

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA
KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI
TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI
QARSHI FILIALI
KOMPYUTER INJINIRINGI
FAKULTETI
AXBOROT TEXNOLOGIYALARI
KAFEDRASI**

**MAVZU: « ISTE’MOL TOVARLARINI RAQOBATBARDOSHLIGINI
BAHOLASH»**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Bitiruvchi

Imzo

Abdurahimov N.S.

Rahbar

Imzo

Ro’ziyev Z.I.

*“Himoyaga ruxsat etildi”
“Kompyuter injiniringi”
kafedrasi mudiri _____
I.f.d. X.S. Muxitdinov
_____» _____ 2015y*

*Himoya uchun DAKga yuborildi:
“Axborot texnologiyalari”
fakulteti dekani _____
S.Davronov
“ _____ » _____ 2015y*

Qarshi – 2015

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA
KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI
TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI
QARSHI FILIALI**

**KOMPYUTER INJINIRINGI FAKULTETI
AXBOROT TEXNOLOGIYALARI KAFEDRASI**

“ Informatika va axborot texnologiyalari ” ta’lim yo’nalishi

«Tasdiqlayman»

kaf.mudiri

I.f.d. X.S. Muxitdinov

« ____ » _____ 2015 y

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI BO’YICHA
TOPSHIRIQ**

Talaba

Abduraxmonov Nizomiddin

1. Malakaviy ish mavzusi: Iste’mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholash

2. TATU Qarshi filialining № _____ bo’yurug’i bilan _____ da tasdiqlangan

3. Malakaviy ishni topshirish muddati _____ 2015 y _____

4. Malakaviy ish uchun ma’lumotlar: *Ta’limda loyiخالار uslubidan foydalaniش tehnologiyasi, loyiخالار turлари, telekommunikatsiya ўquv loyiخالарининг mazmuni, таркиби, ушбу технологиянинг таълим тизимида, жумладан ривожланган давлатлар таълим тизимида тутган ўрни тўғрисидаги Интернет материаллари, telekommunikatsiya ўquv loyiخالарига оид ўquv материаллари, АКТдан фойдаланишида хавфсизлик техникаси оид ўquv ва электрон адабиётлар.*

5. Hisobiy izoxqismining mazmuni (ishlab chiqilishi lozim bo’lgan savollar ro’yxati): *Mavzuning dolzarbligi, maqsad va vazifalari, telekommunikatsiya ўquv loyiخالари тўғрисида умумий тушунчалар, ташиқил этиши технологияси ва таълим сифатини оширишидаги ўрни. Телекоммуникация ўquv loyiخالарини ташиқил этиши, принциплари, loyiखा таркибини аниқлашнинг умумий йўналишлари, ундан фойдаланишига*

қўйилган асосий талаблар, лойиҳалар типологияси ва турлари, лойиҳаларини ташиқ баҳолашни ташиқ этиши. Соҳа КХК доирасида “АКТ дан фойдаланишида хавфсизлик техникаси” мавзусида телекоммуникация ўқув лойиҳаларини ташиқ этиши технологиясини ишлаб чиқши.. Ҳаёт фаолият хавфсизлиги. Хулоса

6. График материаллар. Слайдлар: (бажарилиши шарт булган чизма ва графиклар): Телекоммуникация лойиҳаларининг мазмуни, турлари, лойиҳавий фаолиятни ташиқ этиши принциплари, КХК таълим тизимида лойиҳавий фаолият, “АКТ дан фойдаланишида хавфсизлик техникаси» мавзусини ўтишида таълим технологияси ва технологик харитаси, мавзуни соҳа КХК доирасида телекоммуникация ўқув лойиҳаси асосида ташиқ этиши технологияси.

7. Малакавий иш бўйича маслаҳатчилар:

№	Бўлим номи	Маслаҳатчи	Имзо, сана	
			Топшириқ берилган сана	Маслаҳатчи имзоси
1	Технологик ва педагогик қисм	Мухитдинов Х.С.		
4	Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги	Нигматов З.З.		

8. Малакавий ишни бажарилиши бўйича календар график

№	Маликакий ишнинг бўлимлари	Малакавий ишнинг ҳажми, бет	Умумий ҳажмга нисбатан, %	Бажарилган-лиги тўғрисида белги	Изох
	Кириш	4	5		
	<i>Лойиҳанинг долзарблиги, мақсад-вазифалари, ишнинг ўқув-услугий ва амалий аҳамияти</i>	4		<i>бажарилди</i>	
1.	iste'mol tovarlari ma'lumotlar bazasi va raqobatning ahamiyati	8	10	<i>бажарилди</i>	
1.1.	Iste'mol tovarlari ma'lumotlar bazasini yaratish va raqobatning ahamiyati o'rni	4		<i>бажарилди</i>	
1.2.	Raqobat turlari va usullari	2			
1.3.	Raqobat ustunligini saqlash strategiyalari	2			

2.	Iste'mol tovarlari va raqobatning MS Access tizimida ma'lumotlar bazasini	15	20		
2.1.	MS Access tizimida ma'lumotlar bazasini loyihalash	4		<i>бажарилди</i>	
2.3.	Ismte'mol tovar va raqobat bazasi jadvallari asosida so'rovlar yaratish	2		<i>бажарилди</i>	
2.3.	Tashkilotlar nomi jadvallari va so'rovlari asosida shakllar yaratish	2			
2.4.	Tovarlar nomi bo'yicha xisobotlar loyihalash va tayyorlash	3			
3.	Tovarlarning raqobatbardoshlik qobiliyatini baxolash uslubiyati	2			
3.1.	Tovarning raqobatbardoshligini o'rganish va baholash usullari	40	52	<i>бажарилди</i>	
3.2.	Tovarlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish omillari	2		<i>бажарилди</i>	
4.	Ҳаёт фаолият хавфсизлиги	6	8		
	<i>Хулоса</i>	3-4	5		
	<i>Жами:</i>	76	100		

Малакавий иш раҳбари: _____ **И.ф.д. Х.С. Мухитдинов**

Топшириқ олинган кун: _____

Талаба: _____ **Абдирахмонов Н**

МУНДАРИЖА

КИРИШ

I BOB ISTE'MOL TOVARLARI MA'LUMOTLAR BAZASI VA

RAQOBATNING AHAMIYATI..... 11

1.1. Iste'mol tovarlari ma'lumotlar bazasini yaratish va raqobatning ahamiyati o'rni

1.2. Raqobat turlari va usullari..... 19

1.3. Raqobat ustunligini saqlash strategiyalari..... 32

II BOB ISTE'MOL TOVARLARI VA RAQOBATNING MS ACCESS

TIZIMIDA MA'LUMOTLAR BAZASINI YARATISH.....40

2.1. MS Access tizimida ma'lumotlar bazasini loyihalash..... 40

2.2. Iste'mol tovar va raqobat bazasi jadvallari asosida so'rovlar yaratish..... 51

2.3. Tovarlar nomi bo'yicha xisobotlarni loyihalash va tayyorlash..... 59

2.4. Tovarlar nomi bo'yicha xisobotlarni loyihalash va tayyorlash..... 65

III BOB TOVARLARNING RAQOBATBARDOSHLIK QOBILİYATINI

BAXOLASH USLUBIYATI.....70

3.1. Tovarining raqobatbardoshligini o'rganish va baholash usullari..... 70

3.2. Tovarlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish omillari..... 77

Хаёт фаолият хавфсизлиги.....

Xulosa..... 82

Foydalanilgan adabiyotlar..... 85

KIRISH

Islohotlarni yanada chukurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish ichki va tashqi savdo sharoitining muttasil o'zgarib borishi bozor munosabatlari shart-sharoitini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etmoqda. Bozorda tayin bir iste'molchini ko'zlash, raqiblar va raqobat usullarini puxta o'rganish yutuq va barqarorlik garovi bo'lib bormoqda. Chunki "Islohotlar kandy samara berayotgani ular odamlarning ijtimoiy ahvoliga qanday ta'sir krsatayotganinin hisobga olish muhim ahamiyatga ega.¹" Mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib, "raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir" - deb yozadilar. Demak, bozor talabini yaxshi bilish korxonaga mahsulotni rejalashtirish, loyihalash, yaratish va ishlab chiqarishni xaridor talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirish imkonini beradi.

Tashqi bozorga chiqish hamisha rakobat kurashiga tortilish demakdir. Raqobat kurashida sinib ketmaslik uchun bu kurashdi o'ziga kerak bo'lgan natijani qo'lga kiritish maqsadida har bir korxonona bozor talabini, raqobatchilarni o'zi ishlab chiqarayotgan tovar sifatini, uning narxini muntazam ravishda nazorat qilib turmogi lozim.

Bozorda o'zaro raqobat olib borayotgan korxonalar bir-birlarini qonun doirasidan chiqmagan holda har qanday usul bilan maglub qilish huquqiga egadirlar. Raqobatda yengib chiqish korxonona rahbariyatining raqobat haqidagi tushunchalari qanchalik kengligiga, narx siyosatini qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga bogliq bo'ladi. Shu bilan birga raqobat kurashida har qanday korxonona o'z mavqeini va

¹ Каримов И.А. Эришилган ютукларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат килишимиз лозим. Тошкент окшоми, 2006 йил 13 февраль

tutgan o'rnini saqlab qolishga intiladi, har bir xo'jalik yurituvchi subyektlarning, xususan savdo korxonalarini yuqori sifatli mahsulotlar va xizmatlar taklif qilishga undaydi.

Savdo korxonalarini faoliyatini ichki rejalashtirish esa bu borada muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki rejalashtirish yutuqqa erishishning muhim omillaridan biri bo'lib hisoblanadi. Savdo korxonalarida ichki rejalashtirishning okilona tashkil etilishi korxonalar raqobatbardoshligini keng ko'lamda ta'minlaydi. Savdo korxonalarini o'rtasidagi raqobat esa kuchli bozorni vujudga keltiradi.

Bugungi kunda savdo korxonalarining bozordagi mavqeini yanada mustahkamlash, ularning raqobatbardoshligini ta'minlash dolzarb masalalardan biri bo'lib hisoblanadi. Chunki erkin bozor sharoitida korxonalar faoliyatini samarali tashkil etishda rejalashtirish, raqobat qobiliyatini ta'minlash omillarini, raqobatning savdo sohasidagi ahamiyatini yanada chuqurroq o'rganish talab etiladi.

Mavzuning dolzarbligi.

Bitiruv malakaviy ishida iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish jarayonini yuritishning dasturiy ta'minotini yaratish mavzusida ish olib borilgan. Aholi bandligini avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish ma'lumotlar bazasini boshqarish, monitoring qilish bir qator ishlarni amalga oshirishga imkon berishida zamonaviy dasturiy ilovalardan foydalanilganligi mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

Ishning maqsad va vazifalari. MS Accessda iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirishning elektron bazasini yaratish

(Qashqadaryo viloyati misolida) MS Accessda avtomatlashtirilgan dasturiy ta'minotini yaratish va ilmiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilishlariga yordam beradigan ma'lumotlar tayyorlashdan iborat.

² Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интиломда. -Т.; Ўзбекистон, 1999, 34-бет

Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalarni bajarish lozim.

- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini avtomatlashtirish masalasi aniqlash;
- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni Ma'lumotlar bazalari va ularni boshqarish tizimlari haqida nazariy ma'lumotlarga ega bo'lish;
- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini taxlil qilish;
- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni -avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish ma'lumotlar bazasining konseptual sxemasini yaratish;
- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirishni ma'lumotlar bazasi jadvallarini yaratish;
- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish jadvallari va so'rovlari asosida forma yaratish;
- iste'mol tovarlarini raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish boyicha xisobotlarni loyihalash va tayyorlash;
- Tafsiya va mulohazalar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy va uslubiy asoslari. Bitiruv malakaviy ishining nazariy va uslubiy asoslari bo'lib O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yil 12 noyabr Olim Majlis Senati va Qonunchilik palatasining qo'shma majlisidagi "Mamlakatimizda demokratik islohatlarni yanada chuqurlashtirish va fuqorolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi" nomli ma'ruzasida "Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirish" bandi, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Kompyuter va axborot texnologiyalarini rivojlantirish, "Internet"ning xalqaro axborot tizimlariga keng kirib borishini ta'minlash dasturni ishlab chiqishni tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida" gi, O'zbekiston Respublikasi Milliy axborot-kommunikatsiya tizimini

yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi PQ-1989, 27.06.2013 (2013 g.) .
“Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida kadrlar tayyorlash tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida”gi PQ-1942, 26.03.2013 . “Mamlakatimizning dasturiy ta'minot vositalari ishlab chiquvchilarini rag'batlantirishni yanada kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risidagi” qarori PQ-2042, 20.09.2013. qarori va boshqa meyoriy xujjatlar, shuningdek, soha yetakchi olim va mutaxasislari tomonidan yaratilgan nazariyalar tashkil qiladi.

Bitiruv malakaviy ishining yangiligi. Bitiruv malakaviy ishining ilmiy-uslubiy yangiligi quyidagilarda o'z ifodasini topgan:

- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini avtomatlashtirish masalasi aniqlangan;
- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni Ma'lumotlar bazalari va ularni boshqarish tizimlari haqida nazariy ma'lumotlar berilgan;
- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini taxlil qilingan;
- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni -avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish ma'lumotlar bazasining konseptual sxemasini yaratilgan;
- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirishni ma'lumotlar bazasi jadvallari yaratilgan;
- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish jadvallari va so'rovlari asosida forma yaratilgan;
- iste'mol tovarlarni raqobatbardoshligini baholashni avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish boyicha xisobotlarni loyihalash va tayyorlangan;

Bitiruv malakaviy ishining amaliy ahamiyati.

Bitiruv malakaviy ishida erishilgan natijalar ta'lim muassasalarida joriy qilinganda, viloyatda aholini demografik holatini aniqlashda tadqiqotchi va doktorantlar,

magistrlar uchun ma'lumotlarni avtomatlashtirishga, ular haqida batafsil ma'lumotlar olishni amalga oshirishga yordam beradi.

Bitiruv malakaviy ishining tarkibi. Bitiruv malakaviy ishining kirish qismida Respublikamizda axborot texnologiyalarini jamiyatimizning barcha sohalariga joriy qilish, ta'lim tizimi, ishlab chiqarish va iqtisodiyotni rivojlantirishdagi o'rni haqida to'xtalib o'tilgan.

1-BOB. ISTE'MOL TOVARLARI MA'LUMOTLAR BAZASI VA RAQOBATNING AHAMIYATI

1.1. Iste'mol tovarlari ma'lumotlar bazasini yaratish va raqobatning ahamiyatini

Inshaklsion texnologiyalarning rivojlanishi va axborot omillarining tobora ortib borishi, ma'lumotlarning tez o'zgarishi insoniyatni ma'lumotlarni o'z vaqtida qayta ishlash choralarining yangi usullarini izlab topishga undamoqda. Ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, uzatish va qayta ishlash uchun ma'lumotlar bazasi (MB)ni yaratish, so'ngra undan keng foydalanish bugungi kunda dolzarb bo'lib qolmoqda. Ishlab chiqarish korxonalarini, ta'lim muassasalari, moliya tashkilotlari, tijorat ishlarini yuritish shu urinda aholi bandligini aniqlashni ma'lumotlar bazasiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Oxirgi vaqtda axborotli muhitda katta va tez o'zgarishlar bo'lib bormoqda va ular qog'ozsiz texnologiya zaruriyatini keltirib chiqarmoqda. Bu esa o'z navbatida, hisoblash texnikasidan yanada keng va samarali foydalanishni taqozo etmoqda. Shuning uchun, iqtisodiyotning barcha sohalarida faoliyatni zamonaviy kompyuterlar va avtomatlashtirish axborot tizimlari asosida qayta qurish, rivojlantirish va samaradorligini oshirish hozirgi kunning eng dolzarb muammolaridan biridir. Bu muammoni hal etishda "Ma'lumotlar bazasi" fanining o'rni kattadir.

Respublikamizdagi viloyatlar, shaharlar, tumanlarga qarashli korxonalar, tashkilotlar va muassasalar zamonaviy kompyuter texnikalari bilan jihozlanib, ular maxsus qurilmalar va dasturiy vositalar yordamida axborotlarni uzatish va qabul qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda.

Insonning iqtisodiy, ekologik, siyosiy va boshqa sohalarda fikrlash doirasining kengayishi axborotli muhitning sifat va miqdor jihatdan o'zgarishiga, yangi xususiyatga ega bo'lgan axborotli muhitning kelib chiqishiga sabab bo'lmoqda. "Ma'lumotlar bazasi" fanini o'rganishdan asosiy maqsad har bir talabada kompyuter texnologiyalariga bo'lgan qiziqishni uyg'otish, amaliy inshakltika va avtomatlashtirilgan axborot tizimlaridan foydalanib turli iqtisodiy masalalar yechish usullari sohasida bilimlar berishdir.

Ma'lumotlar bazasini yaratishda, foydalanuvchi axborotlarni turli belgilar bo'yicha tartiblashga va ixtiyoriy belgilar birikmasi bilan tanlanmani tez olishga intiladi. Buni esa ma'lumotlarni tuzulmaviy tartiblashtirgan holda, ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimlarini (MBBT) qo'llabgina bajarish mumkin.

Inshaklsion tizimlarni yaratish bo'yicha jadal harakatlar va ma'lumotlar hajmining tez sur'atlar bilan oshib borishi 20-asrning 60-yillari boshida maxsus "Ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimi" (MBBT) deb ataluvchi dasturiy kompleksning yaratilishiga olib keldi.

Ma'lumotlar bazasi – bu biror sohaga oid o'zaro bog'langan ma'lumotlar yig'indisining disk tashuvchidagi tashkiliy jamlamasidir. Boshqacha qilib aytganda, ma'lumotlar bazasi - bu kompyuter xotirasiga yozilgan ma'lum bir strukturali o'zaro bog'lanagan va tartiblangan ma'lumotlar majmui bo'lib, u biror-bir obyektning xususiyatlarini, holatini yoki obyektlar o'rtasidagi munosabatlarni ma'lum ma'noda tavsiflaydi.

Ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimi (MBBT) – bu dasturiy va apparatli vositalarning murakkab majmui bo'lib, ular yordamida foydalanuvchi ma'lumotlar bazasini yaratishi va shu bazadagi ma'lumotlar ustida ish yuritishi mumkin bo'ladi. MBBT o'z maxsus dasturlash tillariga ham ega bo'lib, bu tillarga buyruqli dasturlash tillari deyiladi. MBBT ga Oracle, Clipper, Paradox, FoxPro, Access va boshqalarni misol keltirish mumkin.

MBBT asosiy xususiyatlari – bu nafaqat ma'lumotlarni kiritish va saqlashda ishlatiladigan protseduralar tarkibi bo'lmagan, ularning strukturasi ham tavsiflaydi. Ma'lumotlarni o'zida saqlab va MBBT ostida boshqariladigan fayl oldin ma'lumotlar banki, keyinchalik esa "Ma'lumotlar bazasi" deb yuritila boshlanadi.

Ma'lumotlar bazasini yaratishda eng muhim narsalardan biri – loyihalash. Yaxshi loyihalangan ma'lumotlar bazasi tejimli, puxta bo'lib, ma'lumotlarnig takrorlanmasligini va undan boy ma'lumotlar olish imkonini yaratadi. Loyihalashda ma'lumotlar bazasida qanaqa turdagi ma'lumotlar bo'lishi va bu ma'lumotlardan qaday foydalana olinishini aniqlash juda muhimdir.

Ma'lumotlar bazasiga kundalik turmushimizda uchraydigan juda ko'p misollar keltirish mumkin. Masalan, yon daftaringizdagi do'stlaringining ismi-sharifi va ularning telefon raqamlari, dekanatdagi talabalar ro'yxati va ular to'g'risidagi ma'lumotlar, xodimlar bo'limidagi ishchilar ro'yxati va ular haqidagi ma'lumotlar (shaxsiy varaqlar), dorixonada mavjud dorilar haqida ma'lumot, bank va bank hodimlari haqidagi ma'lumot, Respublikadagi oliy o'quv yurtlari haqidagi ma'lumot va hokazo.

Yuqoridagi misollardan ko'rinib turibdiki, ma'lumotlar bazasini har bir sohada ko'rish mumkin. Zamonaviy kompyuterlar asosida yaratilgan ma'lumotlar bazasidan kerakli ma'lumotlarni kompyuter yordamida soniyalar ichida qidirib topishimiz mumkin.

Mazkur bitiruv malakaviy ishida aholi bandligini avtomatlashtirilgan monitoringini amalga oshirish ma'lumotlar bazasini yaratish va tadbiq etish ishlari amalga oshirilgan.

Bozor iktisodiyotining muhim afzalliklaridan biri uning raqobatga asoslanganligidir.

Rakobat-tovar ishlab chikarish va bozor iktisodiyotining asosiy elementlaridan biri hisoblanadi. Bozor bor ekan, unda raqobat ham mavjuddir. Raqobat bo'lmasa, iqtisodiyot ham rivojlanmaydi. Raqobat kishilik jamiyatining barcha jabhalariga xos.

Raqobat qaysi jabhalarda olib borilishidan qat'iy nazar, uning markazida inson manfaatlarini turadi. Inson tabiatan o'zini, o'z manfaatlarini o'ylaydigan qilib yaratilgan. Har bir inson o'z imkoniyatlarini namoyon qilish, farovon hayot kechirish, kishilar o'rtasida obro'-e'tibor ko'zonish (kabilar) uchun harakat qiladi. Kishilik jamiyati hayotining asosini iqtisodiy faoliyat tashkil etar ekan, demak jamiyat hayotida iqtisodiy sohalaridagi raqobat asosiy rol o'ynaydi.

Bozor iqtisodiyotini xarakatga keltiruvchi, uning taraqqiy etishiga katta ta'sir ko'rsatuvchi kuch-raqobatdir. Rakobat kurashining ahamiyati shunchalik yuqoriki, usiz bozorni tasavvur etib bo'lmaydi. Chunki u bozor iqtisodiyotining mazmunidir. "Rakobatsiz bozor iqtisodiyotini bo'lishi mumkin emas va bunday iqtisodiyot mavjud bo'la olmaydi ham".¹

Ma'lumki, tirik tabiatda ham yashash uchun kurash uzluksiz davom etadi. Har qanday biologik, fizik, kimyoviy, iqtisodiy tizimlar mutanosiblikka intiladi. Raqobat ana shu mutanosiblikning optimal darajada bo'lishini ta'minlaydi.

Xo'sh, raqobat nima? Raqobat (konkurensiya) lotincha - sapsigo degan so'zdan olingan bo'lib, to'qnashuv degan ma'noni bildiradi. O'zbek tilida raqobat kim o'zdi, basma - baslikka bellashuv ma'nosini anglatadi. Basma-baslikka kim bilan bellashiladi? Raqib bilan. Raqiblar - bir-biriga qarama-

qarshi turuvchilar bo'lib, biror narsani talaguvchilar ma'nosini ifodalaydi. Demak, raqib so'zi bilan konkurensiyaning ma'nolari yaqin.

Bozorda yuzlab va hatto minglab korxonalar, firma, olib sotar va umuman, sotuvchilar harakatda bo'ladilar. Bu gaaroida ularning har biri o'zining rakobatdoga raqibiga nisbatan ma'lum pozitsiyasini egallagai va qandaydir raqobat ustunligiga erishi uchun kurashmog'i lozim. Aks holda uning o'zi honavayron bo'lishi, inqirozga uchrashi yoki boshqa rakobatdosh korxonalar, firma tomonidan yutib yuborilishi mumkin. Shuning uchun ham raqobat hech bir korxonalar, firma, korporatsiya yoki tagakilotga uning katta-kichikligidan katiy nazar, xotirjam bo'ligalikka o'l

¹ Портер Е., Майкл Э. Конкуренция.-М.: Вильямс, 2003, 28-бет

qo‘ymaydi, ularning doimo harakatda o‘ligaga, o‘zgarayotgan sharoitga moslashishga, o‘z imkoniyat va rezervlarini ishga solib yanada yuqoriroq, yaxgairoq natijalarga erigaishga majbur qiladi. Demak, raqobat ularning rivojlanigaiga ko‘maklagaadi.

Iqtisodiyotning barcha ishtirokchilari bir-biri bilan raqobatlashadi. Ijtimoiy faoliyat jarayonida manfaatlar to‘qnashuvi yuz beradi. Ana gau to‘qnashuvda kuchlilar yutib chiqadi, zaiflar mag‘lub bo‘ladi yoki Hsf ikkala tomon mavjud shart-sharoitlardan kelib chiqib o‘zaro manfaatli bitim tuzadi. Nima sababdan rakobat yuz beradi? Rakobatning asosiy sababi, yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek manfaatlarning mavjudligidir. Har bir kigaining mavjudligi esa uning mulki doirasida alohidalagaadi. Har bir kishi o‘z manfaati yo‘lida harakat kiladi. Shunday qilib, "Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o‘z manfaatlaridan kelib chiqib, yuqori daromad olish imkoniyatiga, nufuzli mavkeiga ega bo‘lish uchun boshqalar bilan bellashuvi, kurashidir"².

Ana shu bellagauv, kurash turli tarzda namoyon bo‘ladi. Bozorda firmalar resurslarni arzon olish, o‘z tovarlarini qimmatrokqa sotish, gauni asosida ko‘proq foyda oligaga intilsalar, ishchi va xizmatchilar yaxshirok ish haqi olish uchun harakat qiladilar. Haridor bozorda tovarni arzonroq sotib olishga intiladi. Sotuvchi esa, kimmatrokka sotish dardida yonadi. Ijaraga mulkni beruvchi ko‘proq ijara haki olishga harakat kilsa, aksincha ijara oluvchi uni pasaytirishga intiladi. Raqobat ishtirokchilarining ijtimoiy -iqtisodiy maqomi bir xil emas. Shu sababdan ularning bevosita maqsadi ham farqlanadi.

Mulkni iqtisodiy jihatdan alohidalashuviga ko‘ra, rakobat fakat individual manfaatni emas, balki jamoa, oilaning manfaatlarini ham ko‘zlaydi. Chunki, ayrim kishining manfaati bir tomondan alohidalashgan, ikkinchi tomondan jamoa manfaatlariga birlashgan. Bu manfaatlar birlaiuvi ham mulk doirasida amalga oshadi. Masalan, ishlovchilarning har biri yaxshi ish joyi uchun kurashsa, ular jamoa

² Тожибоева Д. Иктисодиёт назарияси. - Т.: Ўкитувчи, 2002, 239-бет

doirasida birgalikda, uning manfaatlari yoʻlida boshqa jamoalar bilan, viloyat miqyosida boshqa viloyatlar bilan, oila miqyosida boshqa oilalar bilan, davlat miqyosida boshqa davlatlar bilan raqobatlashadi. Raqobat hoʻjaligining hamma sohasida, iqtisodiy faoliyatning hamma turlarida boradi, unda iqtisodiy faol aholi qatnashadi. Bozor iqtisodiyotida raqobat kim bilan boʻlishidan qatʼiy nazar yaxshi ishlaganlarning, ishning oʻzini emas, balki koʻzini bilganlarning yutib chikishini bildiradi. Rakobat iqtisodiy resurslarini tejamli ishlatish, tovar va xizmatlarni koʻplab, sifatli ishlab chiqarishga undaydi. Fan-texnika yutuqlarini ishlab chiqarishga joriy kilishni tezlashtiradi. U faqat ishlab chiqarishning oʻzinigina oʻsishga undab qolmay, iqtisodiy munosabatlarni ham takomillashtirishga olib keladi. Raqobat iqtisodiy oʻsishni taʼminlaydi. U oʻz navbatida raqobat doirasini kengaytiradi. Ana shu jihatdan qarasa, raqobat bozor iqtisodiyotini harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi.

Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish, unga turli tomondan yondoshishni talab qiladi. Mustakil tovar ishlab chikaruvchilar (korxonalar) oʻrtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chikarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda oʻz mavqeini mustahqamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chikarish vositalari, xom ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chikaruvchilar oʻrtasidagi raqobat oxir-oqibatda isteʼmolchilar uchun kurashdir.

Resurslarni yetkazib beruvchilar oʻzlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yersuv, ishchi kuchi) yukori baholarda sotish uchun rakobat qiladilar. Ishlab chikaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar oʻrtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot toʻliq erkinlashgan sharoitda yorokin namoyon boʻladi.

Rakobat isteʼmolchilar oʻrtasida ham roʻy beradi, ular tovarlarni kulay va arzon baholarda sotib olishga harakat qiladilar, yaʼni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga koʻprof naflilikka ega boʻlishga harakat kiladi. Arzon va sifatli tovarni tezrok sotib olish uchun kurashadi. Shu bilan birga bozor mexanizmlari boʻlgan talab

va taklif orkali iste'molchilar va jamiyat istaklari korxonalariga, korxonalar oqali esa resurslar bilan ta'minlovchilarga yetkaziladi. Bu jarayonda raqobat ta'sirini ko'ramiz. Ma'lumki, iste'mol talabining ko'tarilishida baho o'z aksini topadi. Talab ortib borishi tufayli baho ko'tarilib boradiki, natijada yuqori foyda olinadi. Bu o'z-o'zidan shu mahsulotlarga talab oshganidan va ularni ko'prok ishlab chiqarish kerakligidan xabar beradi. Raqobat, ayniqsa, bunga qo'shiluvchi yangi firmalar, ishlab chiqarishni kengaytirib, bahoning xarajatlar darajasida bo'lishini ta'minlashi mumkin. Lgar bu jarayong-a rakobatning ta'siri bo'lmay, monopoliyalik mavjud bo'lsa, o'zgarish ro'y bermaydi va ortiqcha foyda olish davom etaveradi.

Raqobat faqat jamiyat talabiga e'tibor berish va ba'zi tarmoqlarni kengayishi va qisqarishiga olib kelish bilan chegaralanmay, firmalarning eng samarali texnologiyaga o'tish, ilg'or ishlab chiqarishni ta'minlab borishga undaydi. U past va kam samarali texnologiya asosida ishlab chiqarishni uyushtirgan firmalarni ko'llamaydi va ularning boshqa ilg'or raqiblar tomonidan siqib chiqarilishiga olib keladi. Shuning uchun raqobat, aytganimizdek, texnik progress imkoniyatini qo'llaydi va uni keng taraqqiyotgaundaydi.

Shunday kilib, rakobat ko'n qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorining barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi.

Har qanday ijtimoiy tuzumda raqobat muayyan ijtimoiy vazifalarni bajaradi. Keng ma'noda raqobat deganda, bir maksad sari intilayotgan subyektlarning faol musobakadagi o'zaro munosabatlari tushuniladi. Shunga ko'ra raqobat:

- musobaqa ishtirokchilari o'rtasida maqsadga yetishning eng yaxshi vositalariga ega bo'lganlarni va boshqalarga qaraganda ulardan mahorat ila foydalana oladiganlarni ro'yobga chiqaradi (tanlash vositasi);

- muayyan vazifani (oqilona) hal etish yo'lini rag'batlantiradi va yo'lni musobaqa ishtirokchilari faoliyatining natijalarini kiyoslash, tekshirish va sinash asosida tonishga yordam beradi;

- bellashuv ishtirokchilari intilayotgan maqsadga erishish yoki mavjud sharoitlarda unga imkoni bor darajada yakinlashishni ragbatlantiradi.

Raqobatli bozorning yana eng muhim tomonlaridan biri xususiy va ijtimoiy manfaatlar uyg'unligining ta'minlanishidir. Chunki, bu juda muhim va o'ta zarur bo'lgan manfaatlar tengligiga xos hodisadir. Bunda o'ta muhim bo'lgan davlat manfaati ham ko'zda tutiladi. Tadbirkorlar eng tejamli resurslar kombinatsiyasini, ya'ni mavjud raqobat sharoitida xususiy manfaatga ham to'la mos keladigan kombinatsiyani qo'llaydilar. Tadbirkorlarning texnik protsessga asoslanmagan holdagi ishlab chikarishi zarur foyda bermaydi va pirovardida sinishga olib keladi. Shu bilan birga kamyob resurslarni ishga solish, kam harajatli ishlab chiqarishni uyushtirish eng samarali usullardan bo'lib, bu jamiyatga juda foydalidir.

Xulosa qilib aytganda, raqobat kuchi shaxsiy manfaatni tartibga solib, uni shunday yo'naltiradiki, u o'zidan o'zi jamiyat manfaatining maksadga muvofiq ravishda ta'minlanishiga olib keladi. Bozorga xos "ko'zga ko'rinmaydigan qo'l" ta'siri shunday yakunlanadiki, firmalar o'z foydalarini imkoni boricha yuqori darajaga yetkazsalar, jamiyat mahsuloti shunchalik yuqori darajada bo'ladi.

Raqobatning bo'lishi raqobat ta'sirining kuchayishidagi asosiy shart ho'jaliklarning turli-tumanligidir. Umuman, kurash to'g'rilik, ko'p halollikni talab qiladi. Bozor iqtidiyotida ko'p xil xo'jaliklar, ularning egalari bir-birlarining rakiblari bo'lib, raqobat jarayonida faol ishtirok etishlari kerak. Xo'jalik turlari juda oz yoki bir xil bo'lsa, raqobatning ta'sir doirasini kengaytirish uchun sharoit bo'lmaydi.

Raqobat uchun xo'jalik usullari, shakllari ko'payishi kerak. Ayniqsa, xususiy xo'jaliklar ko'payib, asosiy o'rinni egallashi zarur. Xususiy xo'jaliklar bilan bir qatorda birlashma, qo'shma xo'jaliklar ko'payishi talab etiladi. Davlat xo'jaliklari ham shaklan va ham mazmunan o'zgarib, bozor talablari asosida qayta tashkil etilishi kerak. Bularga xissador (aksiyador)lik jamiyatlari, ijara xo'jaliklari kabilar misol bo'lishi mumkin.

Yuqorida aytganimizdek, busiz xo‘jalik yuritishda mustaqillik bo‘lmaydi, mustaqilliksiz raqobatni tasavvur etish kiyin va umuman, bozor mazmunsiz bo‘ladi.

Bozor va raqobat bir-biri bilan chambarchas bog‘liq. Raqobat bo‘lmasa bozor, bozor bo‘lmasa raqobat yo‘q. Bozor iqtisodiyotining ilk belgilari paydo bo‘lishi bilan unga xos raqobat ham yuzaga keladi. Iqtisodiyot rivojlanishiga qarab, raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib boradi.

1.2. Raqobat turlari va usullari.

Raqobat bozor iqtisodiyotining harakatlantiruvchi mexanizmi hisoblanadi. Zero, raqobat tashki kuch sifatida maydonga chikib, korxonalarda mehnat unumdorligini oshirish, harajatlarni kamaytirish, ishlab chiqarish va mehnatni oqilona tashkil etishga, binobarin ishlab chikarishni kengaytirish va samaradorligini oshirishga doimo undab turadi.

Raqobat nima ishlab chiqarish kerak? degan savolga anik javob beradi. Chunki xaridorning tovar va xizmatlarni sotib olishga sarflash uchun mo‘ljallangan mablag‘lari doimo cheklangan bo‘ladi. Uz navbatida tovar ishlab chikaruvchilar o‘z tovarlarini sotish orqali ushbu mablag‘larga ega bo‘lish maksadida kurashadilar.

"Bozor iqtisodiyotining tamoyillaridan biri, bu tanlash erkinligi, ya'ni har bir ishlab chiqaruvchining nima ishlab chiqarishi, qanday ishlab chiqarishi, kimga sotish, olingan daromadni kanday tasarruf kilinishini o‘zi tanlashidir". Shuni alohida ta’kidlash kerakki raqobat iqtisodiy agentlarning bitimlarini uzluksiz oshirishga, rag‘batlantirib turadi. Busiz raqobatda g‘olib chiqish mumkin emasligini ta’kidlab, shuni aytish kerakki fan-texnika tarakqiyoti yutuqlarini vaqtida ishlab chiqarish, joriy etish yukori saviyadagi mutaxassislarni talab etadi. Ushbu ishlarni amalga oshirmaslik zsa muqarrar ravishda raqobat kurashini boy berishga olib keladi.

Bozorda firmalar resurslarini arzon olish va tovarlarni qimmatroq sotishga intiladilar va foydani ko‘prok olish uchun kurashadilar. Xaridor mollarni bozorda arzon olmoqchi bo‘lsa, sotuvchi qimmatrokka sotishni o‘ylaydi. Raqobatda anik

maksadlar kandy bo‘lmasin, pirovard natija daromad ko‘rish yoki imidj ortishidan iborat. Rakobatsiz bozor iqtisodiyotining bo‘lishi mumkin emas va bunda iqtisodiyot mavjud bo‘la olmaydi ham.

Bozor rakobati qanday xususiyatga ega? Birinchi navbatda, rivojlangan bozorda raqobat iste‘molchilar (xaridorlar) o‘rtasida emas, balki tovarlar va xizmatlarni sotuvchilar ham iste‘molchilar singari foyda olish yo‘lida harakat qiladi. Ammo ishlab chikaruvchining shaxsiy foydani ko‘zlashi raqobat bo‘lganda yuqori raqobatdoshlikka erishish moddiy texnika, moliya va mehnat resurslaridan samarali foydalanish esa umuman jamiyat manfaatlariga mos keladi, chunki resurslar har qanday jamiyatda cheklangan. Raqobat mahsulot birligiga mehnat sarfini kamaytirishga eng mukammal texnologiyalarni ishlab chikarish va joriy etishga, mahsulot sifatini yaxshilash va narxini pasaytirishga rag‘bat beradi.

Umumiy shaklda raqobatni uchta turga: sotuvchilar, xaridorlar o‘rtasidagi, sotuvchilar bilan xaridorlar o‘rtasidagi raqobatlariga bo‘lish mumkin\

Xaridorlar o‘rtasidagi raqobat rivojlangan bozor xo‘jaligida uning boshqa turlariga nisbatan kamroq ahamiyat kasb etadi. Albatta, sotuvchi xaridorlardan tovar uchun ko‘proq haq to‘laydiganini afzal ko‘radi.

Biroq ishlab chikarish bilan taklif talabga bemalol moslasha oladigan vaziyatda xaridorlar o‘rtasidagi raqobat ikkinchi o‘ringa o‘tadiki, muvozanat yoki taklifning talabdan ortiqchaligi iqtisodiy tizimning hukmronlik qiluvchi holatidir. Biron-bir tovarni taklif etishni ko‘paytirish uchun to‘sik paydo bo‘lgan paytdagina raqobat keskinlashadi. Zero, agar tovar yetishmaligi paydo bo‘lsa, xaridorlar uni sotib olishda bir-birlaridan o‘zishga intilib, sotuvchilarga balandroq narx taklif qiladilar. Sotuvchilar esa taqchil tovarni talab narxi bo‘yicha, ya‘ni xaridori chiqsa, iloji boricha yuqori narx bo‘yicha sota boshlaydilar. Xaridorlar imkoniyatlari bir xil bo‘lganligi sababli ko‘proq haq to‘lay oladigan kishi ushbu vaziyatda afzal ko‘riladi. Bunday raqobat natijasida barcha xaridorlar, har holda tovarni sotib oladigan, tovar yetarli miqdorda bo‘lganligiga qaraganda ko‘proq haq to‘laydigan xaridorlar va hech narsa

sotib ololmaydigan xaridorlar ozmi-ko'pmi yutqazadilar, chunki ularning ehtiyojlari qondirilmaydi.

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

Iqtisodchilar uchun sotuvchilar o'rtasidagi raqobat goyat qiziqarlidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida sotuvchilar (tovar ishlab chikaruvchilar) iste'molchining puli uchun kurashadilar. Sotuvchilar raqobatining ikkita asosiy shakli — tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatlar shaklini keyinrok ko'rib chiqamiz.

Tovar xo'jaligi sharoitida mintaqalar o'rtasidagi raqobat muhim ahamiyat kasb etadi. Uni Yevropa iktisodiy hamjamiyati misolida ko'rsatib beramiz. Jumladan, Fransiyada don yetishtirish xarajatlari Germaniyadagiga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan hamjamiyat doirasida narxlar yagona tizimini o'rnatish Fransuz don yetishtiruvchilar uchun foydaliroqdir. Ularning ushbu mahsulotni ko'proq eksport qilishlari tabiiy. Shu sababga ko'ra Germaniyaning oziq-ovqat va ozuqabop donga bo'lgan ehtiyojining katta qismi Fransiyadan don keltirish hisobiga qondiriladi. Natijada ko'proq chiqimdor bo'lgan nemis dehqonlari raqobat kurashidan yutqazadilar va ancha-muncha daromad yo'qotadilar. Shu bois ularning tashqaridan don keltirishni cheklashni va G'arbiy Yevropadagi integratsiya jarayonlari keltirgan zararni qoplashni talab qilishlari mutlaqo tabiiy tuyuladi.

Mintaqalararo raqobat asosan sotuvchilar o'rtasida mavjuddir. Lekin u xaridorlar o'rtasida ham bo'lishi mumkin. Masalan, haridorlar guruhlar zarur tovarlarni arzonga sotib olish uchun bir mamlakatdan boshkasiga katnaydigan "moddiy" yoki "tovar" turizmi kabi hodisa ham jahon amaliyotida ma'lum. Mamlakatimizda shu niyatda haridorlarning katta-katta guruhlar qishloq joylardan shaharlarga, bir shahardan boshqasiga, viloyatdan viloyatga, mamlakatdan mamlakatga qatnaydilar. Endi biz tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatni ko'rib chiqamiz

Tarmoq ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalar o'rtasida boradi. Har bir tarmoq^sa 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 rakobat 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 kiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalar o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yukori tarmoklarga kapitallarning oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda meyori ham pasayadi. Kam foyda keltirilgan tarmoklardan kapitalning chikib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab

chiqarish xajmi o'zshgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif kilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga foyda meyori oshadi. Natijada tarmoqlararo rakobat obyektiv ravishda kandaydir dinamik muvozanatni keltirib chikaradi. Bu muvozanat kapital kayerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo kapital qaysi tarmoqqa solinmasin, xuddi shu tarmoq meyorlarini o'rtacha foyda meyoriga yaqinlashtiradi.

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

Erkin raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar.

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

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

Monopoliyada tarmoqda asosan bitta firma hukmronlik qilishi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona yirik ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakka hukmronlik shakllanadi. Bunday sharoitda firma narx va taklif hajmi ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi.

' Fatxutdinov R.A. Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyax krizisa: :ekonomika. marketing. menedjment, - M.: Marksting, 2002, 225-bet

Monopoliyaning mavjud bo'lishi tarmokqa kirish uchun to'siqlarning mavjud bo'lishiga sabab bo'ladi. Iqtisodiy, texnik, huquqiy yoki boshqa to'siqlar yangi raqobatchilarning tarmokqa kirishiga yo'l qo'ymaydi. Tarmokqa kirish uchun to'siqlar har xil ko'rinishlarda bo'ladi. Bularning asosiylari quyidagilar:

- Ishlab chiqarish miqyosi keltirib chiqaradigan to'siqlar, shu jumladan, moliyaviy to'siqlar ko'p holatlarda shunchalik katta bo'ladi, bu tarmokqa kirishni ta'qiqlash bilan barobar. Masalan, yirik ishlab chiqaruvchi hisoblangan avtomobil sanoatiga kirish, yangi texnologiyaga asoslangan zarur uskunalarni sotib olishga juda katta pul-kapitali talab qiladi.

- Patent va litsenziyalar kabi qonunniy to'siqlar. Davlat patent va litsenziyalar berib tarmokqa kirish uchun konuniy to'siqlar ham yaratadi. Patentlar tadqiqotchiga mahsulotini to'liq nazorat qilish huquqini beradi. Tarmokqa kirish yoki faoliyat turi bilan shugullanish davlat tomonidan litsenziya berish yo'li bilan cheklanishi mumkin. Masalan, davlat miqyosida radio va televizion eshitirishlarga tegishli vazirlik (mahkama) litsenziya beradi.

- Xom ashyoning muhim turlariga, xususiy mulkchilik monopoliyalar tomonidan potensial raqobatchilar uchun samarali to'sik yaratish vositasi sifatida foydalanishi mumkin.

- G'irrom raqobat. Firmalar o'z raqiblarini tarmokqa kirib kelishini tajovuzkorona va shavqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resurslarni yetkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, bahoni keskin tushurish g'irrom rakobatning oddiy usullaridir.

Oligopoliya - tarmokda u qadar ko'p bo'lmagan bir guruh korxonalarining hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. Qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq xisoblanadi.

Oligopolistik tarmok bir xil yoki tabakalashgan mahsulot ishlab chiqarishi mumkin. Ko'pchilik sanoat mahsulotlari: po'lat, mis, alyuminiy, qo'rg'oshin, temir va

shu kabilarda - fizik ma'noda bir turdagi mahsulotlar hisoblanadi va oligopoliya hukmronligi sharoitida ishlab chikariladi. Iste'molchilik tovarlari: avtomobillar, yuvuvchi vositalar, sigaretlar, maishiy elektr buyumlari va shu kabilarni ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tabaqalashgan oligopoliya hisoblanadi.

Oligopoliya sharoitida korxonalar o'rtasidagi rakobat o'zaro bog'lik bo'ladi. Oligopolistik tarmokda hech kaysi firma o'zining baho siyosatini mustaqil o'zgartirishga botina olmaydi.

Uncha ko'p bo'lmagan firmalarning umumiy o'zaro bog'liqlikda joylashishi yashirincha kelishga qulaylik tug'diradi. Yashirincha kelishish baholarni kayd qilish, bozorni bo'lish yoki taqsimlash va boshqacha yo'llar bilan o'zlari o'rtasidagi raqobatni cheklashdan iborat. Yashirincha kelishish bir qator shakllarda bo'lishi mumkin. Uning eng oddiy shakli kertel bitimi hisoblanadi. Kartel bitimiga kirgan firmalar narxlar va ishlab chiqarish hajmini kelishib oladi. Kelishilgan narxni ushlab turish mumkin bo'lishi uchun ishlab chiqarish hajmi tartibga solinishi, ya'ni bozorlar bo'lingan bo'lishi zarur.

Narxlarni belgilashdagi rahnamolik yashirincha kelishishda ham o'z o'rnini tutadigan norasmiy vosita hisoblanadi. Bunda tarmoqdagi katta yoki ancha samarali firma narxni o'zgartirishi, boshqa firmalar esa uning orqasidan ergashishi mumkin.

Oligopolistik narxsiz raqobatga asosiy o'rin beradi, chunki birinchidan, raqobatchilarga reklama va mahsulotni o'zgartirish ancha murakkab, ikkinchidan, oligopolistiklar kamdan-kam holda narxsiz rakobatni moliyalashtirish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'ladi. Biz qarab chikkan raqobatning to'rtta shaklining har biri milliy iqtisodiyotda alohida-alohida, ya'ni sof holda uchramaydi. Iqtisodiyot sohalarini batafsil o'rganish, cheksiz ko'p har xil raqobatli vaziyatlar mavjudligi sharoitida, ikkita bir xil tarmoqni tonish qiyinligini ko'rsatadi. Shu sababli erkin raqobatli bozorning xususiyatli belgilari bilan, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyaning xususiyatlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berish foydali. Ularning xarakterli xususiyatlari, bir-biridan farqi -jadvalda o'z aksini topgan.

Bunday taqkoslarni yengillashtirish uchun bozorning keyingi uchta modelini bildirish uchun "takomillashmagan" yoki "nomukammal" raqobat degan umumiy nomdan foydalaniladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish bizga nisbatan ancha oldin boshlangan mamlakatlarda raqobat munosabatlarini rivojlantirish ancha murakkab va uzoq davrni oladigan jarayon ekanligini ko'rsatadi.

1.1 -jadval.

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari

Xarakterli xususiyatlar	Bozor tizimi (raqobat) modellari			
	Sof raqobat	Monopolistik	Oligopoliya	Sof monopoliya
Firmalar soni	Juda ko'p	Ko'p	Bir necha	Bitta
Maxsulot turi	Staidartlangan	Tabaqalashgap	Ixtisoslashgan yoki tabaqalashgan	Noyob, o'rnini bosuvchi tovar yo'k
Narx usgidan nazorat	Yo'k	Tor doirada bor	Uzaro bir-birlariga bogliq tufayli cheklangan, yashirin, kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Baxosiz nazorat	Yo'k	Qisman bor, asosan reklama, savdo belgilari va markalariga tayanadi	Bor, ayniqsa maxsulot gabakalashganda bu tizimga xos ma'lum cheklashlar mavjud	Bor, asosan firmaning jamoat tashkilotlari bilan alokasinp reklama kiligp orqali
Tarmoqqa	Juda oson	Nisbatan oson	Sezilarli to'siklar	Utpb

kirish			mavjud	bo'lmaydigan to'siqlar mavjud
Ma'lumot olish imkoniyati	Ma'lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma'lum cheklashlar bor	Ma'lum cheklashlar mavjud	Ma'lum cheklashlar mavjud
Misollar	Qishloq xo'jaligi	Chakana savdo, kiyim-kechak, poyabzal ishlab chiqarish	Po'lat, avtomobil, qishlok xo'jaligi inventarlari, magnit, elektr asboblari ishlab chiqarish	Jamoat xizmatpni kiluvchi mahalliy korxonalar

Manba: Marketingni boshkarish. Alimov R.X va boshqalar. -T.: Adolat, 2000, 303-bet

Agar G'arb mamlakatlari iqtisodiyotida rakobat bozor xo'jaligining ajralmas qismi (xususiyati) sifatida tabiiy paydo bo'lsa, o'nlab yillar davomida ma'muriy buyruqbozlik tartibi hukmron bo'lgan, raqobatni va bozorning boshqa belgilarini tan olmagan mamlakatlarda ko'p narsani "joriy qilish" va hatto majburan qabul qilishga to'g'ri keldi. Shu munosabat bilan iqtisodiyotimizning hozirgi holatida raqobat munosabatlariiii rivojlantirishning mavjud real imkoniyatlarini hisobga olish muhim rol o'ynaydi.

Raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini e'tiborga olgan holda marketing konsepsiyasida raqiblarga, uni tanlashga katta e'tibor beriladi. Raqiblarni, avvalo firmalarga karab belgilash kerak, ya'ni qaysi firmalar qanday tovarlarni bozorga chiqaradi, ya'ni sotuvchi sifatidagi raqiblarni aniqlash va ularni o'rganishga qaratilgan ishlarni belgilash va amalga oshirish talab etiladi. So'ngra xaridor-raqiblar o'rganiladi. Bunda mashhur "Marketing menejment" kitobi muallifi Filip Kotler

raqiblarni to'rtga bo'lib o'rganishni tavsiya etadi; 1) istak bo'yicha raqib; 2) tovar turi bo'yicha raqib; 3) tovar xili bo'yicha raqib va 4) tovar markasi bo'yicha raqiblar.

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

Narx vositasida rakobatlashuvda kurashning asosiy usuli ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxlarini boshqa ishlab chiqaruvchilarining shunday mahsulotlarinikiga nisbatan nasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi - "narxlar jangi" deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni Ko'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshka raqiblarga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagiga uning tovarining individual qiymati bozor qiymagidan past bo'lib, mazkur tovar narxini tushirish imkoniyatini beradi.

"Narxlar jangi"ni boshlagan baquvvat firma tovarning sotish xajmi ko'payganligi hisobiga ko'nroq daromad ko'rishni ko'zlaydi. Yirik kompaniyalarning o'zlari uchun yangi bo'lgan mamlakatlarda ochilgan sho'ba korxonalarini, filiallari boshqa xorijiy va mahalliy ishlab chiqaruvchilarni bozordan siqib chiqarish uchun aksariyat "narxlar jangi"ni qo'llaydi. Iste'molchilar dastlab tarmokdagi "narxlar jangi"dan foyda ko'radi, ammo keyinchalik bunday monopoliyalashtirishning jabrini tortishlari mumkin. Davlat mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilarning tarmoqni o'zlashtirishidan manfaatdor bo'lib, qudratli xorijiy firmalar bilan kurashda mahalliy bozorda o'rinish qolishga yordam berish uchun ularni alohida imtiyozlar va afzalliklar tizimi bilan qo'llab-quvvatlashga harakat qiladi, u yoki bu tarmokda xorijiy xo'jalik yurituvchi shaxsga tadbirkorlik faoliyati uchun mahalliy sherik ishtirokida qo'shma korxonani barpo etish majburiy shart qilib ko'yadi yoki boshqa cheklash va tartibga solish choralarini ko'radi.

1 Shodmonov SH.SH., Alimov.R.X., Jo'rayev T.T., Iqtisodiyot nazariyasi. - T.: Moliya, 2002, 163-bet

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri demping narxni ko'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan xam past bo'lgan narxlar bo'yicha chiqaradi. Shu orqali ular ichki bozorda narxlarning barkarorligiga erishish, mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga harakat qiladi. Demak, demping - amal qilish va maqsadlarga ko'ra "narxlar jangi"ga yaqin bo'lgan narx bilan raqobatlashuv usuli. Uning mohiyati shundaki, yirik tovar ishlab chiqaruvchilar boshqa mamlakatlar xududida korxonalar qurmaydilar, ammo uning bozorlarida o'z ichki bozordagi narxlardan, jahon narxlaridan arzon, ayrim hollarda hatto tannarxidan nasl-narxlarda tovar kiritadilar. Dempingning ma'nosi tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatning ichki bozorida sotilayotgan ortiqcha mahsulotni yo'qotish va yangi bozorlarga kirib olishdan iborat. Rivojlangan iqtisodiyotga ega bo'lgan davlatlar rivojlanishi pastroq mamlakatlarga dempingni eksportchi kompaniyalarga byudjetdan maxsus eksport mukofotlari va subsidiyalari to'lash bilan ragbatlantiradi va bu to'lovlar kompaniyalar ko'radigan zararni kisman koplaydi. Bunday ishlardan davlatning manfaatdorligi boshqa mamlakat bozorida o'z ishtirokini kuchaytirish, iqtisodiy manosabatlarni yanada rivojlantirish uchun negiz yaratishga intilish bilan izohlanadi.

Rivojlangan mamlakatlardan rivoji nastroq mamlakatlarga demning tovar chiqarish amaliyotda doimiy xodisa. Demning narxlar iste'molchilarni so'zsiz qoniqtiradi, ammo "narxlar jangi"di bo'lgani kabi bozorda bunday tovarlarning hozir bo'lishi mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilarning rivojlanishini qiyinlashtiradigan omilga aylanishi mumkin. Demping tovarlar kiritayotgan davlat - bu jarayonni savdo cheklashlarini joriy etish, muayyan turdagi tovarlarni kiritish uchun bojlarni ko'tarish bilan nazorat qilish, shuningdek demping narxlarda sotilayotgan tovarlarga o'xshash

tovarlar ishlab chiqaruvchi maxalliy tadbirkorlarga yordam berish imkoniyatlariga ega.

Ko'p hollarda narxlar bilan raqobatlashuvda preyskurant narxlardan, chegirma va saylovlar berish (asosiy xarid qilinadigan narsaga ko'shimcha tovarlar va xizmatlar ko'shib berish) kam uchraydi, Xalqaro amaliyotda mahsulot narxidan chalg'itmaslik, tovarning qiymati va sifati I sohasida raqobatni qiyinlashtirmaslik uchun chegirma va saylovlarning eng yuqori miqdorlarini belgilab ko'yish kam uchraydi. Shuningdek narx bilan raqobatlashuvga quyidagilarni kiritish mumkin:

- muayyan toifadagi iste'molchilar uchun imtiyozli narxlar (masalan, aviakompaniyalardan yo'lovchilar guruhiga bir yo'la olinadigan "Oilaviy" biletlar yakka-yakka olishga qaraganda arzonroq) sotiladi;

- vakti va joyiga qarab narxlarni tushirish yoki ko'tarish (kinoteatrga ertala borish kechkidan ko'ra, ish kunida borish dam olish kunidan ko'ra arzonroq turadi);

- ko'rasatiladigan xizmatlar xajmi ko'paygan yoki tovarlar sifati yaxshilangan sharoitlarda ham amaldagi narxlarni saqlab turish;

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

Narxsiz rakobat bilan bir vaqtda yashirin narx yordamidagi raqobat ham bo'lishi mumkin. Buning uchun yangi tovarlarning sifati oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y berishi kerak. Hozirgi davrda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muxrlaridan foydalanishni

keltirib chikarmoqda. Iste'molchilik bozorida ko'shimcha xizmat ko'rsatish orqali haridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarkalmoqsa.

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 ke'shshilgan anik 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 bormoqsa. Bundan tashkari, ishlab chiqaruvchi korxonalar xaridorlarni jalb qilish maqsadida uzok muddat foydalaniladigan iste'molchilik tovarlariga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar. Masalan, kompyuter ishlab chiqaruvchi firma, o'z mahsulotini sotibgiga qolmasdan, balki uni o'rnatadi, 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 rakobat usullari ichida marketing muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi.

Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish kuvvatlaridan s{)oydlanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqarorligicha qolaveradi.

Shunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini

oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovar hajmini ko'paytirishi mumkin.

Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli, mahsulotini yangilash, igalab chiqarishni qayta jihozlaga va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

1.3. Raqobat ustunligini saqlash strategiyalari

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

"Kompaniyaning raqobat strategiyasi - biznesga yondoshuv va mijozlarni jalb kilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi mavqeini mustahkamlaga uchun olib boradigan kurashidan iborat"^ . Bozordagi raqobatni urugaga o'xshatish mumkin. Bu urigada raqiblar yarador bo'lishi, zarar ko'rishi mumkin. Bunda faqat eng yaxshi strategiya g'alaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi xujumkorlik va mudofaa harakatlarini, qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o'z ichiga oladi.

Bozordagi raqobatchilar nechta bo'lsa, raqobatchilik strategiyasining variantlari va ko'rinigalari shuncha bo'ladi. Biroq, ularning turi kanchalik ko'p bo'lmasin, ularning o'xshashliklari topiladi. Strategiyaga yondogaishning keng tarqalgan 5 varianti mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

* G'ulomov S, Abdullayev A., Sotvoldiyev A. Ik'l'isodiyot ilmi asoslari .- T.: Moliya, 2002, 224-bet

* Yo'ldoshev N.Q., Boltaboyev M.R. va boshk. Strategik menejment.O'kuv ko'llanma.. - T.: TDIU, 2003, 55-bet

1. Harajatlar bo'yicha ilg'orlik strategiyasi. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqishda to'la xarajatlarni pasaytirishni ko'zda tutadi. Bu esa ko'p sonli xaridorlarni jalb qiladi.

2. Keng tabaqalashtirish strategiyasi. Kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq kiladigan o'ziga xos chizgilarni berishga karatilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yerdam beradi.

3. Eng qulay xarajatlar strategiyasi. Xaridorlarga past xarajatlar va mahsulotni keng tabaqalashtirishni uygunlashtirish hisobiga qimmatli tovar olish imkonini beradi. Asosiy vazifa o'xshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan eng kulay harajat va past baholarni ta'minlashdan iborat.

4. Fokuslangan strategiY. Bunda strategiya past harajatlarga asoslangan bo'lib, xaridorlarning tor segmentiga yo'naltiriladi. Bunda firma ancha past baholar evaziga raqobatchilardan o'tib ketadi.

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

Firmalar raqobatning bir usulidan asta-sekin boshqa usuliga o'tish yoki bir yo'la turli usullarni qo'llashi mumkin. Masalan, Xitoy firmalari sifati past bo'lsada, arzon tovarlar chiqarib, narx qobiliyati yo'lidan, G'arbiy Yevropadagi firmalar narxi yukori bo'lsa-da, sifatli tovarni taklif etish yo'lidan boradilar, chunki G'arbiy Yevropada aholining harid qobiliyati Xitoyga nisbatan ancha yuqori. Yangi industrial davlatlardagi (Tayvan, Gonkong, Singapur, Koreya Respublikasi) firmalar ham sifati, ham narx vositasida raqobatlashuvga moyil. Bu mamlakatlarda yuksak texnologiya mavjud va ishchi kuchi malakali bo'lsa-da, arzon turadi. Natijada mavjud afzalliklar xarajatlarini kamaytirgan holda, sifatli tovar chiqarish imkonini beradi. Bunga misol qilib Koreyaning "8AM8iMO YEYESTKOMS" komnaniyasi bozorga chikaradigan

televizorlarni va O'AYE\UOO korporatsiyasi avtomobillarini olish mumkin. Ular raqobatbardosh bo'lganidan jahon bozoriga shiddat bilan kirib bormoqda.

Raqobatga har xil yondoshuv O'zbekistonda ham bor. Masalan, Toshkent bozori uchun ishlovchi firmalar ham narx, ham sifat raqobatini qo'llashi mumkin, mazkur shaharda aholining boy katamlari borki, ular uchun narxga ko'ra tovarning sifati afzalroq, ayni vaqtda aholining kamquvvat qismi ham borki, ular uchun tovarning arzon bo'lishi muhim. Nukus, Urganch yoki boshka shaharlardagi firmalar ko'p hollarda narx raqobatiga moyil bo'ladilar, bu yerda aholining harid qobiliyatiga ko'ra 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 olga eltuvchi kuch hisoblanadi.

Raqobatdagi iqtisodiy tanlov tamoyiliga ko'ra iqtisodiyet ishtirokchilari saralanadi, yaxshi ishlagan firma boyib ketadi, yomon ishlagani sinadi, yopiladi yoki kuchli firmalarga qo'shilib ketadi. Shu sababli xar yili dunyoda millionlab firmalar yopilsa, millionlab yangilari ochiladi. Raqobatga bardosh bera olmagan firmalar zarar ko'radilar, o'z majburiyatlari bo'yicha pul to'lay olmay qoladilar, ya'ni bankrot holiga tushadilar. Bunday holatga tushmaslik uchun har bir korxonaga o'z raqobatbardoshlik ustunliklarini saqlab qolishi zarur(1-chizma). Buning uchun har bir korxonaga o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib vertikal integratsiya, hujumkorlik va mudofaa strategiyalaridan foydalanishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ushbu strategiyalar to'g'risida to'xtalib o'tamiz.

Raqobat ustunligini saqlab qolish uchun hujumkorlik strategiyasidan foydalanish. Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli hujumkor strategik harakatlar hisobiga erishiladi. Ustunlikka erishishni ta'minlash uchun muvaffaqiyatli hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab qilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog'liq. Ustunlikni ta'minlash vaqti qisqa bo'lishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi kabi, murakkab texnologik jarayonli kapital talab etadigan tarmoklardagi kabi ancha

davomli bo'lishi ham mumkin. Ideal darajada sozlangan harakatlar miqyosi ancha katta bo'lgan (masalan, yangi kimmatbaho dorining patentiga farmatsevtikada ega bo'lish sezilarli ustunlikni ta'minlaydi) yoki uncha katta bo'lmagan (masalan, tikuvchilik sanoatida. Bunda kiyimlarning yangi modadagi fasonlari nusxa ko'chirish orqali osongina o'zlashtirilishi mumkin), rakobat ustunligini yaratish mumkin.



1.1-chizma. Raqobatdoshlikning asosiy ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi.

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

Rakiblar firma yaratgan ustunlikka qarshi jiddiy hujum boshlashlari bilan uning yemirilishi boshlanadi. Egallangan mavqeini saqlab qolish uchun firma ikkinchi strategik hujumni amalga oshirishi kerak. Uning fundamentini esa rakobatchi ustunlikka erishish maqsadida kurashni kuchaytirgan paytlarida hujumshgamo'tishiga tayyor turish uchun "mevalar samarasi"ni ko'rish davrida hozirlanib qo'yish kerak

bo'лади. Raqobat ustunligini saqlab turish uchun s1)irma raqiblardan bir pog'ona baland bo'lishi lozim. Bozorda o'z mavkeini mustahkamlash uchun ketma-ket strategik hujumlar uyushtirish va xaridorlarning moyilligini saqlab turish talab etiladi.

Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish. Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobatchilar uyushtiradigan xujumning obyektlari bo'lishi mumkin. Hujumlar xuddi eski, amaldagi amaldagi firmalar tomonidan bo'lganidayek, yapgi s})irmalar tomonidan ham bo'lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi hujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo'qotish bilan o'tkazib yuborish. Himoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat mavqei oldida mudos]zaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saklab qolish imkonini beradi.

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

1. Bo'sh bozor uyalarini to'ldirish uchun mahsulot nomenklaturasini kengaytirish.
2. Raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar navlarini ishlab chiqarish.
3. Pastrok narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yakin modellarni taklif etish.
4. Rakobatchilarni vositachi va destribyuterlarning taksimlag tarmogidan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash.
5. Vositachi va distribyuterlar boshqa ta'minotchilar bilan aloqa bog'lashlariga xalal berish uchun ularga sezilardi chegirmalarni kafolatlash.
6. Iste'molchilarga bepul yoki past narxlarda o'qitishni taklif etish.
7. Iste'molchilvrning o'z mahsulotiga bo'lgan talabini saqlab qolish uchun choralar ko'rish.
8. Kreditga sotish hajmlarini oshirish.

9. Butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish.
10. Muqobil texnologiyalarni patentlash.
11. Xususiy nou-xaularni himoyalash.
12. Eng yaxshi ta'minotchilar bilan eksklyuziv shartnomalar imzolash.
13. Raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xom-ashyolarni katta hajmlarda sotib olish.
14. Raqobatchilar bilan ishlaydigan ta'minotchilardan voz kechish.
15. Tovarlar va raqobatchilar harakatlarini doimo nazorat qilib turish.

Himoyaviy strategiyaga bo'lgan ikkinchi yondashuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat.

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

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

Vertikal integratsiya strategiyasi va raqobat ustunligi. Kompaniya mablag'larini vertikal integratsiyaga investitsiya qilishning asosiy sababi uning raqobat mavqeini kuchayganligidir. Agar vertikal integratsiya kompaniya xarajatlarning sezilarli darajada pasayishiga yoki ko'shimcha raqobat ustunligiga erishishga olib kelmas ekan, u strategik hisoblanmaydi va unga mablag' sarflashning foydasi yo'k-

Ishlab chiqarishning talab etiladigan hajmi shu darajada yukori bo'ladiki, u huddi ta'minotchilardagi kabi ishlab chikarish miqyoslarida shunday tejamkorlikni ta'minlaydi. Shundagina "Orkaga" integratsiya xarajatlar pasayishiga olib keladi.

"Oldinga" vertikal integratsiya ham ana shunday ildizlarga ega.

Vertikal integratsiyaning kamchiliklari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. Integrallashgan firmalar yangi texnologiyalarga sekin ko'nikish tendensiyasiga ega bo'ladilar, chunki bu katta xarajatlar bilan bog'liq.
2. Integratsiya ta'minotchilarni erkin tanlash xususida firmaning imkoniyatlarni cheklaydi.
3. Vertikal integratsiya qadriyatlar zanjiridagi har bir bosqichda kuvvatlar balansligi bilan bog'liq muammolarga olib keladi.
4. "Oldinga" va "Orqaga" integratsiya turli malaka, mahorat va ishbop kobilyatlarini talab etadi.

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

1. Integratsiya kompaniyaning strategik jihatdan muhim bo'lgan ish sohalari xarajatlarini pasaytirishga yoki tabaqalashtirishni chukurlashtirish tomonini yaxshilashga qodirmi ?

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

Raqobat ustunligini yaratishga qodirmi?

Boshlovchilikning ustunliklari va kamchiliklari. Vaqt omili strategiyani tanlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. YA'ni u ustunlikka erishish uchun "kaldirg'och" firmaning "qaltis vaziyatda strategik harakat kerakmi yoki yo'k ?" degan savolga javob beradi.

Birinchi bo'lib strategik qadamlarni qo'ygan firma shundagina yuqori natijalarga erishishi mumkinki, bunda:

1. Tashabbuskorlik firmaning obro' orttirishiga yordam bersa.

2. Xom-ashyo, yangi texnologiyalar ta'minotchilari, sotish tarmoqlari bilan erta o'rnatilgan aloqalar mutlaq ustunlikni egallashga imkoniyat yaratishi mumkin bo'lsa.

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

Ammo kutish har doim ham muvaffaqiyatsiz yondoshuv bo'lavermaydi. "Qaldirg'och"lar uchun qiyinchiliklar paydo bo'ladi, qachonki:

1. Birinchi bo'lib yurish, yo'l boshchilardan keyin yurishga qaraganda ancha qimmatga tushsa.

2. Texnologik o'zgarishlar shunchalik tez amalga oshadiki, ilk investitsiyalar tezda samarali bo'lmay qoladn.

3. Bozorga kirishni kutayotganlarga osonroq, chunki haridorlar har doym ham "qaldirg'och"larga o'z sadoqatini saqlab qolavermaydilar.

4. Ilgarilab ketayotganlarning mahorat va nou-xaularidan osongina nusxa ko'chirilishi mumkin yoki hatto orqada qolayotganlar tomonidan takomillashtirilishi ham mumkin.

Shunday qilib, 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 yshlab chiqarilgan tovarlarni modernizatsiyalash talab etiladi. Xullas, rakobatda unumdorlikni oshirish va siftni yaxshilashga intilish iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi. Raqobat qizg'in joyda iqtisodiy o'sish jadal boradi, u sustlashgan sharoitda esa u iqtisodiy turgunlik yuz beradi. Raqobat ishchi-xizmatchilarni ham yaxshi ishlashga undaydi, ular yaxshi daromad beradigan ish joyida ajrab qolmaslik uchun doimo harakat qiladilar. Raqobat ularning ish unumi va sifati, o'z firmasining obro'si uchun javobgarligini oshiradi.

Raqobat, hatto firma egalari bilan ishchi-xizmatchilar o'rtasida xamjihatlikni yuzaga keltiradi, negaki firma raqobatda maglub bo'lsa, bundan hamma zarar ko'radi

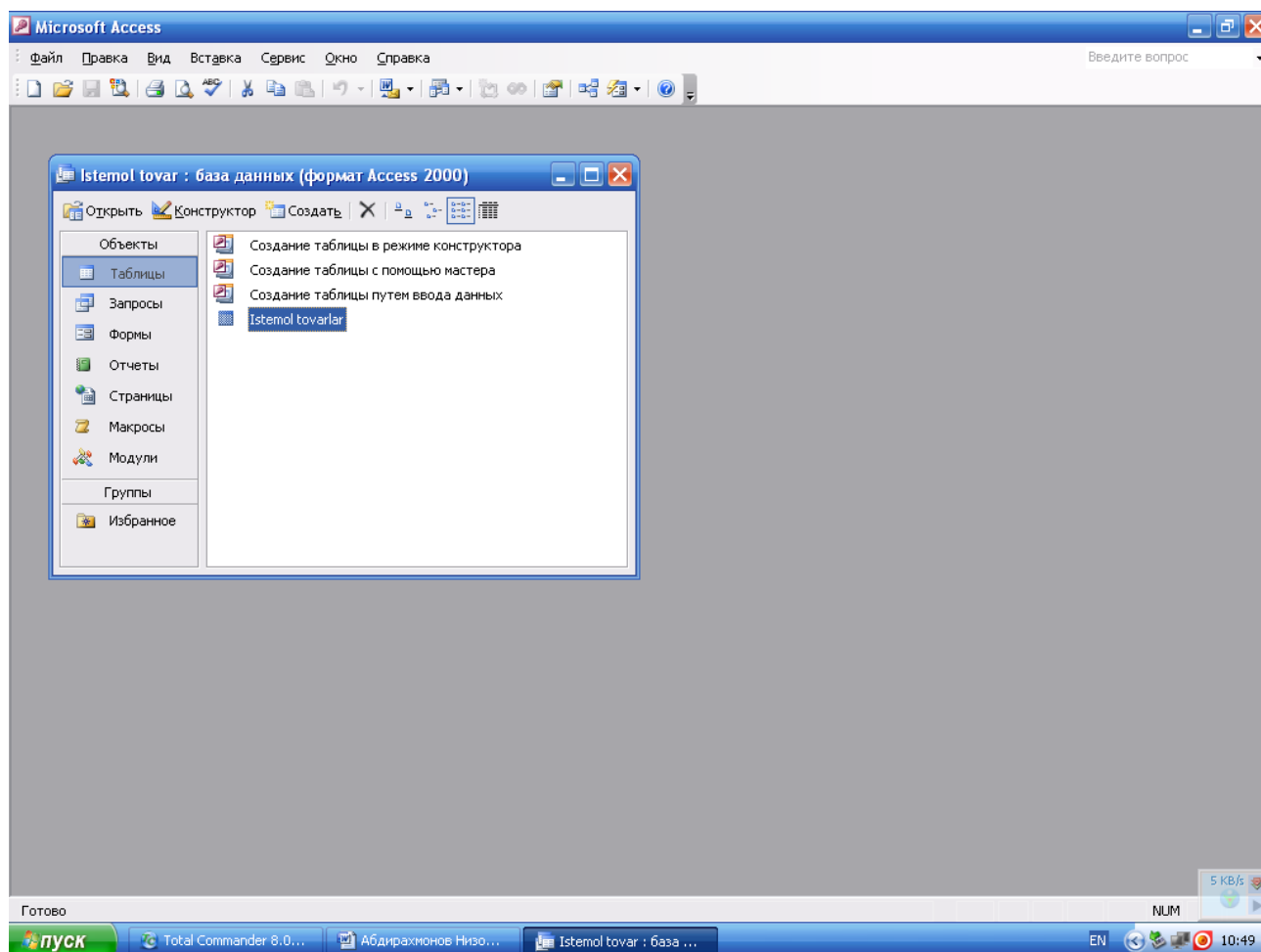
- ishchilar ishsiz qoladi, xo‘jayinlar foydadan mahrum bo‘ladi. Shu boisdan raqobat hammani firma uchun jon kuydirishga majbur kiladi.

II BOB. Iste‘mol tovarlari va raqobatning MS Access tizimida ma‘lumotlar bazasini yaratish

2.1 MS Access tizimida ma‘lumotlar bazasini loyihalash

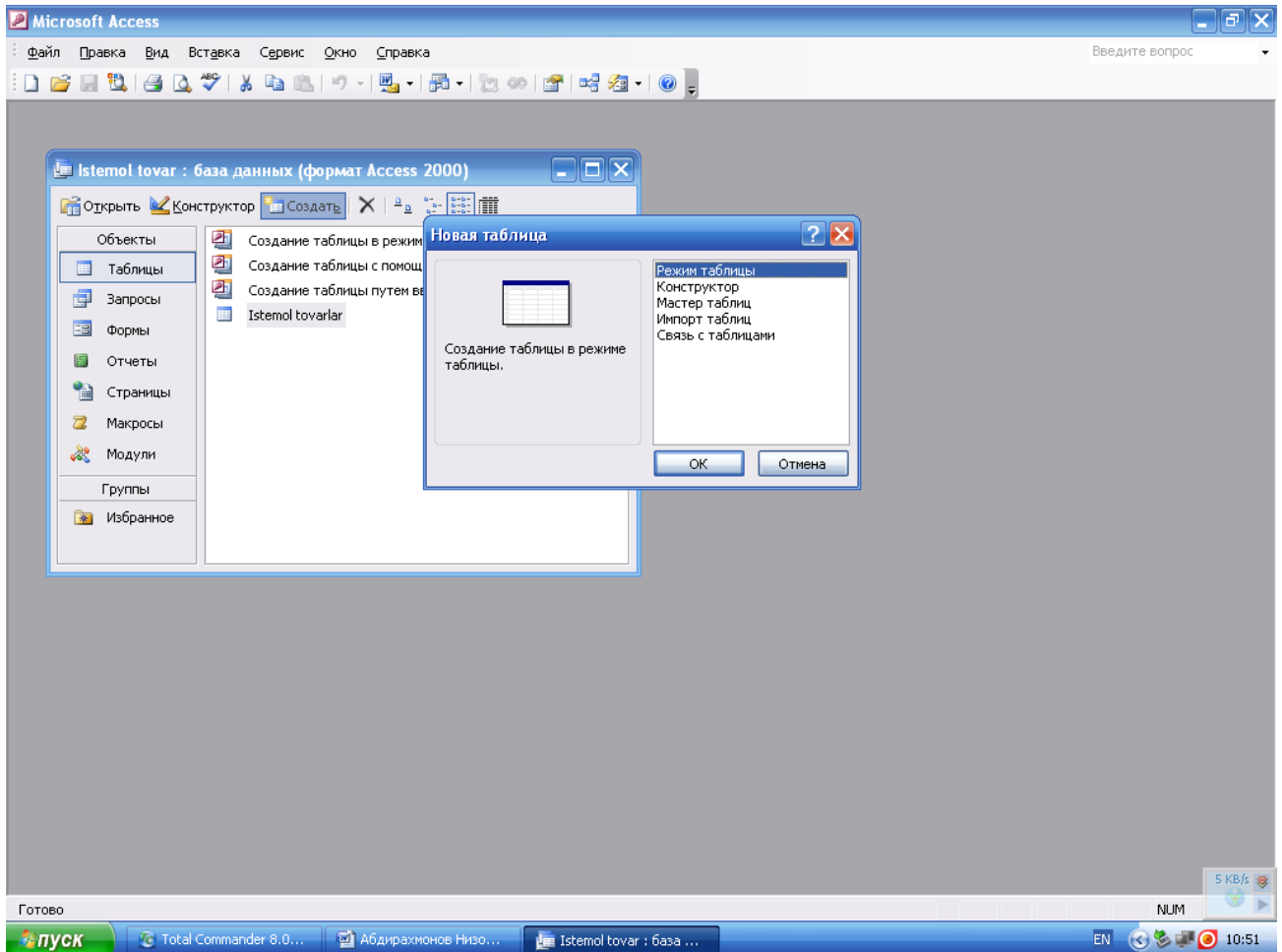
Hozirgi kunda ma‘lumotlar bazasini yaratishda keng qo‘llaniladigan vositalaridan biri bo‘lib **Microsoft Access** dasturi xizmat qilmoqda.

Ma‘lumotlar bazasini ishlab chiqishga o‘tishdan oldin Microsoft Access dasturi ishga tushirilib, qattiq diskda ma‘lumotlar bazasi fayllarini saqlash uchun katalog yaratiladi va unga nom beriladi.



Masalan, **Iste'mol tovar** nomi beriladi. Instrumentlar panelida sozdat bazu dannix tugmasini bosing yoki **Fayl** menyusida **Sozdat...** buyrugini tanlang.

<Sozdaniye bazi dannix> dialog oynasi ochiladi, unga ism kiritish kerak (masalan, Adress) va ma'lumotlar bazasini saklash uchun katalogni (Baza) tanlash kerak. Ma'lumotlar bazasi bushliksiz sakkiztagacha belgiga ega bulishi mumkin.



Natijada ma'lumotlar bazasi oynasiga ega bo'lamiz:

Ma'lumotlar bazasi oynasi ma'lumotlar bazasi ochilganda chikariladi. Undan jadvallar, shakllar va ma'lumotlar bazasining boshka obyektlar ochiladi.

Ma'lumotlar bazasining oynasi quyidagi elementlarga ega:

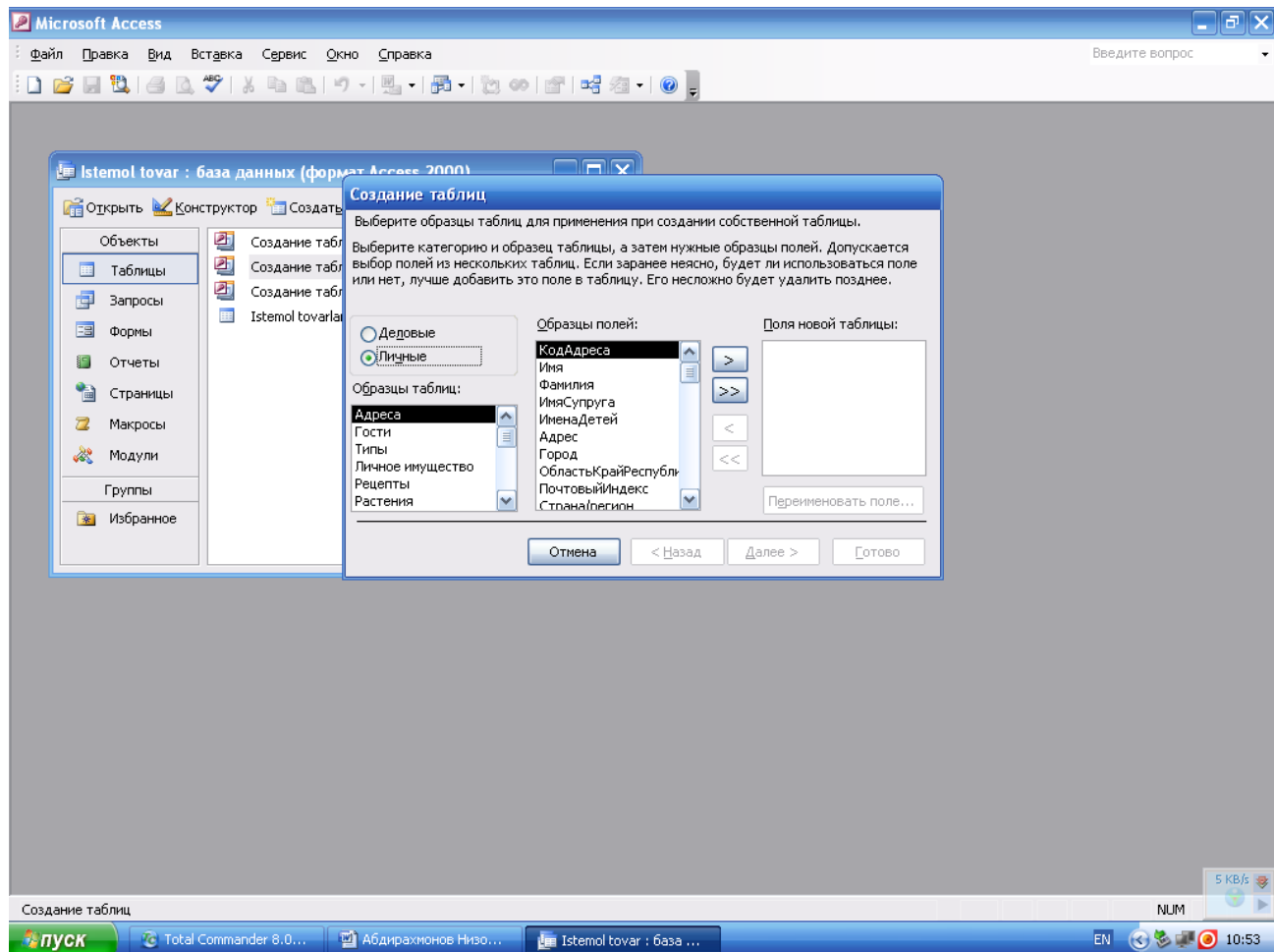
Sarlavxa satri. Ochilgan MB ismini chikaradi.

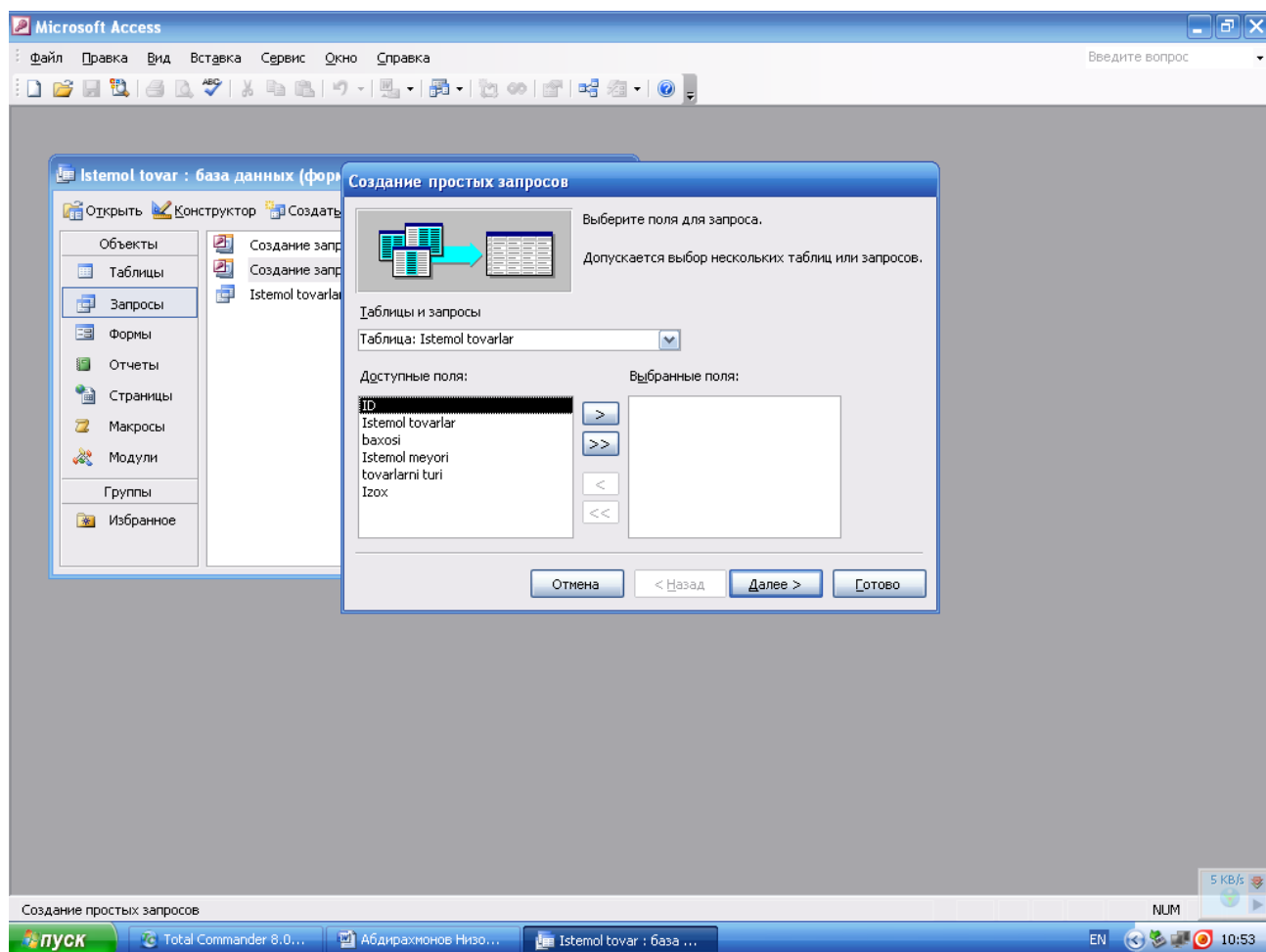
Tugmalar. «Sozdat», «Otkrit», «Konstruktor» va x.k.z. Tugmalar ma'lum oynada va rejimda obyektini ochadi.

Obyektlar oynalari. (obyektlarni tanlash yarliklari). «Tablitsa», «Shakl» va x.k.z. Obyektlar tugmalari ochilish yoki uzgarishi mumkin bulgan obyektlar ruyxatini chikaradi.

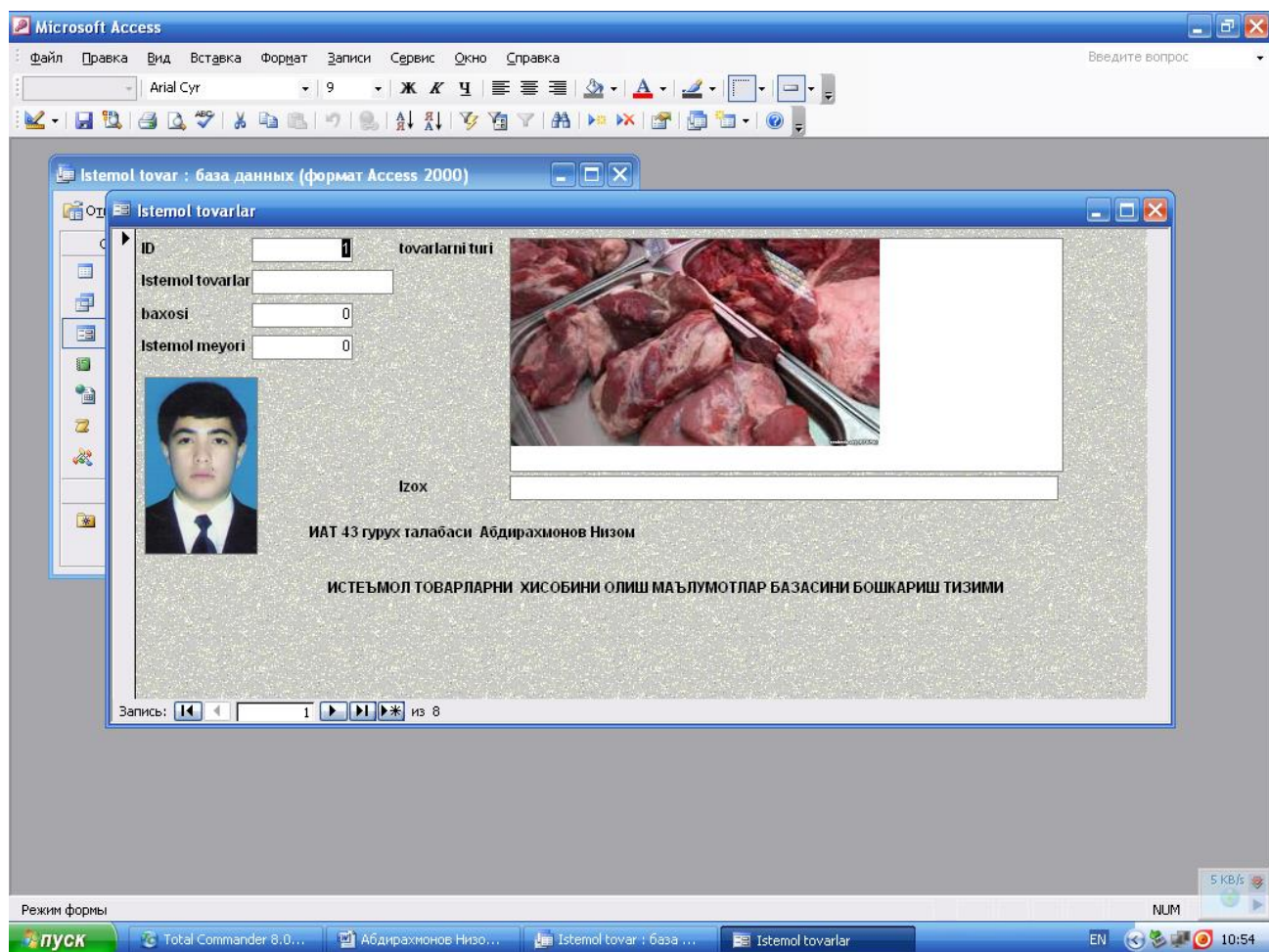
Obyektlar ruyxati. Foydalanuvchi tanlaydigan obyektlar ruyxatini chikaradi. Bizning variantimizda ruyxat xali bo'sh. Ma'lumotlar bazasini ishlab chikish ishini bevosita boshlashdan oldin MB ba'zi bir asosiy obyektlarning tavsiflariga tuxtaymiz.

Tablitsa – bu ma'lumotlarni yozuv (satr) lar va maydon (ustun)lar kurinishida saklovchi obyekt. Odatda xar bir jadval bitta anik masala buyicha ma'lumotlarni saklash uchun ishlatiladi.

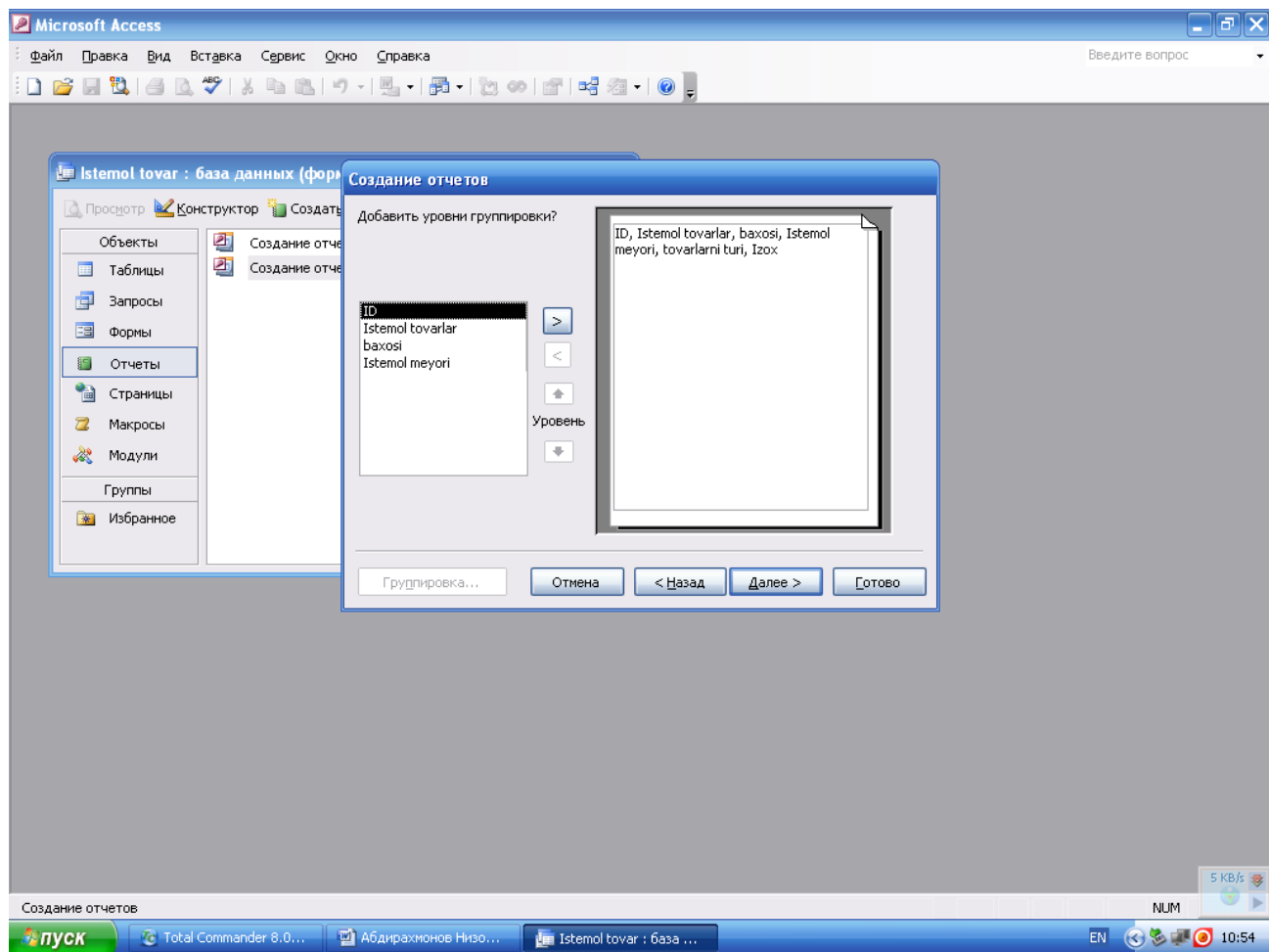




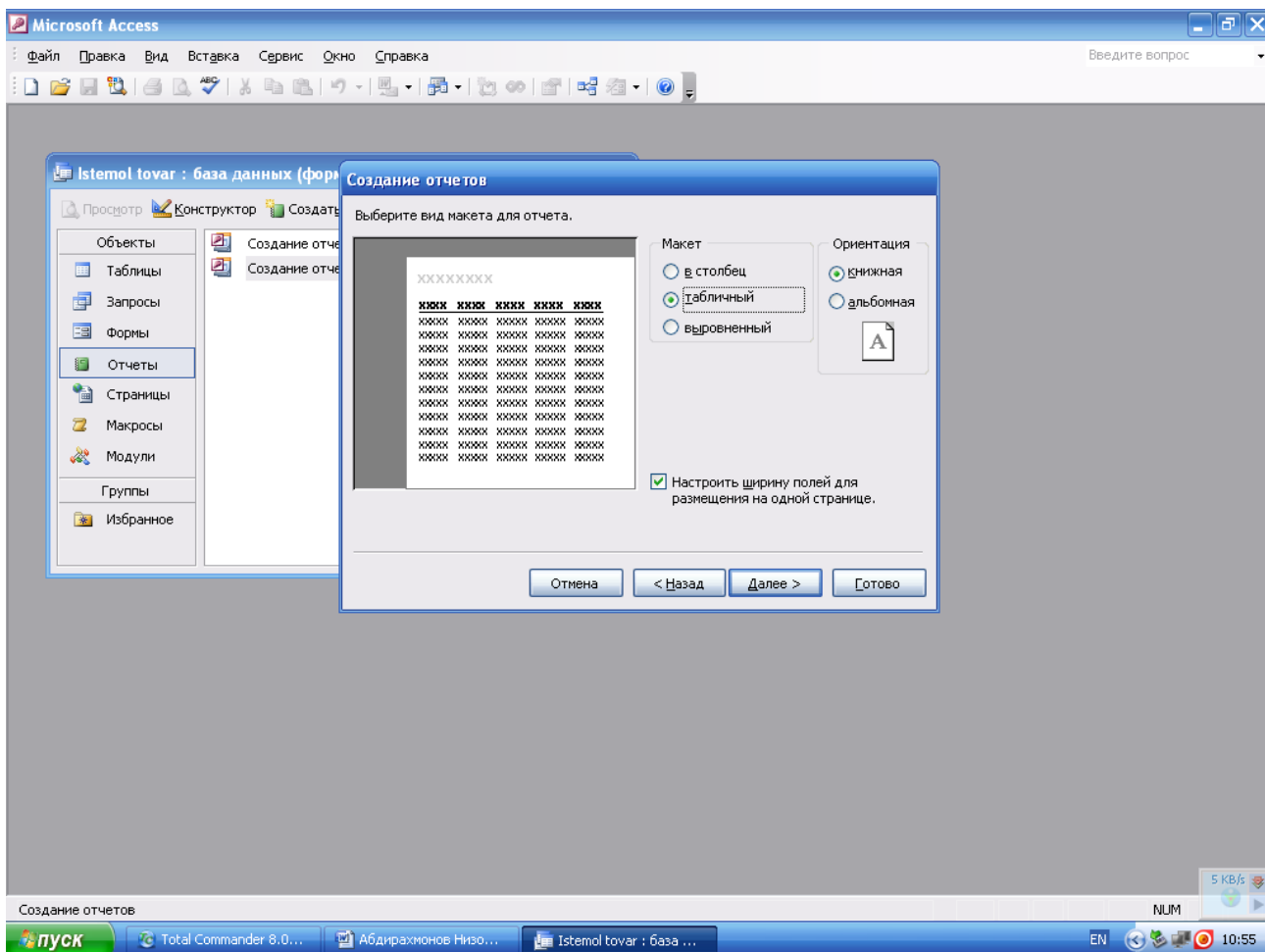
Shakl – asosan ma’lumotlarni kiritish uchun ishlatiladigan Microsoft Access obyekt. Shaklda jadval maydonlaridagi ma’lumotlarni kiritish, tasvirlash va uzgartirishda ishlatiladigan boshkarish elementlarini joylashtirish mumkin.



Otcheltangan jadval. – ma'lumotlarni chop etish uchun muljallangan



Microsoft Access Ma'lumotlar bazasi obyekt.
Jadvalni yaratishdan boshlash kerak.



Jadvalda ma'lum tur, masalan mijozlar yoki tovarlar ruyxatining, ma'lumotlarini saklovchi yozuv saklanadi. Jadvalning asosiy kismi maydon buladi.

Microsoft Access



Файл Правка Вид Сервис Окно Справка

Закрывать Установка

Введите вопрос

Istemol tovarlar

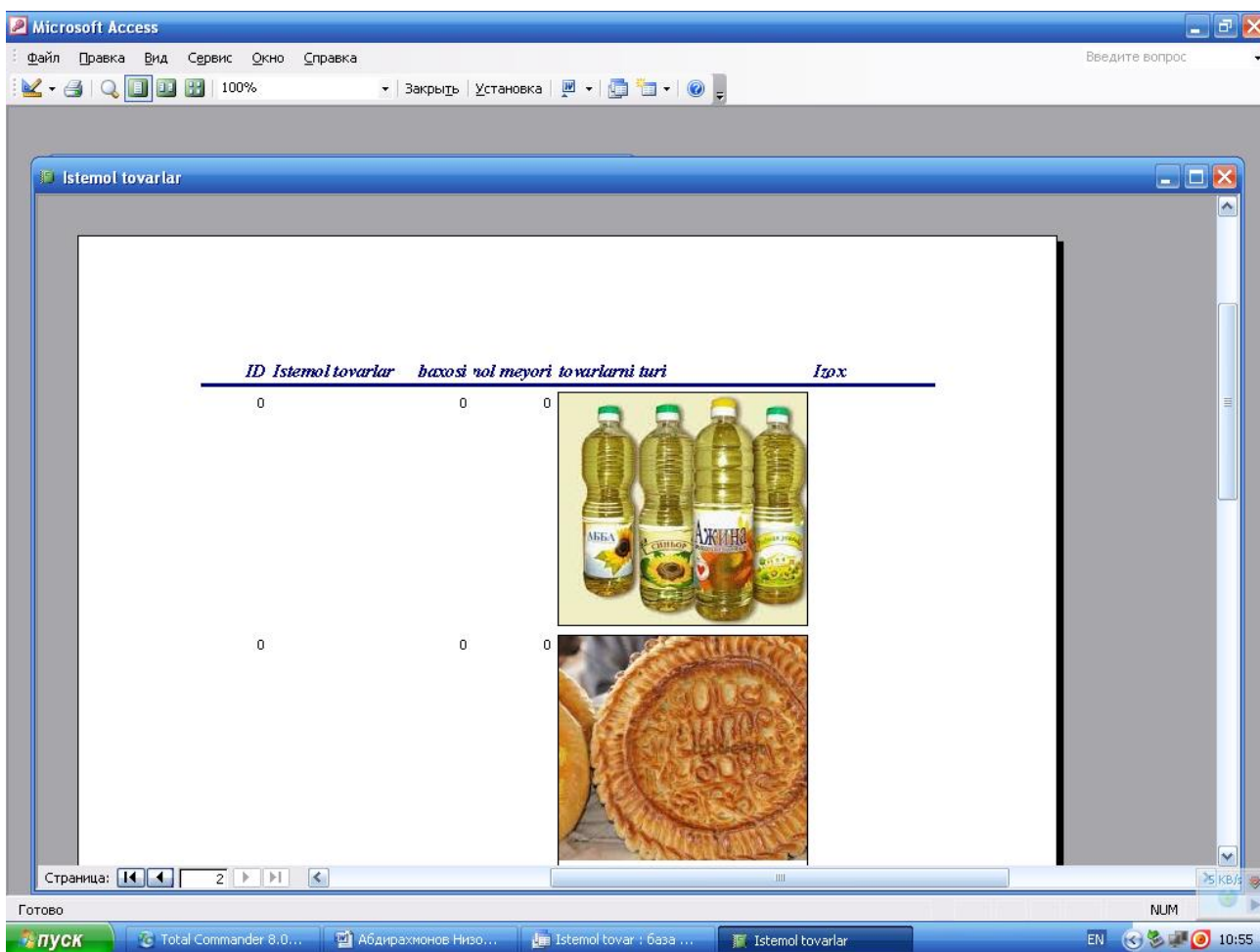
Istemol tovarlar

<i>ID Istemol tovarlar</i>	<i>baxosi nol meyori tovarlarni turi</i>	<i>Itoх</i>
1	0	
0	0	

Страница: 1

Готово NUM

ПУСК Total Commander 8.0... Абдирахмонов Нишо... Istemol tovar : база ... Istemol tovarlar EN 10:55



Maydon – bu ma’lum bir turdagi, masalan, xodimlar familiyasi, ma’lumotlarga ega bulgan jadval elementi. Jadval rejimida maydonni ifodalash uchun ustun yoki yacheyka ishlatiladi, bu xolda maydon ismi jadval ustuni sarlavxasi buladi.

Yozuv – ma’lum obyekt xakidagi ma’lumotlarning tula tuplami. Jadval rejimida yozuv satr kurinishida tasvirlanadi.

Rejim tablitsi - ma’lumotlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri jadvalga kiritish yo‘li. Bu usul bilan Sozdaniye tablitsi putyom vvoda dannix usuli bir xildir.

Konstruktor - bu usul yordamida jadvalning har bir maydoni alohida loyihalashtiriladi, ya’ni maydon nomi, maydondagi ma’lumotning turi va maydonga berilgan izoh aniqlanadi. Bu usul jadval qurishning eng qulay usuli bo‘lib, asosan undan foydalaniladi. Bu usul bilan Sozdaniye tablitsi v rejime konstruktora usullari bir xildir.

Master tablits. - bu usul tanlanganda Access bizga bir qator oldindan tuzilgan jadvallarning ro'yxatini va ularga mos maydonlarning ro'yxatini taklif etadi. Biz hosil qilayotgan ma'lumotlar bazasiga qarab bu ro'yxatdan o'zimizga keragini tanlab olishimiz mumkin. Bu usul bilan Sozdaniye tablitsi s pomoshyu mastera usullari bir xildir.

Import tablits - bu usulda biz boshqa ma'lumotlar bazasidan (boshqa fayldan) tayyor jadvalni ko'chirib olishingiz (import qilishingiz) mumkin.

Svyaz s tablitsami - bu usul tanlanganda boshqa ma'lumotlar bazasidan (boshqa fayldan) biror jadvalni (jadvallarni) joriy fayl bilan bog'lashimiz (import qilishimiz) mumkin.

Biz "Istemol tovarlar reklamasi va bazasi" loyihasining ma'lumotlar bazasini yaratish" mavzusi asosida jadval yaratishning eng oson va qulay usuli konstruktor rejimidan foydalanamiz. Bu rejim jadvalni o'zimiz hoglagandek loyihalashga va yaratishga imkon beradi.

Muloqot oynasi ikki qismdan iborat bo'lib, yuqori qismi jadval maydonlarini aniqlash uchun, pastki qismi esa har bir maydonning xossasini (Svoystvo polya) aniqlash uchun mo'ljallangan. Pastki qism jadval maydoniga nom berilmagan holatda passiv xolatda bo'ladi, nom berilganda faollashadi.

Jadvallarni yaratib olganimizdan so'ng unga ma'lumotlarni kiritish lozim bo'ladi. Jadvallarga ma'lumotlarni kiritishdan oldin esa ular orasidagi aloqalarni o'rnatib olishimiz, keyin esa ma'lumotlarni kiritishimiz maqsadga muvofiq.

Jadvallar orasidagi aloqalarni o'rnatish deganda asosiy jadvallar bilan ma'lumotli jadvallarni bog'lash tushuniladi. Bizda asosiy jadvallar "Tashkilotlar ro'yxati" va "Ishlab chiqarish korxonalarini va tashkilotlar joylashgan xududlar" va "Iqtisodiy va texnologik muammolari ro'yxati iqtisodiy va texnologik muammolari ro'yxati" jadvallari, qolgan jadvallar esa ma'lumotli jadvallar hisoblanadi.

Asosiy va ma'lumotli jadvallar orasidagi aloqalarni o'rnatishni "Tashkilotlar ro'yxati" jadvali va "Loyihaga ma'sul tashkilot" jadvallarini bog'lashda ko'rib o'tamiz.

“Istemol tovarlar reklamasi va bazasi Tashkilotlar ro‘yxati” jadvalini konstruktor rejimida ochamiz, guruh maydonini tanlaymiz. Bu maydonning ma’lumotlar tipi bo‘limiga o‘tganimizda yangi ro‘yxat ochiladi. Ulardan master podstanovokni tanlaymiz. Natijada yangi muloqot oynasi ochiladi

Asosiy va ma’lumotli jadvallarni bog‘lashdan asosiy maqsad, asosiy jadvallarni to‘ldirishda ma’lumotlarning ko‘p takrorlanishining oldini olish, jadvalga ma’lumotlarni kiritishni osonlashtirish va ma’lumotlarning kompyuter xotirasidan kam joy egallashidir.

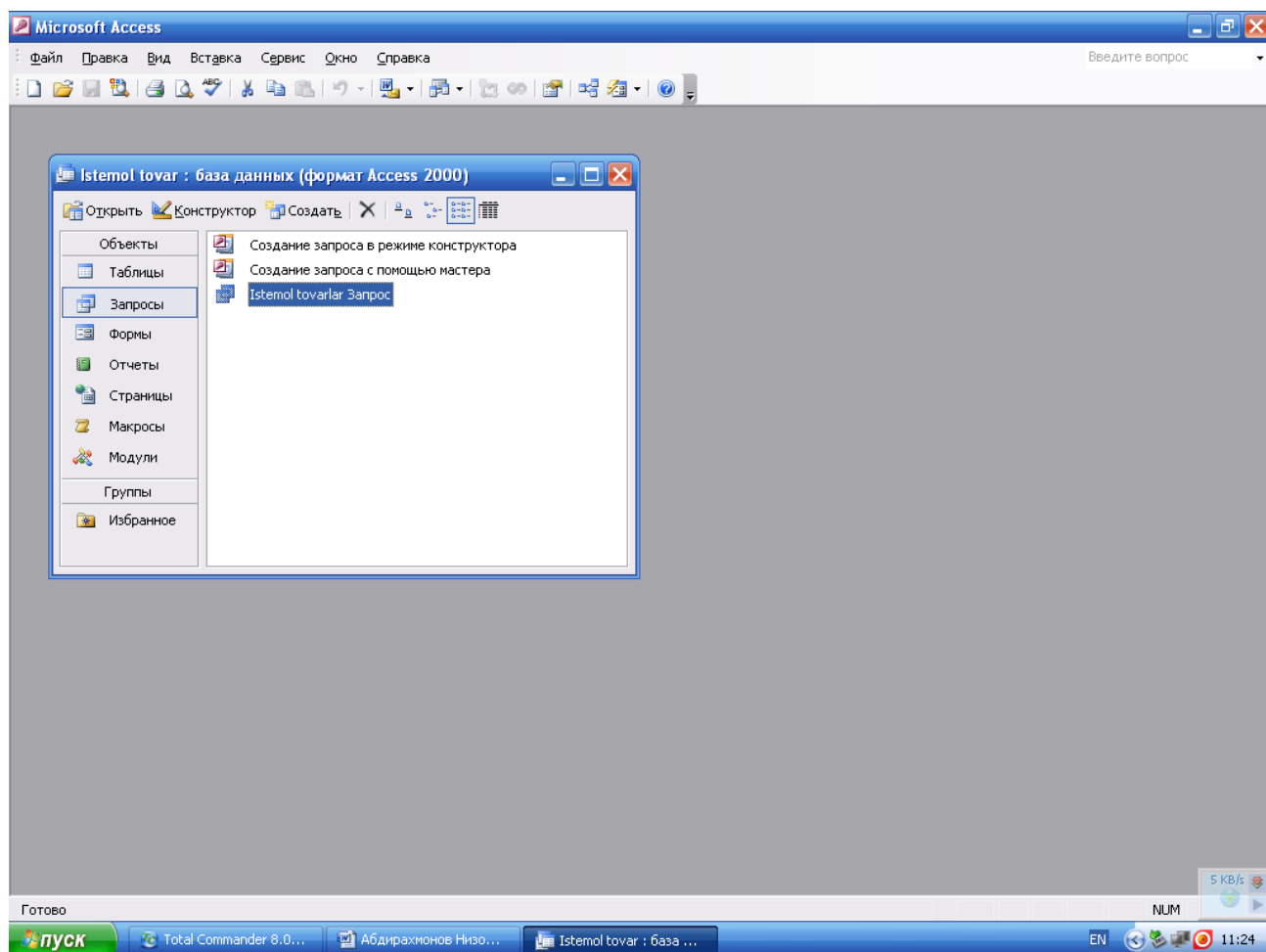
Jadvallarni loyihalab olganimizdan so‘ng, keyingi ish unga ma’lumotlarni kiritishdir. “Tashkilotlar ro‘yxati” jadvaliga ma’lumotlarni kiritishni ko‘rib o‘tamiz.

Tashkilotlar ro‘yxati to‘g‘risidagi ma’lumotlar markazda MS Word dasturida bo‘lib, oddiy jadval ko‘rinishida tasvirlangan. Bu jadvalga ishlov berib uni oddiy matn ko‘rinishida o‘tkazib oldik. Jadvalda tashkilotlar ro‘yxati haqidagi boshqa ma’lumotlarni avtomatik kiritib oldim.

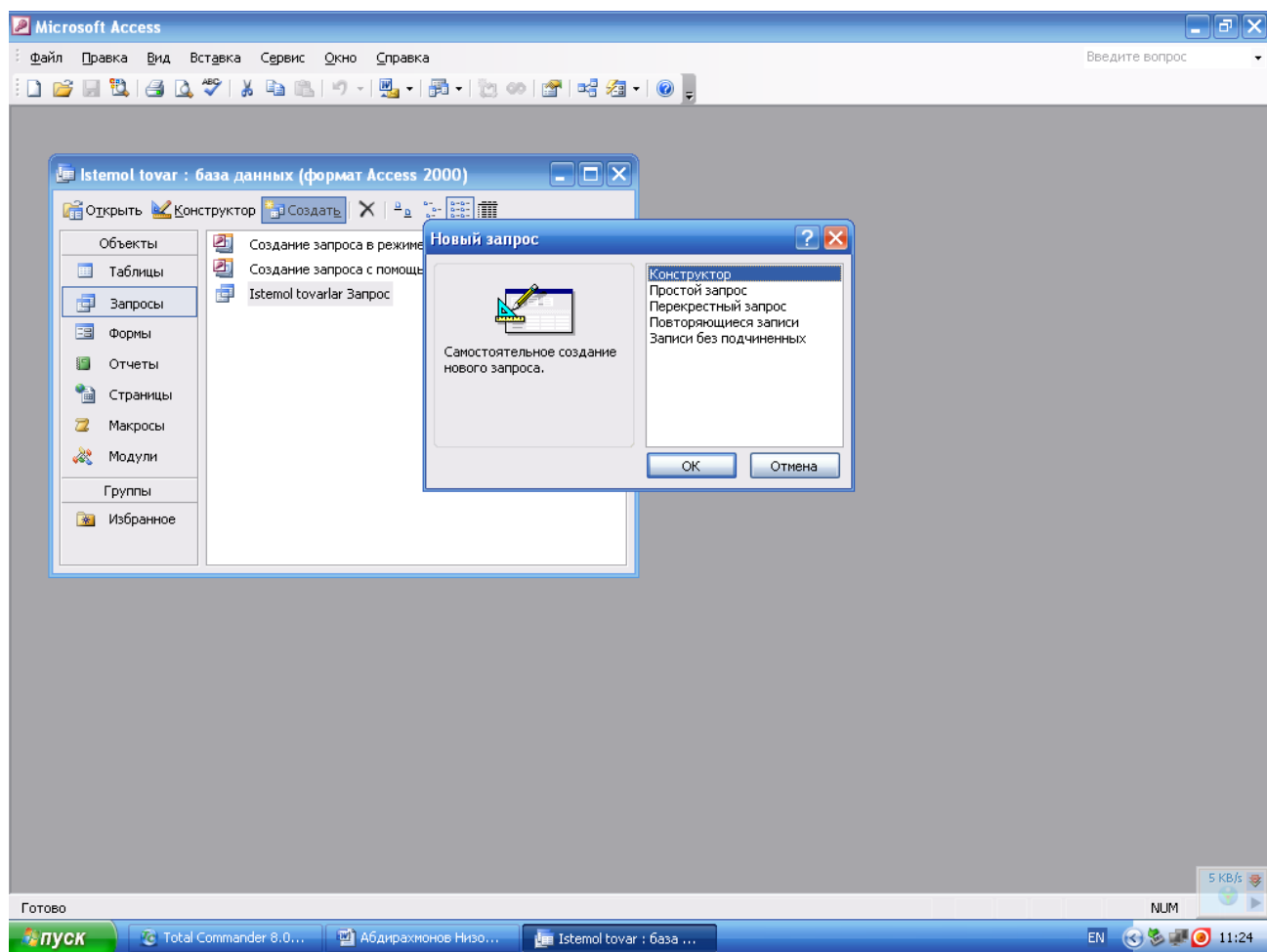
Ikkinchi asosiy jadvalimiz “Iqtisodiy va texnologik muammolari ro‘yxati iqtisodiy va texnologik muammolari ro‘yxati” jadvali bo‘lib, bu jadval asosan korxonalar va tashkilotlar muammolari, adreslari, raxbarlari, ma’sul shaxslari, tegishli kafedralar keltirilgan ushbu jadvallarni yuqorida ko‘rsatib o‘tilganidek bog‘lab olamiz.

2.2. Ismte’mol tovar va raqobat bazasi jadvallari asosida so‘rovlar yaratish.

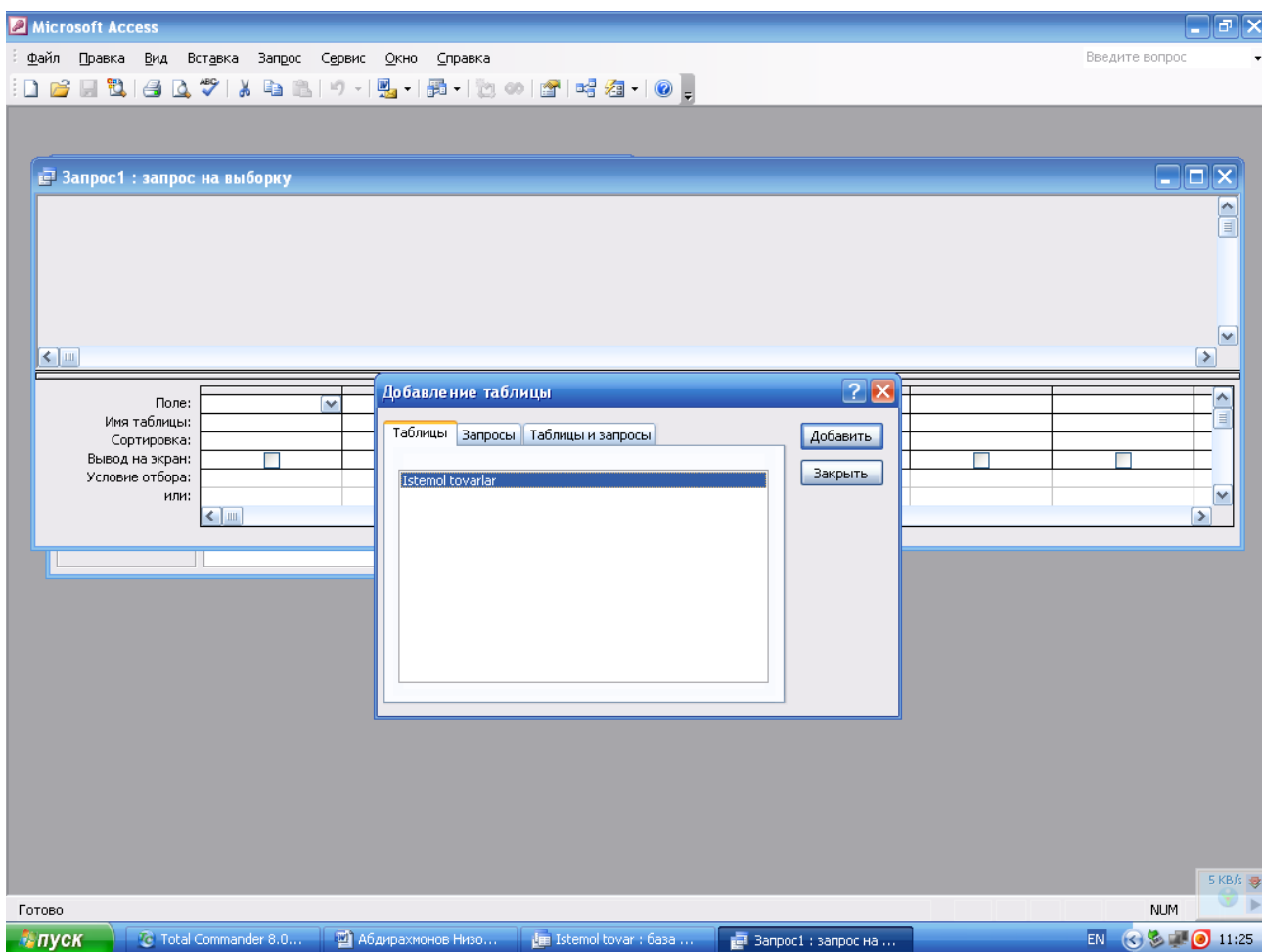
Jadvallarni loyihalash, unga ma’lumotlarni kiritish va jadvalga tegishli ba’zi bir tushunchalar bilan tanishdik. Jadvalga ma’lumotlarni kiritish qanchalik qiyin bo‘lsa, undan kerakli ma’lumotlarni ajratib olish undan ham mushkul. Bu ishlarni amalga oshirish uchun Accessda so‘rov (zaprosi) obekti kiritilgan bo‘lib, u juda ko‘p imkoniyatlarga ega .



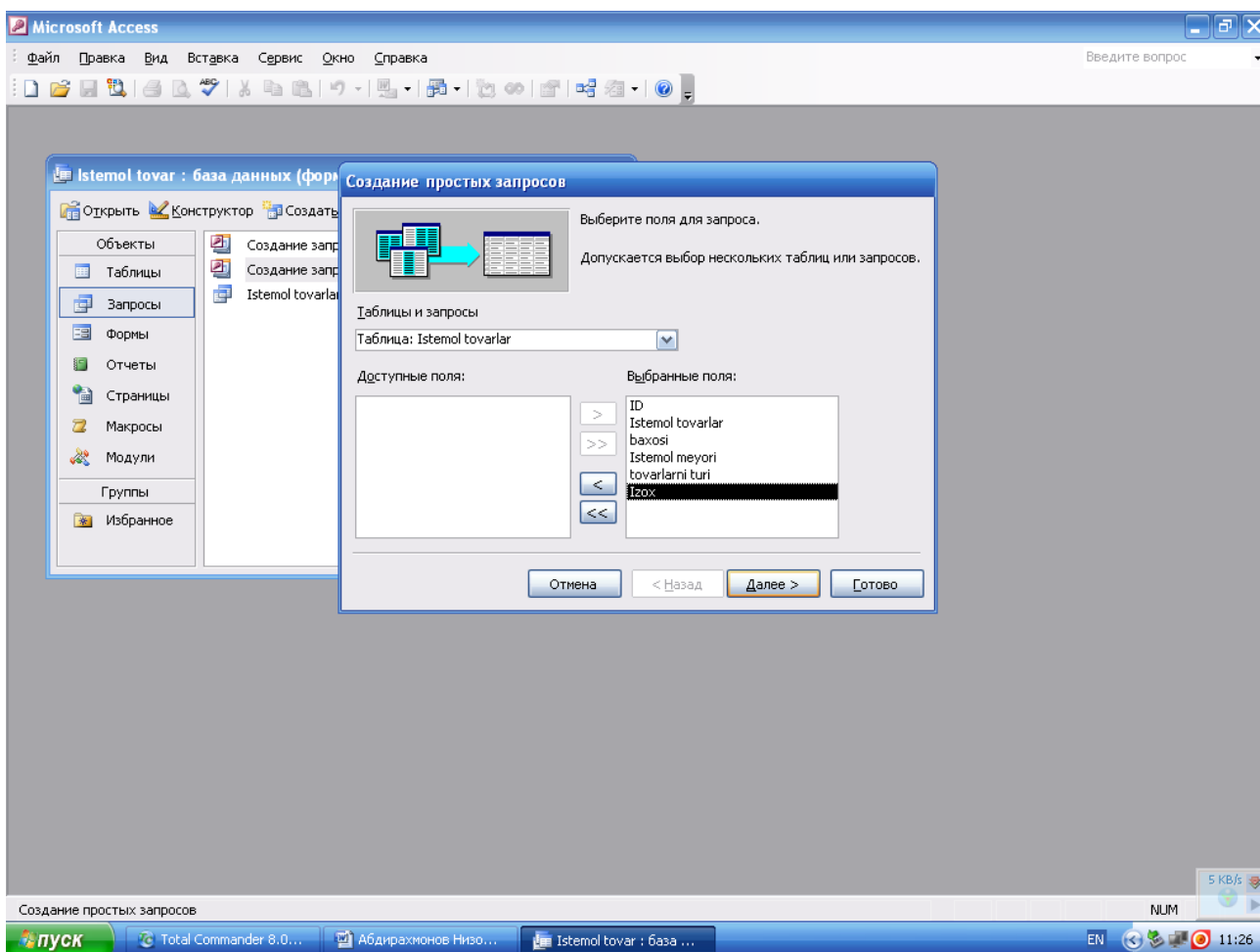
Soʻrovlar yordamida bir necha jadvallardagi maʼlumotlarni koʻrish, tahlil qilish va oʻzgartirish mumkin. Shuningdek, ulardan shakl va hisobotlar uchun manba sifatida ham foydalaniladi. Soʻrov koʻpincha tanlash uchun ishlatiladi. Uning bajarilishi jarayonida tanlov shartlarini qanoatlantiruvchi maʼlumotlar bir yoki bir nechta jadvallardan (soʻrovlardan) tanlanadi va maʼlum tartibda aks ettiriladi. Accessda soʻrovlarning bir necha turi mavjud. Soʻrovlarni hosil qilish uchun maʼlumotlar bazasi oynasidan soʻrov (zaproisi) boʻlimini tanlaymiz. Hosil boʻlgan oynada Sozdat boʻlimini tanlab oynani hosil qilamiz. Bu oynada soʻrovlar hosil qilishning 5 ta usuli keltirilgan:



Конструктор - konstruktor yordamida so'rov hosil qilish.



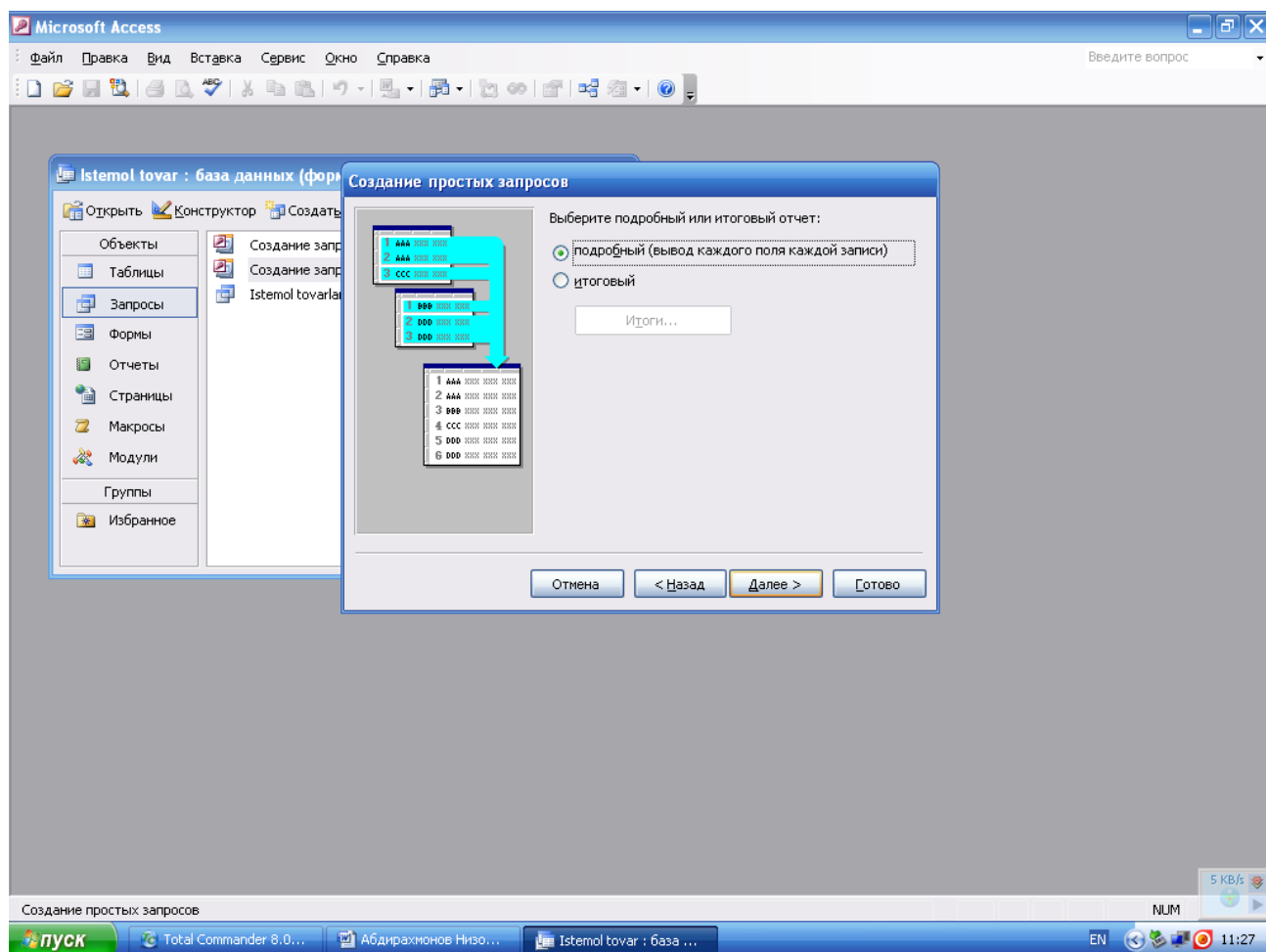
Prostoy zapros - oddiy so'rovlar hosil qilishning qulay usullaridan biri bo'lib, u Sozdaniye zaprosa s pomoshyu mastera bo'limi bilan bir xil.



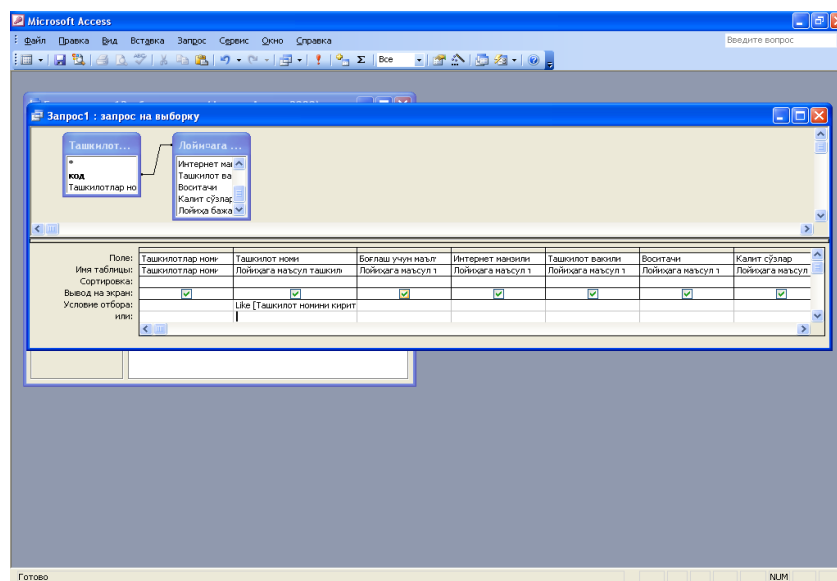
Biz yaratilgan jadvallardan soʻrovlar hosil qilishda asosan konstruktor xolatidan foydalanamiz.

Dastlab, soʻrovlar hosil qilishdan oldin bizga qanday maʼlumotlar kerakligini aniqlab olamiz.

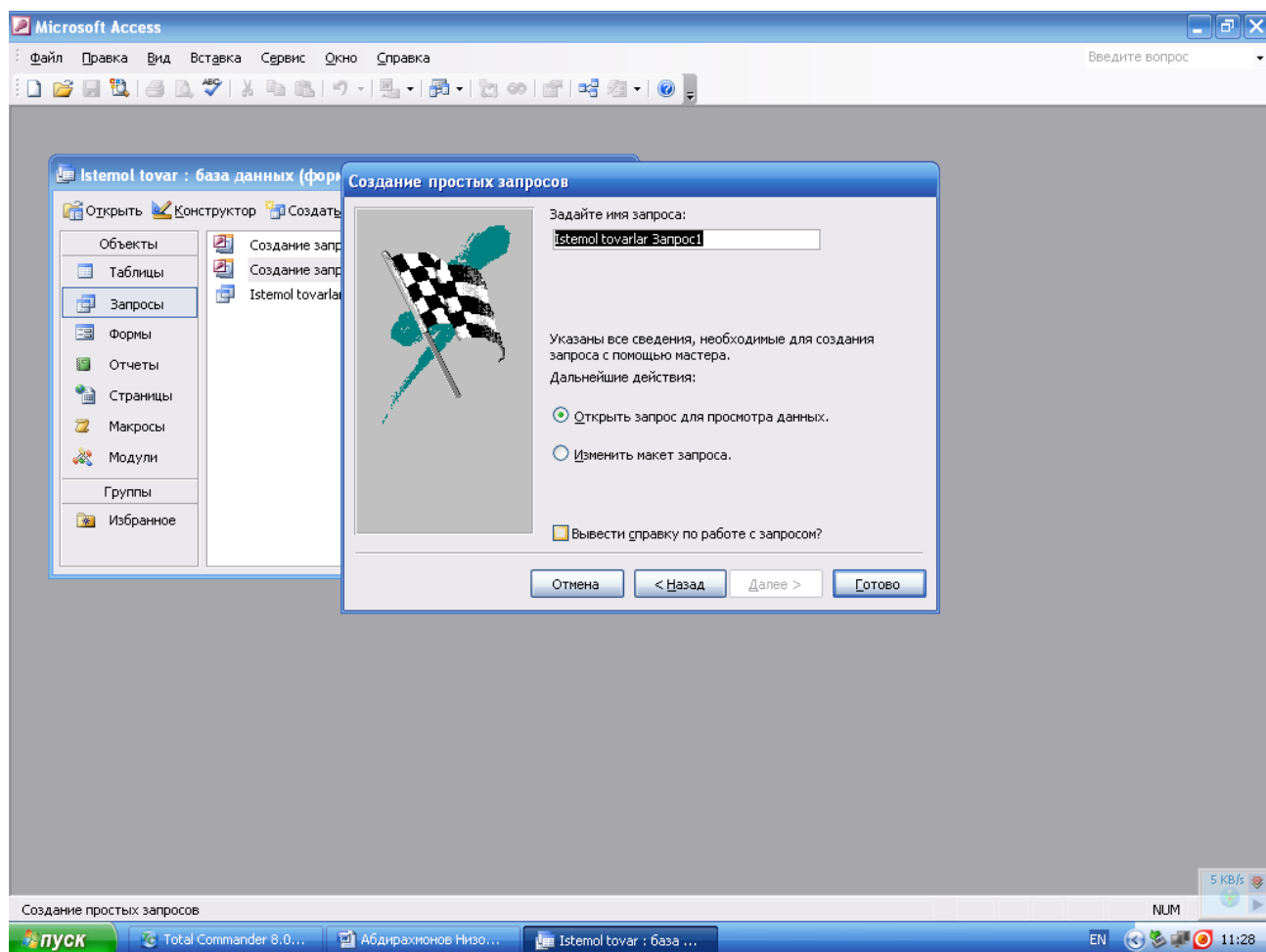
Konstruktor yordamida soʻrovlarni hosil qilamiz. Soʻrovlar hosil qilishning eng qulay va umumiy usuli konstruktor usulidir. Bizga maʼlumki, jadvallarni loyihalashda ham konstruktordan foydalanganmiz. Soʻrovlarni loyihalashda ham konstruktordan foydalanamiz.



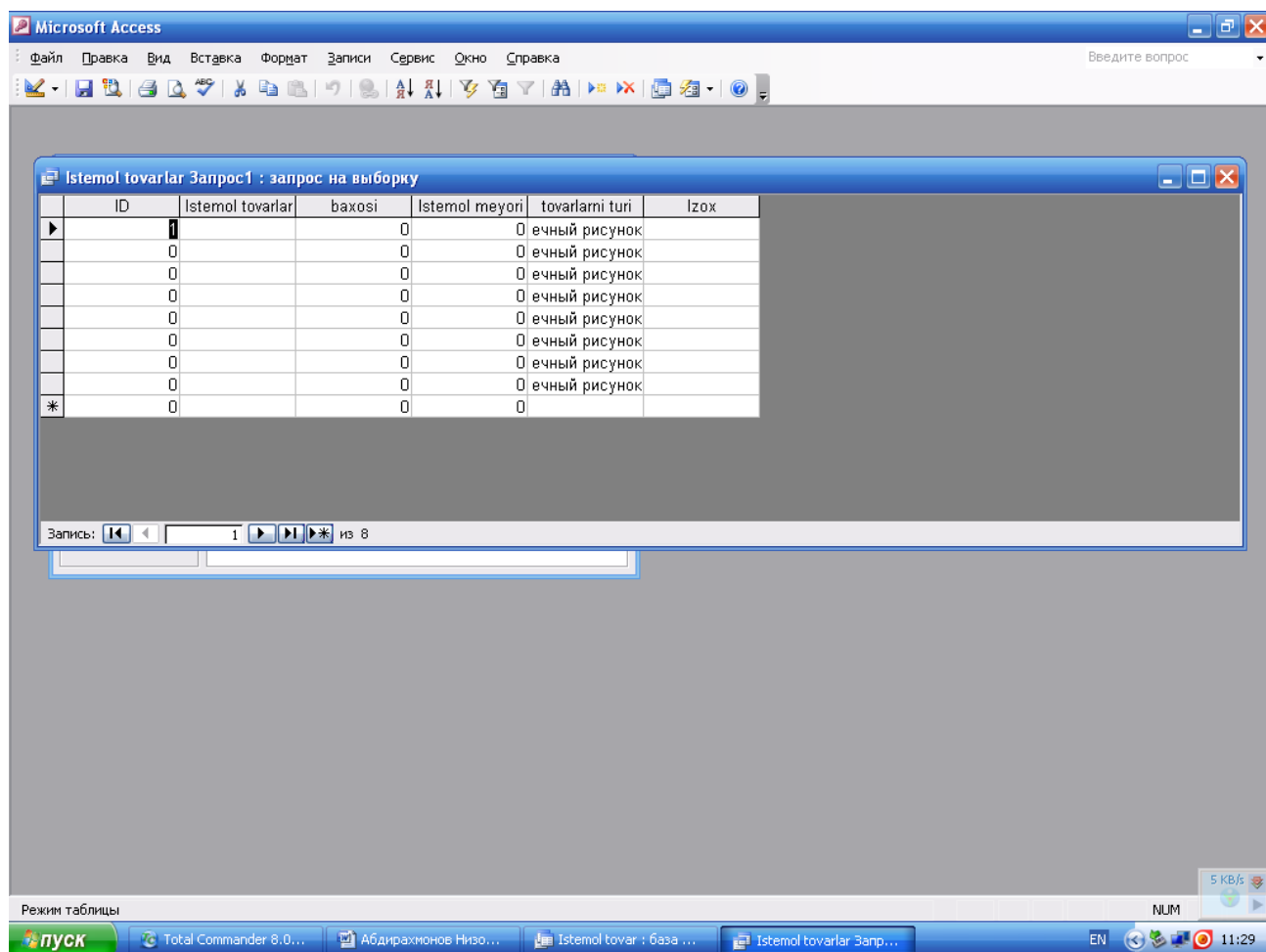
Muloqot oynasining Dobavleniye tablitsi oynasida yaratilgan jadvallarning ro'yxati keltirilgan. Undan "Tovar nomi", "Loyihada ma'sul tashkilot, jadvallarini tanlaymiz va Dobavit tugmasini yoki sichqoncha chap tugmasini tez-tez ikki marta bosamiz. Natijada tanlangan jadval konstruktor qismining yuqori qismida paydo bo'ladi. Bu jadvalning maydonlari ustiga sichqonchani chap tugmasini ikki marta tez-tez bosib yoki maydon nomi ustiga sichqonchani bosib turgan holda so'rov blankasiga sudrab o'tkazamiz. Natijada "Tashkilotlar nomi, Loyihada ma'sul tashkilot bilan ishlash" jadvalining aniqlash maydonlari so'rov blankasida paydo bo'ladi. Bu maydonlardagi tashkilotlar nomi topish uchun Like funksiyasidan foydalanamiz. Natijada quyidagi ko'rinishdagi so'rov hosil bo'ladi (2.3.13-rasm).



Mastera- mastera yordamida so‘rov hosil qilish. Prostoy zapros - oddiy so‘rovlar hosil qilishning qulay usullaridan biri bo‘lib, u Sozdaniye zaprosa s pomoshyu konstruktor bo‘limi bilan bir xil. Mastera rejimini tanlaymiz va natijada yangi oyna hosil bo‘ladi



Loyihaga maʼsul tashkilot boʻlimini tanlaymiz va unga tegishli maydonlar chiqadi. Ularni tegishlisini oʻtkazib olamiz. Sung daleye tugmasini bosamiz. Kerakli nom kiritib Gotovo tugmasini bosamiz. Natijada qoʻyidagicha zapros hosil boʻladi.

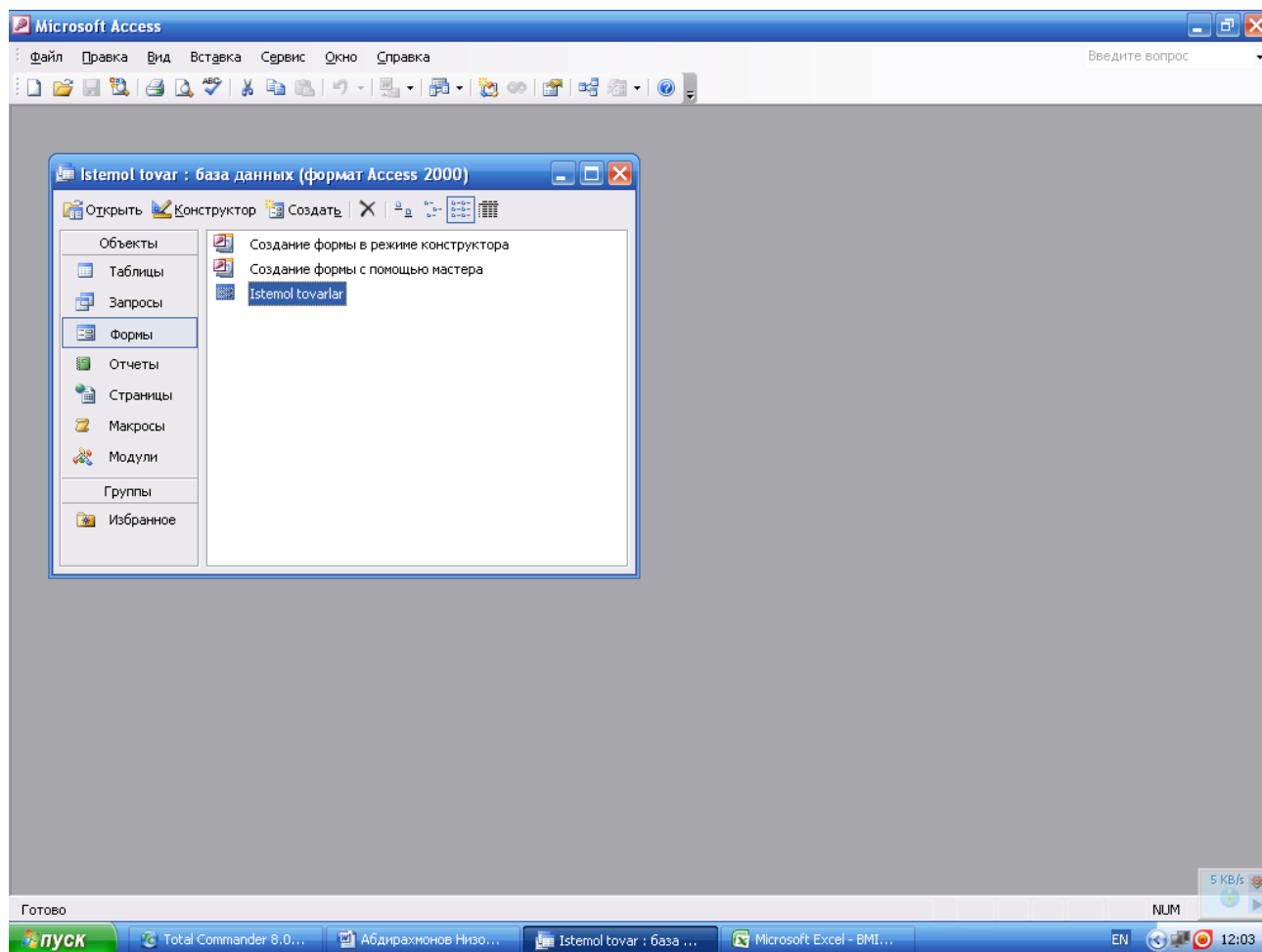


Shunga uxshash boshqa jadvallarini soʻrovlarini yaratish mumkin. Keyingi boʻlimlarda yaratilgan jadvallar va soʻrovlarga shakllalar va hisobotlar yaratishni koʻrib oʻtamiz.

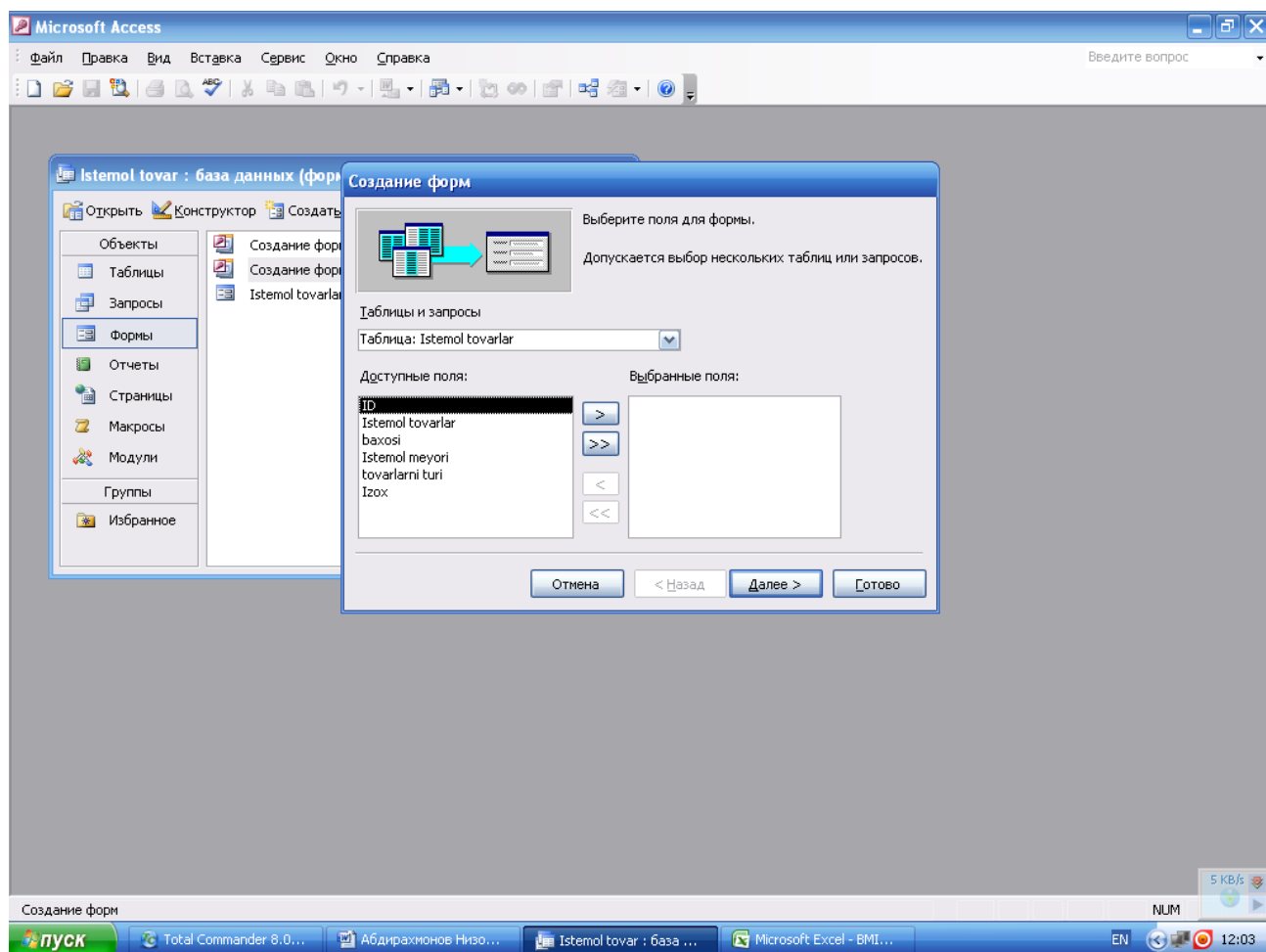
2.3. Tashkilotlar nomi jadvallari va soʻrovlari asosida shakllar yaratish

Soʻrovlarni loyihalash, jadval va mavjud soʻrovlardan yangi soʻrovlarni hosil qilish bilan tanishdik. Jadvallar yordamida ixtiyoriy koʻrinishdagi maʼlumotlarni hosil qilish va saqlashni bilamiz. Xuddi shuningdek, mavjud maʼlumotlardan keraklilarini soʻrovlar yordamida ajratib olishni ham koʻrdik. Ammo jadvallarga toʻgʻridan-toʻgʻri maʼlumot kiritish va soʻrovlar yordamida ularni tahlil qilish foydalanuvchi uchun har doim ham qulay emas, ayniqsa, MS Access bilan tanish boʻlmagan foydalanuvchilar uchun maʼlum noqulaychiliklar paydo boʻladi. Maʼlumotlar bazasidan foydalanishda

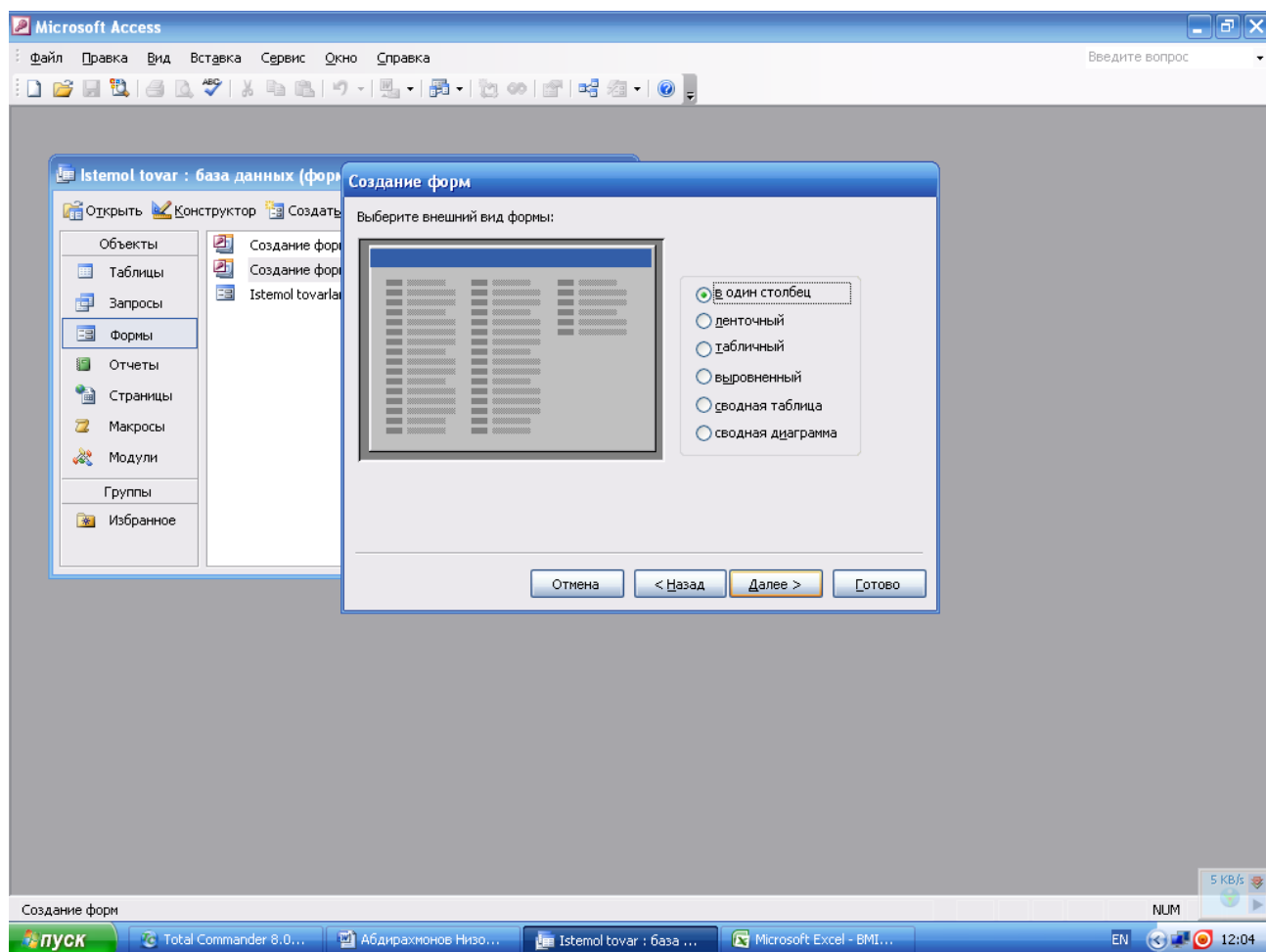
shaklning roli beqiyosdir. Umuman, shakllar ma'lumotlarni kiritish va ularni foydalanuvchiga qulay ko'rinishda tasvirlash uchun ishlatiladi.



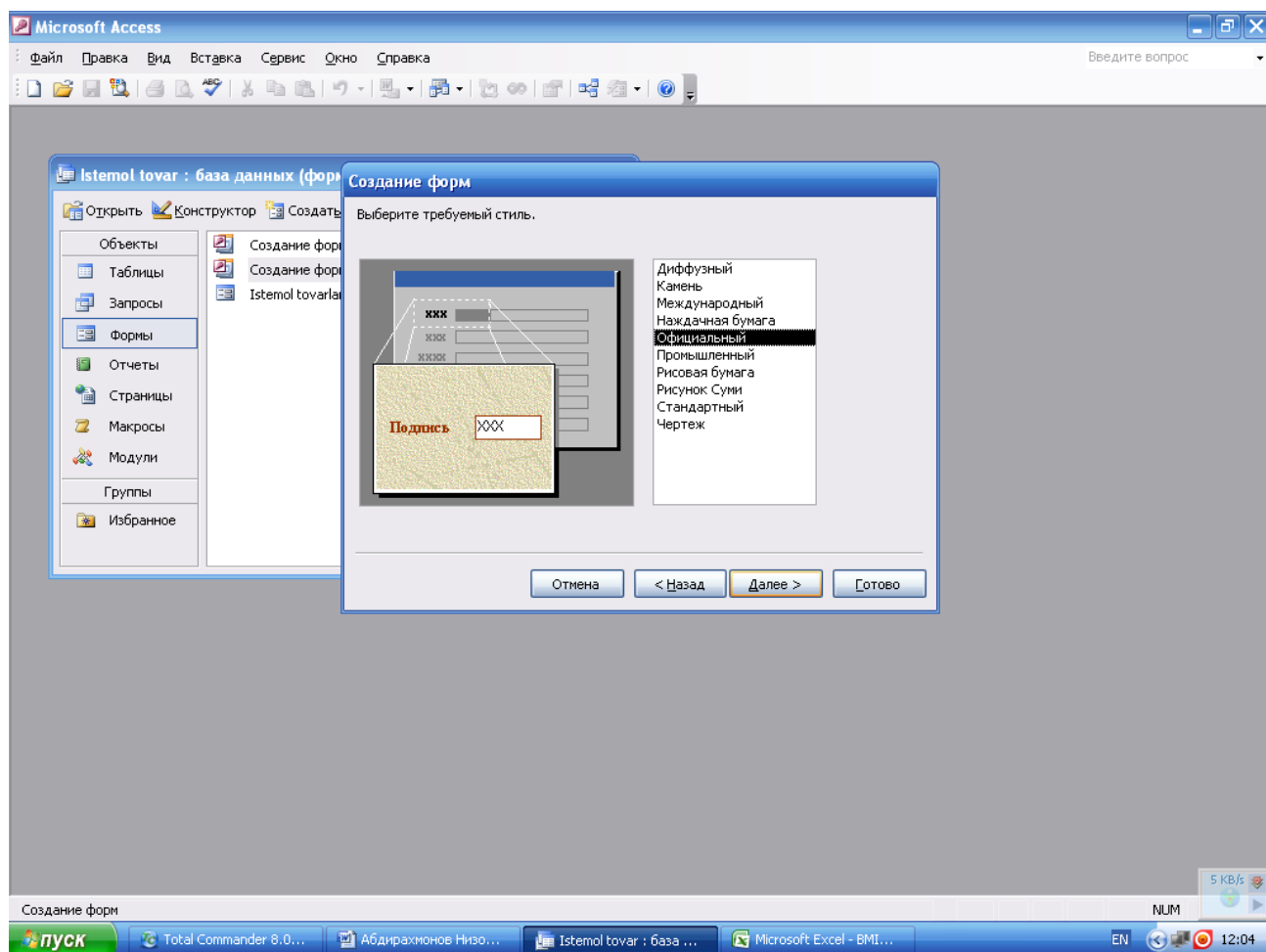
Shakllarni biz hayotda ko'p uchratganmiz. O'qish jarayonida biror bir so'rovnomani (anketani) to'ldirishga to'g'ri kelgan, o'qishga yoki ishga kirish jarayonida shaxsiy varaqalar to'ldirganmiz. Shularning o'zi shakldir. Shakl shu ko'rinishdagi elementlardan tashkil topgan bo'ladi. Elementlarning soni nechta bo'lishi odatda, qo'yilgan masalaga va shaklni tuzuvchisiga bog'liq.




Yuqorida ta'kidlaganimizdek, shaklni jadval yoki so'rov uchun qurish mumkin. Shaklni qurish uchun ma'lumotlar bazasi oynasidan shakl obektini tanlaymiz. Bizda hozircha shakl bo'lmagani uchun bu oyna bo'sh. Bu oynadan Sozdat bo'limini tanlaymiz. Natijada muloqot oynasi paydo bo'ladi. Mazkur oyna ikki qismdan iborat bo'lib, uning yuqori qismida shaklni nima yordamida qurish tanlansa, pastki qismida esa nimaga (jadval yoki so'rovga) qurish tanlanadi. Bu qismdagi ochiluvchi menyuda ma'lumotlar bazasidagi barcha jadval va so'rovlarning ro'yxati keltiriladi.



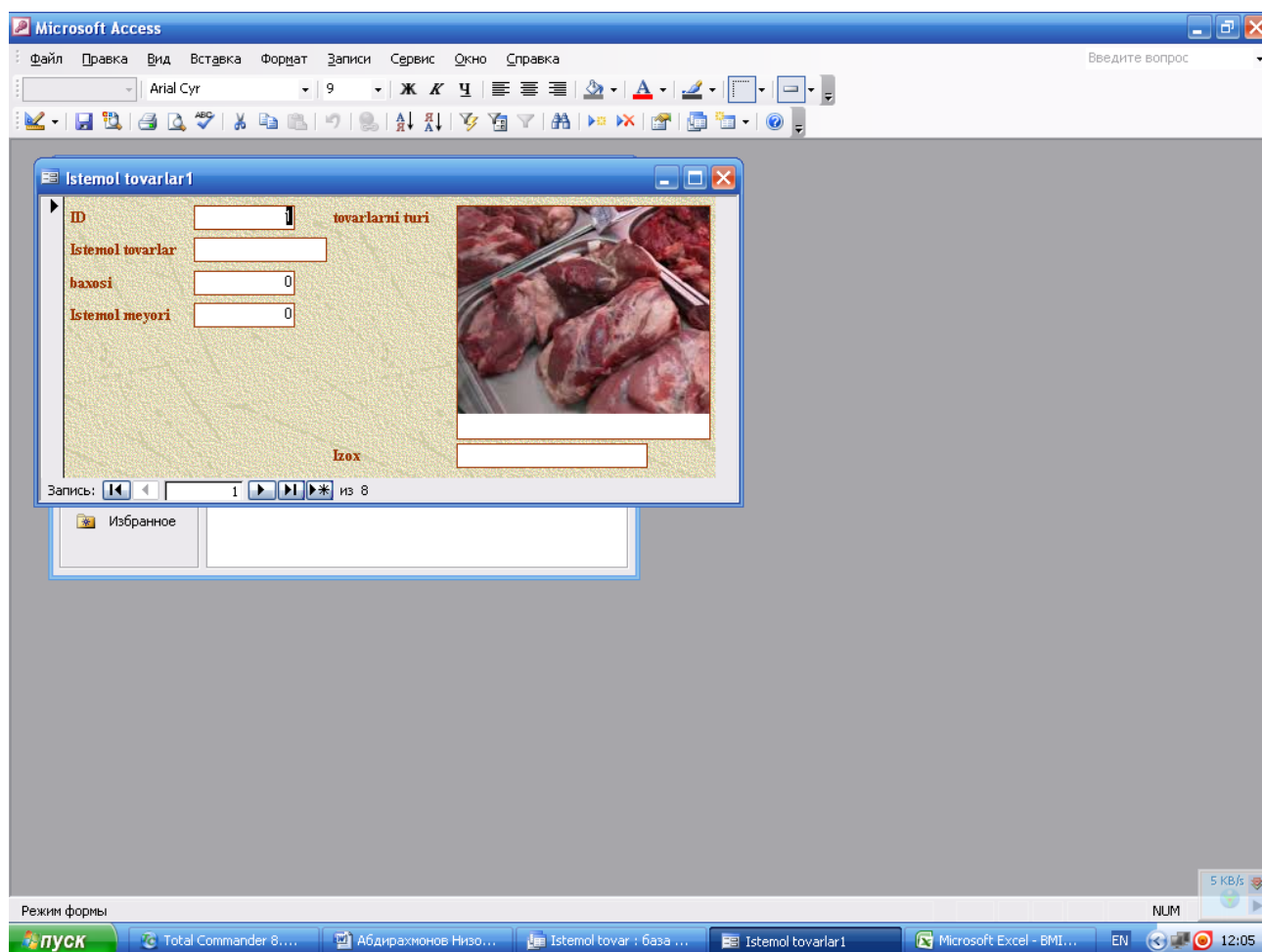
Shakl qurishning eng oson yo‘li bu Master shakldir. Yuqorida belgilab olingan shakllarni loyihalaymiz. Buning uchun Master formni va “Tashkilotlar nomi” nomli jadvalni tanlaymiz. OK tugmasini bosib keyingi muloqot oynasiga o‘tamiz .



Dostupniye polya bo‘limida “Tashkilotlar nomi” jadvalining mavjud maydonlari ro‘yxati keltirilgan. Bu ro‘yxatdan kerakli maydonlar: maydonlarini  tugmani bosish bilan Vibranniye polya bo‘limiga o‘tkazamiz. Daleye tugmasini bosib keyingi oynaga o‘tamiz. Yaratilayotgan shaklning tashqi ko‘rinishini tanlaymiz, bizda v odin stolbets ni tanlaymiz. Daleye tugmasini bosib keyingi oynaga o‘tamiz .

Bu rasmda yaratilayotgan shaklning ko‘rinish stili tanlanadi, biz Chertej ni tanlaymiz. Daleye tugmasini bosib keyingi oynaga o‘tamiz va yaratilayotgan shaklga “Tashkilotlar nomi shaklsi” nomini berib saqlaymiz. Tayyorlangan shakl dastlab ustun ko‘rinishida nomoyon bo‘ladi. Uni o‘zimiz xoxlagandek ko‘rinishga keltirib

olishimiz uchun shaklni uskunalar panelidan yoki Vidsidan Konstruktor rejimiga o'tamiz va tegishli o'zgartirishlarni amalga oshirib shaklni o'zimiz xoxlagan ko'rinishga keltirib olamiz.



Biz bu bo'limda yaratilgan jadvallar va so'rovlar asosida shakllarni loyihalashni va shakllarga qo'shimcha ma'lumotlar kiritishni, tegishli o'zgartirishlar kiritishni va shakllar yaratishni ko'rib o'tdik. Yaratilgan shakllar foydalanuvchilar uchun qulay interfeysga ega bo'lib, ularda ishlash foydalanuvchilar uchun ko'p qulayliklarga ega.

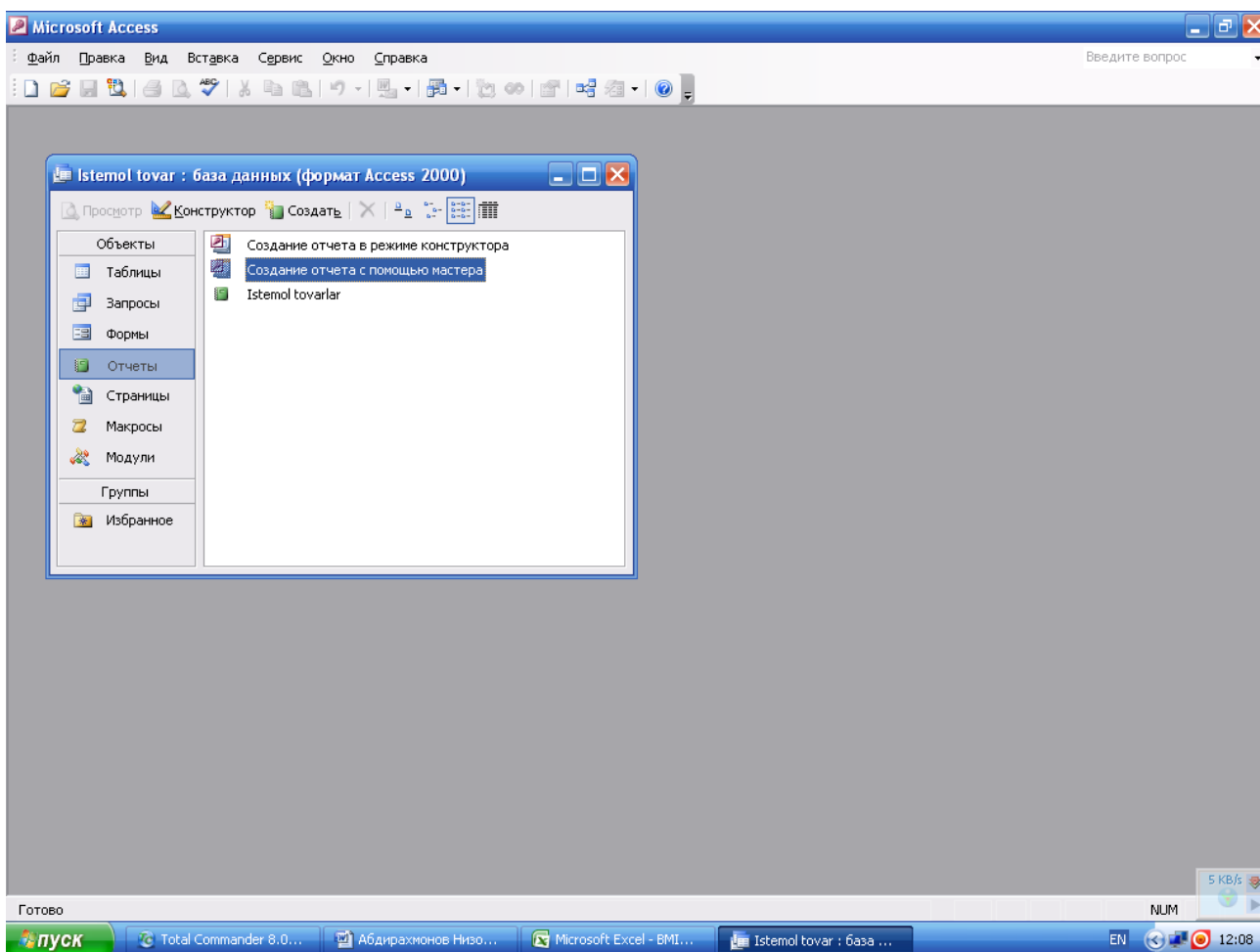
2.4. Tovarlar nomi bo'yicha xisobotlarni loyihalash va tayyorlash. Bu bo'limda Bitiruv malakaviy ishining asosiy qismi amalga oshiriladi. Yani, yaratilgan jadvallar va so'rovlar asosida hisobotlar tayyorlanadi.

Dastlab yaratiladigan hisobotlarni aniqlab olamiz. Asosiy hisobot Tashkilotlar nomi, loyihada ma'sul tashkilot bo'yicha hisobotlarni tayyorlash lozim.

MS Access ning eng kuchli tomonlaridan biri hisobotdir. Uning yordamida ma'lumotlarni qulay va foydalanuvchiga tushunarli ko'rinishda tayyorlash va chop etish mumkin.

Jadvallar yoki so'rovlar yordamida tayyorlangan jadvallarni chop etishda ularga har xil grafik obektlarni qo'yish imkoniga ega emasmiz. Bu ishni hisobot yordamida soddagina amalga oshirish mumkin. Xuddi shuningdek, ma'lumotlarni guruhlariga ajratish va har bir guruh bo'yicha ma'lum hisoblashlarni amalga oshirish mumkin.

MS Accessda hisobot tayyorlash uchun oynadan Otcheti obektini tanlaymiz. Ochilgan oynadan Sozdat tugmasini bosib keyingi muloqot oynasini ochib olamiz .



Mazkur oynaning yuqori qismida keltirilgan bo‘limlarning mazmuni quyidagicha:

Konstruktor - hisobotni konstruktor yordamida qurish.

Master otchetov – hisobotni hisobot ustasi yordamida qurish. Bu holda shaklni master shakl yordamida yaratish bilan bir hildir.

Avtootchet: v stolbets, Avtootchet: lentochniy, Bu holda hisobot yaratish uchun maxsus dastur (usta) ishlaydi.

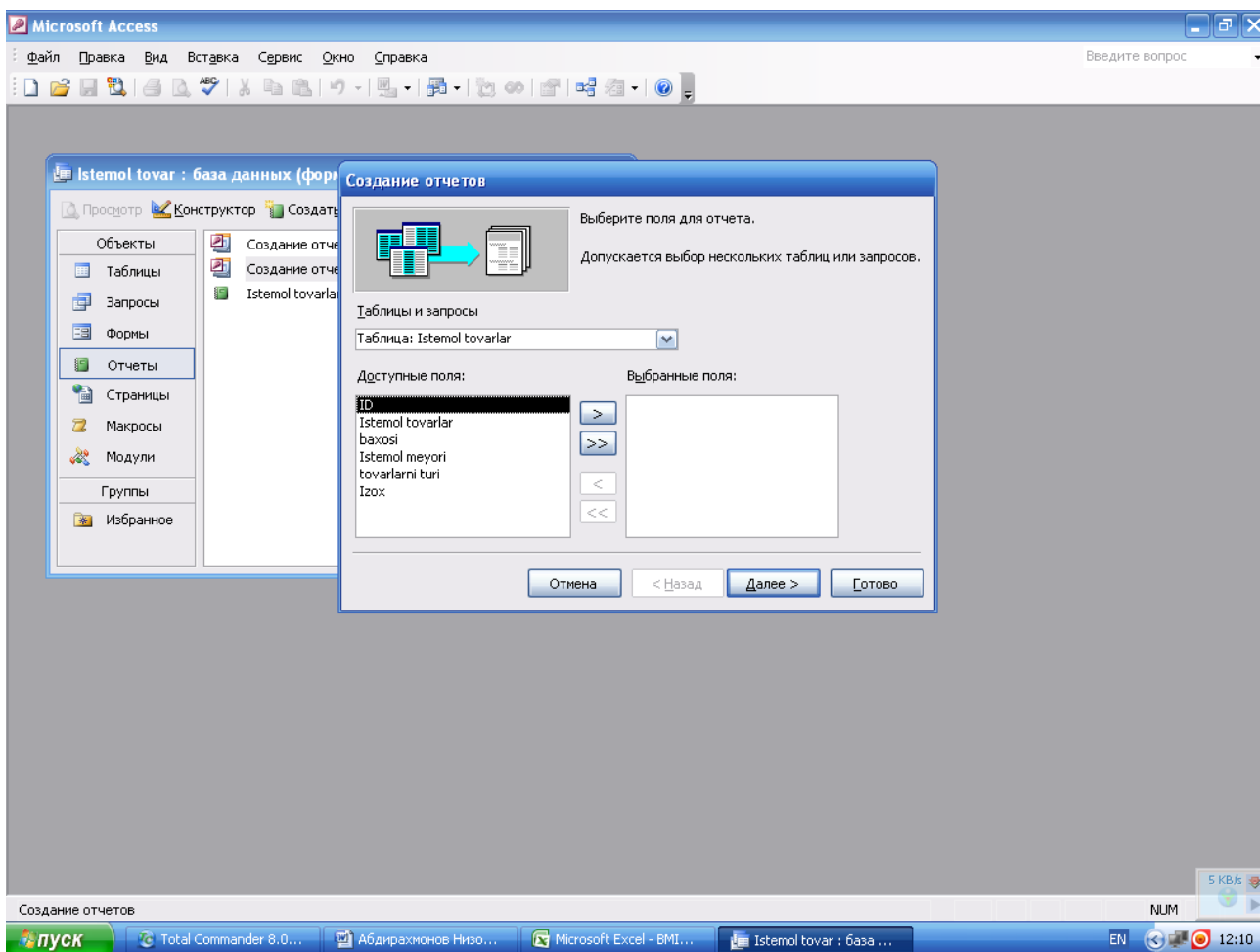
Master diagramm - bu holda tanlangan jadval yoki so‘rovga dia-gramma (gistogramma, grafik va h.k.) quriladi.

Pochoviye nakleyki – hisobotlani eletron pochtadan yuborishga tayyorlash.

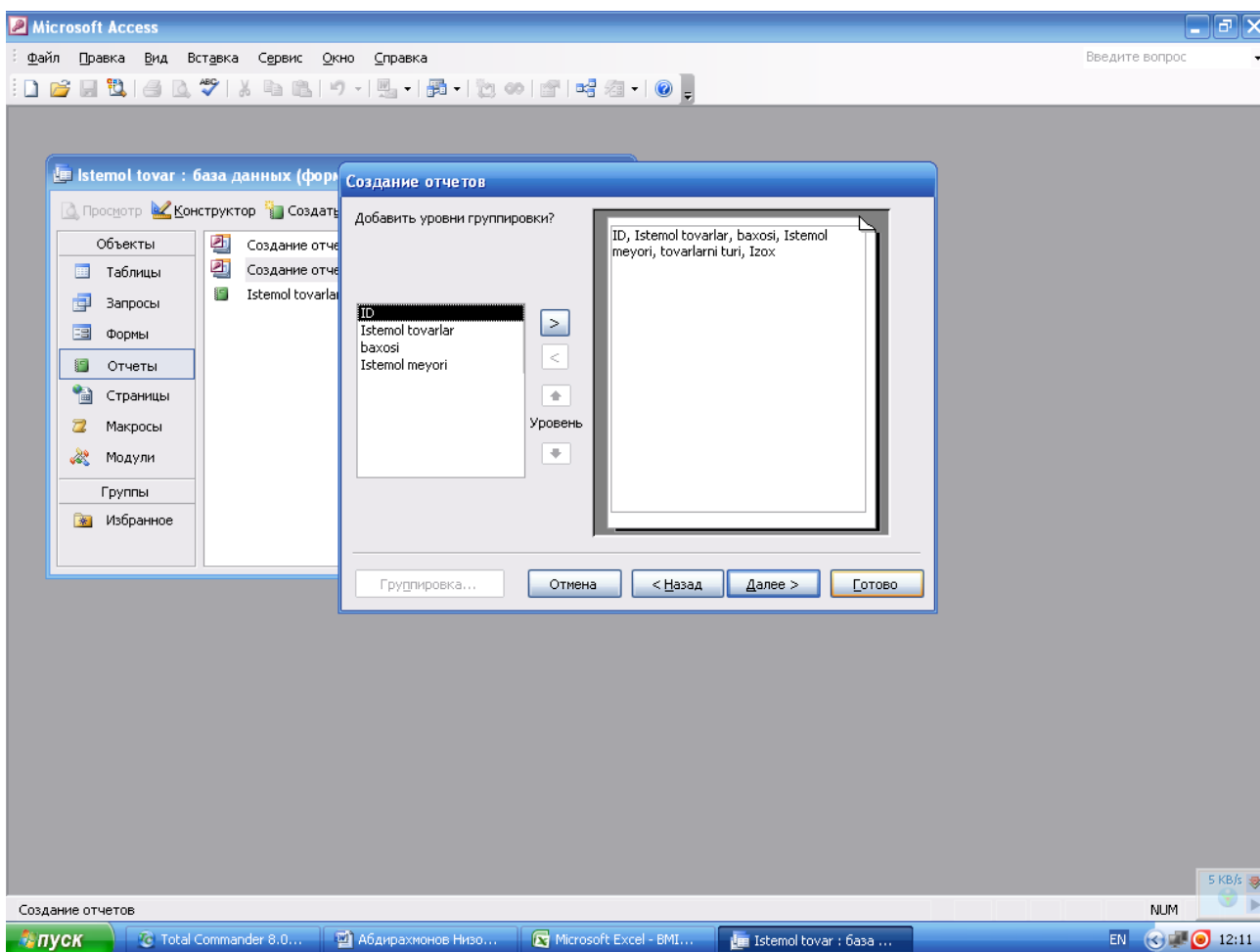
Pastki qismida yaratilgan jadvallar va so‘rovlarning ro‘yhati keltirilgan.

Master otchetov (Hisobotlar ustasi) yordamida Tashkilotlar nomi hisobotlarni loyihalaymiz.

Bu oynada tashkilotlar nomi maydonidagi qiymatlarni Po vozrastaniyu (o'sish bo'yicha) tartiblashni tanlaymiz. Daleye tugmasini bosib keyingi oynaga o'tamiz



Bu oynada hisobot maketi Stupenchatiyini va hisobot varag'i albomnayani tanlaymiz, Daleye tugmasini bosib keyingi oynaga o'tamiz. Unda hisobotning ko'rinish stilini tanlaymiz va hisobotni saqlaymiz. Gotovo tugmasini bosib hisobotni ko'rishimiz mumkin. U dastlab tushunish qiyin bo'lgan xolatda bo'ladi. Tovarlar nomi ma'lumotlar bazasi dasturini ishga tushuramiz. Natijada quyidagi ko'rinishdagi oyna ochiladi.



Shunday qilib, bitiruv malakaviy ishining II bobida ma'lumotlar bazalari, ularning turlari, ma'lumotlar bazalarini boshqarish tizimlari, shu jumladan MS Access tizimi, MS Access tizimida ma'lumotlar bazasini loyihalash va yaratish texnologiyalari qo'yilgan masala nuqtai nazaridan tahlil qilinib, umumlashtirilgan ma'lumotlar berildi.

Microsoft Access

Файл Правка Вид Сервис Окно Справка

Закреть Установка

Введите вопрос

100%

Istemol tovarlar1

Istemol tovarlar1


ID

Istemol tovarlar

baxosi

Istemol meyori

tovarlarni turi



Izox

ID

Istemol tovarlar

baxosi

Страница:

Готово NUM

ПУСК Total Commander 8... Абдирахмонов Нио... Microsoft Excel - BMI... Istemol tovar : база ... Istemol tovarlar1 EN 12:12

III BOB. TOVARLARNING RAQOBATBARDOSHLIK QOBILIYATINI BAXOLASH USLUBIYATI

3.1. Tovarining rakobatbardoshligini o'rganish va baholash usullari

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

Shunday ekan talab, taklif va raqobatsiz bozortsh tasavvur etib bo'lmaydi. Xaridorlarning tovar va xizmatlar sotib olish uchun qilgan sarf xarajatlari ikki qismdan iborat. Birinchi tovarga bo'lg'an baho, ikkinchisi uni topishga ketgan vaqt va ishlatish xarajatlaridir. Ularning hammasi jamiyat uchun iste'mol xarajatlarini, ya'ni bahosini tashkil etadi. Iste'mol bahosi tovarning xarid qilib olish narxidan ancha ko'p. Tovarlar ichida eng rakobatbardoshi bo'lib boshlang'ich bahosi pasti emas, balki iste'molchi qo'lida ishlatilishi qulayligi, kam sarfli va umumiy xarajati kamroqligi bilan farkanadigani hisoblanadi.

Xaridorlar xatti - harakatini kuzatish shuni ko'rsatmokedaki, ular tovarlarni taqqoslashda qaysini qo'llash samaradorligi (R) sotib olish xarajatlariga (S) nisbatan yuqori bo'lsa, o'sha tovarni ko'proq tanlashadi. Demak, tovarni raqobatdoshligi (K) umumiy ko'rinishda $K \propto R/S$ bo'ladi. Tovarining raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga

' Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chukurlaytirish yulida. - T.; O'zbekiston, 1995, 88-bet - Fatxutdinov R.A. Konkurentosposobnost organi^zatsii v usloviyax krizisa: ekonomika, marketing, menedjment. - M.: Marketing, 2002, 125-bet

oladi: a) Bozorning tahlili, eng yaxshi raqobatga qobiliyatli namuna tovarni tanlash.

b) Tovarlarining qiyosiy o'lchamlari (iqtisodiy, texnik, meyoriy) majmuasini aniqlash.

v) Rakobat qobiliyatining integral ko'rsatkichini hisoblash.

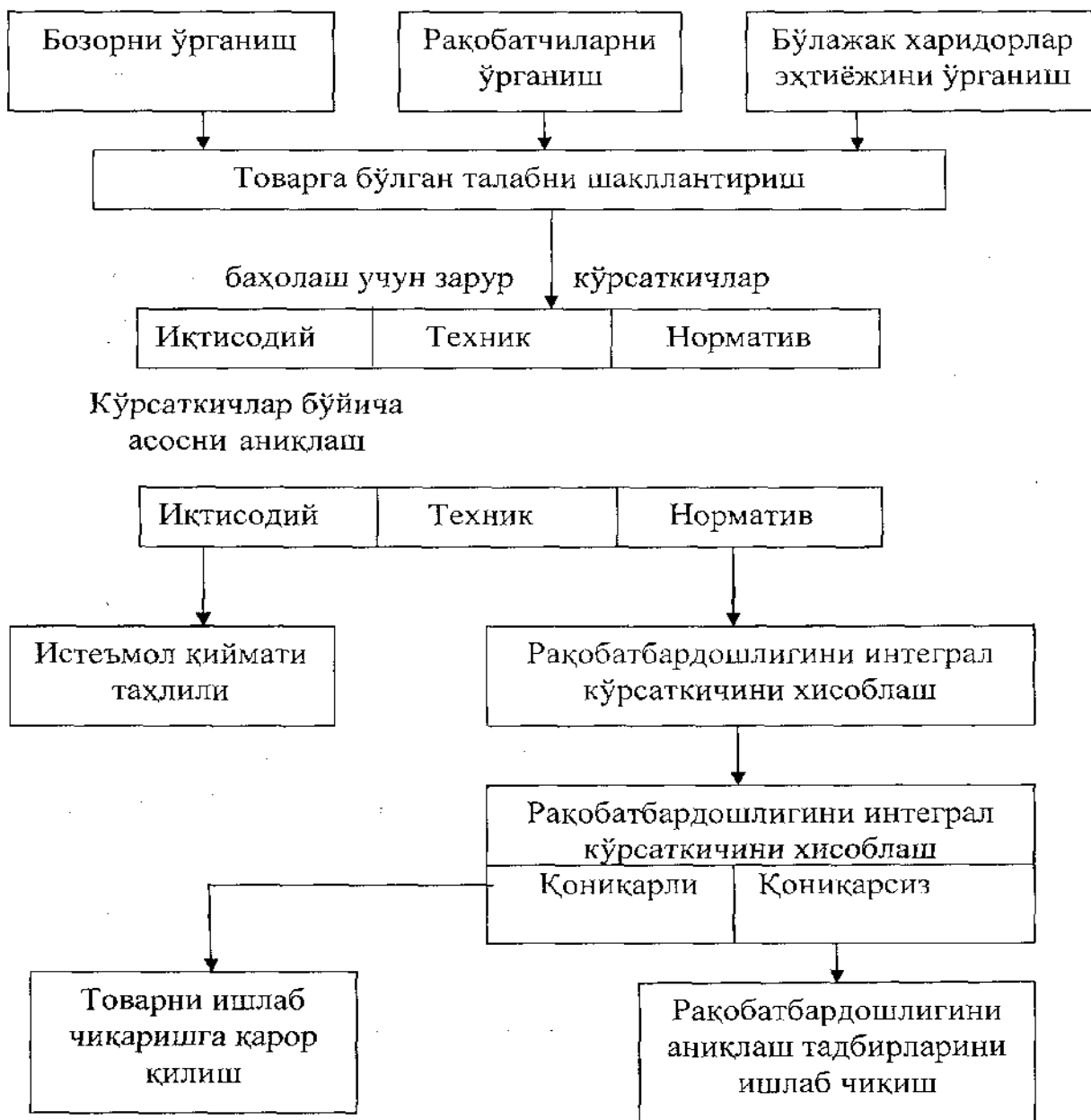
Tovar bozorda ijtimoiy ehtiyojlarning darajasini qanoatlantirish darajasiga tekshirishdan o'tadi, chunki har bir haridor uning ehtiyojini qanoatlantiruvchi tovarni xarid qiladi. Shuning uchun tovarning rakobat kobiliyati bu hammadan avval uni bozorda sotish imkoniyati, uni fakat rakiblar tovarlarini bir birlari bilan taqqoslab, aniqlash mumkin.

Raqobat qobiliyati o'lchamlari bahoni, tadqiqot maqsadlari va boshka tashqi omillarni aniqligini talab qiluvchi buyumning texnik va foydalanishiga nisbatan turi va murakkabligiga bog'liq. Buning ustiga raqobat kobiliyati xaridor uchun muhim qiziqish uyg'otuvchi va uning ehtiyoji kanoatlanishini kafolotlovchi xususiyatlari bilan aniqlanadi.

Hozirgi bozorda firmalar alohida tovarlarni emas, balki xaridor uchun muhim tovarlar bilan bog'lik xizmatlar majmuasini sotishga xarakat qilishadi. Bozordagi raqobat ko'prok tovar sotishni ko'zlaydi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchidan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziktiradi. Raqobat, bozorda taklif talabdan yuqori bo'lganda, firmalar ichida emas, balki tovarlar orasida namoyon bo'ladi.

Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: a) tovarlarning xizmatlari bo'yicha bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan rakobat. Masalan, sport, kitoblar, plastinkalar kishining madaniy dam olishiga qaratilgan. Shuning uchun ular bir-biri bilan rakobatchi; b) bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarishi orqali bo'ladigan rakobat yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyadagi tovar ishlab chikarish; v) baholar orqali bo'ladigan raqobat - bu eng ko'p tarqalgan usullaridir. Bahoni pasaytirib bozorni egallash. Tovarlarni iste'mol qilish (ishlatish)

jarayonidagi bahosini pasaytirishga elektr, yokilg‘i va material sarflarini kamaytirish va xizmat qilish muddatini ko‘paytirish orkali erishish.



2-chizma. Tovarning rakobatbardoshligini baholash bosqichlari

Jahon bozori tajribasida raqobatning quyidagi shart-sharoitlari mavjud:

1. Agar rakobatchilar kuchi teng va strategiyalar bir-biriga o‘xshash bo‘lsa, oozor muvozanati uzok saqlanmaydi, ular orasidagi kelishmovchilik susaymaydi.
2. Sizning raqobatchingizni hamma narsadan xabardor deb biling.

Z. Sizning harakatlaringiz o‘zingizning imkoniyatlaringizga mos ekanligiga raqobatchingizni ishontiring.

Marketing nuqtai nazaridan firmalar o‘z reklamachilari strategiyasini va bozorni o‘rganish uslublari bilan tadqiq qiladilar. Raqobatchilar strategiyasini o‘rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

1. Boshka tovarlarning raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?
2. Raqobatchi firmaning reklama vositalari va sotishni raqobatlantiruvchi usullari?

Z. Qaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?

4. Tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?

Tovarning raqobat qobiliyatini o‘rganish jarayoni murakkab bo‘lib o‘z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- Tovarni sotish bozorini o‘rganish;
- Rakiblar haqida ma’lumotlar yigish;
- Iste’molchilar talablarini o‘rganish;
- Raqobat qobiliyatini oshirish bo‘yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- Ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chikish xakidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobat qobiliyati darajasini baxolashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq, o‘z raqobat qobiliyatini yo‘kota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin. Bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat kobiliyatini to‘la yo‘qotish iaytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Ko‘pgina xorijiy firmalar raqobat qobiliyati o‘lchamlaridan o‘z o‘shini ta’minlaydilar. Masalan, aviasozlik firmalari bo‘lajak iste’molchilarga maxsus tahlilni taqdim kiladilar, u aviakompaniyada mavjud barcha texnika, marshrutlar,

samolyotlarning yuk bilan to'lishi va aviatashishlarning rivojlanish istiqbollarini hisobga olish bilan texnikani almashtirish foydaliligini namoyish qiladi.

Tovar raqobat qobiliyatining ta'riflovchi o'lchamlar o'z ichiga bir necha guruhlarni oladi, ya'ni tovar raqobatbardoshligining asosiy kattaliklari quyidagilardan iborat.

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

Raqobat qobiliyatini tahlil qilishda birinchi navbatda tasnifiy o'lchamlardan foydalaniladi, ular buyumni mahsulotning belgilangan sinfi yoki turiga qaramligi bilan aniqlanadilar. Raqobat qobiliyatini fakat bitta sinfga kiruvchi buyumlarga nisbatan aniqlash mumkin. Masalan, traktorlarning 65 dan 75 gacha o.k. ega dvigatellari, samolyotlarning 55 tadan 300 tagacha yo'lovchi sig'imi bilan va x.k.

Bundan tashqari har bir buyumlar guruhiga mos bo'lgan texnik konstruktorlik yechimlarida aks ettiruvchi konstruktivli parametrlar mavjud.

Ergonomik o'lchamlarga quyidagilar kiradi: gigiyenik, antropometrik, fiziologik, ruhiy, tovar xususiyatlarini kishi psixikasiga mosligini namoyish qiluvchi va ishning qulayligi, charchash tezligi, kishi va mashinalarning "o'zaro ta'siri" shartlari va kishi-mashina kompleksini faoliyat yurishining ishonchliligi kiradi.

Meyoriy o'lchamlar buyumlarning meyorlar, qoidalarga muvofikligini ko'rsatadi. Ular ushbu o'lchamdan chiqish huquqiga ega bo'lmagan turli xil darajali (davlat, davlatlararo, hududiy) chegaralarda tartibga soladi. Shuni ta'kidlash kerakki, halqaro meyorlar, masalan, standartlar bo'yicha halqaro tashkilot (ISR) talablariga mos kelishi, milliy meyorlarga avtomatik mos kelishini bildirmaydi, chunki keyingisi yanada qattiqroq bo'lishi mumkin. Masalan, ISR meyorlari bo'yicha traktor tormoz

tizimi uni 15 gradus kiyalikda ushlab turishi kerak, AQSH milliy standarti bo'yicha esa - 20 gradus kiyalikda.

Bundan tashqari meyoriy o'lchamlarga yana biznig buyumimizpi import qiluvchi mamlakat huquq (patent) meyorlariga mosligi ham kiradi. Patent hukuqlarinig buzilishi tovarni sotishga imkon bermaydi. Shuning bilan birga tovarga patent uning raqobat qobiliyatini kuchaytiradi, chunki korxonaga xuddi shunday raqobat qiluvchi tovarni bozorga kiritmaslik yuridik imkoniyatiga ega.

Estetik meyorlar ba'zida harid bahosida muhim rol o'ynaydi, chunki tashqi ko'rishi orqali dizayner "zamonaviylik" "zamon ruhiga mos kelish" kabi buyumning xususiyatlarini aks ettiradi.

Tovarning iqtisodiy o'lchamlari uning asosiy xususiyatlaripi, ya'ni xaridorning buyumni harid qilish va butun ishlatish davridagi foydalanish xarajatlarini ta'riflaydi. Tovarning iste'mol narxi majmuada quyidagi elemepdlardap vujudga keladi: foydalanish joyigacha yetkazib kelish xarajatlari (S_1), o'rnatish va ishlash qobiliyatiga keltirish qiymati (S_2), xodimlarni ergashtirish (S_3), yopilg'i, elektr-energiyasiga xarajatlar (S_4), xodimlarning ish xaki (S_5), kafolatdan keyingi servis va extiyot qismlar xarid qilish xarajatlari (S_6), buyumni sug'urta qilish xarajatlari (S_7), soliqlar (S_8), o'z resursini ishlab bo'lgandap keyin buyumni utilizatsiyalash xarajatlari (S_9), ko'zda tutilmagan xarajatlari (S_{10}).

Bu xarajatlar jamlanganda iste'mol narxi (S) - iste'molchilarga tovarni butun xizmat qilish davrida kerak bo'ladigan mablag'lar xajmini tashkil qiladi

$$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8 + S_9 + S_{10}$$

Iste'mol narxi tovar raqobat qobiliyatining muhim o'lchamlaridan birini namoyon kiladi, chunki buyumdan foydalanish bilan bog'lik xarajatlar uning harid narxidan bir necha marta ortib ketadi. Masalan, yuk mashinalari uchun 5-6 marta, yo'lovchi samalyotlar uchun 7-8 marta.

Tovarning raqobat qobiliyatini aniqlashda tashkiliy o'lchamlar chegirmalar tizimi, to'lov va yetkazib berish shartlari, tovarni yetkazib berish muddati shartlari va boshqalar ham muhim ahamiyatga ega.

Masalan, sovutkichlarning raqobat qobiliyatini aniqlash uchun quyidagi uslubiyatdan foydalanish mumkin. Raqobat qobiliyati raqobat qobiliyati ko'rsatkichi (K) bo'yicha baholanadi: $K = U_m/U_{en}$ bu yerda U_m - texnik o'lchamlar belgisi (sifat belgisi); U_{en} - iqtisodiy o'lchamlar belgisi (narxlar belgisi).

Texnik o'lchamlar belgisi U_m quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$U_m = \sum_i D_i g_i$$

Bu yerda: D_i - ahamiyatlilik koeffitsiyenti (ta'sir etish o'lchami);

g_i - sifatning nisbiy o'lchami.

Sifatning nisbiy o'lchami quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$g_i = P_{bax.} / R_{rak.}$$

Bu yerda R_{rak} raqib firma tovarlari o'lchamining ahamiyati. Iqtisodiy o'lchamlar belgisi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$U_{en} = S_{ist.bax.} / S_{ist.rak.}$$

Bu yerda: $S_{ist.bax.}$ - baholangan tovarning iste'mol narxi;

$S_{ist.rak.}$ - raqib firma tovarning iste'mol narxi.

$$R_{ist} = R_{sot} + M$$

Fatxutdinov R.A. Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyax krizisa: ekonomika, marketing, menedjment. - M.: Marketing, 2002, 244-bet

Bu yerda R_{sot} - sotish narxi

M - tovarning butun xizmat muddatidagi iste'mol xarajatlarning miqdori.

Tovarlarning raqobatbardoshligini baholashda 4 ta usul mavjud bo'lib ular quyidagilardan iborat:

1. Ekspert baholash
2. Baholashni o'lchash-hisoblash usuli
3. Tajribausuli

4. Sotsiologik usul

Ekspert baholash - tovarlarni sifatini ekspert baholashda tovarlarni ishlab chiqarishda katta ahamiyatga ega. Tovar oziq-ovqat yoki nooziq-ovqat bo'lishidan qat'iy nazar sotuvchi bilan xaridor, ya'ni ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan savdo korxonasi o'rtasida tovarni sifati to'g'risida tortishuv, kelishmovchilik bo'lib, qolganda maxsus ekspert guruhi yordamida amalga oshiriladi. Ekspert baholashda 2 xil usul mavjud; 1) xay'at usuli; 2) yetakchi ekspert va guruh usuli.

Ulchash-hisoblash usuli - bu usul bilan tovar sifatini baholash tajriba natijalari asosida o'lchanadigan ko'rsatkichni baholash, qiymatni aniqlash va oldindan ishlab chiqilgan namunaviy xisoblash formulasi, grafik va jadvallarni ishlatib o'lchashga asoslangan.

Baholashning tajriba usuli - bunda tovarlarni raqobatdoshligini aniqlash tajriba usulida ekspert qiluvchi tovarni sifatini insonlarda sinab ko'radi.

Baholashning sotsiologik usulida esa - tovarlarni raqobatbardoshligini aniqlashni tajriba usulida ekspert qiluvchi tovarni sifati to'g'risidagi fikrlari asosida tovarga baho beriladi. Tashqi bozorga chiqish har doim raqobat kurashiga tortilish demakdir. Jahon bozorlari g'oyat to'yingan taklif talabdan ustun bo'lgan sharoitlarda har bir tovar ishlab chiqaruvchi iste'molchining nazariga tushishi uchun kurash olib borishga majbur.

Xaridorlarning ayrim bir ehtiyojlari teng yoki qisman o'zgaradigan sharoitlarda bir hil yoki har hil usullar bilan qondirish mo'ljallangan xilma-hil tovarlar ayni bir vaqtda taklif etiladi. Bunday sharoitda iste'molchi o'zining qiymat birligi bo'yicha raqobatchilar tovarlariga karaganda ehtiyojni ko'prok va yukori darajada qondiradigan tovarlarni tanlaydi.

3.2. Tovarlarining raqobatbardoshlik darajasini oshirish omillari

Tovarlarining raqobatbardoshlik darajasi bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi. Ularning ayrimlari ijobiy, ayrimlari salbiy, ba'zilari uzoq vaqt, ba'zilari qisqa vaqt,

ayrimlari to'g'ridan-to'g'ri(bevosita), ayrimlari bilvosita ta'sir ko'rsatadilar. Marketolog'lar tovarlarning raqobatbardoshlik omillarini o'rganishda, ularning har biriga alohida baho beradilar, yuqori darajada ulushga ega bo'lg'anlariga ko'nrok urg'u berilib, unga e'tibor kuchaytiriladi. Firmalar raqobatbardoshligi o'rganilganida ham uning alohida olingan bozordagi, tarmoqdagi o'rni, ulushi, uning nozitsiyasi aniqlanadi. YA'ni ularning pozitsiyasi, hissasi qaysi omil hisobiga yaxshilanishi, ko'payishi belgilanadi. Omillar tahlili shu bilan chegaralanib kolmasdan, mamlakat va jahon miqyosiga ham chiqmog'i maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

- iqtisodiy potensial va iqtisodiyotning o'sishi sur'ati;
- sanoat ishlab chiqarishning samaradorligi;
- fan-tehnikaning rivojlanish darajasi, fan-tehnika yutuklarini o'zlashtirish sur'ati;

Alimov R.H. va boshkalar. Marketiigpi boshkarish. -T.: Adolat ,2000, 306-bet

- halqaro mehnat taqsimotida qatnashish;
- ichki bozor sig'imi va dinamizmi;
- moliya tizimining moslashuvchanligi;
- iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarilishi;
- "• mehnat resurslarining kvalifikatsiya darajasi;
- mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik darajasi;
- ijtimoiy -iqtisodiy va siyosiy axvol.

Bu omillarning ayrimlariga alohida to'htalib o'tamiz. Har bir rakobatchining bozorda g'olib bo'lishida, avvalo uning iqtisodiy axvoli, potensiali, rivojlanish sur'atlari asosiy omildir. Chunki ular tovar sifatini, bahosini, samaradorlik va boshqa ko'rsatkichlarini ham yaxshilashga imkon beruvchi omillardir: bular ichida aynan va o'xshash tovarlar ishlab chikaruvchi korxonalar (firma)larning soni alohida o'rin tutadi.

Ma'lumki, bir xil va o'xshash tovarlar ishlab chiqaruvchilar soni qanchalik ko'p bo'lsa, raqobat kurashi ham shuncha keskin va murosasiz bo'ladi va aksincha. Bu holda firmaning ishlab chiqarish kuvvati, uning texnik va texnologik jihatdan qurollanganlik darajasi, geografik joylashgan o'ri, resurslar bilan ta'minlanganligi, rahbar xodimlarning bilim, aql-zakovati, marketing ilmini qanchalik egallaganligi hal qiluvchi rol o'ynaydi, ya'ni firma o'z tovarlarini qanchalik arzonroq qila olishi, uni tezroq yangilashi, sifatini yaxshilashi kabi keskin chora-tadbirlar ko'ra bilish qobiliyati raqobat kurashida g'olib chiqishida asos bo'ladi. Bu holat firmadan to'liq kuch-g'ayrat bilan ishlashni, ko'rinishida arzimas bo'lsa-da, eng kichik rezerv va imkoniyatlarni ham ishga solishini talab qiladi. Bunda firmaning boshqa yondosh firmalar bilan kelishib, hamkorlikda ish ko'rishi, sheriklik shirkatlari, jamoalari sifatiga qo'shib harakat kilishi qo'l kelishi mumkin. Tovarlarining raqobatdoshligini oshirishda fan-texnika taraqqiyoti natijalarini keng qo'llash, yangi va yuqori sifatli tovarlar ishlab chikarishni o'zlashtirish va yo'lga qo'yish muhim omillardandir.

Fan-texnika taraqqiyoti natijalarini ishlab chiqarishga keng qo'llash, tovarlarni hayotiylik davrini qisqartirishi, ularning umumiy tarkibi va parametrida sezilarli o'zgarishlarga hamda ilgari chiqqan modellar raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelishi mumkin. Fan-texnika taraqqiyotining raqobatdoshlikka ta'siri firmadagi materiallarning texnologiyasi, ishlab chiqarishni tashkil qilish hamda boshqarishni doimiy ravishda takomillashtirib borishni taqozo qiladi. Milliy iktisodiyotda, ekspluatatsiyada arzon va samarali ishlab chiqarish vositalarini ko'llash, ko'prok foyda olishga, sotish jihatini pasaytirish, kompaniyaga ishlab chiqarish chiqimlarini kamaytirish imkonini beradi.

Firmalar yangi mahsulot ustida ishlashdan oldin unga iste'molchi talabini to'laligicha qanday o'stirish mumkinligi ustida ish olib borishi maqsadga muvofiqdir. Shu bilan birga rakobatdosh firmalarga asosiy perspektiv talablar bu ilmiy-texnika muammosini hal qilishga qaratilishi lozim.

Sifatni ko‘tarish bo‘yicha asosan Yaponiya firmalari ko‘pgina ishlar Kyldilar. Mahsulotning sifatini ko‘tarib olgach, Yaponiya firmalari dunyo bozorida o‘zlarining sotish baholarini ana vaqt o‘zgartirmaydilar. Bu raqobatchilarga ularni bahodan qat’iy nazar "sifat dempingi" da ayblashlariga asos bo‘ldi. Hozirda Yanoniya firmalarining hamma mahsulotlar bo‘yicha sifat darajasi shu qadar yuqoriki, Janubiy - sharqiy Osiyo mamlakatlarning ko‘ngina firmalari Yaponiya firmalarining tovar belgilarini o‘z mahsulotlariga qo‘yib sotmoqdalar. Bu esa ularga yaxshi daromad kentirmoqda. Demak, raqobat kurashida tovarlarning markasiga bo‘lgan ishonch muhim rol o‘ynar ekan.

Hozirgi kunda ishlab chiqarishda ko‘pchilik mamlakatlar, ishlab chiqarilgan tovarlardan 2-3 foiz atrofida yo‘l qo‘yilgan brak darajasiga egadirlar. Yaponiyada korxonalar defekt mahsulotlar ulushini kamaytirish va ularning korxonadan chiqish ehtimolligini kamaytirish uchun katta tashkiliy kuch bo‘lib kurashadilar.

Sanoat mahsulotlarining yuqori sifat darajasini ta‘minlashda Yaponiya firmalarining yutug‘i firmadagi hamma ishlab chiqaruvchi shaxslarni sifatni boshqarishga jalb etish bilan tushuntiriladi. "Sifat to‘garagi"da yshchilar birlashmasi nafakat mahsulot sifatini ko‘tarish dasturini va kayta ishlov berishni amalga oshirishga qatnashibgina qolmay, ishlab chiqarish texnologiyasini ko‘tarish va zararni kamaytirish bo‘yicha ham tadbirlar olib boradilar. Ko‘pgina AQSH va G‘arbiy Yevropa firmalari Yaponiya tajribasini kabul qilib, sifatni ko‘tarish bo‘yicha sezilarli yutuqlarga erishib bu sohada yaponiyalik raqiblaridan o‘zib ketmokdalar.

Tovarning baho tavsifi raqobatdoshlikni hal qiluvchi asosiy ko‘rsatkichlardandir. Har bir kapitalistga o‘z tovarining narxi va ishlab chiqarish xarajatining farki katta ahamiyatga ega. Farq kapitalistning foydasini aniqlaydi. G‘arb mamlakatlari monopoliyalari xarajatni kamaytirish maqsadida erishilgan fan-texnika tarakkiyotidan keng foydalanadilar. AQSH monopoliyalari Yaponiya avtomobillari bilan kurashib, asosiy e‘tiborni ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish masalalariga qaratmoqdalar.

Yangi bozorlarga kirib borish uchun firma raqobatniig muhim tomonlarini, raqiblar faoliyatida monopolistik chegaralanish darajasini puxta o'rganishi lozim. Agar anik bozorda aniq ifodali sifatga ega bo'lmagan tovarlar yirik miqyosda sotiladigan bo'lsa, bu bozorga kirishdagi "to'siq" ahamiyatsiz bo'ladi.

Tovarlarni sifat belgilariga ko'ra ikki guruhga ajratish mumkin:

G'Bozorga chiqishda juda katta yengib bo'lmas to'siqqa uchrash. Bu bozordagi tovarlar juda kam afzalliklarga ega bo'lishadi. Bu yerda raqobatdoshlar bilan solishtirgan holda 2 yidan 5 yilgacha narxni 5-10 foiz pasaytirish mumkin.

2. Ahamiyatli to'siqqa ega bo'lgan tovarlar. Bu yerda 5 yildan ortik davr uchun 10 foizga narxni pasaytirish talab etiladi. Demak, tovarning raqobatdoshligini ta'minlashda marketingda baho siyosatini ontimal boshqarish alohida rol o'ynaydi.

Baho siyosati egiluvchan bo'lishi va avvalo global muammolarni hal etishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Baholar global siyosati, odatda, firma strategik rivojlanish rejasi doirasida uzoq muddatga ishlab chiqiladi, lekin bunga doimiy tuzatishlar va o'zgartirishlar kiritib boriladi. Baho siyosati, shuningdek joriy muammolarni hal qilish, xususan rentabellikni va mahsulot sifatini oshirish, yangi bozorlarga kirib borish, ularni kengaytirish, bozor ulushini oshirishga, raqobatchilarini bozordan siqib chikarish, firma tovarlarining sotilishini ragbatlantirishga yo'naltirilgan bo'lishi maqsadga muvofiq deb o'ylaymiz.

Xulosa va takliflar

Respublikamizdagi savdo korxonalarining ichki va tashqi bozordagi mavqeini yanada mustahkamlash, iste'mol tovarlarining raqobatbardoshligini ta'minlash borasida vujudga kelayotgan muammolarni hal etish bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan xulosalar ishlab chiqildi:

1. Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlaridan kelib chiqib, yukori daromad olish imkoniyatiga, nufuzli mavqeiga ega bo'lish uchun boshqalar bilan bellashuvi, kurashishda axborot kommunikatsion texnologiyalardan foydalanish.

2. Bozorda bellashuv, kurash turli tarzda namoyen bo'ladi. Bozorda firmalar resurslarni arzon olish, o'z tovarlarini qimmatroqqa sotish, shuni asosida ko'proq foyda olishga intilsalar, ishchi va xizmatchilar yaxshiroq ish haqi olish uchun harakat qiladilar. Haridor bozorda tovarni arzonroq sotib olishga intiladi. Sotuvchi esa, qimmatroqqa sotish dardida yonadi. Ijaraga mulkni beruvchi ko'proq ijara haqi olishga harakat qilsa, aksincha ijara oluvchi uni pasaytirishga intiladi. Raqobat ishtirokchilarining ijtimoiy -iqtisodiy maqomi bir xil emas. Shu sababdan axborot tizimlarining reklama usulidan foydalanish kerak.

3. Iqtisodiyotning barcha ishtirokchilari bir-biri bilan raqobatlashadi. Ijtimoiy faoliyat jarayonida manfaatlar to'qnashuvi yuz beradi. Ana shu to'qnashuvda kuchlilar yutib chiqadi, zaiflar mag'lub bo'ladi yoki har ikkala tomon mavjud shart-sharoitlardan kelib chiqib o'zaro manfaatli bitimlarni axborot shaklini tuzish va internetdan foydalanish.

4. Raqobat - bu bozor iqtisodiyotidagi asosiy dastaklardan biridir. Raqobat tufayli bozorga kirib kelayotgan tovarlar sifati yaxshilanadi, ular narxi maqsadga muvofiq o'rnatiladi hamda talab aniq o'rganiladi, shunga mos holda tovar ishlab chiqarish yo'lga qo'yiladi. Raqobatda yengib chiqish uchun korxonalar sifatli, raqobatbardosh, ancha arzon va yangi turdagi tovarlar taklifini kengaytiradigan, bu

esa o'z navbatida iqtisodiy o'sishga zamin yaratadi. Raqobatbardosh mahsulotni ko'plab taklif qilinishi natijasida chetdan tovar import qilishni kamaytiradi, bu esa davlat iqtisodiyoti uchun ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Raqobatbardosh mahsulotlarning bozorda ko'payishi aholi talabini to'laroq qondirishga xizmat qiladi.

5. Raqobatning bo'lishi raqobat ta'sirining kuchayishidagi asosiy shart ho'jaliklarning turli-tumanligidir. Umuman, kurash to'g'rilik, ko'p halollikni talab qiladi. Bozor iqtidiyotida ko'p xil xo'jaliklar, ularning egalari bir-birlarining raqiblari bo'lib, raqobat jarayonida faol ishtirok etishlari lozim. Xo'jalik turlari juda oz yeki bir xil bo'lsa, raqobatning ta'sir doirasini kengaytirish uchun tovarlar reklamasini va ma'lumotlar bazasini kuchaytirish.

6. Raqobat uchun xo'jalik usullari, shakllari ko'payishi kerak. Ayniksa, xususiy xo'jaliklar ko'payib, asosiy o'rinni egallashi zarur. Xususiy xo'jaliklar bilan bir qatorda birlashma, qo'shma xo'jaliklar ko'payishi talab etiladi. Davlat xo'jaliklari ham shaklan va ham mazmunan o'zgarib, bozor talablari asosida qayta tashkil etilishi kerak.

7. Raqobatga bardosh bera olmagan firmalar zarar ko'radilar, o'z majburiyatlari bo'yicha pul to'lay olmay qoladilar, ya'ni bankrot holiga tushadilar. Bunday holatga tushmaslik uchun har bir korxonaga o'z raqobatbardoshlik ustunliklarini saqlab qolishi zarur. Buning uchun har bir korxonaga o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib vertikal integratsiya, xujumkorlik va mudofaa strategiyalaridan foydalanishi maqsadga muvofiq deb o'ylaymiz.

8. 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 siftni yaxshilashga intilish iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi.

9. Respublikamiz iste'mol bozorini rivojlantirishda sanoat tarmoqlarini, ayniqsa aholi zich joylashgan hududlarda, keng tarakqiy ettirish hamda sifatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish talab etiladi. Buni esa ancha katta mablag'lar sarflamasdan turib amalga oshirib bo'lmaydi. Shuning uchun ham respublikada mahalliy investitsiyalar qatorida xorij kapitalidan ham keng foydalanilmoqda. Xorijiy investorlarga qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Mamlakatimizda mustahkam konunchilik asoslarini yaratilganligi xorijiy investitsiya va investorlarni jalb etish, ular ishtirokida tashkil etilgan korxonalarda sifatli, jahon andozalariga mos keladigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytiradi.

10. Hozirgi kunda mamlakatimizda bundanda mukammalroq, keskinroq raqobatchilar muhitini vujudga keltirish lozim. Ana shundagina bozorimizga kirib kelayotgan tovarlarning sifatida ham, narxida ham ijobiy o'zgarishlar sezilishi mumkin.

11. Xorijdan kirib kelayotgan import tovarlari safini kamaytirish uchun xududimizda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqara oladigan yang-i-yangi korxonalar barpo kilish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

23. Jalolov J.J. Marketingni boshqarish. Darslik. - T.: Fan, 2002, 424 bet.
24. Shodmonov SH.SH., Alimov.R.X., Jo'rayev T.T., Iqtisodiyot nazariyasi. - T.: Moliya, 2002. -416 bet.
25. Danchenko L.D., Laskovets S.V. Upravleniye marketingom. Moskovskiy univers. ekonomiki.- M.:MESI, 2004.- 80 s.
26. Deyv Patten Uspeshnsh marketing dlya malogo biznesa. - M.: Fair-press, 2003.-368 s.
27. Porter M. KonkurensiY. - M.: Vilyams, 2001. -496 s.
28. Fatxutdinov R.A. Konkurentosposobnost organizanii v usloviyax krizisa: ekonomika, marketing, menedjment. - M.: IKS Marketing, 2002. -892 str.
29. Rubin Y.B. Teoriya i praktika predprinimatelskoy konkurensii.Uchebnik. - M.: OOO Market DS Korporeyshn, 2004. -782 str.
30. Blank I.A. Torgovsh menedjment. - K.: Elita, Pika-Sentr, 2004.-784 str.
- Z1. Porter YE., Maykl E. KonkurensiY. - M.; Vilyams, 2003. -607 str.

VI. O'quv qo'llanmalari

32. Ishmuhamedov A.E. Bozor iqtisodiyoti va biznes asoslari. O'quv Ko'llanma. -T.: TDIU. 2004. -159 bet
- ZZ. Tojiboyeva D. Iqtisodiyot nazariyasi. O'quv qo'lanma. - T.: O'kituvchi, 2002.-288 bet.
34. Io'ldoshev N.Q. Strategik menejment. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2003, 102 bet
35. Io'ldoshev N.Q. Savdo korxonasi iqtisodi. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2003.-200 bet
- Z6. G'ulomov S, Abdullayev A., Sotvoldiyev A. Iktisodiyot ilmi asoslari.- T.: Moliya, 2002, 224-bet.
37. Yusupov M.A. Marketing. -T.: TDIU, 2001.-143 bet

38. G'ulomov S.S. Tadbirkorlik va kichik biznes. ~T.: Sharq, 2002. -365 bet
39. Belyayevskiy I.K. Marketingovme issledovaniya: inshaklsiya, analiz, prognoz: Ucheb. posobiye. - M.: Finansn i statistika, 2001.- 320 s.
40. Babashkina A.M. G'osudarstvennoye regulirovaniye natsionalnoy ekonomiki: Ucheb.posob.-M.: MGU ekonomiki, statistiki i inshakltiki, 2004.- 480 s.
41. Danchenok L.A., Laskovets S.V. Prikladnoy marketing Ucheb. Posob.-M.: M/U ekonomiki, statistiki i inshakltiki, 2003. -80 s.