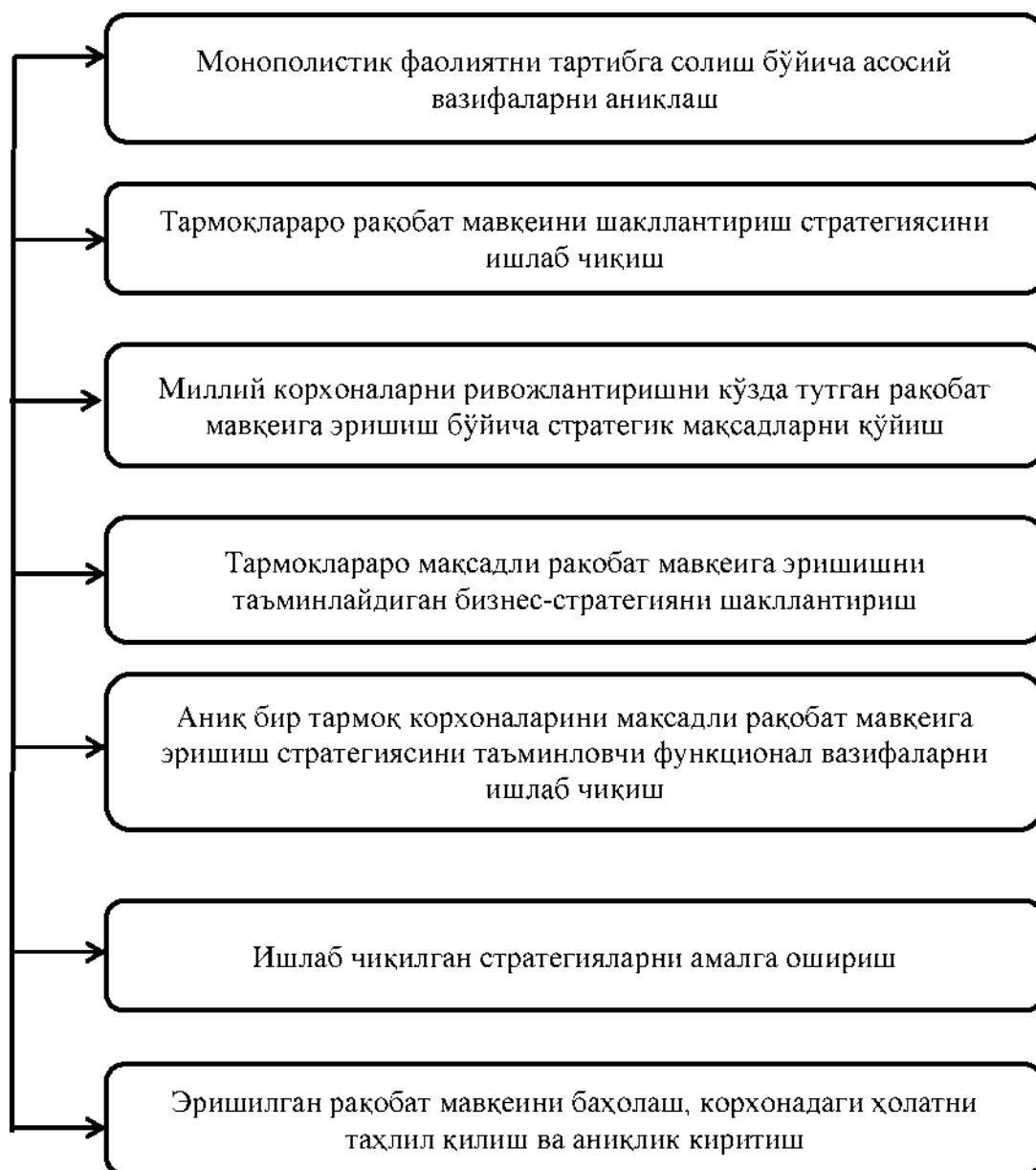
Respublikamizda korxonalar va tashkilotlarni, ularni barkaror raqobatbardoshligini ta'minlash nuktai nazaridan boshqarish yukorida keltirilgan barcha raqobatbardoshlik omillari va jarayonlarini bashoratlash, taxlil va takdim qilishni takozo etadi. Davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solishni axamiyati Davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solishni axamiyati, korxonalarda Raqobat muxitini rivojlantirish strategiyalarini ishlab chikish imkoniyatlari rossiyalik olimlar asarlarida xam uz aksini topgan. Strategik boshqaruv Tadqiqotchisi Trenev N.N. ta'kidlaganidek, samarali biznesni shakllantirish mhammosi mavjud imkoniyatlarni samarali tadkik etish natijasida raqobat muxitini rivojlantirish mhammosi bilan birga yangi imkoniyatlarni izlab topish masalasini xam uz ichiga oladi.

Bundan tashkari, samarali biznesni shakllantirish, raqobat muxitini rivojlantirish maqsadida nazariy olingan ma'lumotlar asosida taklif etilayotgan 1-rasm mazmuniga kura korxonalar imkoniyatlaridan foydalanishga asoslanish sarf xarajatlarni qisqartirish xisobiga Raqobatda liderlik strategiyasini tanlashni anglatsa, yangi imkoniyatlarni izlashga asoslanish esa tovarlar va xizmatlarni tabakalashtirish strategiyasini tanlashni bildiradi.



1-rasm. Davlatning monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimi

Rasmda aks etgan shakl xo'jalik amaliyotini soddalashtirishni bildiradi. Imkoniyatlardan samarali foydalanish ma'lum sharoitlarda baxo buyicha Raqobatda ustunlikka olib keladi, ammo kup xolatlarda servisni yaxshilash, unga yangi xossa va xususiyatlar berish imkoniyatini yaratadi. Boshkacha aytganda, imkoniyatlardan foydalanish diversifikatsiyalash strategiyasini amalga oshirish vositasi bulib xizmat kilishi mumkin. Va aksincha, yangi imkoniyatlarni kidirib topish yetakchilik strategiyasida past sarf-xarajatlar asosida kuzda tutilishi mumkin.



rasm.

Davlat tomonidan monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solishning ustuvor yunalishlari

Adabiyotlar taxlili shuni kursatadiki, aksariyat mualliflar eng avvalo, raqobat strategiyasining mazmuniga e'tibor karatadilar. SHu bilan birga, bizning fikrimizcha, korxonalaraxbariyatida mazkur biznesning rivojlanishi va unga erishish uchun ishlab chikiladigan Raqobat strategiyasi kengaytirilgan strategik maqsadlar tizimi asosida strategik kurabilishlik boskichida shakllanishi lozim.

SHundan kelib chiqqan xolda, davlat tomonidan monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solishning ustuvor yunalishlari uchun strategik kurabilishlik, strategik maqsadlar tizimi va Raqobat strategiyasini shakllantirish asosida korxonaning Raqobat mavkeini strategik boshqarishning kontseptual modeli taklif etiladi (2-rasm). Bizning fikrimizcha, monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solish strategiyasi boshqaruvga nisbatan tizimli yondashuv korxonaning mazkur biznesdagi raqobat mavkeini strategik boshqarish orkali amalga oshirilishi

mumkin.

Monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solish faoliyati taxlili ma'lumotlariga asoslanib, korxonalarining tarmokdagi Raqobat mavkeini kuyidagi kursatkichlar tizimi bilan tavsiflashimiz mumkin:

Erishilgan (yoki erishilishi kuzda tutilgan) strategik kursatkichlar:
bozorni nazorat kilishdagi ulushi;

ishlab chiqarilayotgan maxsulotlar sifati;
iste'molchilarga xizmat kursatish darajasi;
taksimlash va sotish tizimini tashkil etish darajasi;
etkazib beruvchilar bilan munosabatlar tavsifi;
resurslardan foydalanish xolati;
innovatsiyalarni tatbik etish darajasi.

Erishilgan (yoki erishish kuzda tutilgan) moliyaviy kursatkichlar:

sotish xajmi;
kapitallashuv darajasi;
maxsulot rentabelligi;
kapital aylanuvchanligining tezligi.

Egalik qilinayotgan (yoki egalik kilish kuzda tutilgan) Raqobat ustunliklari:

tajriba;
ukuv va bilim saloxiyatidagi ustunlik;
resurslardagi ustunlik;
tutgan mavkeidagi ustunlik.

Raqobat mavkeining tavsifi tarmokda yuzaga kelayotgan xolatga bog'liq xolda boshka kursatkichlar bilan xam tuldirilishi mumkin. Taklif etilayotgan yondashuvga muvofik, Raqobat mavkeini strategik boshqarish korxonaning samarali ishlashidan manfaatdor shaxslar mazkur tarmokda nimaga erishishni xoxlashlarini aniqlashdan boshlanadi (1- jadval).

1-jadval

Raqobat muxitida biznes xamkorlar uchun kuzda tutilayotgan manfaatlar
uygunligi

Manfaatdorlar	Kutilayotgan natija
Mulkdorlar (aktsiya egalari, investorlar)	tarmoklararo Raqobatni rivojlanishi natijasida aktsiyadorlik qiymatini kutarilishini kuzda tutilgan darajasi; korxonalarda kuzda tutilayotgan tushumlar
Xodimlar	ishchi-xizmatchi xodimlarning talab qilinayotgan kasbiy maxorat darajasi; moddiy ragbatlantirish darajasi
Iste'molchilar	axoli extiyojlarini yuksak darajada kondirish
Monopolistik faoliyatni tartibga soluvchi tashkilotlar	davlat bilan korxonalar, korxonalar bilan korxonalar, korxonalar bilan resurs ta'minotchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni optimal nuktaga keltirish

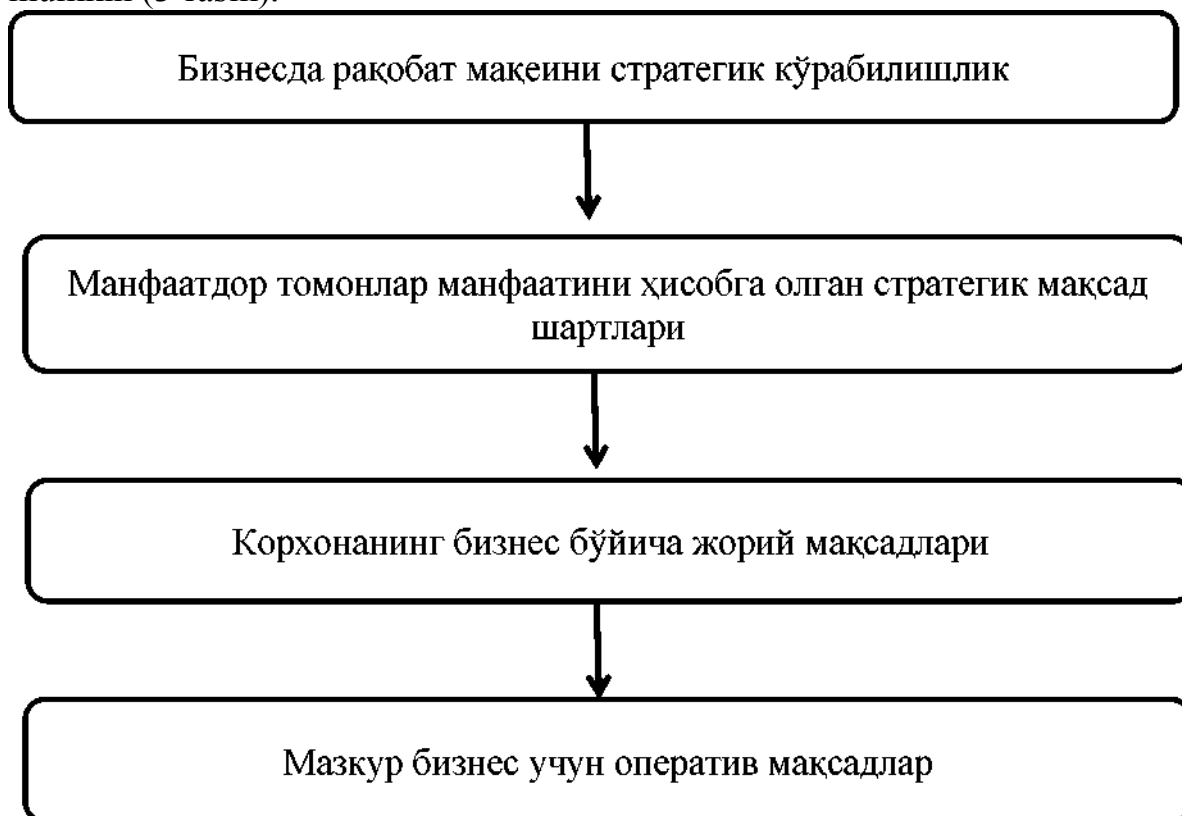
Jamiyat	Arzon, sifatli va innovatsion maxsulotlarni iste'mol qilish va yukori malakali, sifatli xizmat turlari
---------	--

Manfaatdorlarning xoxish istaklarini xisobga olgan xolda korxonalaraxbariyati maqsadlar tizimini kengaytirib, ochib berishi kerak. Bunda, Tadqiqotchil Akoff R. tomonidan ishlab chikilgan yondashuv aloxida axamiyatga ega. Ushbu yondashuvga kura yakuniy maqsadlarni uchta turga bo'lish mumkin: Rejalashtirish davrida natijaviy maqsadlar.

Rejani amalga oshirish davrida maqsadga erishilishi mushkul, ammo korxonaga kerakli yunalishda ilgari surilishiga imkon yaratadigan tarzda maqsadlar.

Erishib bo'lmaydi, deb xisoblanadigan, ammo ularga asta-sekin yakinlashish mumkin bo'lgan, istikbolli xdsoblangan maqsadlar.

Kuyilgan maqsaddan kelib chiqqan xolda korxonaning raqobat mavkei buyicha miliy korxonalar uchun kuyidagi maqsadlar pogonasini taklif etish mumkin (3-rasm).



3-rasm. Korxonaning Raqobat startegiya ierarxiyasi⁵

Raqobat mavkeini strategik boshqarish, avvalambor korxonaning tarmok bozoridagi mavkeini strategik kurabilishlikni ishlab chikishni bildiradi. ¹¹ Bizning fikrimizcha, korxonalaraxbariyati istikbolda (5-10 yilda) biznesni qanday mavkeiga ega bulittini rejalashtirayotganini tasavvur kila olishi kerak. Strategik kurabilishlikka ega bo'lmagan korxonalar tabiiyki kelajakda bozorda

¹¹ Муаллиф ишланмаси

qanday mavkega ega bo'lishini kam bilmaydi. Bozor munosabatlari sharoitida korxonalar o'zi uchun bozorni key darajada egallashga karakat qilishi kerakligi, ayni chogda butun bozor yoki uning ayrim segmentlari buyicha uz maksuloti bilan raqobatlasha olishini okilona kal kilsagina uz istikboliga erisha oladi.

Iqtisodiy kategoriya sifatida «Raqobat» tushunchasi shu kadar serkirraki, uni qandaydir yagona umumiy ta'rif bilan kamrab olish mumkin emas. Raqobat kam xo'jalik yuritish usuli, kam bir kapitalning boshkasi bilan bellashuvini ta'minlovchi kapitalning amal kilish usuli. Raqobatda tovar ishlab chiqarishning xususiyati, uning rivojlanishi usuli eng asosiy akamiyatli belgi sifatida karaladi. Bundan tashkari, raqobat ijtimoiy ishlab chiqarishning stixiyali regulyatori rovida kam maydonga tushadi.

SHundan kelib chiqqan kolda, raqobatni maksimal foydani kulga kiritish, nisbatan kulay xo'jalik yuritish sharoitlariga ega bo'lish uchun tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kurash sifatida bakolash mumkin.

Boshka tomondan, raqobatni maksulot ishlab chiqarish va sotish jarayonida, shuningdek kapital kiritish sokasida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning uzaro ta'sirini ta'minlovchi bozor mexanizmining elementi sifatida kurib chikish mumkin.

Uzbekistonda monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimi va uni tartibga solish amaliyotining asosiy maqsadi tadbirkorlik faoliyatida biznes muxitini yaratish, Raqobat siyosatini olib borish bilan belgilanadi. SHu bilan birga monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimini to'g'ri yulga kuyilishi mamlakatda investitsion muxitni yanada jozibador bo'lishiga sharoit yaratadi.

Xususiy mulkchilik, jumladan turli mulk egalarining ulushlaridan tashkil topgan aktsiyadorlik jamiyatlari xam Raqobat muxitini yaratilishi natijasida iqtisodiy samaradorligini oshirishga xarakat kiladi.

Bu borada davlatning monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimini tartibga solish maqsadida qabul kilgan "Raqobat to'g'risida"gi qonuni asosiy xukukiy xujjatlardan biridir. Mazkur qonunda investor tomonidan xo'jalik yurituvchi sub'ektlari aktsiyalari ulushlarining 35 foizdan ortigini olish uchun bunday bitim to'zilganiga kadar monologiyaga qarshi davlat organining oldindan olingan roziligi bo'lishi kerak buladi.

Ushbu xukukiy xujjat Uzbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 fevraldagi "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va Raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora- tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni va mamlakatimiz raxbarining ushbu yil 2 martdagi "Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi karori asosida ishlab chikildi.

Qonunning asosiy maqsadi monopoliyaga qarshi ishlarni muvofiklashtirish tizimini takomillashtirish, raqobat muxitini rivojlantirish, monopol korxonalarini faoliyati nazoratini kuchaytirish xamda iqtisodiy nochor xo'jalik tizimlarini moliyaviy sog'lomlashtirish borasidagi ishlarni faollashtirishdan iborat. SHu urinda aytish lozimki, Uzbekistonda bu boradagi ishlar tovar bozorida monopol faoliyatni nazorat kilish va cheklash borasidagi davlat boshqaruv tizimini izchil islox kilish doirasida amalga oshirib kelinmokda.

Jumladan, respublika bozorlarida sog'lom raqobat muxitini shakllantirish, Raqobatni rivojlantirish uchun tashkiliy-xukukiy va iqtisodiy shart-sharoitlar yaratish, bozorlarni monopollashtirishga urinishlarga yul kuymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish tizimini takomillashtirish maqsadida Prezidentimizning 2000 yil 2 avgustda "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni va Vazirlar Maxkamasining shu sanadagi "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi karori qabul qilindi. Ushbu xujjatlar asosida Uzbekiston Respublikasi Moliya vazirligi xuzuridagi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish kumitasi negizida Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi mustakil davlat organi sifatida tashkil etildi. Kumitaning makomi va vazifalari xam, tabiiyki, kengaydi.

Islxotlarning keyingi boskichida xususiy sektorni rivojlantirish, korxonalar faoliyatini tabiiy monopoliyadan ximoya kilishni kuchaytirish, bankrotlikka tushgan korxonalar va monopol tashkilotlarni kayta tashkil etish buyicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, Raqobatni ragbatlantirish, Raqobatni va ishlab chiqarishni kullab-kuvvatlovchi bozor tizimi uchun sharoit yaratish, kolaversa, iste'molchilar xukukini ximoya kilishni ta'minlash ishlari amalga oshirildi. Bunda Prezidentimizning 2005 yil 30 apreldagi "Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, Raqobat va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash davlat kumitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni xukukiy asos bulib xizmat kilganligini aytish zarur. SHunga asoslanib, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi, O'zbekiston Respublikasi Idtisodiyot vazirligi xuzuridagi Iqtisodiy nochor korxonalar ishlari kumitasi xamda Uzbekiston Respublikasi Davlat mulkini boshqarish va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash davlat kumitasining Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish boshqarmasi negizida Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, Raqobat va tadbirkorlikni kullab- kuvvatlash davlat kumitasi tashkil etildi.

Bunday uzgarishlar soxa qonunchiligini takomillashtirishni takozo etdi. Natijada 2005 yil 19 dekabrda "Ba'zi davlat boshqaruv organlarining kayta tashkil etilganligi munosabati bilan Uzbekiston Respublikasining ayrim qonun xujjatlariga uzgartishlar kiritish to'g'risida"gi Uzbekiston Respublikasi qonuni qabul qilindi. Unga binoan, kumitaning kayta nomlanishi munosabati bilan Uzbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik kodeksining 2681-moddasi, "Iste'molchilar xukuklarini ximoya kilish to'g'risida"gi qonunning 23, 25, 27-moddalari va "Reklama to'g'risida"gi qonunning 13-moddasiga tegishli uzgartishlar kiritildi.

Monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solish, Raqobat muxitini izchil rivojlantirish, tabiiy monopoliya korxonalari faoliyatini nazorat kilishni kuchaytirish va xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan narxlarning asossiz oshirilishiga yul kuymaslik, iqtisodiy nochor korxonalarini moliyaviy jixatdan sog'lomlashtirish borasidagi ishlarni faollashtirish maqsadida Prezidentimizning 2010 yil 26 fevraldagi "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va Raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi

Farmoni e'lon qilindi. Ushbu xujjatga kura, Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, Raqobatni va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash davlat kumitasi Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasiga aylantirildi.

Aytish joizki, mazkur Farmon asosida tegishli vazirliklar, tashkilot va tadbirkorlik sub'ektlariga Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari uyushmasini tashkil etish taklifi xam berilgan edi. SHu munosabat bilan tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash vazifasi kumita vakolatidan sokit qilindi. Bu vazifaning davlat organi zimmasidan olinib, nodavlat tashkilotiga berilishi kuchli fuqarolik jamiyatining asosiy mezonlaridan xisoblanadi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish soxasidagi isloxotlarning yana bir muxim bir boskichi 2012 yildagi Uzbekiston Respublikasining xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasini tashkil etilishidir. Mazkur Kumitaning tashkil etilishidan asosiy maqsad bozor iqtisodiyotining asosi bo'lmish davlat mulkini xususiylashtirish jarayonlarini yanada chuqurlashtirish va xususiy mulkchilik kulamini kengaytirish, davlat tomonidan monopoliyaga qarshi samarali tartibotlarni amalga oshirish xamda real Raqobatchilik muxitini shakllantirish, fond bozori, xususan ikkilamchi fond bozorini jadal rivojlantirish, korporativ boshqaruv tizimini tubdan takomillashtirishga karatilganligidir.

CHunki, Mustakillik yillarida davlat mulkini xususiylashtirish, uni asosan xususiy mulkka sotish buyicha keng mikiyosli ishlar amalga oshirilishi natijasida mamlakatimizda 31 mingdan ziyod davlat korxonalari va ob'ektlari mulkchilik shaklini uzgartirdi.

Xozirgi vaktida ishlab chiqarilayotgan yalpi ichki maxsulotning 82,5 foizdan kuprogi, sanoat maxsulotining va pudrat ishlari xajmlarining 90 foizdan ortigi, kishlok xujaligi va savdo soxasining deyarli barcha maxsuloti iqtisodiyotning nodavlat sektori ulushiga to'g'ri kelmokda.

Xususiylashtirish jarayonlarining chuqurlashuvi, iqtisodiyotda davlat ishtirokining kamaytirilishi xamda xususiy mulkchilikning roli va axamiyati oshirilishi istikboldagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning goyat muxim ustuvor yunalishi bulib kolmokda.

SHu bilan birga, tabiiy monopoliyalarning ustunligi xamda monopoliyaga qarshi samarali tartibotlarni amalga oshirish, xakikiy Raqobat muxitini shakllantirish, korxonalarining va ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan maxsulotning, umuman mamlakat iqtisodiyotining Raqobatdoshligini oshirishni ragbatlantirish borasidagi tashkiliy va amaliy chora-tadbirlarni shakllantirish bilan bog'liq kupgina masalalar tizimli ravishda boskichma-boskich xal etib borilmokda.

SHu jixatdan olganda O'zbekiston Respublikasining yakinda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonunida nazarda tutilgan me'yor va talablarni amalga oshirish buyicha aniq chora-tadbirlar kurulishi katta axamiyat kasb etadi. Bunda tovar va moliya bozorlarida Raqobatni cheklashga xamda ustunlik mavkeini suiiste'mol kilishga olib keladigan xatti-xarakatlarga yul kuymaslikka,

shuningdek, noxalol Raqobatni, tovarlar (ishlar, xizmatlar)ning narxlarini sun'iy ravishda oshirish yoki tushirib yuborishni takddashga aloxida e'tibor karatilishi lozim.

Bu ishlarni faollashtirish uchun qilinayotgan sa'y-xarakatlarni jamlash, xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish buyicha ishlarning bajarilishini ta'minlaydigan davlat institutlarini yanada mustaxkamlash muxim axamiyat kasb etadi.

Mamlakatimizda monopoliyaga qarshi boshqaruv faoliyatini shakllantirish boskichlari taxliliga e'tibor karatadigan bulsak, davlat tomonidan olib borilayotgan monopoliyaga qarshi siyosat natijasida kuydagi masalalar xal etilishi kuzda tutilgan:

- xususiylashtirish jarayonlarini chuqurlashtirish, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustav jamgarmalaridagi davlatga tegishli aktivlarni xamda aktsiyalar paketlari (ulushlari)ni xususiy mulkka sotish;

davlat mulkining xususiy mulk egalariga sotilishida ochikdik va oshkoralikni ta'minlovchi davlat tasarrufidan chiqarishning yangi shakl va usullarini joriy etish; investorlar tomonidan qabul qilingan investitsiya majburiyatlari bajarilishi ustidan monitoring olib borish buyicha tizimli chora- tadbirlarni ishlab chikish va amalga oshirish;

aktsiyadorlik jamiyatlarining kapitallasuvi va rentabelligi usishini ragbatlantirish xisobiga fond bozori, ayniksa ikkilamchi fond bozorini rivojlantirish;

tadbirkorlar va axolining xabardorligini kengaytirish, ularning birja operatsiyalarida faol katnashuvini ta'minlash;

bozor infrato'zilasini yanada takomillashtirish, savdolarni elektron shaklda utkazishga tulik o'tish chora-tadbirlarini tizimli asosda amalga oshirish;

aktsiyadorlik jamiyatlarini boshqarishda aktsiyadorlarning va kuzatuvchi kengashlarning rolini tubdan oshirishga, minoritar aktsiyadorlarning xukuklari ximoya qilinishini ta'minlash;

korxonalarining moliya-xo'jalik faoliyati natijalari uchun ijro etuvchi organlarning aktsiyadorlar oldidagi mas'uliyatini kuchaytirishga yunaltirilgan korporativ boshqaruv tizimini yanada takomillashtirish;

monopoliyaga qarshi samarali tartibotlar urnatish xamda tovar va moliya bozorlarida Raqobat cheklanishiga yul kuymaslik chora-tadbirlarini amalga oshirish;

monopolistik faoliyatni cheklash va tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonun xujjatlariga rioya etilishini nazorat kilib borish;

Raqobat muxitini rivojlantirish uchun qonun xujjatlarini yanada takomillashtirish va zarur shart-sharoitlarni shakllantirish, tovarlar (ishlar, xizmatlar) bozorlarida, birinchi navbatda ichki iste'mol bozorida va reklama soxasida noxalol Raqobatchilikka chek kuyish chora-tadbirlarini amalga oshirish;

jamoat to'zilmalari bilan yakindan muvofikdashtirilgan xolda iste'molchilarning qonuniy manfaatlari va xukuklari ximoya qilinishini ta'minlash;

past rentabelli va zarar kurib ishlayotgan korxonalarining moliyaviy- iqtisodiy xolatini chuqur taxlil kilish, ularni birinchi navbatda yangi investorlarni jalb etish, modernizatsiyalash va texnologik kayta jixozlashga sharoit yaratish;

korxonalarda maxsulot tannarxini arzonlashtirish va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;

yangi Raqobatbardosh maxsulotni uzlashtirish xisobiga moliyaviy sog'lomlashtirish buyicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chikish va amalga oshirish;

iqtisodiy nochor korxonalarni tarkibiy kayta kurish va bankrot kilish borasidagi funksiyalarni bajarish, sudgacha va sud sanatsiyasini utkazish;

bankrot korxonalarining tashki boshqaruvi buyicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Zero, bu - fuqarolar, xususiy mulk egalari va investorlarni tadbirkorlik faoliyati jarayonida erkin ishtirok etishi uchun kafolat va sharoit yaratishga xamda tadbirkorlik faoliyati bilan shugullanuvchi sub'ektning xukuk va qonuniy manfaatlari ximoyasini ta'minlashga xizmat kiladi.

15-MAVZU. RAQOBATNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

Reja:

1. Zamonaviy bozor tendentsiyalari.
2. XX-XXI- yuz yilliklarda raqobat va monopoliya rivojlanishidagi yangiliklar.
3. XX-asrning 30-yillaridagi mukammal raqobat dogmasi haqida.
4. D.Robinsonning raqobatning yangi konservativ kontseptsiyasi tanqidi.
5. XX-asrning ikkinchi yarmida monopoliya va raqobat rivojlanishining yangi tendentsiyalari.

Tayanch so`z va iboralar: E.Chemberlinning, nomukammal raqobat, Birinchi tendentsiya, bozor monopoliyasi, Ikkinchi tendentsiya, raqobatning avj olishi, Ikki tendentsiya, to'qnashuv oqibatlari, S.Fisher, R.Dornbush, R.SHmalenzi nazariyalari. Xalqaro iqtisodiy forum (MEF), tavsiflagan global raqobat reytingi, XX-XXI- yuz yilliklarda raqobat va monopoliyaning rivojlanish jarayonida bozor sub'ektlari o'rtasidagi o'zaro aloqalarning yangi panoramalari.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

Miq'yos ta'siri nazariyasi. 80-yillarning boshlarida P. Kryugman, K. Lankaster va ayrim boshqa iqtisodchilar klassik nazariyaga muqobil ravishda, miq'yos ta'siriga asoslangan xalqaro savdo nazariyasini taklif etdilar. "Mikroiqtisodiyot" kursidan yaxshi ma'lum bo'lgan miq'yos ta'siri tushunchasining mohiyati shundan iboratki, aniq bir yaratilgan texnologiya va ishlab chiqarishni tashkil etishda mahsulot chiqarish xajmi o'sgan sari uzoq

muddatli o'rtacha xarajatlar qisqaradi, ya'ni ommaviy ishlab chiqarish natijasida iqtisodi qilish holati yuzaga keladi.

Mazkur nazariya mualliflarining nuqtai nazariga ko'ra ko'pgina mamlakatlar (xususan sanoati rivojlangan) asosiy ishlab chiqarish omillari bilan bir biriga yaqin bo'lgan nisbatda ta'minlanganlar. Ushbu sharoitda ular uchun miq'yos ta'siriga ega tarmoqlarga ixtisoslashgan holda o'zaro savdo aloqalarini yo'lga qo'yish manfaatli hisoblanadi. Bunday ixtisoslashish ishlab [chiqarish xajmining oshishiga](#), mahsulotni eng kam xarajatlar bilan ishlab chiqarishga va natijada uning narxi past bo'lishiga imkon beradi. Ommaviy ishlab chiqarish ta'siri amalga oshishi uchun yetarli darajada keng bozor talab etiladi. Xalqaro savdo esa bunda xal qiluvchi rolni o'ynaydi. Chunki u mahsulot sotiluvchi bozorlarni kengayishiga imkon yaratadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, xalqaro savdo yagona integratsiyalashgan bozorni vujudga keltiradi va bu esa o'z navbatida aloxida olingan mamlakat bozorida ko'ra iste'molchilarga ko'proq miqdordagi mahsulotni arzonroq narxda taklif qilish imkoniyatini tug'diradi. Biroq shular bilan bir qatorda miq'yos ta'sirining amalga oshirilishi sof raqobat muhitining buzulishiga olib kelishi mumkin. Chunki u ishlab chiqarishning kontsetratsiyalashuvi, firmalarning yiriklashuvi, ularning monopolga aylanishi bog'liq Maykl Porterning raqobat ustunligi nazariyasi. 1991 yilda amerikalik iqtisodchi Maykl Porter o'zining "Mamlakatlarning raqobat ustunliklari" deb nomlangan tadqiqotini nashr qildi. Ushbu tadqiqotda xalqaro savdo muammolariga umuman yangicha yondashuv ishlab chiqilgan. shu yondashuvning shartlaridan biri: "Xalqaro bozorda mamlakatlar emas, firmalar raqobatlashadi. Bu jarayonda mamlakatning o'rnini aniqlab olish uchun firma raqobat ustunligini qanday yaratishi va uni qanday ushlab turishini tushunish talab etiladi" degan tezisdir. Tashqi bozordagi muvaffaqiyat to'g'ri tanlangan raqobat strategiyasiga bog'liq bo'ladi.

Raqobat ustunligi strategiyasi. M. Porterning fikricha, raqobatning asosiy birligi - bu tarmoqdir, ya'ni tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi va o'zaro raqobat qiluvchi raqobatchilar guruhi hisoblanadi. Tarmoqda firma uchun raqobat strategiyasini tanlashda ikki muhim omil ta'sir etadi:

1. Firma faoliyat yuritayotgan tarmoq tuzilmasi, ya'ni raqobatning o'ziga xosliklari. Tarmoqdagi raqobatga beshta omil ta'sir qiladi:

- yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi;
- o'rinbosar tovar va xizmatlarning paydo bo'lishi;
- yetkazib beruvchilarning savdolashish qobiliyati;
- xaridorlarning savdolashish qobiliyati;
- mavjud bo'lgan raqobatchilarning o'zaro raqobati.

Bu besh omil tarmoqning daromadlilikini belgilaydi. Chunki, u bahoga, harajatga, kapital quyilmalarga va boshqalarga ta'sir qiladi.

2. Firmaning tarmoqda tutgan o'rnini. Firmaning tarmoqdagi o'rnini, avvalo, raqobat ustunligi bilan aniqlanadi. Agar firma barqaror raqobat ustunligiga ega bo'lsa, u o'z raqiblarini ortda qoldiradi:

- Firmaning raqobatchilariga nisbatan kam xarajatlar bilan tovarlarni ishlab chiqara olish va sota olish qobiliyati haqida [dalolat beruvchi](#), juda past xarajatlar;
- Tovarlar differentsiyatsiyasi, ya'ni firmaning iste'molchi ehtiyojini qondira olish

qobiliyati.

Firmaning tarmoqda tutgan o'rniga ta'sir qiluvchi boshqa bir muhim omil - bu firmaning o'z tarmog'i doirasida mo'ljalga oluvchi raqobat muhiti yoki firma maqsadining kengligi hisoblanadi. Firma o'zi uchun necha turdagi tovarlarni chiqarishini, qanday o'tish kanallaridan foydalanishini, qanday haridorlarga xizmat ko'rsatishini, dunyoning qaysi joylarida o'z mahsulotini sotishini va qaysi milliy tarmoqlarda raqobatlashishini hal qilib olishi kerak.

Xalqaro raqobatning xususiyatlari. Raqobat va raqobat strategiyasi haqida yuqorida ta'kidlanganlarning barchasi ichki bozor bilan bir qatorda tashqi bozorga ham taalluqlidir. Lekin shu bilan birga xalqaro raqobat ba'zi bir o'ziga xos xususiyatlarga ham ega. M. Porter mavjud raqobatning o'ziga xosligiga ko'ra ikki turdagi tarmoqlarni ajratadi:

1) Ko'pmilliy tarmoqlar. Ushbu tarmoqlar uchun alohida mamlakatlarda raqobatning turlicha kechishi xosdir. Bunday tarmoqlarda yagona strategiyani qo'llash mumkin emas. Misol uchun, jamg'arma banklari.

2) Global tarmoqlar. Ushbu tarmoqlar dunyo bo'yicha yagona raqobat maydoniga ega bo'ladilar. Aynan shunday tarmoqlarda oddiy raqobat ustunligini emas, balki global raqobat ustunligini yaratish kerak bo'ladi.

M. Porter global strategiya sharoitida raqobat ustunligiga erishishning va undan foydalanishning ikki usulini ajratadi:

1) faoliyatni tartibga solish (konfiguratsiya), ya'ni o'ziga xos hususiyatlaridan foydalanish maqsadida turli mamlakatlarda faoliyatning turli ko'rinishlarini joylashtirish.

Faoliyat turlarini davlat quyidagi mezonlardan kelib chiqib joylashtiradi:

-omillarning minimal qiymati;

-ITTKI ni o'tkazish uchun zarur sharoitlarning mavjudligi;

-maxsus ko'nikmalarning mavjudligi;

-mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanganlik darajasi va boshqalar.

2) filiallar faoliyatini muvofiqlashtirish. SHu o'z ichiga

-ma'lumot almashinuvini;

-javobgarlikni taqsimlashni;

-xatti-harakatlarni kelishishni oladi. Raqobat ustunligining determinantlari. Har bir tarmoq doimo yangilanib va zamonaviylashtirib ko'riladi. Bu jarayonni rag'batlantirishda asoslanuvchi mamlakat muhim o'rin tutadi. Asoslanuvchi mamlakat bu asosiy mahsulot va texnologiya strategiyasi ishlab chiqariladigan va kerakli tajribaga ega bo'lgan ishchi kuchi mavjud mamlakatdir. M.Porter mamlakatning atrof-muhitni shakllantiruvchi to'rt hususiyatni ko'rsatdi, bunda xalqaro muvaffaqiyatga ta'sir qiladigan mahalliy firmalar raqobatlashadi. Mamlakatning raqobat ustunligi determinantlari. Omillarning parametrlari. Har bir mamlakat u yoki bu darajada ishlab chiqarish omillariga ega bo'ladi (Xeksher-Olin modeli). Omillar avvaldan mavjud bo'lishi, shuningdek inson faoliyati natijasida yaratilishi mumkin. SHuning uchun raqobat ustunligiga erishish va uni rivojlantirish uchun nafaqat mavjud omillar zahirasi, balki uning yaratilishi tezligi ham muhimdir. Bundan tashqari omillarning ortiqchaligi raqobat ustunligini yo'qotilishiga [olib kelishi](#), ularning yetishmasligi esa, aksincha,

yangilanishni yuzaga keltirishi va bu bilan uzoq muddatli raqobat ustunligiga olib kelishi mumkin. SHunday bo'lsada omillar bilan ta'minlanganlik o'ta muhim ahamiyat kasb etadi va shuning uchun ham u birinchi parametrdir (inson resurslari, moddiy resurslar, bilim resursi, moliyaviy resurslar, infratuzilma). Omillar turli tarmoqlarda turli miqdorlarda qo'laniladi. Firmalar o'z ixtiyorlarida o'z tarmoqlaridagi raqobat kurashida zarur bo'ladigan arzon va yuqori sifatli omillarga ega bo'lsalargina raqobat ustunligiga erishadilar. Ikkinchi [parametr](#) bu - omillar ierarxiyasidir. Omillar asosiy (tabiiy resurslari, iqlimiy sharoitlar, geografik joylashuv, malakasiz ishchi kuchi va h.k.) va rivojlangan (zamonaviy infratuzilma, malakali ishchi kuchi va h.k.), umumiy (barcha tarmoqlarda qo'llash mumkin bo'lgan) va ixtisoslashgan (aynan èxtisoslashgan omillar raqobat ustunligi uchun ko'rinarli va uzoq muddatli asos bo'ladi) omillarga ajratiladi. Omillar, ular tabiiy yuzaga kelganliklari va sun'iy ravishda yaratilganliklari bilan farqlanadilar. Yuqori darajadagi raqobat ustunligiga erishishga ko'mak beruvchi barcha omillar sun'iy omillardir. Mamlakatlar, ular zarur omillarni eng maqbo'l tarzda yarata oladigan va mukammalashtiradigan tarmoqlardagina muvaffaqiyatga erishadilar. Talab parametrlari. Ichki bozordagi talab miq'yos ta'siri vositasida yangiliklarning tadbiq etilishining xarakterini va tezligini belgilaydi. Talab quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- tuzilishi bilan;
- o'qish xarakteri va hajmi bilan;
- baynalminallashuv bilan.

Talab quyidagi asosiy xususiyatlarga ega bo'lgan taqdirdagina, firmalar raqobat ustunligiga erishishi mumkin bo'ladi:

- ikki talabning katta ulushi bozorning global segmentlariga to'g'ri kelsa;
- xaridorlarning yuqori talablari firmalarni yana ham sifatli mahsulot tayyorlashga, xizmatlarni ko'rsatishga hamda tovarning iste'mol xususiyatlarini oshirishga majbur qilsa;
- mahsulot yaratilgan mamlakatda talab boshqa mamlakatlarga nisbatan erta yuzaga kelsa.

Yaqin va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar. Milliy raqobat ustunligini aniqlovchi uchinchi determinant – bu mamlakatda jahon bozorida raqobatbardosh bo'lgan yetkazib beruvchi yoki aralash tarmoqlarning mavjudligidir. Raqobatbardosh yetkazib beruvchi tarmoqlar mavjud bo'lganda:

- qimmatbaho resurslarga samarali va tez yetishish;
- ikki bozorda yetkazib beruvchilarni muvofiqlashtirish;
- yangilik kiritish jarayoniga yordam ko'rsatish mumkin bo'ladi. Milliy firmalar, ularning mol yetkazib beruvchilari jahon bozorida raqobatbardosh bo'lsalar, ko'proq foyda oladilar.

Firmalar strategiyasi, tuzilmasi va raqobati. Firmalar ichki bozordagi raqobat [xususiyatiga qarab tuziladi](#), tashkil etiladi, hamda boshqariladi va bunda turli strategiya va maqsadlar ishlab chiqiladi. Bularning barchasi firmaning raqobat ustunligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

2. Xalkaro savdoda tashki savdo operatsiyalarini tashkil kilish.

Tashki iktisodiy shartnomalarga pudrat shartnomalari, sanoat ob'ektlari kurishda

texnik yordam berish buyicha turli xizmatlar ko'rsatish shartnomalari, shuningdek tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar kiradi. Kuyida tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakida suz boradi.

Xalkaro tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakidagi 1980 yilgi Vena konferentsiyasi bunday shartnomalar deganda tijorat korxonolari turli davlatlarda joylashgan tomonlar urtasida tuzilgan oldi-sotdi shartnomalarini tushunadi.

Oldi-sotdi shartnomalarining turli shakllari mavjud.

Bir martalik yetkazib berish shartnomasi - bir martalik kelishuv bo'lib, unda ma'lum kunda, ma'lum vakt mobaynida, ma'lum davrda kelishilgan miqdordagi tovar yetkazib berish nazarda tutiladi. Tovar yetkazib berish belgilangan vakt mobaynida bir yoki bir necha marta amalga oshiriladi. Majburiyatlar bajarilgandan keyin shartnoma amal kilishdan tuxtaydi.

Bir martalik shartnomalar kiska muddatli va uzok muddatli bo'lishi mumkin.

Doimiy yetkazib berish shartnomalari - shartnomada kelishilgan muddat mobaynida ma'lum miqdorda doimiy ravishda tovar yetkazib berishni nazarda tutadi. Bunda muddat kiska muddatli (odatda bir yil) va uzok muddatli (5-10 yil, ayrim xollarda undan xam kuprok) bo'ladi.

Majmua uskunolari yetkazib berish buyicha shartnomalar - uskunalar eksporteri va oluvchi-importerlar, shuningdek bunday yetkazib berishlarni tuldirishda katnashuvchi ixtisoslashgan firmalar urtasida aloka mavjudligini nazarda tutadi. Bunda bosh yetkazib beruvchi tulik majmua [va uz vaktida yetkazib berish](#), shuningdek sifat uchun javob beradi.

Tovar uchun xak tulash shakliga karab pul bilan xak tulash va tulik yoki kisman tovar shaklida xak tulash shartnomalari farklanadi. Pul bilan xak tulash shartnomalarida tomonlar kelishgan valyuta, shartnomada nazarda tutilgan tulov usullari (nakd pul, avansli va kreditli tulov) va hisob-kitob shakllari (inkasso, akkreditiv, chek, veksel) kullaniladi.

Xozirgi paytda aralash shakldagi tulov shartnomalari keng tarkalgan. Masalan, maksadli kredit shartlarida korxonani "kalit ostida" kurishda tulov kisman pulda kisman tovar shaklida amalga oshiriladi.

Bizning mamlakatimizda barter kelishuvlari - bir tovarni boshka tovarga oddiy, kelishilgan miqdorda ayirboshlashni nazarda tutuvchi tovar ayirboshlash va urinni tuldirish kelishuvlari keng tarkalgan. Bu kelishuvlarda yo uzaro yetkazib beriladigan tovarlar miqdori yoki kanday summaga teng tovar yetkazib berilishi belgilanadi.

Oddiy urinni tuldirish kelishuvi - tovar ayirboshlash kelishuvi kabi teng kiymatdagi tovarlar yetkazib berishni nazarda tutadi. Ammo tovar ayirboshlash kelishuvidan farkli ravishda oddiy urinni tuldirish kelishuvida tomonlar tomonidan narxlarning uzaro kelishib olinishi xam kuzda tutiladi. Bunday kelishuvda odatda ikkita emas, bir necha tovarlar ko'rsatiladi.

Xalkaro tijoriy shartnomalarning tomonlari kontragentlar deb ataladi. Xalkaro tijoriy operatsiyalarining asosiy kismi firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Firma deganda sanoat, savdo, kurilish, transport va kishlok xujaligida foyda olish maksadida xujalik faoliyati yurituvchi korxonalar tushiniladi. Xar bir firma uz mamlakatining savdo ruyxatida ruyxatga olinadi. Jaxon xujaligida ishtirok

etuvchi korxonalar kuyidagilarga bo'linadi:

1) xujalik faoliyati kurinishi va amalga oshirilayotgan operatsiyalarning [xarakteriga kura](#);

2) xukukiy xolatiga kura;

3) mulk kurinishiga kura;

4) milliy kapitalga tegishlilikiga kura;

5) faoliyat soxasiga kura.

Birinchi guruxga sanoat, savdo, transport, transport-ekspeditorlik, sugurta, injniring, ijara, turizm, reklama va boshka soxalardagi firmalar.

Ikkinchi guruxga shaxsiy tadbirkorlar va tadbirkorlar birlashmalari kiradi.

Uchinchi guruxga xususiy, davlat va kooperativ firmalar kiradi.

Turtinchi guruxga milliy, xorijiy va kushma firmalar kiradi.

Beshinchi guruxga xalkaro soxada faoliyat ko'rsatuvchi firmalar - avvalo transmilliy korporatsiyalar kiradi.

Afsuski, ushbu ish xajmi xar bir tushuncha moxiyatini ochib berish imkonini bermaydi.

Tashki iqtisodiy shartnomalarni tartibga solishda mintakaviy va universal xarakterdagi xalkaro shartnomalar katta roly uynaydi. Tashki iqtisodiy shartnomalarni tartibga soluvchm kator xalkaro kelishuvlar mavjud. Bu birinchi navbatda "xalkaro tovarlar oldi-sotdisi xakidagi bir xil konun xakidagi" va "xalkaro tovarlar oldi-sotdisi tuzish tartibi xakidagi bir xil konun xakidagi" 1964 yilda Gaaga konventsiyasidir. Bu konventsiyalarga kam sonli davlatlar imzo chekkanlari uchun ular keng tarkalmagan. O'zbekiston bu konventsiyaga a'zo emas. BMTning 1980 yildagi xalkaro tovarlar oldi-sotdisi xakidagi konventsiyasi (kuyida 1980 yilshi Vena konventsiyasi) katta axamiyatga ega.

Ushbu konventsiya universal va kelishuvchanlik xarakteriga ega chunki unda turli xukukiy tizimlarning tamoyillari xamda rivojlanayotgan davlatlarning yangi xalkaro iqtisodiy tartib o'rnatilishidan mafaatdorligi e'tiborga olingan. 1964 yilgi Gaaga konaentsiyasi Vena konventsiyasiga kushilgan.

Tashki iqtisodiy shartnomalar, ayniksa, xalkaro tovarlar oldi-sotdisi sharnomalari tuzishda xalkaro ananalar katta rol uynaydi. Savdo xamkorlari urtasida savdo an'analari buyicha kelishmovchiliklar kelib chikmasligi uchun xalkaro savdo palatasi 1953 yilda inkoterms tuplamini chiqardiyu Xukukiy nuqtai nazardan "INKOTERMS" fakultativ xakterga ega bo'lgan koidalar tuplamidir. 1990 yilgi koidaga kura ushbu koidalarga amal kilmokchi bo'lgan savdogarlar shartnomada buni ko'rsatib utishlari kerak.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davri o'z ichiga eski, samarasiz xo'jalik yuritish mexanizmi o'rniga bozor munosabatlarini shakllantirishga karatilgan maxsus chora-tadbirlar tizimini oladi. Bu chora-tadbirlar orasida sog'lom raqobat muhitini yaratish masalasi alohida o'rin tutadi. Nisbatan ancha ilgari bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonini boshidan kechirgan mamlakatlar tajribasining ko'rsatishicha, raqobat munosabatlarini rivojlantirish ancha murakkab va uzoq davrni oluvchi jarayon hisoblanadi.

Sog'lom raqobatni rivojlantirishda aksariyat hollarda o'tish davri iqtisodiyoti uchun xos bo'lgan quyidagi muammolarni bartaraf etish chora-tadbirlar tizimi

ishlab chiqilishi muhim ahamiyat kasb etadi:

- davlatning iqtisodiyotga aralashuvining kuchliligi;
- tarmoqlar tuzilishidagi nomuvofiqliklar va ishlab chiqarishda yuqori texnologiyalarning yetishmasligi;
- soha va tarmoqlar miqyosidagi raqobatda adolat mezonlarining buzilishi;
- mansabdor shaxslar tomonidan tadbirkorlik faoliyati borasida suiste'mollik holatlariga yo'l qo'yilishi;
- narx belgilashda monopol mavqening saqlanib qolishi, xususan iqtisodiyotning agrar va industrial sektorida narxlarning keskin farqlanishi;
- mamlakatga tovarlarning kontrabanda yo'li bilan kirib kelishi;
- faoliyat turini va daromadlarni yashirish holatlarining mavjudligi;
- sog'lom pul muomalasi uchun hozirgi sharoitdan kelib chiqadigan bozor infratuzilmasining yetarli emasligi;
- milliy valyutani xorij valyutalariga erkin almashtirish imkoniyatlarining cheklanganligi;
- sub'ektlarning bozor iqtisodiyoti qoidalarini chuqur tushunib yetmasliklari;
- iqtisodiy jinoyatchilik holatlarining mavjudligi.

Agar g'arb mamlakatlari iqtisodiyotida raqobat bozor xo'jaligining ajralmas qismi (xususiyati) sifatida tabiiy ravishda paydo bo'lgan bo'lsa, o'nlab yillar davomida ma'muriy buyruqbozlik tartibi hukmron bo'lgan, raqobatni va bozorning boshqa belgilarini tan olmagan mamlakatlarda bu jarayon elementlarini "joriy qilish" va hatto majburan qabul qilishga to'g'ri keladi. SHu munosabat bilan iqtisodiyotning o'tish davri holatida raqobat munosabatlarini rivojlantirishning mavjud real imkoniyatlarini hisobga olish muhim rol o'ynaydi.

Birinchidan, raqobatsiz iqtisodiyotning samarali harakat qila olmasligiga ishonch shakllandi. Bu ishonch ta'sirida yaqin vaqtlargacha qukmron mavqega ega bo'lgan rejali-buyruqbozlik tizimining g'oyaviy qarashlari yemirilmoqda.

Ikkinchidan, respublikada raqobatni davlat gomonidan rag'batlantirish va tartibga solishning keng rejali harakatlari amalga oshirilmoqda.

Uchinchidan, raqobat hali keng joriy qilinmasada, bozor iqtisodiyotiga o'tishda muhim qadamlar qo'yilmoqda.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida raqobatni shakllantirishning asosiy tamoyillari qatorida, eng birinchi navbatda, bozor munosabatlarining qaror toptirilishini ta'kidlash mumkin. SHunday ekan, bozor iqtisodiyotini yuzaga keltirish ayni vaqtda raqobatchilik muhitining shakllanishini bildiradi.

Raqobatning to'laqonli amal qilishi iqtisodiy jarayonlarning erkinligini taqozo etadi. Iqtisodiyotdagi faoliyat va jarayonlarning erkinligining har qanday ko'rinishdagi cheklanishi o'z navbatida raqobatning ham cheklanishi holatlariga olib keladi. Bugungi kunda ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan ko'plab mamlakatlar uchun erkinlashtirish jarayonlarini amalga oshirish tamoyili xos bo'lib, bu jarayon orqali quyidagi holatlarga erishish ko'zda tutiladi:

- ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirish;
- xususiy sektorni rivojlantirish;
- raqobat muhitini yaratish, yakkahukmronlik holatini bartaraf etish va monopoliyaga qarshi tartiblashni takomillashtirish;

- bozor infratuzilmasini rivojlantirish, moliya va bank tizimini takomillashtirish, bank islohotlarini jadallashtirish;
- tashqi iqtisodiy faoliyat hamda valyutani tartibga solishni erkinlashtirish;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatiga davlatning aralashuvini cheklash. ularning iqtisodiy va moliyaviy mas'uliyatlarini oshirish, bankrotlik instituti rolini kuchaytirish, xo'jalik sudlarini faollashtirish. SHuningdek, ta'kidlash o'rinliki, faoliyat erkinligi, har bir kishining tanlash imkoniyatiga ega bo'lishigina raqobat uchun keng yo'l ochadi.
- Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobatni rivojlantirish tamoyillaridan yana biri - sog'lom raqobatni ta'minlashga yo'naltirilgan j'yoriy-huquqiy asosning yaratilishi hisoblanadi. Har bir ijtimoiy-iktisodiy jarayonning huquqiy asosi va kafolatlarini ta'minlamay turib, uning ijobiy samarasi to'g'risida o'ylash aslo mumkin emas.

Iqtisodiyotda monopollashuv printsiplari kuchayib borishi bilan raqobat cheklanadi, shu sababli raqobatchilik muhitini vujudga keltirishda davlat ham qatnashadi. Bu esa davlatning monopoliyalarga qarshi siyosatida o'z aksini topadi. Har bir mamlakatdagi aniq vaziyat, ya'ni iqtisodiyotning monopollashuv darajasi uning miqyosi va xarakteriga qarab, bu siyosat erkin rakobat muhitini yangidan yaratish, uni saqlab qolish, zarur bo'lganda qaytadan tiklash, raqobat usullarini qaror toptirish kabilarga qaratiladi. Masalan, AQSHda davlatning xususiy monopoliyalar faoliyatini cheklashga qaratilgan tadbirlari 1980 yilda trestlarga qarshi qabul qilingan SHerman konuni, 1914 yildagi Kleyton qonuni va Federal savdo komissiyasining konunlarida o'z ifodasini topadi. Monopoliyalarga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar boshqa mamlakatlarda xam sharoit taqozo etgan shakllarda amal qiladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobatni rivojlantirish tamoyillaridan biri - iqtisodiyotda korxonalarining sun'iy ravishda ustushik mavqeiga ega bo'lishi uchun imkon yaratmaslikdir. Bu boradagi eng samarali chora-tadbirlar sifatida monopolist-korxonalarining tovar bozoridagi egallab turgan ustunlik mavqeini suiste'mol qilishning oldini olish va unga yo'l qo'ymaslik bo'yicha nazorat olib borish maydonga tushadi.

Ustunlik mavqeiga ega bo'lgan korxonalar tovar bozorlarida yuzaga kelgan munosabatlarga o'z ta'sirini ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Ba'zida iste'molchilar monopolistik korxonalar tomonidan ishlab chiqariladigan ma'lum bir tovarlarga ehtiyojining yuqori bo'lganligi sababli, ularning turli xil noqonuniy shartlariga ko'nikishga majbur bo'ladilar.

Monopolistik korxonalarining bozordagi ustunlik mavqeini suiste'mol qilish o'z-o'zidan tovarlar va xizmatlar narxining asossiz ravishda o'sish va sifatining pasayishiga olib keladi. Bundan tashqari, ustunlik mavqeini suiste'mol qilishning salbiy oqibatlardan biri -tovar bozorlarida iste'molchilar o'rtasida notenglik holatlarini yuzaga keltirish, ya'ni ayrim iste'molchilarga mahsulot yetkazib berish yoki xizmatlar ko'rsatishdan asossiz ravishda bosh tortish, monopol qimmat narxlarda sotish va boshqalarga olib keladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida sog'lom raqobatni shakllantirishning tamoyillaridan yana biri bo'lib monopoliyaga qarshi qonunchilikning ishlab

chiqilishi va unga amal qilishning ta'minlanishi qisoblashdi. Monopoliyaga qarshi qonunchilik amaliyotida tez-tez sodir bo'ladigan qonunbuzarliklardan biri bu - nohalol raqobatdir. Masalan, ko'iidagilar nohalol raqobatga misol bo'ladi: o'ziga raqobatbardosh bo'lgan korxonalarining mahsulotlari va xizmatlarini qalbakilashtirish va ularning mahsulotlari to'g'risida yolg'on va noaniq ma'lumotlarni tarqatish hamda raqobatchilarning tijorat sirlarini tarqatish va boshqalar shular jumlasidandir.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobat uchun shart-sharoitlarni shakllantirishning boshqa muhim tamoyili - xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasidagi kelishib qilingan noqonuniy harakatlarni (bitimlari) ustidan dshat nazoratini olib borish hisoblanadi. CHet el amaliyotida ushbu tarzda kelishib olib boriladigan harakatlarni kartel deb atash qabul tsilingan. Kartellarning faoliyati nafaqat bir davlatning tovar bozorida lki jahon bozorida ham nohush holatlarni keltirib chiqarish mumkin. Kartel sifatidagi kelishuvlar narxlarni sun'iy ravishda oshishiga, shuningdek ularning ishtirokchilik o'rtasida raqobatni umuman bo'lmasligiga olib keladi, bu esa o'z navbatida ishlab chiqarishni takomillashtirish jarayonini susaytiradi.

Iqtisodiy konsentratsiyalar, ya'ni xo'jalik sub'ektlarining qo'shilishi, qayta tashkil etilishi, boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining aktsiyalari nazorat paketini sotib olish, xolding kompaniyalari va moliya-sanoat guruhlarini tashkil qilish ustidan nazorat olib borish davlat nazorat organlari faoliyatining asosiy tamoyillaridan hisoblanib, ushbu tamoyil ayniqsa AQSH, G'arbiy Yevropa, Yaponiyadagi monopoliyaga qarshi organlar amaliyotida eng asosiy yo'nalishlaridandir. Masalan, AQSHda monopoliyaga qarshi davlat siyosati - Federal savdo komissiyasi va Adliya Departamentining trestlarga qarshi boshqarmasi, Rossiyada - Monopoliyaga qarshi siyosat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash vazirligi, Yevropa Ittifoqida esa — Raqobat bo'yicha komissiya tomonidan amalga oshiriladi.

O'tish davri iqtisodiyotida sog'lom raqobat muhitini shakllantirishda iqtisodiyotdagi monopol holatlarni tartibga solish va raqobatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan maxsus idoralar, muassasalar faoliyatini yo'lga qo'yish davlatning maxsus organi faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat bo'lmog'i lozim:

- mamlakatda sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun zarur tashkiliy, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarni, mustahkam huquqiy-me'yoriy bazani shakllantirish;
- monopolistik korxonalar va tabiiy monopoliya sub'ektlari faoliyatlarini tartibga solish;
- nohalol raqobat va kelishib olib boriladigan harakatlar (bitimlar) ustidan nazorat olib borish;
- davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlari hujjatlari ustidan nazorat olib borish;
- iqtisodiy konsentratsiyalar ustidan nazorat olib borish va boshqalar.

Bozor munosabatlarini shakllantirish davrida raqobat muhitini vujudga keltirish tabiiy monopoliyalar borasidagi maxsus siyosatning ishlab chiqilishini

taqozo etadi. Iqtisodiyotda shunday soha va tarmoqlar mavjudki, ularda ma'lum bir davr mobaynida raqobat muhitini shakllantirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo'lmay, bunday korxonalarni odatda «tabiiy monopoliya sub'ektlari» deb ataladi.

O'tish davri iqtisodiyotida raqobatni rivojlantirish uchun doimiy ravishda monopolizmga barham berish, sog'lom raqobatning qonuniy va me'yoriy-huquqiy bazasini quyidagi yo'nalishlarda takomillashtirib borish zarur:

- monopoliyaga qarshi tartibga solish sohasida progressiv xalqaro tajribalarni joriy etish;
- shakllangan raqobat muhiti himoyalash;
- boshqaruv organlari tomonidan raqobatga qarshi harakatlarni amalga oshirmaslik yuzasidan doimiy nazorat darajasini kuchaytirish;
- moliya bozorlari sub'ektlarining raqobatini cheklashi mumkin bo'lgan turli xil harakatlari ustidan nazoratni o'rnatish bo'yicha qonuniy chora-tadbirlarni ko'rish;
- monopolist-korxonalar tomonidan belgilanadigan narxlarni deklaratsiya qilish usulida ularni kuzatish usuliga o'tish va boshqalar.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobat muhitining vujudga kelishiga quyidagi omillar salbiy ta'sir ko'rsatadi:

- valyuta resurslarini sotib olishni cheklash, xom ashyo va materiallarni import orqali olishdan teng bo'lmagan sharoitlarni hosil qiladi va savdo monopoliyasining rivojlanishiga olib keladi;
- korxonalarining o'z mablag'lari yetishmasligi strategik tarmoqlarga qo'yiladigan davlat va chet el investitsiyalari hajmlarining kamayishiga sabab bo'ladi.

SHunga ko'ra, raqobatni rivojlantirishga qaratilgan quyidagi choralarning amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir:

- mulkni qayta taqsimlash natijasida yangi monopol tuzilmalar paydo bo'lishiga yo'l qo'ymaslik, tarmoqlarda iqtisodiy markazlashuv, jumladan, davlat korxonalarini xususiylashtirish va mulk oldi-sotdilarini amalga oshirish ustidan nazoratni kuchaytirish;
- tovar bozorlarida xo'jalik yuritish (xom ashyo, kredit va valyuta resurslari olish) uchun teng imkoniyat va imtiyozlar yaratib berish;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatiga davlat boshqaruvi va hokimiyati organlari ta'siriga barham berish;
- kichik va o'rta biznes hamda tadbirkorlikning rivojlanishiga ko'maklashish (konsalting, marketing xizmati va bank-kredit vositalarini takomillashtirish, o'zaro munosabatlarni mumkin qadar soddalashtirish);
- shartnomaviy (erkin) narxlar shakllanishinig huquqiy asosini takomillashtirish, bozordagi suiste'molchiliklarni nazorat qilish va ularga barham berish maqsadida monopoliyaga qarshi kurash va boshqaruv uslublarini yanada takomillashtirish.

“HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI” fanida qo'llaniladigan atamalarning

GLOSSARIYSI

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan extiyojga mos kelish darajasi aniklanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) kandaydir maxsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozorsegmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruxi majmui.

Bozornisegmentlash - bozorni xar biri uchun aloxida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bulgan xaridorlarning anik guruxlariga bulish, taksimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chikarish bozorlarini (ishlab chikarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar extiyojini kondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chikarishni ta'minlash kobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, xamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muxiti va narx tavsifnomalari tugrisidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy taxlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga kura tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat kilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taksimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil kilish natijasida aniklanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chikish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish soxasi

Gorizontaldiversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chikarilayotgan maxsulotlar bilan boglik bulmagan, biroq mijozlarning kizikishini uygotishi mumkin bulgan maxsulotlar bilan tuldirish.

Demping - tovarni urtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto uz tannarxidan arzon narxda sotish. Kupchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chikaruvchilar foydasini ximoya kiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping konunlar amal kiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chikarilayotgan maxsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maksadida ishlab chikarishning bir-biri bilan boglik bulmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaktning uzida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iktisodiyotiga chambarchas boglik bulgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chikarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning axvoli xakida xabardor kilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bulgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining uzaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloka natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning uzaro alokalari natijasi.

Iste'molchining mustakilligi (suvereniteti) - iste'mol xukukining mustakilligi, karam emasligi, xukukning mustakil yunalishi bulib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya kilishga karatilgan koida va yuriknomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istikboldagi xarakterlar kursi xamda talabni shakllantirish, iste'molchilar extiyojini kondirish va foyda olish maksadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish buyicha samarali va barkaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan uzaro xarakterlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) ragbatlantirish majmuasini ishlab chikish, ya'ni biznes - xamkorliklarning uzaro alokalari samarali bulishini ta'minlash buyicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni ragbatlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloka va shu kabilar.

Konglomeratdiversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chikarilayotgan maxsulotlarga, na xozirgi bozorga xech kandy alokasi bulmagan maxsulotlar bilan tuldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar xukuki va manfaatlarini ximoya kilish buyicha tashkil kilingan xarakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iktisodiy manfaatlarini muxofaza kilish, sifatsiz tovar ishlab chikarish girrom raqobatchilikka va karshi kurash bilan boglik buladi.

Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan uxshash bulmagan maxsulotlar bilan tuldirish.

Korporativ reklama - anik bir tovar markasiga emas, balki tulik tovarlar assortimentiga extiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuxit - firmaning marketing muxiti tarkibiy kismi, ijtimoiy jixatdan mikromuxitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iktisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maksadli bozor - u yoki bu maxsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (kisini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maksadida anik, dolzarb ma'lumotlarni uz vaktida tuplash, tasniflash, taxlil kilish, baxolash va undan marketing soxasida foydalanish maksadida tarkatish uchun muljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi uzaro alokalar tizimi; 2) marketing soxasida karorlarni ishlab chikish va kabul kilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni tuplash, taxlil kilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketingbyudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar mikdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari buyicha) aks ettirilgan kursatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bulimi. Marketing byudjetini rejalashtirish maksadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chikishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi extiyoj va goyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chikish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoklariga sotish bilan boglik xarakterlar va boskichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashki muxit bilan uzaro alokalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va kabul kiluvchi), vositalar, kanallar, tugri (xabar) va teskari (kabul kiluvchining taxriri) alokalar majmui; 2) insonlar urtasidagi uzaro aloka shakl va vositalari majmui.

Marketing kontseptsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maksadi - daromad olish va iste'molchilar extiyojini kondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, koida va goyalari tizimi. Atrofdagi anik xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chikarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

Marketing karori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barkaror shakllantirish, rivojlantirish va kondirish uchun zarur bulgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maksadli yunaltirilgan ta'sir kursatish.

Marketing karori kabul kilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) kuplab variantlari orasidan tanlab olishda iktisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik kursatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iktisodiy samara keltirish kobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maksadli bozorlar extiyojlarini kondirish va atrof-muxitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi kursatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati soxasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiklashtirilgan chora-tadbirlar utkazishni talab kiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maksadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chikarish buyicha uzaro alokalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulk-atvorini kursatish, sifat va sonlar jixatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat kursatish va rivojlanishda marketing muxiti va sub'ektlarining funktsional, sabab-okibat va resurs alokalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy kislmlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bulish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing uzaro alokalari - 1) xizmat kursatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir boskichida barcha bozor sub'ektlari bilan alokalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni kamrab olishga yunaltirilgan istikbolli kontseptsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli uzaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maksadlarini kondirishga yunaltirilgan kontseptsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taksimlash va kengaytirish tamoyillari buyicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing karorlarini ishlab chikish va kabul kilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, karorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti soxasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maksadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing saloxiyati (potentsiali) - 1) korxonaga saloxiyatining ajralmas kismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish soxasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish xisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iktisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash kobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chikish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulk-atvorining uzgarish xolatlarini urganish va bashorat kilish buyicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muxitining mustakil, foyda olish maksadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish buyicha uzaro uzluksiz alokada buluvchi ijtimoiy-iktisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi uz ichiga kuyidagilarni kiritadi; ishlab chikaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulk-atvori tugrisidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing

tizimining normal faoliyat kursatishini ta'minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, xukukiy, iktisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonada menedjment turli xil boshqaruv qarorlarini kabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab kuyilgan xolda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chikarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash kobiliyati kursatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat kursatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida uzaro alokalari natijaviyligining kompleks kursatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chikarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maksadida amalga oshiriluvchi marketing funktsiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bulishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan boglik faoliyat; 3) bozor iktisodiyotida takror ishlab chikarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi xamda tovar yoki xizmat talabni kondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, kancha va kanday kilib ishlab chikarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iktisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maksadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan kup turli (marketing jarayonining barcha boskichlari buyicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan boglik xarajatlar kaytimi, natural yoki kiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bulgan barcha (moddiy-texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baxolanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chikarish buyicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bulgan sarf va chikimlar yigindisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy kislmlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bulimi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bulimining normal faoliyat kursatishi uchun zarur bulgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iktisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar mikdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik kursatkichi. Natural va kiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmok yondashuvi - marketing tizimi sub'ektlarining nafakat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama uzaro alokalari jarayonini aks ettirish kontseptsiyasi. Tarmok yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar uzlariga xamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni alokalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari urtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xokimlik" manbai xisoblanadi. Marketing tarmogi uchta uzaro boglik tarkibiy kismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmok yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat kilishni talab kiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy kislmlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish xajmining usishi va firma foydasini maksimallashtirishga karatilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan boglik jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya kilishga asoslangan

marketing xizmati asosiy bulinmalarining uzaro xarakatlari sxemasi turlari. Funktsional, maxsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

Mikromuxit - firma marketing muxitining tarkibiy kismi, bevosita firmaning uziga va uning mijozlarga xizmat kursatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) extiyojlarni kondirish buyicha karor kabul kilishda individuomlar xarakatini faolashtirish maksadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid kilish karorini kabul kilish jarayonida uning faolliga ta'sir kursatuvchi majburlovchi xarakatlar.

Mul'timedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni xarakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) kiymatning pul kurinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bulish uchun tulashlari lozim bulgan pul mikdori. Firma belgilagan narx kabul kilinuvchi taklifning kiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bulishi usullari - maxsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda kullanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narxsiyosati - narxni va narx xosil bulishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chikarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chikarilgandan sung uning xususiyatlarini saklash xamda yukni tashishda kulaylik yaratish uchun muljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni kiziktirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bulgan byullentень, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat kilish) usuli - urganilayotgan ob'ektning utmishdagi va xozirgi ma'lumotlarini taxlil kilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan kura bilish. Turli xil tarkibiy kislarni prognozlashga asoslangan kiska muddatli (1,5) yilgacha, urta muddatli (5 yil) va uzok muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga kura, mikdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini kamrab olish buyicha umumiy va kisman prognozlashga taksimlanadi.

Raqobat - 1) aloxida shaxslar urtasida xar biri uzi uchun shaxsan erishini maksad kilgan bitta yunalishdagi, xususan tadbirkorlar urtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol kilsh jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, uzaro alokalari iktisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chikarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilikmuxitidiagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-xarakatlarining ichki motivlari xakida tulik va anik tasavvurni shakllantirish uchun zarur bulgan uziga xos mustakil boskichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning maxalliy, milliy va xalkaro investorlarga kursatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iktisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) goya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan takdim etish va taklif kilishning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va extiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklamaauditoriyasi - muayyan axborot manbalari orkali elon kilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bulgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chikaruvchi yoki vositachilari

manfaatlarida yulida iste'molchilarga ta'sir kursatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniklanadi. Reklamaning savdo natijalariga kursatuvchi ta'sirini aniklash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari buyicha tovar sotish xajmiga nisbati yordamida aniklanadi. Bu usulning anikligi yukori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa kuplab omillar xam ta'sir kursatadi.

Servis(xizmat kursatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bulimi, kuyi tizimi.

Sifat - **tovarning muayyan iste'molchilar extiyojini kondirish kobilyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat kursatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati buyicha kabul kilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati buyicha kafolatlar belgilab kuyiladi.**

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruxlari talab va extiyojlarini muntazam, sistemali taxlil kilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruxlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat kursatish va shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bulish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chikish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar extiyojlarini taxlil kilish; 3) firmaning maksadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chikish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks xamda muntazam uzgarib turuvchi marketing muxiti omillarini xisobga olgan xolda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taksimlash va sotish soxasidagi strategik siyosatining asosiy yunalishlarini ishlab chikish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maksadlari, uning marketing soxasidagi potentsial imkoniyatlari urtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning anik shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maksadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va usish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xujaligiga xos bulgan va savdo, ayirboshlash soxasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark kiluvchi kup sonli extiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda uzgarib turuvchi jamoatchilik extiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bulib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid kilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya) - yangi maxsulotni ishlab chikish boskichi; bozorga kirib borish vaktini tugri tanlash, turli bozorlarda faoliyat kursatish xajmi va ketma-ketligi, maxsulotni operativ xarakatlantirish va taksimlash buyicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chikish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy kurinishda bozorda sotiluvchi maxsulot sifatida ifodalanishi mumkin bulgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) maxsulotning ma'lum bir xaridorlar extiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga kursatiladigan, maxsulotni tuldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) maxsulotni urab turuvchi "muxit" (maksulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovarvariatsiyasi - ishlab chikarilayotgan va bozorda mavjud bulgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki kursatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan boglik bulgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bulishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) maxsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan maxsulot ishlab chikarish bilan boglik bulgan uzluksiz jarayoni. Tovarning xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chooratabdirlar ichida aloxida uringa ega. Uz ichiga maxsulotni differentsiyalash va

diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi maxsulotni yoki maxsulotlar guruxini olib kirish.

Tovarsiyosati - tadbirkorlik maksadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruxini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bulgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chikarish dasturidan tovar ishlab chikarishni chikarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan boskichida foyda olish va savdo xajmining barkaror bulishini ta'minlashi mumkin bulgan asosiy printsipial yunalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yunalishlarini ishlab chikish xamda firmaning samarali faoliyat kursatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniklash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chikish uchun amalga oshiriluvchi xarakterlar.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chikishdan to bozorga olib kirishgacha bulgan asosiy boskichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vakt davri (tsikli); sotuvchining xar bir boskichda oluvchi foyda mikdori unga boglik buladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh boskich ajratib kursatiladi: tovarni ishlab chikish (bozorgacha) boskichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) boskichi, tovarni sotish xajmining usish boskichi, yetuklik (tuyinganlik) boskichi, tovarning susayish boskichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) anik extiyojni kondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bulib xarid kilish kobiliyati; 3) tovarni iste'mol kilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya kilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chikishi maksadga muvofikligining muxim kursatkichi.

Firmaning marketing muxiti - firmadan tashkarida faoliyat kursatuvchi xamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffakiyatli xamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir kursatish mumkin bulgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuxitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa kurinishiga ega bulmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga kursatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloka vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud maxsulotlarni korxonaning ishlab chikarish dasturidan chikarib tashlash; tovar ishlab chikarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chikish. Maxsulotni eliminatsiya kilish zarurligini tekshirish uchun savdo xajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa kursatkichlar kullanadi.

Yangi tovarni ishlab chikish - korxonaning uz kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan maxsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chikish, tanlash, yangi tovar kontseptsiyasini ishlab chikish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chikish, biznes taxlili, yangi maxsulotni ishlab chikish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat buladi.

Iqtisodiyot – cheklangan Iqtisodiy resurslardan unumli foydalanib, insonlar uchun zarur bo'lgan hayotiy vositalarni ishlab chiqarish va yetkazib berishga qaratilgan va chambarchas bog'liqlikda amal qiladigan faoliyatlar birligini ta'minlovchi Iqtisodiy tizim.

Ehtiyoj – insonning yashashi va kamol topishi uchun kerakli hayotiy vositalarga bo'lgan zaruriyat.

Iqtisodiy resurslar – ma'lum davrda ma'lum bir mamlakat ixtiyorida to'plangan va mavjud bo'lgan ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, ularni iste'molchilarga yetkazib berish va iste'mol jarayonlarida qo'llanilishi mumkin bo'lgan vositalar, qo'r-putlar, imkoniyatlar va

manbalardir

Iqtisodiy rivojlanish - ko'p o'lchamli jarayon bo'lib, jamiyatning ijtimoiy, Iqtisodiy va ma'naviy taraqqiyotida o'z ifodasini topadi.

Iqtisodiy o'sish - YaMM (IMM, SMM, MD) miqdorining mutloq va aholi jon boshiga hamda Iqtisodiy resurs xarajatlari birligi hisobiga ko'payishida va sifatning yaxshilanishida ifodalanadi

Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi va siyosati fanining predmeti – iqtisodiy rivojlanishning sharoitlarini, omillarini va ahamiyatini aniqlash maqsadida iqtisodiy resurslar cheklangan sharoitda jamiyatning cheksiz ehtiyojlarini qondirish maqsadida hayotiy ne'matlarni (va xizmatlarni) ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va ularni iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar tizimini, ijtimoiy xo'jalikni samarali yuritish qonun-qoidalarini o'rganishdan iboratdir.

Uslubiyat – Iqtisodiy jarayonlarni ilmiy bilishning printsiplari, yo'llari, qonun – qoidalari, aniq hadislar tizimidir.

Ilmiy abstraksiya – Iqtisodiy jarayonlarni ilmiy bilishda qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib, tahlil paytida halaqit beruvchi ikkinchi darajali voqea – hodisalarni e'tibordan chetlashtirib, asosiy o'rganilayotgan hodisaning asl mohiyatiga fikrni qaratishdir.

Ishlab chiqarish usuli - ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish munosabatlari birligi hamda o'zaro ta'siri.

Ishlab chiqaruvchi kuchlar - ishlab chiqarishning shaxsiy va moddiy omillari, ya'ni ishchi kuchi bilan ishlab chiqarish vositalari birligi.

Ijtimoiy-Iqtisodiy munosabatlar - bu kishilar uchun zarur bo'lgan hayotiy ne'matlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan munosabatlar.

Ishlab chiqarishning texnologik usuli - mehnat vositalari, materiallar, texnologiya, energiya axborotlar va ishlab chiqarishni tashkil etish majmui.

Mulkchilik munosabatlari - mulkka egalik qilish, undan foydalanish, uni o'zlashtirish va tasarruf etish jarayonida vujudga keladigan munosabatlar.

Mulkdan foydalanish - mol-mulkning Iqtisodiy faoliyatda ishlatilishi yoki ijtimoiy hayotda qo'llanilishi, ya'ni uning naflari jihatlarining bevosita iste'mol qilinishi.

Mulkni tasarruf etish - mol-mulk taqdirini mustaqil hal qilish.

Mulkka egalik qilish - mulkdorlik huquqining uning egasi qo'lida saqlanib turishi va yaratilgan moddiy boyliklarni o'zlashtirishning ijtimoiy shakli.

Mulk ob'ektlari - mulkka aylangan barcha boylik turlari.

Mulk sub'ektlari - mulk ob'ektini o'zlashtirishda qatnashuvchilar, mulkiy munosabatlar ishtirokchilari.

Xususiy lashtirish - mulkka egalik huquqining davlatdan xususiy shaxslarga o'tishi.

Davlat tassarrufidan chiqarish - davlat mulki hisobidan boshqa nodavlat mulk shakllarining vujudga keltirilishi.

Iqtisodiy o'sish – YaMM, SMM, MD miqdorining mutloq va aholi jon boshiga hamda iqtisodiy resurs xarajatlari birligi hisobiga ko'payishida va sifatining yaxshilanishida ifodalanadi.

Iqtisodiy o'sish mezoni – iqtisodiy o'sishni nisbatan to'liq darajada baholash imkonini beradigan ko'rsatkichni xarakterlaydi.

Iqtisodiy o'sishning ko'rsatkichlari – iqtisodiy o'sishni aniqlashda foydalaniladigan qiymat, ijtimoiy naflilik va natural (jismoniy) ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

Ekstensiv iqtisodiy o'sish – ishlab chiqarishga qo'shimcha iqtisodiy resurslarni jalb qilish orqali ishlab chiqarish hajmining ortib borishi.

Intensiv iqtisodiy o'sish – ishlab chiqarish omillarining mavjud darajasida, ulardan foydalanish samaradorligini oshirish orqali mahsulot ishlab chiqarish hajmining ko'payib borishi.

Iqtisodiy o'sish omillari – iqtisodiy o'sishga ta'sir ko'rsatishda o'z o'rniga ega bo'lgan va uni aniqlab beruvchi talab, taklif va taqsimlash omillarini bildiradi.

Iqtisodiy inqiroz — ishlab chiqarish hajmining keskin tushib ketishidir.

Iqtisodiy tsikl — ishlab chiqarishning bir Iqtisodiy inkirozidan ikkinchisi boshlanguniga kadar takrorlanib turadigan xarakati.

Turg'unlik (depressiya) — ishlab chiqarishning bir joyda deppsinib turishini bildiradi va bu fazada Iqtisodiy faollik jonlanishi uchun shart sharoit vujudga kelish nixoyasiga yetadi.

Jonlanish — Iqtisodiy tsiklning ishlab chiqarishning barqaror kengayib borishiga utishini xarakterlovchi fazasi.

Yuksalish — Iqtisodiy tsiklning Iqtisodiyotda tulik bandlikka erishilishi, ishlab chiqarishning inkirozdan oldingi darajadan ham ortib ketishi va tulovga layokatli talabning kengayib borishini xarakterlovchi fazasi.

Tarkibiy inqirozlar — Iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari va sohalari rivojlanishi o'rtasidagi chuqur nomutanosibliklarni ifodalaydi.

Agrar inqirozlar — qishlok xo'jaligida ruy beradigan Iqtisodiy inqirozlar bulib, tsikllik xarakterga ega bulmaydi va sanoat tsikllariga Karaganda ancha o'zoq xarakterlanadi.

Iqtisodiy o'sishning ko'rsatkichlari - Iqtisodiy o'sishni aniqlashda foydalaniladigan qiymat va natural (jismoniy) ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

Ekstensiv Iqtisodiy o'sish - ishlab chiqarishga qo'shimcha Iqtisodiy resurslar jalb qilish orqali ishlab chiqarish hajmining ortib borishi.

Intensiv Iqtisodiy o'sish - ishlab chiqarish omillarining rivojlanib, ulardan foydalanish samaradorligini oshirish orqali mahsulot ishlab chiqarish hajmining ko'payib borishi.

Ustuvor ekstensiv Iqtisodiy o'sish - Iqtisodiy o'sishda ekstensiv omillarning ustuvor o'rniga ega ekanligini bildiradi.

Ustuvor intensiv Iqtisodiy o'sish - Iqtisodiy o'sish intensiv omillarning yuqori o'rniga egaligini bildiradi.

Natural ishlab chiqarish - bunda mehnat mahsulotlari ishlab chiqaruvchining o'z ehtiyojlarini qondirish, ichki xo'jalik ehtiyojlari uchun mo'ljallanadi.

Tovar ishlab chiqarish - bunda tovarlar o'zining iste'moli uchun emas, balki bozorda sotish, ayirboshlash uchun va boshqalarning iste'molini qondirish maqsadida ishlab chiqariladi.

Bozor Iqtisodiyoti – tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasi qonun – qoidalari asosida tashkil etiladigan va boshqariladigan Iqtisodiy tizimdir.

Bozor mexanizmi – bozor iqtisodiyotining faoliyat qilishini tartibga solishni va Iqtisodiy jarayonlarni uyg'unlashtirishni ta'minlaydigan dastak va vositalardir.

Bozor – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar (sotuvchilar va xaridorlar) o'rtasida pul orqali ayirboshlash jarayonida bo'ladigan munosabatlar yig'indisidir.

Bozor ob'ekti – bozorga, ayirboshlash munosabatlariga jalb qilingan Iqtisodiy faoliyatning natijalari va Iqtisodiy resurslar, tovar, pul va unga tenglashtirilgan moliyaviy aktivlardir.

Bozor sub'ekti – bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilaridir.

Bozor infratuzilmasi – ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilmalardir.

O'tish davri – bir Iqtisodiy tizimdan boshqasiga, mavjud Iqtisodiy munosabatlardan butunlay boshqa, yangi Iqtisodiy munosabatlarga o'tish taqozo qilinadigan davrdir.

Bozor islohotlari – bozor Iqtisodiyotini va bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.

Iqtisodiy islohotlar – Iqtisodiyotda tub (yoki qisman) o'zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan tadbirlardir.

Iqtisodiy ukklad – turli mulkchilikka asoslangan xo'jalik yuritishning shakllari va turlari.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish – nima va qancha ishlab chiqarishni qaerga, qanday bahoda sotishni tadbirkorning o'zi belgilashi lozim. Iqtisodiyotning barcha sohalari va tarmoqlarini erkinlashtirish, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning erkinligi va mustaqilligini ta'minlash, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish demakdir.

Islohotlar kontseptsiyasi – ijtimoiy–Iqtisodiy islohotlarning asosiy maqsad va yo'nalishlari, uni amalga oshirishning vazifalari va strategik yo'llarining umumiy g'oyasidir.

Iqtisodiyotni barqarorlashtirish – tanglik holatlariga barham berish asosida

makroIqtisodiy muvozanatlikni saqlash va ishlab chiqarishni yuksaltirish uchun shart-sharoitlarni vujudga keltirishdir.

Iqtisodiy muvozanat - Iqtisodiy jarayonlar, xodisalarning ikki yoki bir necha tomonining bir-biriga mos kelish holati.

Xususiy muvozanatlik - bu ikkita o'zaro bog'liq bo'lgan Iqtisodiy miqdorlar yoki Iqtisodiyot tomonlarining miqdoran teng kelishi.

Umumiy muvozanatlik - jamiyat ehtiyojlari bilan mavjud Iqtisodiy resurslar va ishlab chiqarish xajmining o'zaro mos kelishi.

Retssession farq - yalpi sarflarning sof milliy mahsulot xajmidan kam bo'lgan miqdori.

Inflyatsion farq - yalpi sarflarning sof milliy mahsulot xajmidan ortiqcha bo'lgan miqdori.

Mul'tiplikator samarasi - bu sof milliy mahsulotdagi o'zgarishning yalpi sarflardagi o'zgarishga nisbati.

Iqtisodiy mutanosiblik - Iqtisodiyotning turli tomonlari va soxalari o'rtasida miqdor va sifat o'lchamlarning mos kelishlik darajasi.

Iqtisodiy manfaatlar - iqtisodiy kategoriya bo'lib, ular ishlab chiqarishning alohida qatnashchilari (individlar, ularning guruhlar, sinfiy birlashmalari) o'rtasidagi ishlab chiqarish munosabatlarida ifodalanadi.

Moddiy rag'batlantirish - insonni uning mehnat natijalaridan kelib chiqib, ish haqi, mukofot shakllarida taqdirlashdir.

Ma'naviy rag'batlantirish - insonni uning faoliyat natijalari asosida orden, medal, faxriy yorliq, hurmat taxtasiga kiritish kabi shiakllarda taqdirlashdir.

Yakka shakldagi manfaat - bir kishining ehtiyojlarini ifoda etuvchi manfaatlar majmuidir

Jamoa manfaati - kishilar guruhi, korxon va firmalarga tegishli manfaatlar majmuidir.

Ijtimoiy manfaat - bu barcha jamiyat a'zolarining birgalikda ro'yobga chiqadigan manfaatlaridir.

Mehnat salohiyati - jamiyatdagi mehnatga layoqatli, bilim va malakaga, ishlab chiqara olish qobiliyatiga ega bo'lgan kishilardir.

Ilm-ma'rifat salohiyati - ilm-ma'rifatga xizmat qiluvchi moddiy va insoniy resurslar fan erishgan darajadir.

Texnika- texnologiya salohiyati - jamiyatdagi mashina - mexanizmlar miqdori, ularning tarkibi, texnikaviy darajasi va texnologik tizimlar majmuini o'z ichiga oladi.

Tabiiy salohiyat - tabiiy resurslar miqdori va sifati ishlab chiqarishning ob-havo sharoiti.

Fan-texnika taraqqiyoti - fan va texnikaning muttasil ravishda va o'zaro bog'liq holda rivojlanishidir.

Xalqaro mehnat taqsimoti - alohida mamlakatlarning tovar va xizmatlarning ayrim turlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi.

Xalqaro Iqtisodiy integratsiya - jahon mamlakatlari o'zaro Iqtisodiy aloqalarining chuqurlashtirish va bar'bar rivojlanishi hamda milliy xo'jaliklar o'rtasidagi mehnat taqsimoti asosida ular xo'jalik aloqalarining birlashish jarayoni.

Ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi - ishchi kuchi resurslarining ancha qulay sharoitda ish bilan ta'minlanish maqsadida bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib o'tishi.

Emmigratsiya - ishchi kuchining mamlakatdan doimiy yashash joyiga chiqib ketishi.

Immigratsiya - ishchi kuchining mamlakatga doimiy yashash uchun kirib kelishi.

Erkin savdo zonalari - Iqtisodiy integratsiyaning eng oddiy shakli bo'lib, uning dorasida savdo cheklashlari bekor qilinadi.

Boj ittifoqi - yagona tashqi savdo ta'riflari o'rnatishni va uchunchi mamlakatga nisbatan yagona tashqi savdo siyosati yuritishini taqozo qiladi.

To'lov ittifoqi - milliy valyutalarning o'zaro almashinuvi va hisob-kitobda yagona pul birligining amal qilishi.

Umumiy bozor - bunda uning qatnashchilari o'zaro erkin savdoni amalga oshirish va yagona tashqi savdo siyosati o'tkazish bilan birga kapital va ishchi kuchining erkin xarakati ta'minlanadi.

Iqtisodiy va valyuta ittifoqi - Iqtisodiy integratsiyaning eng oliy shakli bo'lib, bunda Iqtisodiy integratsiyaning barcha qarab chiqilgan shakllari Iqtisodiy va valyuta-moliyaviy siyosat o'tkazish bilan birga uyg'unlashadi.

Eksport – tovarlarni chet ellik mijozlarga sotish bo'lib, bunda mazkur mamlakatda ishlab chiqarilgan tovarlar mamlakatdan tashqariga chiqariladi.

Import – chet ellik mijozlardan tovarlar (xizmatlar) sotib olib, ularni mamlakatga kiritish.

Reeksport – qandaydir mamlakat ishlab chiqaruvchi mamlakatdan tovarlarni o'z iste'moli uchun emas, balki uchinchi mamlakatga qayta sotish uchun sotib olishi.

Reimport – iste'molchi mamlakatdan reeksport tovarlarni sotib olish.

Xalqaro valyuta tizimi – xalqaro valyuta munosabatlarining davlatlararo bitimlarda huquqiy jihatdan mustahkamlangan shakli.

Valyuta kursi – bir mamlakat valyutasining boshqa mamlakat valyutasida ifodalangan bahosi.

To'lov balansi - mamlakat rezidentlari (uy xo'jaliklari, korxonalar va davlat) va chet elliklar o'rtasida ma'lum vaqt oralig'ida (odatda bir yilda) amalga oshirilgan barcha Iqtisodiy bitimlar natijasining tartiblashtirilgan yozuvi.

Iqtisodiy bitimlar - qiymatning har qanday ayirboshlanishi, ya'ni tovarlar ko'rsatilgan xizmatlar yoki aktivlarga mulkchilik huquqining bir davlat rezidentlaridan boshqa davlat rezidentlariga o'tishi bo'yicha kelishuvlar.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Porter, M.E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 2010/
2. Michael E. Porter. Competitive strategy; Techniques Analyzing Industries and Competitors. The free press. New York. London. Toronto. Sidney. Singapore. 2005.
3. Alimov R.O., Rasulev A.F., Qodirov A.M. "Uzbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish muammolari: nazariya va amaliyot". Monografiya. T.:CONSAUDITINFORM- NASNR, 2006. —438 b.
4. Porter M. "Konkurentnoe preimushество" 2-e izdanie. Moskva-2006. – 1200s
5. Porter M. "Konkurentnaya strategiya" 2-e izdanie. Moskva-2006. – 936s
6. Rubin Yu.B. Konkurentsia: Uporyadochennoe vzaimodeystvie v professional'nom biznese. - M.: Market DS, 2010. -464 s.
7. Taranuxa Yu.V. «Konkurentsia i konkurentnaya strategiya». Uchebnoe posobie. M6 2008. - 270 s.
8. Filosofova T.G, Bьjov V.A. Konkurentsia innovatsii. Ucheb. posob. - M.: YUNITI-DANA, 2008. - 295 s.
9. CHepurin M.N., Kiseleva Ye.A. «Kurs ekonomicheskoy teorii». Uchebnik. -M: «ASA», 2009.-758 s.
10. SHodmonov SH.SH., G'ofurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. - T.: IQTISOD-MOLIUA, 2010.-728 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Mirziyov SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Uzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollari bag'ishlangan majlisidagi Uzbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16

- yanvar, №11.
2. Uzbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi - T.: Uzbekiston, 2014. - 46 b.
 3. Inson taraqqiyoti. Darslik. I.f.d., prof. Q.X. Abdurahmonov tahriri ostida. - T.: G'ap ua Iexpolog'ua, 2014. - 476 s.
 4. Gorbunov A. Natsional'naya konkurentosposobnost'. - M.: «Ankil», 2010.-256 s.
 5. Mazilkina Ye.I, Panichkina T.G. Upravlenie konkurentosposobnost'yu. Ucheb. posob. - «Omega-L», 2009. - 325 s.
 6. Mikroekonomika: ucheb. / Pod.red. Gryaznovoy A.G. i Yudanova A.Yu. M.: KNORUS, 2010.-704 s.
 7. Nosova S.S. Ekonomicheskaya teoriya. Uchebnoe posobie. M.: KNORUS, 2010. — 510 s
 8. Samuelson Pol E., Nordhaus Vil'ям D. Ekonomika. Uchebnik. 18-e izd.: Per s angl. - M.: OOO «I.D.Vil'ямs», 2009. - 1360 s.

Internet saytlari

1. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.
2. www.Lex.uz - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
3. www.economist.com
4. www.wordecconomics.com
5. www.tradingeconomics.com
6. www.ereport.ru - **Obzornaya informatsiya po mirovoy ekonomike**
7. www.stplan.ru - **ekonomika i upravlenie**