

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

**NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI
MENEJMENT KAFEDRASI**

**HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI
FANIDAN**

**O' Q U V – U S L U B I Y
M A J M U A**

Namangan-2022

O'quv-uslubiy majmua 2019 yil O'zR OO'MTV tomonidan 2019 yil 26 maydagi № BD - 5230100-3.13 raqami bilan ro'yxatga olingan fan dasturi asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: NamDU, "Menejment" kafedrası
i.f.d., dost. N.Sotvoldiyev

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

O'quv-uslubiy majmua "Menejment" kafedrasining 2022 yil 25 avgustdagi 1-sonli yig'ilishida muhokamadan o'tgan va fakultet Kengashida ko'rib chiqish uchun tavsiya etilgan.

O'quv-uslubiy majmua Iqtisodiyot fakultetining 2022 yil 26-avgustdagi 1-sonli Kengashida ko'rib chiqilgan va foydalanishga tavsiya etilgan.

MUNDARIJA

Kirish	4
1.O'quv materiallar.....	6
a) Ma'ruzalar matni.....	7
b) Amaliy mashg'ulotlar uchun misol va masalalar to'plami.....	215
2. Mustaqil ta'lim mashg'ulotlari	230
3. Kurs ishlari va kurs loyihasi	237
4. Glossariy.....	247
5. Testlar.....	258

KIRISH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O'QUV MATERIALLAR

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

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

MENEJMENT KAFEDRASI

«HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI» FANIDAN

MA'RUZALAR MATNI

NAMANGAN-2022

KIRISH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1-MAVZU. RAQOBAT NAZARIYASI EVOLYUTSIYASI

Reja:

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

Tayanch soʻz va iboralar: Fanning mohiyati va vazifalari, raqobat, iqqisodiy kategoriya, raqobatning mohiyati. F.Perru, A.Smit(1723-1790), A.Marshapl (1842-1924)). Raqobat boskichlari, bozor raqobati. natural xoʻjalik, tovar xoʻjaligi, monopol raqobat, qonun-qoidalar, tsivilizatsiyalashgan raqobat, raqobat turlari, raqobat vositalari, raqobat usullari, xalol raqobat, girrom raqobat, Gomogen (differentiallashtirilmagan) raqobat, geterogen (differentiallashtirilgan) raqobat.

Qoʻllaniladigan taʼlim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli taʼlim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, oʻz-oʻzini nazorat Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7.

2017-2021 yillarda Oʻzbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yoʻnalishi boʻyicha Harakatlar strategiyasining “Xalq bilan muloqot va inson manfaatlarini yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturida iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobat muhitini yaratish hamda mahsulotlar va xizmatlar bozoridagi monopoliyani bosqichma-bosqich qisqartirish zarurligi alohida belgilangan.

“Oʻzbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga oʻzgartish va qoʻshimchalar kiritish toʻgʻrisida”gi qonun loyihasi ayni boradagi vazifalar ijrosini taʼminlash maqsadida ishlab chiqilgan. U bilan “Raqobat toʻgʻrisida”gi, “Masʼuliyati cheklangan hamda qoʻshimcha masʼuliyatli jamiyatlar toʻgʻrisida”gi va “Aktsiyadorlik jamiyatlari va aktsiyadorlarning huquqlarini himoya qilish toʻgʻrisida”gi qonunlarga hamda Fuqarolik kodeksiga oʻzgartish va qoʻshimchalar kiritish nazarda tutilmoqda.

Qonun loyihasining asosiy maqsadi raqobatni cheklovchi kelishilgan harakat va kelishuvlarni aniqlash mexanizmini takomillashtirish, tadbirkorlik subʼektlari tomonidan aktsiya (ulush)larni olishda monopoliyaga qarshi organ bilan kelishish tartibini soddalashtirish, shoʻba va qaram xoʻjalik jamiyatlari, shuningdek, unitar korxonalarining asosiy jamiyat ustav kapitalida ishtirok etishini taqiqlash yoʻli bilan yuzaga kelishi mumkin boʻlgan manfaatlar toʻqnashuviga barham berishdan iborat.

Loyiha normalarining qabul qilinishi raqobat va korporativ boshqaruv sohasidagi qonun hujjatlarini takomillashtirish orqali Oʻzbekistonning Jahon banki tomonidan tayyorlanadigan “Doing business” hisobotidagi reytingini koʻtarishga xizmat qiladi.

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

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

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

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

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

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

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

Raqobatning iqtisodiy mazmuni va namoyon bo'lish shakllari

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

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

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

Raqobat tushunchasi turli izohli lug'at va ma'lumotnomalarda ham turlicha ta'riflanadi. Jumladan, «Yazыk biznesa» nomli lug'atda: «Raqobat (lotincha *soncurrere* - to'qnashuv; inglizcha *somretition, rivalry*) - bozorda ishtirok etayotgan korxonalar o'rtasidagi o'z mahsulotlarini sotishning eng qulay imkoniyatlarini ta'minlash, xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish maqsadidagi o'zaro

ta'sir, o'zaro aloqa va kurash iqtisodiy jarayonidir. Raqobat va monopoliya dialektik birlikni tashkil etib, doimo bozorda bir-birlariga qarama-qarshi turadilar»³, deb ifodalangan. Bundan ko'rinadiki, raqobatni nafaqat kurash, balki o'zaro ta'sir va aloqa jarayoni sifatida ham talqin etilgan. SHu bilan bir qatorda, raqobat maqsadini «xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish» sifatida belgilab, ma'lum noaniqlikka yo'l qo'yilgan. CHunki, raqobatning asosiy maqsadi xaridorning emas, balki uning ishtirokchisining manfaatlarini to'laroq ro'yobga chiqarishdan iborat bo'lib, bu maqsadga erishish yo'lidagi harakatlar pirovardida xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirishga olib keladi.

Taniqli iqtisodchilarimiz A.Ulmasov va N.To'xlievlarning «Bozor iqtisodiyoti» qisqacha lug'at-ma'lumotnomasida: raqobat, konkurensiya — mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat asosi tovar ishlab chiqaruvchilarning mustaqil bo'lishi va o'z manfaati uchun kurash-intilishidan iborat. Raqobat bozor iqtisodiyotini harakatlantiruvchi kuchdir, chunki raqobatda g'olib kelish uchun ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, tovar sifatini oshirish, tovar sotilishini xaridor uchun qulaylashtirish zarur, aks holda tovarlarni pullab, katta foyda ko'rib bo'lmaydi. Monopoliya raqobatga zid, chunki u tovar ishlab chiqaruvchiga tanho hukmronlikni ta'minlab, o'zaro bellashuv uchun sharoit qoldirmaydi. Raqobat demonopolizatsiyani talab qiladi, o'zaro bellasha oladigan ko'pgina korxonalar bo'lishini taqozo etadi. Raqobatning asosiy sohasi - bozor, bozorda turli korxonalar tovarlari raqobatga kirishadi. Raqobat faqat tovarlarni sotuvchilar emas, balki xaridorlar o'rtasida ham yuz beradi. Korxonalar kerakli vosita, xom ashyo, materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadilar⁴, deb ta'kidlanadi. Ya'ni, yuqoridagi ta'riflardan ko'rinadiki, raqobat faqat bozor iqtisodiyotiga xos, degan qoida ilgari suriladi.

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

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

<i>Kategoriylarning nomi</i>	<i>Uziga xos xususiyatlari</i>
Bellashuv	Yashash uchun kurash orqali namoyon bo'luvchi yetakchilikka, umuman g'alabaga intilish. Bellashuvning mavjud bo'lmasligi - inqiroz belgisidir. Musobaqa va

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

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

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

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

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

Ammo buyruqbozlik iqtisodiyoti sharoitlarida iste'molchilar o'rtasidagi

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

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

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

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

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

Iqtisodiy kategoriya sifatida «raqobat» nisbatan keng tarqalgan fundamental atama hisoblanadi. Biroq, raqobat tushunchasi shu qadar serqirradi, uni qandaydir yagona umumiy ta'rif bilan qamrab olish mumkin emas. Raqobat ham xo'jalik

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

yuritish usuli, ham bir kapitalning boshqasi bilan bellashuvini ta'minlovchi kapitalning amal qilish usuli. Raqobatda yuvar ishlab chiqarishning xususiyati, uning rivojlanishi usuli eng asosiy ahamiyatli belgi sifatida qaraladi. Bundan tashqari, raqobat ijtimoiy ishlab chiqarishning stixiyali regulyatori rolida ham maydonga tushadi.

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

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

Boshqa tomondan, raqobatni mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonida, shuningdek kapital kiritish sohasida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning o'zaro ta'sirini ta'minlovchi bozor mexanizmining elementi sifatida ko'rib chiqish mumkin. Raqobatning amal qilish shakli ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etishning me'yor va qoidalari tizimi hisoblanib, uning asosida davlatning direktivalari, davlat va xususiy firmalardan iborat milliy xo'jalik amal qilishining bozor usullari yotadi. Umumiy tarzda, raqobatning mohiyatini ochib berishda muhim ahamiyat kasb etuvchi jihatlarni quyidagi chizma yordamida tasvirlash mumkin .

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

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

Monopoliya yunon tilidan olingan bulib, mono - "tanxo" va poleo - "sotaman" degan ma'noni bildiib, yakka xokimlik yoki xukmronlikni anglatadi. Monopolistik faoliyat esa xujalik yurituvchi sub'ektlarning, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat xrkimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash xaqidagi qonun xujjatlariga xilof bulgan, ushbu tushunchalarning vujudga kelishini kuyidagicha keltirish mumkin. Raqobat va monopolistik faoliyat kabi tushunchalar tarixi dastlabki savdo munosabatlarining paydo bulishiga borib takaladi. Ushbu tushunchalar xamda raqobat konunchiliklarining dastlabki kurinishlarini kadimgi Vavilon tarixiy manbalarida kurit mumkin. Monopoliyaga karshi konunchilikning

eng dastlabki kurinishlarini Xammurapi Kodeksi (eramizgacha XVIII asr), kadimgi Hind yodgorliklaridagi yozuvlar (eramizdan avvalgi 200 yil), Rim bug'doy konuni (eramizdan avvalgi 50 yil), Zeno Konstituyasi (milodiy 483 yil), CHing dinastiyasi (III asr) va Ozodlik Xartiyasi (1861 yil)da ko'rish mumkin.

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

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

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

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

1950 yilda kabul kilingan Seller-Kevofer konuni esa bir firma tomonidan bozordagi raqobatga ta'sir kilishi mumkin bulgan boshka firmaning ashyoviy elementlarini sotib olishni ta'kikladi. Dastlabki monopoliya va nosotlom raqobatga karshi kurashuvchi amerikacha konunchilik tizimiga asosan raqobatga ta'sir etishi

yoki ta'sir etmasligiga karamasdan monopol hatti-harakatlarning anik belgilangan turlari konunga zid deb hisoblanadi.

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

Uzbekistan Respublikasida monopoliyaga karshi konunchilikning paydo bulishi va rivojlanishi mustakillik yillariga tugri kelib, Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimovning tashabbuslari bilan mustakillikning dastlabki yillaridanok respublikada raqobat konunchiligiga asos solindi va mamlakatda soglom raqobat muxqtini yaratish xmda kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish masalalariga alokida e'tibor karatildi.

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

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

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

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

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

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

¹ Каримов И.А. Узбекистан: Миллий истшл ол, штисод, сиёсат, мафкура. -Т.: Узбекистан, 1996. -Б. 71.

² Каримов И.А. Узбекистан: Миллий истшл ол, штисод, сиёсат, мафкура. -Т.: Узбекистан, 1996. -Б. 308.

narxlari nazorat ostita olindi.

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

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

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

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

³ Каримов И.А. Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон ҳаёт-пировард мақсадимиз. -Т.: Ўзбекистон, 2000. Б.57.

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

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

Iqtisodiy tahlilda "Xalqaro savdo" mavzusi fikr yuritishning eng qadimgi mavzularidan biri hisoblanadi. Erkin ayirboshlash nazariyasining asoslari XIX asrdayoq buyuk iqtisodchilar tomonidan yaratilgan. Ushbu nazariya ikkinchi jahon urushi tugagandan so'ng xalqaro savdo sohasida yuzaga kelgan halqaro ayirboshlashning rivojlanishini tushuntiruvchi qoidalarga juda katta ta'sir ko'rsatdi. A.Smit modelini ko'rib chiqayotganda tahlil uchun foydalaniladigan ba'zi shartlarni keltirish talab etiladi:

- 1) Dunyoda faqat ikkita mamlakat mavjud.
- 2) Mamlakatlarda faqat ikkita mahsulot ishlab chiqariladi.
- 3) Mamlakatlar orasida tovarlar savdosi cheklashlarsiz amalga oshiriladi.
- 4) Xalqaro savdo muvozanatlashtirilgan (import eksport bilan to'lanadi).
- 5) Faqatgina mehnat tovar bahosiga va unumdorlikka ta'sir ko'rsatadi.
- 6) Ishlab chiqarish omillari mamlakat orasida ko'chib yurmaydi.
- 7) Mehnat va mahsulotni chiqishi orasidagi nisbat doimiy.
- 8) Ishlab chiqarish omillari tarmoqlar orasida mutlaq ko'chib yurishi mumkin.
- 9) Xar ikki mamlakatda va ikki tarmoqda sof raqobat muhiti mavjud bo'ladi.

Nisbiy foyda koidasi xar bir mamlakatni mavjud resurslardan tong okilona foydalanishga imkon beradigan darajada uz iktisodiyotini ixtisoslashtirishga va boshka mamlakatlar bilan tovar ayirboshlash natijasida uz fukarolarining farovonligini eng yukori nukgaga kutarish undaydi. A.Smitning mutlaq ustunlik nazariyasida biror-bir davlatning hamma tovarlar bo'yicha mutlaq ustunlikka ega

bo'lgan holati ko'rib chiqilgan edi. Bu holatni esa David Rikardo o'zaro manfaatli savdoning va xalqaro ixtisoslashuvning umumiyroq (A.Smitning modelini xususiy hol sifatida o'z ichiga oluvchi) tamoyilini shakllantirgan "Siyosiy iqtisodning va soliqqa tortishning boshlanishi" (1819 yil) asarida ko'rib chiqdi. D.Rikardo xalqaro iqtisodiy munosabatlarning o'ziga xosligini ta'kidlab, A.Smitning tamoyilini amal qilmasligi o'zaro manfaatli savdoga to'sqinlik bo'la olmasligi ko'rsatib berilgan modelni yaratdi. D.Rikardo solishtirma ustunlik qonunini yaratdi, ya'ni davlat ishlab chiqarishda eng yuqori mutlaq ustunlikka ega bo'lgan (agar u har ikki tovar bo'yicha mutlaq ustunlikka ega bo'lsa) yoki eng kam mutlaq ustunlikka ega bo'lgan (agar u birorta tovar bo'yicha hech qanday ustunlikka ega bo'lmasa) tovarlar eksportiga ixtisoslashishi kerak.

O'z zamonasining ko'pchilik iqtisodchilari singari u o'z konqepqiyasini rivojlantirishni aniq bir misol orqali: vino va jun hamda ikki mamlakat: Angliya va Portugaliya o'rtasidagi savdodan boshlaydi.

2-jadval

	Jun	Vino
Angliya	100 ishchi	90 ishchi
Portugaliya	120 ishchi	80 ishchi

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

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

Oxirgi o'n yilliklarda jahon savdosida xalqaro savdoning klassik nazariyalari bilan tushuntirib bo'lmaydigan sezilarli o'zgarishlar ro'y bermoqda. Bunday vaziyatning yuzaga kelishi mavjud nazariyalarni rivojlantirishni va shuningdek

muqobil nazariy konqepqiyalarni ishlab chiqishga da'vat etadi.

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

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

Birinchi bosqichda mamlakat ichida yuzaga kelgan ehtiyojni hisobga olgan holda yangi mahsulotni ishlab chiqarish yuz beradi. SHuning uchun ushbu bosqichda yangi mahsulotni ishlab chiqarish kam seriyali xarakterga ega bo'ladi, yuqori malakali mutaxassislarni talab etadi hamda yanglik kashf etilgan mamlakatda konqentraqiyalanadi. Ishlab chiqaruvchi esa deyarli monopol mavqega ega bo'ladi va mahsulotning kichik qismigina tashqi bozorga chiqariladi. Yetuklik davrida ko'p seriyali ishlab chiqarish oldingi o'ringa chiqadi. Raqobat kurashida esa narx omili birlamchi axamiyat kasb eta boshlaydi. Ushbu bosqichda bozorlarning kengayib borishi va texnologiyaning tarqalishi natijasida yanglik kashf etilgan mamlakat raqobat ustunligiga ega bo'lmay qoladi. Ishlab chiqarish ishchi kuchi arzon bo'lgan rivojlanayotgan mamlakatlarga ko'cha boshlaydi. Standartlashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlarida arzon ishchi kuchidan samarali foydalanish mumkin. Mahsulot xayotiylik davri pasayish bosqichiga o'tishi munosabati bilan unga bo'lgan talab qisqaradi. Bu holat ayniqsa rivojlangan mamlakatlarda kuzatiladi. Mahsulotni ishlab chiqarish va uni sotish asosan rivojlanayotgan mamlakatlarda to'planadi. Mahsulot yaratilgan mamlakat esa sof importyorga aylanadi. Mahsulotning hayotiylik davri nazariyasi ko'pchilik tarmoqlar evolyuqiyasini ifodalab beradi, ammo ushbu nazariya xalqaro savdo rivoji tendenqiyalarining universal ta'rfi hisoblanmaydi.

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

Mazkur nazariya mualliflarining nuqtai nazariga ko'ra ko'pgina mamlakatlar (xususan sanoati rivojlangan) asosiy ishlab chiqarish omillari bilan bir biriga yaqin bo'lgan nisbatda ta'minlanganlar. Ushbu sharoitda ular uchun miq'yos ta'siriga ega tarmoqlarga ixtisoslashgan holda o'zaro savdo aloqalarini yo'lga qo'yish manfaatli hisoblanadi. Bunday ixtisoslashish ishlab chiqarish xajmining oshishiga, mahsulotni eng kam xarajatlar bilan ishlab chiqarishga va natijada uning narxi past bo'lishiga imkon beradi. Ommaviy ishlab chiqarish ta'siri amalga oshishi uchun yetarli darajada keng bozor talab etiladi. Xalqaro savdo esa bunda xal qiluvchi rol

o'ynaydi. Chunki u mahsulot sotiluvchi bozorlarni kengayishiga imkon yaratadi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, xalqaro savdo yagona integratsiyalashgan bozorni vujudga keltiradi va bu esa o'z navbatida alohida olingan mamlakat bozorida ko'ra iste'molchilarga ko'proq miqdordagi mahsulotni arzonroq narxda taklif qilish imkoniyatini tug' bilan diradi. Biroq shular bilan bir qatorda miq'yos ta'sirining amalga oshirilishi sof raqobat muhitining buzulishiga olib kelishi mumkin

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

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

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

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

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

Yaqin va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar. Milliy raqobat ustunligini

aniqlovchi uchinchi determinant – bu mamlakatda jahon bozorida raqobatbardosh bo'lgan yetkazib beruvchi yoki aralash tarmoqlarning mavjudligidir. Raqobatbardosh yetkazib beruvchi tarmoqlar mavjud bo'lganda:

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

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

Tashki iktisodiy shartnomalarga pudrat shartnomalari, sanoat ob'ektlari kurishda texnik yordam berish buyicha turli xizmatlar ko'rsatish shartnomalari, shuningdek tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar kiradi. Kuyida tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakida suz boradi. Xalkaro tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakidagi 1980 yilgi Vena konferentsiyasi bunday shartnomalar deganda tijorat korxonolari turli davlatlarda joylashgan tomonlar urtasida tuzilgan oldi-sotdi shartnomalarini tushunadi. Oldi-sotdi shartnomalarining turli shakllari mavjud. Bir martalik yetkazib berish shartnomasi - bir martalik kelishuv bo'lib, unda ma'lum kunda, ma'lum vakt mobaynida, ma'lum davrda kelishilgan miqdordagi tovar yetkazib berish nazarda tutiladi. Tovlar yetkazib berish belgilangan vakt mobaynida bir yoki bir necha marta amalga oshiriladi. Majburiyatlar bajarilgandan keyin shartnoma amal kilishdan tuxtaydi. Bir martalik shartnomalar kiska muddatli va uzok muddatli bo'lishi mumkin.

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

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

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

Xozirgi paytda aralash shakldagi tulov shartnomalari keng tarkalغان. Masalan, maksadli kredit shartlarida korxonani "kalit ostida" kurishda tulov kisman pulda kisman tovar shaklida amalga oshiriladi. Bizning mamlakatimizda barter kelishuvlari - bir tovarni boshka tovarga oddiy, kelishilgan miqdorda ayirboshlashni nazarda tutuvchi tovar ayirboshlash va urinni tuldirish kelishuvlari keng tarkalغان.

Bu kelishuvlarda yo uzaro yetkazib beriladigan tovarlar miqdori yoki kanday summaga teng tovar yetkazib berilishi belgilanadi.

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

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

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

Ikkinchi guruxga shaxsiy tadbirkorlar va tadbirkorlar birlashmalari kiradi.

Uchinchi guruxga xususiy, davlat va kooperativ firmalar kiradi.

Turtinchi guruxga milliy, xorijiy va kushma firmalar kiradi.

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

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

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

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

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

2-MAVZU. MUKAMMAL VA NOMUKAMMAL RAQOBAT NAZARIYALARI

Reja:

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

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

Qoʻllaniladigan taʼlim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli taʼlim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, oʻz-oʻzini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7.

Bozor tizimida raqobatni mukammal (sof raqobat) va nomukammal turlarga ajratish mumkin. Mukammal (yoki sof) raqobat shunday raqobatki, bunda bozordagi sotuvchilar va xaridorlarning soni juda kup miqdorda bulib, ular bozordagi narxga taʼsir eta olmaydi va monopol mavkeidan foydalanib, bozordagi ishtirokchilarni uz izmiga yurita olmaydi. SHuningdek bu sharoitda kurash doirasi juda keng bulib, mavjud tarmokka kirish va undan chiqish hamda ushbu tarmok tugrisida axborot olish erkinligi kafolatlangan buladi.

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

- bozordagi raqobatchilar soni oʻta koʻp va ularni birlashtirish imkoni yoʻk, barcha ishtirokchilar oʻz imkoniyatlari va tavakkalchilik (risk)lari evaziga bozorda ishtirok etadilar;
- maxsulot bir yoʻsinli - standart, sifat boʻyicha tafovutlar yoʻq;
- kichik korxonalar juda oz miqdorda ishlab chiqaradilar va ular oʻzgalarning ishlab chiqarish quvvatlariga va korxonalarga taʼsir eta olmaydil ar;
- tarmoqqa kirib borish uchun hech qanday xuquqiy, tashkiliy, moliyaviy va texnologik cheklashlar yoʻq;

standart maxsulot boʻlgani uchun narx vositasisiz raqobatni oʻzlashtirish uchun imkon yoʻq, chunki mahsulot sifati, uni namoyish etish uchun farqlanish belgilari yuk.

Nomukammal raqobat esa bunta teskari holat bulib, tabiatan monopol yoki raqobat bir muncha cheklangan buladi. Xususan, bunda katta ulushga eta bulgan korxonalar va firmalar raqobatlashadilar. Nomukammal raqobat monopoliya, oligopoliya, sof monopoliya va monopsoniya kurinishlarda namoyon bulishi mumkin. Monopolistik

raqobat kurinishida kup sonli va uncha yirik bulmagan ishlab chikaruvchilar aynan bir xil bulmagan ammo uxshash tovarlarni taklif etadilar. Bu tizimning sof raqobatdan farki bu yer da ishlab chikaruvchilarning unchalik kup sonli emasligi va ularning uzaro til biriktira olmasliklaridir. Monopolistik raqobat bozorining xususiyatlarini kuyidagicha keltirish mumkin:

- Firmaning xufyona bitim tuzishi va narx ustida nazorat kilishni imkoni yuq; Firmalarning soni odatda uncha kup emas. Firmaning bozor ulushi katta emas va ular sezilarli me'yorda narxning shakllanishiga ta'sir etadilar;
- Xar bir firma uz siyosatini uzga firmalarga botliu bulmagan uolda olib boradilar. Mahsulot tabaqalashmagan.
- Sifat bo'yicha: xom ashyo, sifat, dizayn, ishlab chiqarish, chidamlilik bo'yicha farqlanish;

Mahsulotni bozorda namoyish etish turlicha;

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

Narxni nazorat etish imkoni cheklangan.

Yangi korxonalarining ushbu tarmoqqa kirishi oson.

Narxli va narxsiz raqobat shakllari mavjud.

Odatda chakana savdoda, yengil sanoatda keng uchraydi.

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

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

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

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

Sof monopoliya bozoriga xos bulgan xususiyatlar quyidagilar:

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

Bunga misol qilib respublikizdagi “SHo’rtangazkimyo” kompleksini keltirish mumkin.

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

1- jadval

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

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

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

neft, neft maxsulotlari va gazni quvur orqali transportirovka qilish;

elektr va issiqlik energiyasini ishlab chiqarish xamda transportirovka kilish;

temir yullar infratuzilmasidan foydalanish;

umumiy erkin foydalaniladigan pochta aloqasi xizmatlari;

suv quvurlari va kanalizatsiya xizmatlari; aeronavigatsiyalar, portlar va aeroportlar xizmatlari.

Raqobat olib borish usuliga qarab insofsiz (girrom) va halol raqobat bulishi mumkin. Insofsiz raqobat bozorda firmalar, korxonalar uz raqobatdoshi bulgan sub’ektlarga nisbatan zarar keltiradigan, uning tadbirkorlik obrusiga putur yetkazadigan yolg’on, noaniq yoki buzib kursatilgan ma’lumotlarni tarqatishi, ularning intellektual boyliklaridan noqonuniy foydalanishlari, tovarni tayyorlash usuli, xususiyati va joyi, iste’mol xossalari, sifati xususida iste’molchilarni chalg’itishlari, josuslik, qo’poruvchilik va ug’irlik kabi usullardan foydalanish tushuniladi.

Xalol raqobat esa buning aksi bulib, asosan ikki usulda, ya’ni narx va sifat orkali olib borilishi mumkin. Narx orkali raqobatlashuv usuli tanlanganda narxni tushirish va kutarish orkali raqobatlashiladi. Bunda raqobatlashadigan firmaning narxni kutarish yoki pasaytirish chegarasi asos kilib olinadi. Ammo shuni unutmaslik zarurki, narx bilan raqobatlashish xamisha xam qo’l kelavermaydi. SHuning uchuy iqtisodiyotda tovarning sifati orkali raqobatlashish aloxida o’rin tutadi. Jumladan, agar ikki firma tomonidan taqdim etilayotgan maxsulot yoki tovarning narxi bir xil

bulsa, xaridor o'z-o'zidan uning sifatiga, afzalligiga e'tiborni qaratadi va sifati yukori bulgan tovarni sotib olishga intiladi. Raqobatni sub'ektlariga karab asosan uchta guruhga bo'lish mumkin.

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

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

b) tarmoklararo raqobatda turli tarmoklar o'rtasida raqobat mavjudligini ko'rish mumkin. Masalan bir xududga sarmoya kiritish niyatida bulgan sarmoyador tarmoklar o'rtasida o'zi uchun eng foyda keltiruvchan bqlgan tarmoqni tanlaydi. Resurslar doimo foyda normasi ancha past bulgan tarmokda yuqoriroq bo'lgan tarmoqqa oqib o'tadi. SHu asosda tarmoqlararo raqobat - tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida o'z mablag'larini eng foydali ishlab chiqarish sohasiga joylashtirish uchun kurash sodir bo'ladi.

v) mintaqalararo raqobat davlatlar orasida yuzaga keladigan raqobat ko'rinishidir. Misol uchun, Yaponiyada avtomobil ishlab chikarish xarajatlari AKSHga qaraganda kamroq bo'lganligi munosabati bilan dunyo avtomobil bozorlaridagi savdolarida mavjud raqobat natijasida yuzaga kelgan narxlar tizimi yapon avtomobil ishlab chikaruvchilari uchun foydalirokdir. SHu sababli, avtomobil ishtiyoqmandlarining avtomobillarga bulgan exdiyojining katta kismi Yaponiya avtomobillari xisobiga qondiriladi. Natijada ko'prok chidamli bo'lgan AKSH avtomobil ishlab chikaruvchilari raqobat kurashida yutkazadilar.

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

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

3. Sotuvchi bilan xaridor urtasidagi raqobat - muvozanat narxlar shakllanishi jarayonida sodir buladi. Dastlabki shakllangan narx bo'yicha talab taklifdan yukori

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

Raqobatdoshligini oshirish, shuningdek, xujalik yurituvchi sub’ektlarning iktisodiyotimizdagi yetakchi tarmok; va soxdlarda mahsulot tannarxini kamida 20 foiz tushirish, tannarxni kamaytirish bo’yicha belgilangan parametrlarga erishish uchun rahbar va mas’ul xodimlarni ragbatlantirishning ta’sirchan mexanizmini ishlab chiqish, energiya manbalari va kommunal xizmatlarning asosiy turlari bo’yicha narxlarning kutarilishini cheklash, ya’ni ularni 6-8 foizdan oshirmaslik” yuzasidan kat’iy chora-tadbirlar kurish zarurligiga alohida e’tibor karatdi.

Ushbu risolada raqobatning vujudga kelishi, turlari, mazmuni xmda uni tartibga soluvchi konunchilik asoslari tugrisida batafsil ma’lumotlar berish bilan birgalikda, uning yunalishlari bo’yicha misollar keltirishga alohida e’tibor karatildi. Keyingi risolalarimizda narx (baho) siyosati, uning shakllanishi, mahsulot (ish, xizmat)lar tannarxini pasaytirish yullari, iste’molchilarning xukuklarini xdmoya kilitt va reklama bozorini tartibga solish kabi masalalarini yoritishni rejalashtirganmiz.

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

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

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

Nomukammal raqobatning yana bir turi sof monopolistik raqobatdir. Bu

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

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

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

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

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

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

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

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

Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy harid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo'shib berish muayyan

hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

SHunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan tovar

ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

Raqobat vositalariga qo'yidagilar kiradi.

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



(1- rasm).

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

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

Iqtisodiyot rivojlangan mamlakatlarda tovar sifatini oshirish orqali raqobatlashuv

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

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

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

Hozirgi raqobat kurashida tovar reklamasiga alohida e'tibor beriladi.

Reklama tovarning nafliligi haqida holisona axborot bo'lib, turli yo'llar bilan haridorga yetkaziladi.

3-MAVZU. RAQOBAT KUHLARI NAZARIYASI

Reja:

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

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

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

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

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

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

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

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

-Firmaning raqobatchilariga nisbatan kam xarajatlar bilan tovarlarni ishlab chiqara olish va sota olish qobiliyati haqida dalolat beruvchi, juda past xarajatlar;

-Tovarlar differentsiyatsiyasi, ya'ni firmaning iste'molchi ehtiyojini qondira olish qobiliyati.

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

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

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

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

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

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

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

Faoliyat turlarini davlat quyidagi mezonlardan kelib chiqib joylashtiradi:

-omillarning minimal qiymati;

-ITTKI ni o'tkazish uchun zarur e'araitlarning mavjudligi;

-maxsus e'oiikmalarning mavjudligi;

-mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanganlik darajasi va boshqalar.

2) filiallar faoliyatini muvofiqlashtirish. Bu o'z ichiga

-ma'lumot almashinuvini;

-javobgarlikni taqsimlashni;

-xatti-harakatlarni kelishishni oladi.

Raqobat ustunligining determinantlari. Har bir tarmoq doimo yangilanib va zamonaviylashtirib ko'riladi. Bu jarayonni rag'batlantirishda asoslanuvchi mamlakat muhim o'rin tutadi. Asoslanuvchi mamlakat bu asosiy mahsulot va texnologiya strategiyasi ishlab chiqariladigan va kerakli tajribaga ega bo'lgan ishchi kuchi mavjud mamlakatdir. M.Porter mamlakatning atrof-muhitni shakllantiruvchi to'rt

hususiyatni ko'rsatdi, bunda xalqaro muvaffaqiyatga ta'sir qiladigan mahalliy firmalar raqobatlashadi.

SWOT analiz va uning korxonalar faoliyatidagi roli.

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

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

(1-rasm).

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

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

Bozor imkoniyatlari (Market opportunities) - korxonaning bozordagi faoliyatidan oladigan afzalliklarini ifodalovchi omillarni aks ettiradigan jadval ko'rsatkichidir. Bozor imkoniyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin: talabning

OT ANALYSIS

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Strengths		Weaknesses
OPPORTUNITIES		<u>THREATS</u>

yuqori darajada o'sishi , raqobatchilar imkoniyatlari pasayishi , mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasining jadal o'zgarishi va boshqalar. SWOT analizda faqat bozordagi imkoniyatlar emas , balki bozordan tashqaridagi imkoniyatlar hisobga olinadi.

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

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

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

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

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

"SWOT" tahlili

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

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

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



tomonlar);

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

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

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

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

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

**Кучли
томонлар**

Заиф томонлар



Имкониятлар



Хавфлар



"SWOT" taxlili kuyidagi savollarga javob topishda kul keladi:

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

Quyida bir misol orkali biz "SWOT" taxlilini utkazamiz.

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

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

Kuchli tomonlar (Strengths):

Yunaltiruvchi savollar:

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



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

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

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

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

Zaif tomonlar (Weaknesses) :

Yunaltiruvchi savollar:

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

Imkoniyatlar (Opportunities):



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

Yunaltiruvchi savollar:

Qanday imkoniyatlar mavjud? Loyihangiz bugungi kunda kanchalik kerakli va muhim? Loyiha kimlarga yoqishi mumkin va kimdan qushimcha ko'mak olishingiz mumkin? Qanday imtiyozlar mavjud? Loyihani amalga oshirish natijasida siz uchun kandaiv yangi imkoniyatlar yaratilishi mumkin?



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

Xavflar (Threats):

Yunaltiruvchi savollar:

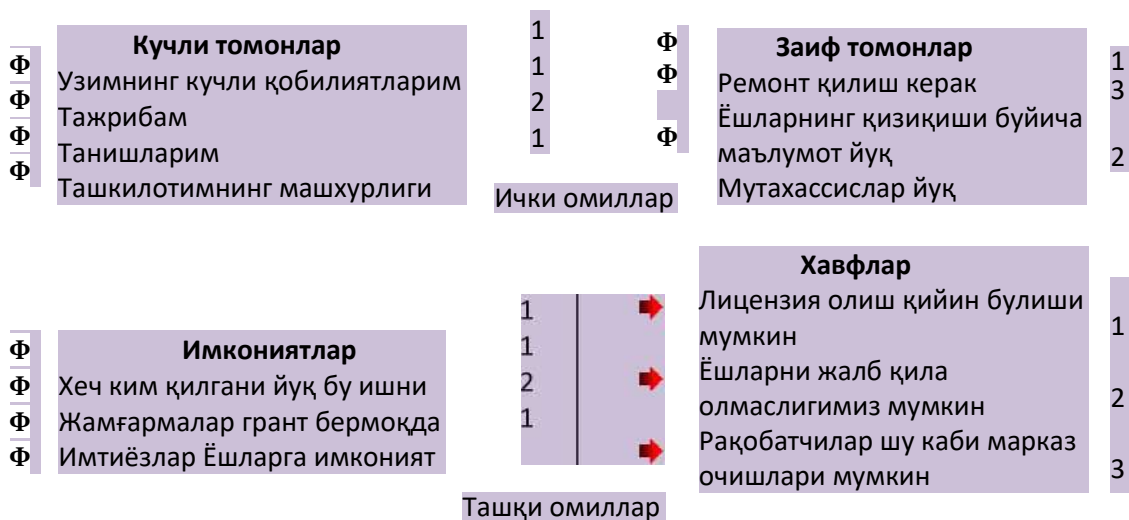
Qanday xavflar mavjud? Loyihani amalga oshirishda nimalar tusqinlik kilishi mumkin? Noqonuniy tuskinliklar bormi? Rakobatchilaringizdan kandaiv xavf bor?



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

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

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



tula foydalanish va xavflarni kamaytirish buyicha strategiya tuzishingiz mumkin.

Strategiya uchun misollar:

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

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

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

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

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

Reja:

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

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

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

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

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir.

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

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatalohida faollikka ega bo'ladi.

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

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

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

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

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

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi haridorni tovarni harid qilishga jalb qilishdan iborat. Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti qo'yidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

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

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

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

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

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

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

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

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

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

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

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda qo'yidagi savollarga

javob topiladi:

-boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

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

-kaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni "bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabulqilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lganharidorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik

firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymathosilqiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik okibatidir".

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

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

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

Buning asosiy sababi iqtisodiy manfaatning mavjudligidir. Firma, ishchi, dehqon yoki xizmatchi, mulk sohibi borki, ularning barchasi o'z manfaati uchun kurashadi. Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlarini to'laroq yuzaga chiqarish, ya'ni yaxshi daromadtopish, o'z mavqeini mustahkamlash, o'z qobiliyatini namoyon etish va imidj (ovoza-obro')ga ega bo'lish uchun boshqalar bilan kurashidir.

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

50 - yillarning oxirida korxonalariga tashqaridan ta'sir etuvchi kuchlarni hisobga olish va tashqi muhitning ahamiyati to'g'risidagi fikrlarni o'rganish boshlandi. Tizimli rahbar uchun korxonaning bir qancha qismlarining o'zaro aloqasidan bir butunlik deb qarash va u o'z o'rnida tashqi dunyo bilan aloqada bo'lishi takidlab o'tilayotgan bir paytda bu fikr boshqaruv fani tizimli yondashuviga muhim hissa qo'shdi.

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

Dunyoda bo'layotgan o'zgarishlar tashqi muhitga yanada katta e'tibor berish

kerakligidan dalolat beradi. O'zgarishlar unchalik ahamiyatli bo'lmasada korxonalar rahbarlari tashkilotni tashqi dunyoga bog'liq ochiq tizim sifatida qaralgan bo'lar edi.

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

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

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

Siyosiy va huquqiy omillar

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

Iqtisodiy omillar.

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

Texnologik omillar.

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

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

Firmalarning raqobat mavqei turlari.

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

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

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

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

lozim.

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

Himoya strategiyalarining 6 xil usuli mavjud.

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

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

Siqish himoyasi - bozorning kuchsiz hududlarini raqiblarga berish.

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

- Frontal hujum - o'z faoliyatini kuchli tomonlarini ko'rsata olish va bozorda faol harakatlarni olib borish bilan xarakterlanadi.
- Flang hujum – raqiblarining kuchsiz tomonlariga ta'sir etuvchi harakatlarni amalga oshirish yordamida erishiladi.
- Tashqaridan hujum - davogar hujumni raqibga har tomondan amalga oshiradi. Bunday hujum davogar tomonidan qisqa muddatda raqibini ulushini o'ziga o'tkazish maqsadida qilinadi.

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

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

Bozordagi ergashuvchi – bu korxonalarini liderlarga ergashish siyosatini olib borish

orqali o'z ulushini saqlab turishini avzal ko'radi. Bu uning passiv siyosat olib borishi kerak degani emas. U ham strategiyalarini tanlab va o'z faoliyatini kengaytirishi va shuningdek raqiblarni qattiq ta'siriga duch kelmasliklari lozim.

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

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

Raqobat kurashi strategiyalarining turlari

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

- valentlar
- komutantlar
- patientlar
- eksprilentlar

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

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

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

Eksprilentlar strategiyasi bozorni eski sigmentlarini namoyon etish va yangilarni kashf etish bilan bog'liq kurashdir. Eksprilentlarning asosiy kuchi ularning yangiliklarni kiritish bilan izohlanadi.

Tajriba chizig'i

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

hisoblanadi.

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

„GM Uzbekistan” korxonasining eng avvalo ichki bozordagi iste'molchilarni ehtiyojlarini qondirishga katta e'tibor bermoqda. O'z navbatida jahon bozorida ham o'ziga hos mavqeyiga ega. 2013yilning birinchi choragida Qozog'istonga eksport qilingan avtomobil hajmi bo'yicha O'zbekistonning ushbu mamlakat avtomobil bozoridagi ulushi 9,35%ni tashkil etdi. O'tgan yilning shu davrida bu ko'rsatkich 5,47%ni ko'rsatgandi. Qozog'iston avtomobil biznesi assotsiatsiyasi hisobotida aytilishicha, „GM Uzbekistan” qo'shma korxonasi 2013yilning birinchi choragida Qozog'istonga 2,533 mingta avtomobil yetkazib bergan. Bu o'tgan yil (828 mashina) shu davri bilan solishtirganda 3,06 martaga ko'p deganidir. SHu tariqa „GM Uzbekistan”ning qo'shni respublika avtobozoridagi ulushi 3,72 foizga o'sdi. O'z navbatida O'zbekiston avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonasi Qozog'istonda avtomobillar savdosi bo'yicha ham yuqoriga ko'tarilib oldi. KIA (2,298 mingta mashina) brendini ortda qoldirgan o'zbek avtosi Rossiyaning „Lada” kompaniyasidan (10,057 mingta mashina) keyin ikkinchi o'rinni egallagan.

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

Rossiya Federatsiyasida ham „GM Uzbekistan” korxonasining mahsulotlariga talab ortib bormoqda. GM Uzbekistan qo'shma korxonasi joriy yilning ilk ikki oyida Rossiyada 12,49 mingta mashina sotdi. Bu o'tgan yilning shu davriga nisbatan 40

foizga ko'pdir. Evropa biznesi assotsiatsiyasi Avtomobil ishlab chiqaruvchilar qo'mitasi ma'lumotiga qaraganda, 2013 yilning yanvar-fevral oylarida "Nexia" rusumli avtomobillar savdosi 40 foizga oshgan (7421 dona sotilgan), "Matiz" savdosidagi o'sish ko'rsatkichi ham 40 foizga teng bo'ldi (5069 dona sotilgan). Yanvar oyi yakunlariga ko'ra, GM Uzbekistan Rossiyada avtomobil sotish hajmi bo'yicha 10-o'rinni egalladi. "Nexia" esa Rossiyada eng ko'p sotilayotgan avtomobillar reytingida 10-o'rinda borayotgan bo'lsa, "Matiz" 19-o'rinni egallagan.

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

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

Reja:

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

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

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

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

Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat oxir-oqibatda iste'molchilar uchun kurashdir.

Resurslarni yetkazib beruvchilar o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer-suv, ishchi kuchi) yuqori baholarda sotish uchun raqobat kiladilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi.

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi; ular tovarlarni qulay va arzon baholarda sotib olishga harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat kiladi. Arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi.

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

1. Raqobatlashuvchi sotuvchilar o'rtasidagi bellashuv.
2. Bir birini o'rnini bosuvchi va narx nuqtai nazaridan raqobatbardosh bo'lgan tovarlar o'rtasidagi raqobat.
3. Yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfi.
4. Mol yetkazib beruvchilarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari.
5. Xaridorlarning iqtisodiy imkoniyatlari va savdo qobiliyatlari.

Raqobatning beshta kuchi pirovardida har bir bozor hamda uni tarkib yuqtiruvchi iqtisodiy birliklar amal qiluvchi sharoitlarni belgilab beradi. Har bir kuchning holati va

ularning birgalikdagi ta'siri raqobat kurashidagi konkret ishlab chiqarish tizimi imkoniyatlarini va uning salohiyatini belgilab beradi.

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

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

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

1) sotuvchining xulq-atvori tavsifiga ko'ra:

- polisiyosiy raqobat;
- oligosiyosiy raqobat.

2) tovarning tabaqalashuvi darajasiga ko'ra:

- bir turdagi raqobat;
- bir turdagi va gomogen (tovarning tabaqalashuvvisiz) raqobat;
- geterogen (tovarning tabaqalashuvi) raqobat.

3) tarmoqqa kirishning erkinlik darajasiga ko'ra:

- ochiq raqobat;
- yopiq raqobat.

4) qo'llanilayotgan hatti-harakatlarga ko'ra:

- narx bo'yicha raqobatlashuv;
- narxsiz raqobatlashuv.

Uz miqyosiga ko'ra raqobat eng avvalo ikki turga — tarmoq ichidagi raqobatga va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi.

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

Erkin raqobat ikki darajada namoyon bo'ladi: tarmoq ichida, ya'ni bir xil tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat va tarmoqlaro, ya'ni turli tarmoqlardagi korxonalar o'rtasidagi raqobat. Tarmoqlar ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalar o'rtasida boradi. Har bir tarmoqda texnika bilan ta'minlanish darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha bo'lgan korxonalar borligi sababli shu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining anchagina qismini tashkil etadigan

tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalari o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga kapitallarning oqib o'tishiga sabab bo'ladi. Yangi kapitallar ko'prok foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. SHu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. SHuningdek, foyda normasi ham pasayadi. Kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan oirga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo raqobat kapital qaysi tarmoqqa solinmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga «baravarlashtiradi».

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

Mukammal raqobat quyidagi bir qator belgilar bilan tavsiflanadi:

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

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

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

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

SHuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda «samarali raqobat» tushunchasi ham qo'llaniladi.

Samarali (real) raqobat bozorda sof raqobat yoki mukammal raqobat sharoiti mavjud bo'lmagan holda ham undagi sotuvchi va xaridorlar bir-biriga bog'liq bo'lmagan holda harakat qilgan chog'da vujudga keladi.

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

SHu sababli sof raqobatli bozorning xarakterli belgilari bilan, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyaning xususiyatlari o'rtasidagi farqlarni ko'rsatib berish foydali. Bunday taqqoslashni yengillashtirish uchun bozorning keyingi uchta modelini bildirish uchun «takomillashmagan» yoki «nomukammal» raqobat degan umumiy nomdan foydalaniladi.

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

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

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

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

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

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

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;
- qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish- bilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi⁷.

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

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

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

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

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

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

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

O'zbekistonda raqobatchilik muhitining vujudga kelishi va antimonopol qonunchilik.

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

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

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

Jahon mamlakatlari tajribasi ko'rsatadiki, monopoliyalarga qarshi qonunchilik asosan qo'yidagi yo'nalishlar bo'yicha shakllanadi. Birinchidan, ishlab chiqarish (tarmoq) ni boshqaruvchi qonunlar. Bu qonunlarga ko'ra odatda hech bir korxonalar (korporatsiya) biror turdagi mahsulot ishlab chiqarishning yarmidan ortig'ini nazorat qilishiga haqqi bo'lmaydi. Ikkinchidan, barcha yirik korporatsiyalar ishtiroqchilari boshqa korporatsiyalar aktsiyalarining ma'lum cheklangan miqdordan ortig'iga ega bo'la olmasliklari kerak. Uchinchidan, baholarni bozor muvozanati belgilagan darajadan yuqori yoki past tutib turishni, narx ustidan kelishib olishni ta'qiqlovchi kartellarga

qarshi qonunlarni joriy qilish.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

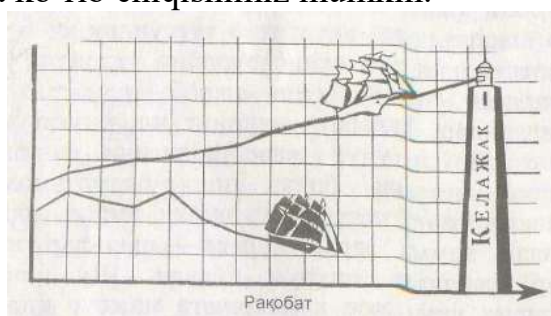
Raqobat qo'l qovushtirib o'tirishga yo'l qo'ymaydi, u kurash bo'lganidan hammani harakatga, yaxshi ishlashga undaydi.

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

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

Firmalar raqobat tufayli yangilikni joriy etishga majbur bo'ladilar, chunki bozordan o'z raqibini surib chiqarish uchun nisbatan sifatli va arzon tovarni taklif etish shart. Buning uchun, o'z navbatida, mehnat unumdorligini oshirish, yangi modadagi tovarlarni yaratish, ilgari ishlab chikarilgan tovarlarni modernizatsiyalash talab etiladi. Xullas, raqobatda unumdorlikni oshirish va sifatni yaxshilashga intilish iqtisodiy o'sishini ta'minlaydi. Raqobat qizg'in joyda iqtisodiy o'sish jadal boradi, u sustlashgan sharoitda

esa iqtisodiy turg'unlik yuz beradi. Raqobat ishchi-xizmatchilarni ham yaxshi ishlashga undaydi, ular yaxshi daromad beradigan ish joyidan ajrab qolmaslik uchun doimo harakat qiladilar. Raqobat ularning ish unumi va sifati, o'z firmasining obrusi uchun javobgarligini oshiradi. Raqobat, hatto firma egalari bilan ishchi-xizmatchilari o'rtasida hamjihatlikni yuzaga keltiradi, negaki firma raqobatda mag'lub bo'lsa, bundan hamma zarar ko'radi - ishchilar ishsiz qoladi, xo'jayinlar foydadan mahrum bo'ladi. SHu boisdan raqobat hammani firma uchun jon kuydirishga majbur qiladi. Iqtisodiy tanlov tamoyili iqtisodiyot sub'ektlarining muqarrar ravishda tabaqalashuviga olib keladi. Bunday tabaqalashuv firmalarga ham, ishchi-xizmatchilarga ham xos hisoblanadi. Kurashda yutib chiqqan firmalar foydani kup olib, boyib ketadilar, aksincha, kurashda yutqizganlar bor-yo'g'idan ajralib, xonavayron bo'ladilar. Tabaqalashuv va bankrotlik qanday borishini erkin misollar asosida tuzilgan jadvalda ko'rib chiqishimiz mumkin.



2- rasm. Korxonalar faoliyatining ikkita yakkasi.

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

Firma ustunliklari ushining manbalarini egallash uchun muqobil strategiyalar 1-jadval

Tovarlar	Bozorlar	
	mavjud	yangi
Mavjud	Bozorga kirib borish: -sotuv intersifikatsiyasi; -yangi haridorlarni izlash; -raqobatchilarni sikib chikarib tovar iste'moli sohasini rivojlantirish	Bozorni riojlantirish: -yangi bozorlar; -yangi sotuv regionlari; -xalkaro bozorlar; -yangi tovarlardan foydalanish soxalarini yaratish
Yangi	Tovarni rivojlantirish: -yangi tovarni uz kuchlari bilan tayyorlash; -shartnomalarni rivojlantirish;	Diversifikatsiya: -gorizontal -vertikal -markazlashtirilgan

	-litsenziyalar; -mahsulotlarni ayirboshlash	
--	--	--

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

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

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

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

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

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

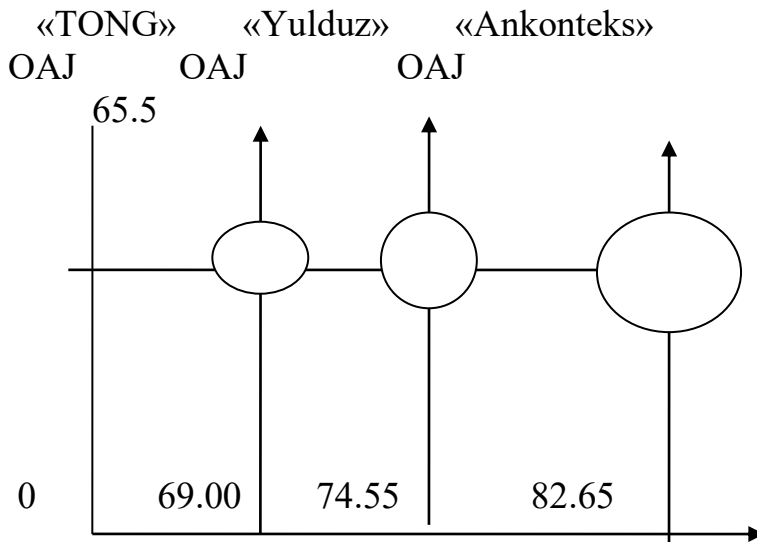
Tahlil natijalarini olib karaydigan bulsak, besh yil davomida ushbu korxonaning sotuv hajmi 10 foizdan, foyda mikdorini esa yiliga 12 foizdan oshirib borish asosiy maqsadqilib belgilandi. Sanoat korxonasi faoliyatini tahlil qilish ikki yunalishda olib boriladi:

- 1.Korxonaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi tashki omillarni taxlil qilish
 - 2.Raqobat kurashida korxonaning kuchli va ojiz tomonlarini aniqlash.
- Tikuvchilik korxonasi ish faoliyatiga ta'sir qiluvchi muxim tashki omillari keng urganilgan.

Bozorni jalb etuvchanligini aniqlash maqsadida, tikuvchilik korxonalarini faoliyati emas uning faoliyat olib borish muhiti Mak-Kinzi usuli yordamida urganilib, korxonalarini baholash mezonlari tanlandi, ularning bozorga ta'sir etish salmogi aniqlandi. Bozorning jalb etuvchanligi 65,5 ballga teng deb topildi 100 balli tizimdan, iste'mol bozoridagi korxonalar raqobatbardoshligi 10 ta aniqlab olingan mezonlar bo'yicha aniqlab olindi. SHuningdek bozor iqtisodiyoti sharoitida yengil sanoat korxonalarini mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish muammosini urganish

ilmiy metodologik dolzarbligini aks ettirgani kabi amaliy jixatda xam namoyon bo'lishi lozim.

Bozor jalbetuvchanligi
Raqobatda nisbiy ustunlik.



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

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

Raqobatbardoshlikni baholashko'rsatkichlari

2-jadval

T/r	Tovarlar assortimenti	«Tong» OAJ	Kichik korxonaga tartibida bo'lgan XJ
1.	Erkaklar pal'tosi model'-SHF-1107-97 Ayollar pal'tosi model'-SHF-699-02	0,233	0,316
2.	Erkaklar kurtkasi model'-SHF-665-02 Erkaklar kostyumi model'-SHF-574-02	0,256	0,36
3.		0,222	0,376
4.		0,28	0,364

Korxonaning u ishlab chikarayotgan tovarlarning iste'mol bozoridagi raqobatbardoshligini baholash orqali «Tovar-bozor» marketing strategiyasi matritsasi tuziladi. «Tovar-bozor» matritsasi korxonaga ishlab chiqarish ko'lamiga bog'liq

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

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

3-jadval

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

Ushbu jadvaldankurini bitturibdiki undakorxonaganisbatantovaryangiligining uchta: eskitovar, korxonaga uchun yangi tovar, bozor uchun yangi tovar gradienti sifatida belgilangan. Matritsada diversifikatsiya strategiyasi alohida karalmaydi, chunki ikkinchi va uchinchi katorlardagi barcha strategiyalar diversifikatsiyani ifodalaydi.

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

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

SHunday qilib, bozor kon'yunkturasi va iste'mol bozoridagi haridorlar xatti harakatini atroflicha o'rganish, korxonaga ishlab chikarayotgan mahsulotlarining raqobatbardoshlilikini ojiz va kuchli tomonlarini o'rganish natijalariga asoslanib o'rganilayotgan tikuvchilik korxonasi rivojlanishi bo'yicha ishlab «chikilgan iste'mol talabi korxonaga imkoniyati» takomillashtirilgan «tovar-bozor» matritsalarini bozor

uzgaruvchanligiga moslanuvchan tizim doirasida iste'molchilar talabiga mos tikuv buyumlari ishlab chiqarishga imkoniyat yaratadi.

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

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

Raqobat va monopoliyalar nisbatini tartibga solishning iqtisodiy-xukukiy asoslari

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

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

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

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

1999 yilning dekabr oyida ushbu qonunga o'zgartirishlar kiritildi.

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

1997 yilning aprel oyida qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi qonuni Respublikada tabiiy monopoliyalarga nisbatan

davlat siyosatining huquqiy asoslarini belgilab beradi va iste'molchilar va tabiiy monopoliya sub'ektlari manfaatlarini muvofiqlashtirishga qaratilgandir.

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

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

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

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

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

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

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

- monopoliyaga qarshi tartibga solish sohasida progressiv xalqaro tajribalarni joriy etish;
- raqobat muhiti shakillangandan keyin uni himoya qilishga o'tish;
- boshqaruv organleri tomonidan raqobatga qarshi harakatlarni amalga oshirmaslik yuzasidan doimiy nazorat darajasini kuchaytirish;
- moliya bozorleri sub'ektlarining raqobatini cheklashi mumkin | bo'lgan turli xil harakatlari ustidan nazoratni o'rnatish bo'yicha qonuniy ! chora-tadbirlarni ko'rish;
- monopolist-korxonalar tomonidan belgilanadigan narxlarni deklaratsiya qilish usulida ularni kuzatish usuliga o'tish va boshqalar.

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

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

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

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

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

	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Aktiyalar oldi-sotdisining qonunchilikka muvofiq tushishi bo'yicha inventarizatsiya qilingan bitimlar soni	2389	3195	3714	9154
Monopoliyaga qarshi organning ruxsatisiz ro'yxatga olingan bitimlar soni	73	54	0	7
Xo'jalik yurituvchi sub'ekt aksiyasining 35% ko'irog'ini sotib olish bo'yicha ko'rib chiqilgan murojaatlar soni	83	77	58	96
Berilgan roziliklar soni	76	71	54	74
SHu jumladan %da	91,8	92,2	93,1	77,1
Birlashishlar bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	10	16	7	12
Tugatishlar bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	133	74	97	106
Alohida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga ajralib chiqish bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	18	2	1	0
Kompaniyalar, shu jumladan, xoldinglarni tashkil etish bo'yicha ko'rib chiqilgan materiallar soni	4	3	4	2

SHuni ta'kidlash kerakki, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar

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

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

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

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

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

Quyidagi hatti-harakatlar monopoliyaga qarshi qonunchilikka zid hisoblanadi:

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

Monopolistik faoliyat ustidan nazorat o'rnatish uchun monopolist-korxonalar Davlat reestri joriy etildi. 1999 yilning 1 oktyabr holatiga reestrda 716 xo'jalik yurituvchi sub'ekt 1924 turdagi mahsulot, ish, xizmat bo'yicha ro'yxatga olindi. Mazkur korxonalar faqat alohida xo'jalik yurituvchi sub'ekt bozoridagi tovarlarning ulushi miqdoriy ko'rsatkichi bo'yicha monopolist korxonalar tarkibiga kiritilgan. Bu o'rinda bozorning sifat jihatidan tarkibi, xususan, raqobat muhitini yarata olishga layoqatli bo'lgan o'rnini bosuvchi mahsulotlarning mavjudligi hisobga olinmaydi. Bunday yondoshuvni to'g'ri deb hisoblash mumkin emas. SHunga ko'ra, qonunda tovar bozorida ustun mavqega ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning mezonlarini yanada aniqroq belgilab, ularni monopolistlar toifasiga kiritishda ham miqdoriy, ham sifat ko'rsatkichlaridan foydalanish zarur.

Amaldagi qonunchilikka muvofiq holda tovar bozoridagi monopolistlarni nazorat qilishning nisbatan ahamiyatli shakllaridan biri bo'lib narxlarning davlat tomonidan

tartibga solinishi hisoblanadi. Jahon amaliyotida narxlarning davlat tomonidan tartibga solinishi tabiiy monopoliyalari uchun xosdir. Tabiiy monopoliyalarning mavjudligi sharoitida davlat ishlab chiqarish xarajatlarini tartibga solish yoki narxning eng yuqori darajasini belgilash orqali bozor mexanizmi harakati vositasida ta'minlanuvchi samaraga sun'iy yo'l bilan erishishga harakat qiladi.

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

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

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

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

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

Amaldagi qonunchilikka ko'ra, huquqiy shaxslarning birlashmalari (uyushmalar, assotsiatsiyalar, kontsernlari va h.k.) uchun assotsiatsiyalashgan sub'ektlarning xo'jalik faoliyatiga aralashuv taqiqlanadi. Biroq, amalda tashkil etilgan birlashmalar, odatda

ilgari amal qilgan tarmoq vazirliklarining davomchilari bo'lib, hozirgi vaqtda ularga xom ashyo resurslarini, markazlashtirilgan kapital qo'yilmalarni taqsimlash, mahsulotlarni sotish va boshqa vazifalarning yuklatilishi ko'pincha raqobat muhitining rivojlanishini sekinlashtirib qolmay, balki ularning yaratilishiga to'sqinlik ham qilmoqda. Ularning amal qilishi kichik va o'rta biznesning xom ashyo resurslariga, valyuta mablag'lariga bo'lgan imkoniyatini cheklash orqali to'siqlar qo'yishi jiddiy salbiy holat hisoblanadi.

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

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

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

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

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

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

Bozor iqtisodiyoti tarixi - bu ko'p jihatdan monopolizmning salbiy oqibatlariga qarshi kurash tarixini namoyon etadi. Nazariyot va amaliyot shuni ko'rsatadiki, monopolizm quyidagi oqibatlarni keltirib chiqaradi:

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

- yuqori narxlarni ushlab turish uchun turli tarmoqlar o'rtasida resurslarning samarasiz taqsimlanishiga, ulardan monopoliyalashtirilgan tarmoqlarda yetarli darajada foydalanmaslikka olib keluvchi tovar va xizmatlarning alohida turlarini *ishlab chiqarishni sun'iy ravishda cheklash*,

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

Monopolizm rejali iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tishni amalga oshirayotgan

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

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

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

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

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

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

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

Raqobat muhitini rivojlantirishning ko'plab mexanizmlari mavjud. Bular - xususiylashtirish, tartibga solishdan qaytish, monopoliyadan chiqarish, kichik va o'rta tadbirkorlikni rivojlantirish va boshqalar. Ulardan foydalanish mamlakatning tegishli bozorlaridagi holatga, iqtisodiyotning yaxlit rivojlanish darajasiga, ichki va tashqi omillarning ta'siriga bog'liq. Uzbekistonda qo'llaniluvchi usullarni ko'rib chiqamiz.

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

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

sharoitlari yaxshilanadi.

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

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

Monopollashgan tarmoq korxonalar va boshqaruv tizimini tarkibiy shta tuzish. 1998-2002 yillarda Uzbekiston hukumati tomonidan mazkur soha borasida bir qator qarorlar qabul qilingan edi. Biroq boshlangan jarayonlar deyarli hech bir tarmoqda oxiriga yetkazilmadi. Masalan, elektr stantsiyalariga huquqiy shaxs mavqeining berilishi hali energetikani monopoliyadan chiqarilishiga olib kelgani yo'q, chunki alohida elektr stantsiyalarining ishlab chiqarilayotgan elektr energiyasi tannarxini pasaytirishdan manfaatdorligining oshishiga imkon beruvchi tarmoqdagi moliyaviy oqimlar tizimi alohidalashgani yo'q. Bu borada temir yo'l transporti sohasida ham ahamiyatli ishlar amalga oshirilmadi. Turar joy-kommunal xo'jalik tizimidagi monopoliyadan chiqarish xususiy kommunal xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha tadbirlar bilan mustahkamlanmayapti, shunga ko'ra kutilayotgan natija bermayapti. Eng avvalo, tarmoq monopoliyalariga xo'jalik birlashmalari (uyushmalar, xoldinglar, kontsernlar) taqchil moddiy resurslarni taqsimlash bo'yicha vakolatga hamda korxonalar faoliyatiga aralashish imkoniga ega bo'lgan sohalarda barham berilishi kerak.

Boshqaruv hamda xo'jalik faoliyati funksiyalarini ajratish. O'zbekiston sharoitida bu raqobat muhitini yaratishning muhim mexanizmi hisoblanadi. Islohotlar davomida faqat rasman o'zgarishlar qilingan (masalan, vazirlik yoki idorani uyushma yoki kontsernga aylantirilgan) iqtisodiyotning bir qator tarmoqlarida bu funksiyalarning alohida sub'ektlar tomonidan qo'shib olib borilishi davom etmoqda. Xususan, «O'zbekiston havo yo'llari» MAK, «O'zbekenergo» DAK, «O'zbekneftgaz» MXK, «O'zbekiston temir yo'llari» DAK, «O'zbekturizm» MK o'z mavqeiga ko'ra xo'jalik

yurituvchi sub'ekt hisoblansada, amalda tartibga solish organlari bo'lib qolmoqdalar, bu esa manfaatlarning to'qnashuvini keltirib chiqarmoqda. Ular rejalashtirish, narx, marketing siyosati va boshqa sohalar orqali uyushma tarkibidagi korxonalar faoliyatini aqamiyatli ravishda nazorat qiladilar. Jahon amaliyotida siyosatni ishlab chiqish, tartibga solish, nazorat qilish va xo'jalik yuritish vakolatlarini turli tuzilmalar o'rtasida taqsimlanishi o'zining nisbatan optimalligini ko'rsatdi. Hozirgi vaqtda tabiiy monopoliyalarning alohida tarmoqlarida davlat tomonidan tartibga solishning maxsus organlari tashkil etilgan («Avianadzor», «Jeldornadzor», «Avtomobil transporti agentligi», «Neft-gazinspektsiya»). Turizm va kino ishlab chiqarish tarmoqlarida bunday organlarning mavjud emasligi davlat va monopol tuzilmalar tadbirkorlik faoliyati manfaatlarining uyg'unlashuvida ma'lum muammolarni vujudga keltiradi.

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

- xom ashyo va materiallarni sotib olishdagi qiyinchiliklar;
- dastlabki kapitalning mavjud bo'lmasligi hamda aylanma kapitalning yetishmasligi;
- kredit olishning yuqori sarf-xarajatlar taqozo etishi, banklarning ijozlar bilan murakkab o'zaro munosabatlari;
- davlat tomonidan mutloq huquqlar bilan ta'minlangan hamda nisbatan qulay raqobat sharoitlariga ega bo'lgan monopol tuzilmalarning amal qilishi;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatiga huquqni muhofaza qiluvchi va tekshiruvchi organlarning aralashuvining yuqori darajasi;
- ma'muriy (litseziya, ruxsat, sertifikat olishda, ro'yxatdan tkazishdagi va boshqa) to'siqlar.

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

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

- ustun mavqeni sui'stemol qilishga ta'sir ko'rsatish;
- raqobatni cheklashga yo'naltirilgan kelishuv harakatlarini nazorat qilish va yo'l

qo'ymaslik;

- iqtisodiy konsentratsiyani tartibga solish.

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

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

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

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

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

Iqtisodiy konsentratsiyani tartibga solish. Turli mamlakatlarning monopoliyaga qarshi idoralari iqtisodiy konsentratsiyalar ustidan qat'iy davlat nazorati siyosatini olib boradilar. G'arb mamlakatlarining raqobat to'g'risidagi qonunchiligini amalga oshirishda shov-shuvlarga sabab bo'lgan sud jarayonlari ham qo'shilish yoki qo'shib

olishlar borasidagi bitimlar oilan bog'liq. Bu bitimlarni aniqlashda turli mezon va yondoshuvlar ko'llaniladi. Ba'zi bir mamlakatlarda (masalan, YeIning bir qator mamlakatlarida) mezon sifatida tomonlar aylanmasi qiymatining miqdori xizmat qilsa, boshqalarida aktivlar qiymatining miqdori yoki sotish hajmi (Janubiy Koreyada bu ko'rsatkich 100 mlrd. vondan ko'proq), yana boshqalarida shtirokchining bozor ulushi xizmat qiladi. Mayda kompaniyalarning qo'shilib ketishi raqobat uchun xavf tug'dirmasada, biroq monopoliyaga qarshi organlar tegishli tekshiruv hamda aralashuvlarni olib borish huquqiga zgdirlar.

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

O'zbekistonda xo'jalik sub'ektlarining 35%dan ko'proq aksiyalarini sotib olish bo'yicha bitimlar monopoliyaga qarshi organni oldindan xabardor qilishni taqozo etadi. Bunday xabarsiz ro'yxatga olingan, biroq boshqa hollarda monopoliyaga qarshi qonunchilikka muvofiq tushuvchi oitimlarni amalga oshirgan investorlar uchun sotib olingan aksiyalarga legalik qilishga ruxsat beriladi, biroq axborot taqdim etilmaganligi uchun %larga jarima belgilanishi mumkin. Qandaydir sub'ektning 35%dan ortiq aksiyalarini sotib olish istagidagi investorlarning murojaatlari ham urganib chiqiladi. Ta'kidlash lozimki, O'zbekiston iqtisodiyoti hozircha mulkning shakllanish va dastlabki taqsimlanish davrini boshidan kechirmoqda. SHunga ko'ra, bizda firmalarning qo'shilib ketishi bo'yicha bitimlar mulkning shakllanishi allaqachon tugatilgan rivojlangan mamlakatlarga qaraganda u qadar ko'p emas.

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

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

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

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

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

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

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

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

- raqobat siyosatining monopolist-korxonalar faoliyatini qat'iy tartibga solish asosiy tamoyilidan ularni raqobatga qarshi hatti-harakatlari uchun jazolash tartibiga o'tish tamoyiliga o'zgartirishga e'tiborni qaratish. Bunda shunday qoidadan kelib chiqish kerakki, firmaning bozordagi ustunlik mavqeining o'zi qonunchilikning buzilishi hisoblanmaydi. Buning ustiga, ba'zida bu ustunlik firmaning samarali ishlashidan darak berib, uning tashqi bozordagi raqobatbardoshligining muhim sharti hisoblanadi. Faqat ustunlik mavqeini suiste'mol qilishgina qonunbuzarlik hisoblanib, bu ham tekshirish va sudda ishni ko'rib chiqish orqali isbotlangan bo'lishi lozim;

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

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

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

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

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

- ko'plab korxonalar miqyos tavsiflari (hajmlari)ning qisqarish tomonga o'zgarishi;
- ish faoliyati shakli va tamoyili jihatidan umuman yangi korxonalarining paydo bo'lishi.

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

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

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

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

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

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

monopoliyalarni faqat miqdor jihatdan qayta tashkil etishdan hech qanday naf bo'lmay, tashkil etilayotgan korxonalar hayotga layoqatsiz bo'lib qoladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Qurilish materiallarining qimmatlashuviga olib keluvchi omillardan yana biri bo'lib idoraviy monopolizm hisoblanadi. Idoraviy monopolizm bozorda nisbatan arzon qurilish materiallari mavjudligi sharoitida o'ziga qarashli qurilish industriyasi korxonalarini mahsulotini iste'mol qilish orqali namoyon bo'ladi. Mazkur holatni bartaraf etish maqsadida qo'mita tomonidan qurilish industriyasi korxonalarini qurilish kompleksi uyushmalari, birlashmalari, korporatsiyalari tarkibidan chiqarish to'g'risidagi masalani ko'rib chiqish taklif etildi.

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

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

imkonini beradi.

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

Bunday dasturlarni ishlab chiqilishining zarurligi quyidagilar bilan shartlanadi:

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

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

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

Miqyos jihatdan monopoliyadan chiqarish - sanoat korxonalarining miqyos va hajmlarini o'zgartirish, kichik va o'rta korxonalar tarmog'ini yaratishdan iborat. Ishlab chiqarish shakllarini miqdor jihatdan monopoliyadan chiqarish bilan bir vaqtda miqyos jihatdan ham monopoliyadan chiqarishni ham amalga oshirish zarur. Bizning mamlakatimizda bozor iqtisodiyotiga o'tishni kombinatlar, trestlar tashkil etishdan boshlash mumkin emas. Bunday monopol tuzilmalar xorijiy mamlakatlarda bozordagi raqobat kurashi ta'siri ostida, kapitalning kontsentratsiyalashuvi natijasida tashkil topgan bo'lsa, bizda o'z umrini o'tab bo'lgan tizimning qoldig'i bo'lib hisoblanadi.

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

SHuning uchun, bizning fikrimizcha, tarmoq monopoliyasidan chiqarish ekstensiv emas, balki intensiv — mavjud sanoat korxonalarini yiriklashtirishdan qaytarish usuli orqali amalga oshirilishi kerak. U yoki bu tarmoqda amal qiluvchi korxonalar bir-birlari bilan jihozlanishi, kadrlar bilan ta'minlanishi, ishlab chiqarish hajmi, va asosiysi, miqyosi va quvvati bo'yicha taqqoslana olishi lozim. SHunga ko'ra yirik vam ayda korxonalar o'rtasidagi raqobat to'g'risida gapirish mumkin emas. Ayniqsa,

ko'plab miqdordagi yangi kichik va o'rta korxonalarni birdaniga tashkil etish mumkin emas, ularning soni cheklangan bo'lib, yirik korxonalarga qarshi tura oladigan holatda bo'lmaydi.

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

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

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

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

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

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

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

- raqobat rivojlangan bozorlar bo'yicha - raqobatning erishilgan darajasini doimiy ravishda himoya qilish maqsadida, ishlab chiqarishni konsentratsiyalanish

(korxonalarining qurilishi, qayta tashkil etilishi va turli ko'rinisdagi bitimlari) dinamikasi va mulkchilik shaklidan qat'iy nazar barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining tovar bozorlarida holatining o'zgarishi ustidan kuzatishlarni amalga oshirish shular jumlasidandir.

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

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

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

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

- neft, neft mahsulotlari va gazni quvurlar orqali tashish;
 - elektr va issiqlik energiyasini ishlab chiqarish va uzatish;
 - yo'lovchi va yuklarni temir yo'llarda tashish;
 - umumiy erkin foydalaniladigan elektr va pochta aloqasi xizmatlari;
 - suv quvurlari va kanalizatsiya xizmatlari;
 - portlar va aeroportlarning xizmatlari va boshqalar.
- Tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonun raqobatni rivojlantirishga, monopolistik faoliyatni cheklantirishga yo'naltirilmagan, chunki tabiiy monopoliyalar doirasida raqobat samara keltirmaydi. Bu qonun tabiiy monopoliya sub'ektlarini davlat tomonidan tartibga solishga yo'naltirilgan.

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

Uzbekiston Prezidentining «Uzbekiston Respublikasi energetikasida iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish» (2001 yil 22 fevral), «Temir yo'l transportini monopoliyadan chiqarish va aktsiyalashtirish chora-tadbirlari» (2001 yil 3 mart), «O'zbekiston iqtisodiyotida xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish

chora-tadbirlari» to'g'risidagi (2003 yil 24 fevral) farmonlarida tabiiy monopoliya hisoblangan sohalarda sharoitni o'zgartirish zarurligi ko'rsatilgan. Enegetika, transport va boshqa sohalarda monopoliyadan chiqarish, aktsiyalashtirish, davlatning tartibga solish darajasini pasaytirish, raqobat sharoitini tashkil etish jarayonlari tabiiy monopoliya sub'ektlarining faoliyati davlat tomonidan tartibga solish sohalarini qaytadan ko'rib chiqishni va tartibga solishning huquqiy asoslarini takomillashtirishni talab qiladi.

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

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

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

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

SHu bilan birga davlat tabiiy monopoliyalar faoliyatini tartiblab turadi.

Bunday tartiblash quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

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

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

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

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

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

natijasida monopol yuqori narxlar vujudga kelmoqda.

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

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

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

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

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

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

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

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

qilgan.

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

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

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

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

1. Raqobat ustunligi determinantlari o'rtasidagi nisbat

Oldingi ma'ruzada determinantlar har biri alohida va hammasi birgalikda milliy muvaffaqiyatga erishishga ko'maklashishi yoki uni orqaga surishi haqida gapirildi. Milliy raqobatbardoshlik determinantlari rivojlanish holatida bo'lgan kompleks tizimdir. Bir determinant har doim boshqasiga ta'sir qiladi. Tarmoqdagi raqobatbardoshlikni yuqori darajada ushlab turish birdaniga bir nechta sohalaridagi ustunliklarning «o'z-o'zidan kuchayib boruvchi» o'zaro hamkorligi natijasidir. Bu xorijliklar yengib o'tishi qiyin bo'lgan muhitni yaratadi.

Bu ma'ruzaning maqsadi – qanday qilib alohida determinantlar dinamik tizimga birlashishini ko'rsatib berishdir. Har bir determinant boshqasiga qanday qilib ta'sir qilishini tasvirlashdan boshlaymiz. Ikkita element, ya'ni ichki raqobat va sanoatning bir jo'g'rofiy mintaqada jamlanishi «romb»ning tizimga aylanishi uchun ayniqsa katta ahamiyat kasb etadi. Ichki raqobat shunday ahamiyatga ega, chunki u umuman milliy «romb»ning takomillashuviga ko'maklashadi. Jo'g'rofiy jamlanish esa shuning uchun ham muhimki, u bu «romb» ichidagi o'zaro hamkorlikni kuchaytiradi. Determinantlar tizimining harakati shunga olib keladiki, raqobatbardosh milliy tarmoqlar butun iqtisodiyotda bir tekis taqsimlangan bo'lmay, balki bir-biriga bog'liq bo'lgan tarmoqlardan tashkil topgan «klasterlar» (bog'lami) deb atalgan to'daga bog'langan. Masalan, Italiyada eksportning 40%ga yaqini oziq-ovqat, moda yoki turar-joylarni obodonlashtirish bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlar klasteriga to'g'ri keladi.

Mamlakatda yaratiladigan omillarga boshqa determinantlar, ayniqsa ularning ahamiyati milliy raqobatbardoshlik uchun o'ta muhim bo'lgan turlari ta'sir ko'rsatadi. Transport infrastrukturasi yoki o'rta ta'lim tizimi kabi umumiy omillarga

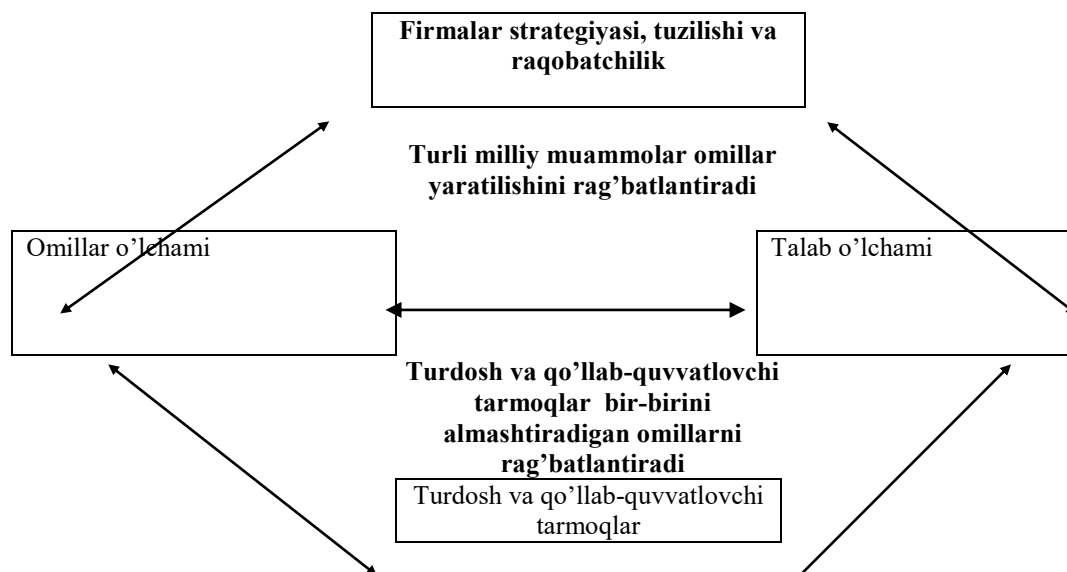
investitsiyalar ahr bir mamlakatda amalga oshiriladi. Kompozitsion materiallar texnologiyasini yaratuvchi dunyo darajasidagi ilmiy-tadqiqot institutlari kabi ixtisoslashirilgan va ilgari surilgan omillarni yaratish va takomillashtirishning samarali mexanizmlari mavjudligi raqobatbardoshlikni qo'llab-quvvatlash uchun juda muhim moment hisoblanadi. Bunday omillarga investitsiyalar murakkabroq tarzda tartibga solinadi. Umumiy omillardan farqli o'laroq, bu sohalarga investitsiyalar turli milliy iqtisodiyotlarda bir xil emas. Mamlakatlar xususiy va davlat investitsiyalari qaysi tarmoqqa yo'naltirilishga qarab bir-biridan farq qiladi. Masalan, Daniyada 11 ta qishloq xo'jalik kollejlari, butun dunyoga taniqli bo'lgan, biologik tadqiqotlar va fermentatsiya muammolari bilan shug'ullanuvchi Karlsberg instituti, shuningdek, mebellar dizayni bilan mashg'ul bir nechta ixtisoslashgan markazlar mavjud.

Qanday qilib mamlakatda ilgari surilgan va ixtisoslashgan omillar yaratiladi va takomillashtiriladi? Milliy raqobatbardoshlik darajasining boshqa determinantlari muhim (agar hal qiluvchi bo'lmasa) rol o'ynaydi. 4-rasmda ba'zi eng muhim yo'nalishlar tasvirlangan. Omilarning yaratilishiga ayniqsa ichki raqobat kuchli ta'sir ko'rsatadi. Mahalliy raqobatchilar guurhining bo'lishi malakali mehnat resurslari, aralash texnologiyalar, bozor va ixtisoslashgan anfrastrukturalarni bilishni takomillashtirishning tez rivojlanishini rag'batlantiradi. Firmalar qoloqlar safida qolib ketish xavfi ostida doimiy ravishda mustaqil holda yoki tarmoq assotsiatsiyalari orqali omillar yaratishga mablaglar kiritadilar.

Omillar yaratish nufuzli hisoblangan yoki milliy iqtisodiyot uchun o'ta muhim bo'lgan tarmoqlarda juda tez boradi, chunki ular odamlar, firmalar va hukumatning diqqatini eng ko'p jalb qildai.

Bu samara raqobatchilar bir shahar yoki viloyatda joylashgan bo'lsa, sezilarliroq bo'ladi. Nyu-York va uning atrofida mavjud bo'lgan va Uoll strit bilan bog'langan ko'plab ko'p bosqichli dasturlar, ma'lumotlar bazalari va ilmiy-tadqiqot ishlari bunga tipik misol bo'la oladi.

Mahalliy raqobatchilar klasterlari omillar yaratishni rag'batlantiradi



3.1-rasm. Omillar yaratilishiga ta'sirning yo'nalishi va xususiyati

Raqobatchilar guruhlarini o'rtasidagi raqobat ularni o'quv yurtlari, ilmiy-tadqiqot institutlari, shuningdek axborot manbalari bilan munosabatlarni rivojlantirishga majbur qiladi. Buning hammasi omillar yaratish jarayonlarini ancha tezlashtiradi. Raqobatchilar guruhlarining mavjudligi o'quv yurtlari bitiruvchilari uchun ish beruvchilar, shuningdek, ixtisoslashgan vositalar, dasturlar va bilimlar ishlab chiqaruvchilarning ko'p ekanligini anglatadi. Bundan tashqari, raqobatchilar guruhlarining mavjudligi siyosiy qo'llab-quvvatlovni kuchaytiradi va ixtisoslashgan omillarni yaratishga hukumat investitsiyalariga nisbatan kelishuvni tezlashtiradi.

SHunday qilib ichki raqobatchilar guruhining omillar yaratilishiga ta'siri – muhim va umumiy hodisadir. Lekin bu har doim ham o'z-o'zidan bo'lavermaydi. Mahalliy firmalar butun omillar kompleksini doimiy takomillashtirish va ularga investitsiyalarni rag'batlantirish bo'yicha faol ishlash zaruriyatini anglashlari kerak.

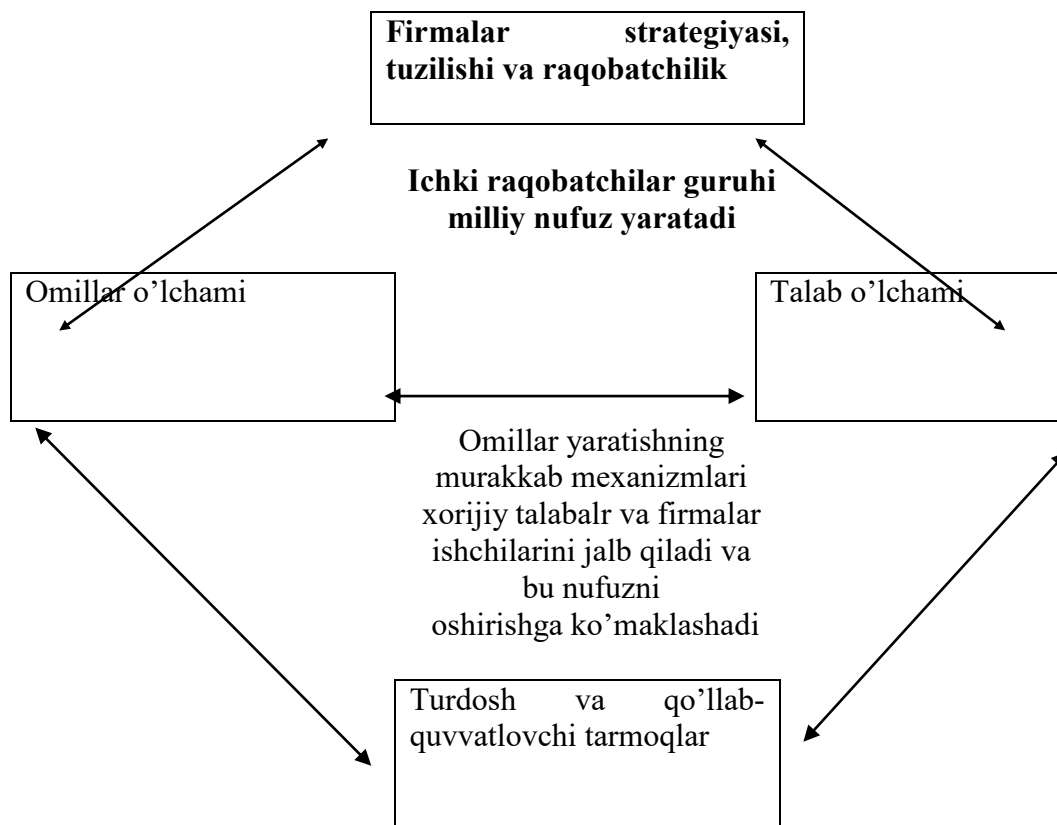
Omillar majmui va uni shakllantirish sur'atlari turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarga ham bog'liq. Bu tarmoqlar ixtisoslashgan omillarni yaratish va takomillashtirish mexanizmlarini rag'batlantiradi. Ulardan ba'zilari odatda bir-birini almashtiradigan bo'ladi. Masalan, Daniyada maxsus ta'lim dasturlari, malakali mehnat resurslari va biologik tadqiqotlar o'tkazish imkoniyatining borligi bu mamlakatning insulin, fermentlar va ovqatga qo'shiladigan mahsulotlar ishlab chiqarishdagi ustunligi manbai bo'ldi.

SHuningdek, ba'zi omillarning yaratilishiga talab o'lchamlari ham ta'sir ko'rsatadi. Ma'lum mahsulotga haddan ortiq yuqori talab davlat va xususiy investitsiyalarni tegishli omil yaratishga yo'naltiradi. Ilgari surilgan va ixtisoslashgan ishlab chiqarish omillari kuchli mahalliy talabni qondirish maqsadida rivojlanadi. Masalan, SHvetsiya va Norvegiya kabi mamlakatlar okeanografi va kemasozlik bo'yicha yaxshi rivojlangan ixtisoslashgan o'quv va ilmiy-tadqiqot muassasalariga ega.

Vaqt kelib investitsiyalarning turli mamlakatlardagi tezligi va yo'nalishidagi farq tegishli tarmoqlarni rivojlantirish uchun muhim bo'lgan ixtisoslashgan omillarning yig'ilishidagi katta milliy farqlarga olib kelishi mumkin.

Muayyan tarmoq mahsulotiga bo'lgan ichki talab o'lchamlari ko'pgina milliy xususiyatlarga bog'liq. Aholi, iqlim, ijtimoiy me'yorlar, butun iqtisodiyotning tuzilish kabilar shular jumlasidandir. Biroq boshqa determinantlar ham, xuddi 3.2-rasmda ko'rsatilganidek muhim rol o'ynaydi.

Faol raqobat ichki talabni oshiradi



3.2-rasm. Ta'sir mexanizmi va ichki talab o'lchamlari

Eng muhim kuch sifatida yana ichki raqobat maydonga chiqishi, ehtimol. Mahalliy raqobatchilar guruhi ichki bozorni rivojlantirishga moyilliklari bilan marketingga kapital qo'yadilar. Narxlar mexanizmi mahalliy bozordagi ulushni egallash va ushlab turishga ko'maklashadi. Ichki bozorda mahsulot ilgariroq taklif qilinadi va kengroq assortimentga ega bo'ladi. Raqobatbardosh mahalliy raqiblar mavjudligining o'ziyoq bu tarmoqni sezilarli qilib qo'yadi. Dastlabki talab rag'batlantiriladi. Lekin faqat ichki bozorning kengayishi ro'y beribgina qolmay, tezda u tovarlar bilan to'ladi va faol harakatlar xalqaro bozorlarni egallash sari yo'naladi. Bunga yaxshi bir misol - vinochilikdir. Frantsiya va Italiya kabi mamlakatlarda aholi jon boshiga vino iste'mol qilishning yuqori darajasi ko'p jihatdan shu bilan belgilanadiki, bu mamlakatlarda keng assortimentli ommaviy ko'lamlı vino ishlab chiqarish rivojlangan.

Alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqarish bir qancha qo'shimchalarga ega. AQSH aholi jon boshiga bu mahsulotlarni iste'mol qilish bo'yicha dunyodagi oldingi o'rinlardan birini egallaydi. Bu «Koka-kola», «Pepsi-kola», «Seven-ap» va boshqa firmalar

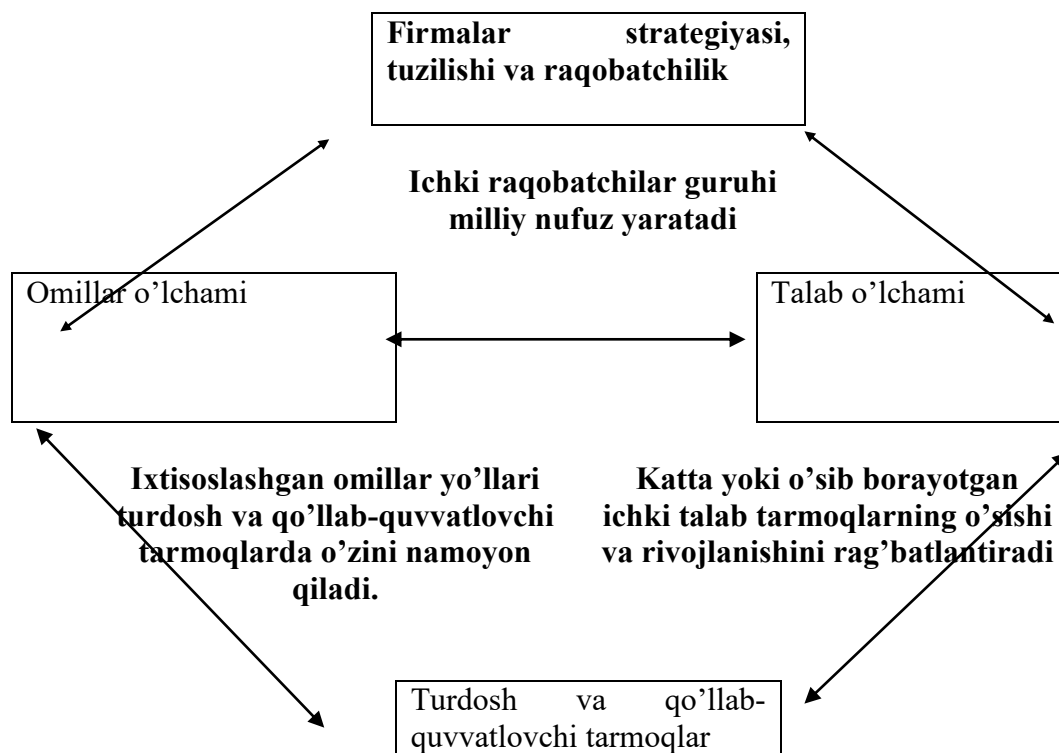
o'rtasidagi qattiq raqobatdan kelibchiqadi. Garchi bu firmalar jahon bozorida ham raqobatlashsa-da, ularning raqobatlashish jadalligi AQSHda boshqa joydagiga qaraganda yuqoriroq. Firma faxroi va raqobatchilarning bir-biriga yaqinligi oldin batafsil muhokama qilganimiz sabablardan ikkitasidir. Natijada reklamaga haddan ortiq rol ajratilgan va tovarlarning yangimarkalari avval ichki bozorda paydo bo'ladi. Bu yerda va boshqa tarmoqlarda jadal ichki raqobat faqat ichki talabni rag'batlantiribgina qolmay, balki ishlabchiqarish va marketing yangiliklari orqali amalda uni yaratadi ham.

Faol ichki raqobat, bundan tashqari, mahalliy bozorda talabning takomillashiishiga ham ko'maklashadi. Raqobatchilar guruhlar mahalliy xaridorlar darajasini oshirish, ularning ta'bini noziklashtirish, o'zlarini esa yanada talabchanroq qilish ustida ishlaydi. Masalan, Italiyada poyafzal va mebellarga bo'lgan talab, yuzlab ital'yan kompaniyalari ichki bzorga bir qator yangi tovarlar chiqarganligi bois, qisqa muddatichida takomillashtirildi. Ital'yan firmalarining hammasi ham o'z mahsulotini eksport qilavermaydi. SHu bilan shug'ullanadiganlari esa kamdan kam hollarda o'z assortimentini taklif qiladi. Natijada ital'yan iste'molchisi katta tanlashimkoniyatiga egaligi bois tobora sinkov bo'lib bormoqda. Boshqa mamlakatlarda kamroq darajadagi raqobatbardosh mahalliy ishlab chiqaruvchilar pastroq sifatdagi va torroq assortimentdagi tovarlarni taklif qiladilar. Italiyadagi mebel va poyafzal bilan savdo qiladigan chakana savdochilarning noziklashgan didi, aytib o'tilganidek, mahsulot o'tkazish kanallarini zo'r berib qidirayotgan mahalliy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi ichki raqobatning kuchli aks etishidir. CHakana sotuvchilar, shuningdek, bir-birlari bilan ham raqobatlashadilar va ital'yan iste'molchilariga tovarlarning keng assortimentini taklif qiladilar hamda bu bilan istemolchilarning didinitarbiyalaydilar. Xalqaro faoliyatda raqobatbardosh tarmoq ichki bolzorda shunday sharoit yaratadiki, bu holat ushbu raqobatbardoshlikni mutahkamlaydi. Ichki bozordagi kuchli raqobat ham xorijiy talabni kuchaytirish mumkin. Mahalliy raqobatchilar guruhi tarmoqning milliy nufuzini yaratadi. Xorijiy xaridorlar buni sezadilar va bu mamlakatga salohiyatga ega xaridorlarni kiritadilar. Bunga yaqqol misol qilib kosmetik (pardozi) qalamlarini ko'rsatish mumkin. Xorijiy kosmetik firmalar yangi turdagi mahsulotlar chiqarish uchun nemis yetkazib beruvchilarini tanladilar. Bunda ular Nyurnbergdagi nemis ishlab chiqaruvchilarining dunyoga mashhurligiga tayandilar. Muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning borligi ham bu tarmoqda chiqarilayotgan tovarga bo'lgan xalqaro talabni orttirishi mumkin. Buning bir yo'li – nufuzni boshqa tarmoqqa ko'chirishdir. Masalan, 50-60-yillarda shveytsar soatlari o'z nufuzini boshqa SHveytsariya aniq mexanik mahsulotlariga ko'chirdilar. 90 yillarda hammaishiy elektronika bilan shunday holat ro'y berdi. Bunda "Yaponiyada ishlab chiqarilgan" degan so'zlar turli yapon firmalari tomonidan ishlab chiqarilayotgan, kengayib borayotgan tovarlar assortimentida sifat va yuqori darajadagi rasmiylashtirishni angalatardi. Boshqa bir yo'l esa yaqin tarmoqlarning raqobatbardoshligi orqali talab o'lchamlarining yaxshi tomonga o'zgarishidir. Bu haqda oldin ham gapirib o'tildi. Ichki talabning baynalmilallashuviga omil o'lchamlari ham ta'sir qiladi, ayniqsa, bu omillarni yaratadigan mexanizmlar. Biror tarmoqqa tegishli bo'lgan yuqori darajada rivojlangan mexanizmlarga ega bo'lgan mamlakat

o'rganayotgan va kuzatayotgan talabalar va firmalarni jalb qiladi. Bu talabalar va firmalar ko'pincha mahalliy tovarlar va xizmatlarga bo'lgan xorijiy talabni ta'minlaydi. Bunga misol: AQSHda ta'lim oladigan vrachlarning rolidir.

Biror mamlakatda turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning borligi, hajmi va xalqaro muvaffaqiyati boshqa determinantlarga bog'liq. O'zaro aloqalarning ba'zi eng muhimlari 3.3-rasmda tasvirlangan.

Ichki raqobatchilar guruhi maxsus yetkazib beruvchilarning shakllanishi, shuningdek tarmoqlarning yaqinlashuviga ko'maklashadi



3.3-rasm. Turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarga ta'sir

Tarmoqdagi omillar o'lchamlari, ayniqsa, ularni yaratuvchi mexanizmlar ham turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin. Ma'lumki, bu tarmoqlar biror konkret tarmoqda to'plangan bilimlar, ko'nikmalar va texnologiyalarning o'ziga o'tishidan foyda oladilar.

Qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning kengligi va ixtisoslashganligi tovarga ichki talabning o'sishi miqyosi va sur'atlariga bog'liq ravishda ortib boradi. Ichki talab katta bo'lganda, qondirilmagan talabni qoplash, importni cheklash yoki firma ichida ilgari amalga oshirilgan ishlarni mahsuldorroq va samaraliroq bajarish uchun yangi ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar paydo bo'ladi.

Biroq turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning rivojlanishiga faol ichki raqobat eng ko'p ta'sir ko'rsatadi. Jahon bozorida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan va barcha mamlakatlarda o'z tovarlarini sotayotgan mahalliy firmalar guruhi xalqaro

talabni mamlakatdagi yetkazib beruvchining tarmog'iga yo'naltiradi. Masalan, Yaponiyaning yarim o'tkazgichlar ishlab chiqaruvchi firmalarining katta bir guruhi bu mamlakatda yarim o'tkazgichlar uskunalari ishlab chiqarish bo'yicha dunyodagi yetakchi yetkazib beruvchilar paydo bo'lishiga olib keldi. Alohida kompaniyalar o'ziga boshqa tarmoqlarga ham xizmat ko'rsatadigan uskunalar va xizmatlar yetkazib beruvchilarning e'tiborini jalb qilishga to'g'ri keladigan bir paytda ichki raqobatchilar guruhi o'zlaribilan hisoblashshiga boshqalarni majbur qiladi. Mavjud yetkazib beruvchilar ushbu tarmoqning so'rovlarini qondiradigan tovarlar va xizmatlar yaratadilar. Keng profilli yetkazib beruvchilar ushbu tarmoqqa xizmat ko'rsatadigan maxsus bo'limlar yaratadilar. Masalan, Gollivudda kino va televideniada raqobatchilarning ko'plab to'planib qolishi maxsus effektlar, kiyim dizayni va filmlar namoyishini sug'urta qilish bilan shug'ullanadigan maxsus yetkazib beruvchilar guruhining ilgari chiqishiga sabab bo'ldi. Ular ishining sifati va studiyalarga yaqinligi Gollivuddagi raqobatbardoshlikni faqat oshiradi. Xalqaro faoliyatda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatadigan ichki raqobatchilar guruhi yetkazib beruvchi tarmoqlarni ham rivojlanishga majbur qiladi. Xaridorlar orasidagi kuchli raqobat yetkazib beruvchilarni doimo o'z ishlab chiqarishlarini takomillashtirib borishga majbur qiladi. O'z mamlakati ishlab chiqarish bazalarining yaqinligi ilmiy-tadqiqot ishlarini almashish va bu sohada hamkorlik qilishni osonlashtiradi. Yetkazib beruvchi tarmoqlar o'z mijozlariga xorijda ham xizmat ko'rsatishlari mumkin. Ular shu tariqa o'z opreatsiyalarining globallashuviga ko'maklashadilar.

Ichki raqobatchilar guruhi yetakchi o'rin tutgan bitta firmaga qaraganda mahalliy qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning rivojlanishiga ijobiyta'sir ko'rsatishi mumkin. Raqobatlashayotgan ichki xaridorlarning mavjudligi yetkazib beruvchilarning tovarlarni sotish va alohida olingan bir xaridorning bozor hukmronligi xavfini kamaytiradi. Bu yangi firmalarni yetkazib berishlar bilan shug'ullanishga rag'batlantiradi hamda yangi investitsiyalar va ixtisoslashuvni rag'batlantiradi. Bundan tashqari, ko'p sonli ichki xaridorlarning mavjudligi (ulardan har birining o'z individual ehtiyojlari mavjud) texnik taraqqiyot va ilmiy-tadqiqotmarkazlarining yaratilishiga ko'maklashadi. Raqobatbardosh yetkazib beruvchi tarmoqlarni xaridor-tarmoqlar ichidan ajratib olish yo'li bilan ularni yetkazib beruvchilarga aylantirgan hollar ko'plab uchraydi. Masalan, Daniyada yaxshi rivojlangan va eksportga yo'nalgan sut va baliq mahsulotlarini ishlab chiqarish o'nlab qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarni keltirib chiqardi. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash uskunalari, baliq ovlovchi kemalar, kemasozlik uchun zarur bo'lgan lak-bo'yoq materiallarini ishlab chiqarish, radiotelefon aloqalari uchun apparatlar tayyorlash kabilar shular jumlasidandir. Bu tarmoqlarning ba'zilari jahon bozorida raqobatlashishga qodir. Germaniyada butun dunyoga mashhur kimyo sanoati nasoslar, suyuqliklar va kimyo sektoriga zarur bo'lgan ko'plab boshqa mahsulotlar uchun nazorat-o'lchov uskunalari ishlab chiqaruvchi o'z yetkazib beruvchilarining rivojlanishiga ko'maklashdi. AQSH birinchilardan bo'lib elektronkada muvaffaqiyatga erishdi va bu nazorat-o'lchov uskunalari ishlab chiqaruvchi yetkazib beruvchi tarmoqlarning jahon darajasiga chiqishiga olib keldi.

Faol ichki raqobat ko'pincha yangi firmalarning paydo bo'lishi va pirovardida aralash

tarmoqlar tomonidan jahon bozorida mavqelar egallanishiga olib keldi. Masalan, fotoapparat ishlab chiqaruvchi ko'plab yetakchi yapon firmalari bir vaqtning o'zida kichkina nusxa ko'chirish apparatlari ishlab chiqara boshladilar. Ularning optika sohasidagi texnologiyasi va xalqaro savdo tarmog'i Yaponiyaning ushbu sohadagi yetakchiligiga olib keldi. Bunday hollar ko'p uchraydi. Masalan, stanok ishlab chiqaruvchi italyan firmalari korxonalarini avtomatlashtirish jihozlari bilan, koreys televizor ishlab chiqaruvchilari esa videomagnitofonlar bilan shug'ullana boshladi.

Ichki raqobatga ta'sir

Talabchan va o'z ehtiyojlarini yaxshi biladigan xaridorlar yangi manbalarni izlab topganda va yangi raqobatchilarning paydo bo'lishini qo'llab-quvvatlaganda talab o'lchamlari ichki bozorda raqobatning rivojlanishiga yordamlashadi. Kompaniyalarda tegishli malaka bo'lganda, yetkazib beruvchilarning mahsulotini esa ular strategik muhim deb qaraganda bu alohida ahamiyat kasb etadi. Bunga yaqqol misol – Yaponiyada robotlar ishlab chiqarishdir. Bu sohadagi «Matsusita» va «Kavasaki» kabi ko'plab yetakchilar bir vaqtning o'zida yirik robotdan foydalanuvchilar ham hisoblanadi. Avvaliga ular ichki foydalanish uchun robotlar kashf qildilar, keyin ularni sota boshladilar. Bu misol biror ishlab chiqarish bilan shug'ullanishni boshlovchi yaxshi bilimdon iste'molchilar xaridorning ehtiyojlarini, shuningdek, o'z texnologiyalarini tushunishga aniqlik kiritishi mumkinligini ko'rsatadi. Ular shu tariqa raqobatbardoshlikning o'sishiga ko'maklashdilar. Yangi kompaniyalar paydo bo'lishiga boshqa firmalarning aks ta'siri (reaktsiyasi) butun tarmoqdagi vaziyatni yaxshilaydi. Iste'molchi firmalarning sobiq xodimlari tomonidan tuziladigan yangi kompaniyalar shunday oqibatlarini keltirib chiqaradi. Bozorni yangi tovar bilan tez egallash ham faqat iste'molchilar tomonidagina emas, balki boshqa tarmoqdagi firmalar tomonidanda mamlakatda yangi firmalar tuzilishini rag'batlantirishi mumkin. Etkazib beruvchilar iste'mol tarmoqlarida o'z ishlab chiqarishini boshlaganlarida, ularda axborot va zarur bilimlarni berish uchun vositalar allaqachon mavjud bo'ladi. Bu raqobatbardoshlikni mustahkamlash uchun juda zarur bo'lgan vertikal o'zaro almashuvni ta'minlashga xizmat qiladi. Yangi korxonalar, ya'ni yetkazib beruvchi tarmoqlardan chiqqanlar ko'pincha o'z yangi ishlariga shunday sodiqlikni namoyon qiladilarki, asosiy ishlab chiqarish bilan biror aloqaga ega bo'lmagan holda tashkil qilinayotgan kompaniyalar bunda ular bilan tenglasha olmaydilar. Yetkazib beruvchilar o'z yangi ishlarini u ularning asosiy ishlab chiqarish bilan bog'langanligi uchun strategik muhim hisoblaydilar va ular savdo rusumining obro'si ko'pincha dovga tikilgan bo'ladi. Uzoq muddatli maqsadlar birlamchi ahamiyat kasb etadi, lahzalik foydaning muhimligi esa kamayadi. Agar hatto dunyo miqyosida o'z nomiga ega bo'lgan yetkazib beruvchi firmalarning o'zlari iste'mol tarmog'ida yangi ishlab chiqarish boshlamasalar ham, ular ko'pincha boshqa usullar bilan bo'linmalar tashkil qilish yoki kompaniyalar yaratish manbai bo'lib xizmat qiladilar.

Tarmoqlarida raqobatbardosh turdosh tarmoqlar tomonidan yangi firmalar tashkil qilinishiga ijobiy ta'sir asosida ham deyarli shu sabablar yotadi. Nufuzli tarmoq ko'pincha u bilan aralash tarmoqlarga diqqatni tortadi. Xalqaro faoliyatda bir milliy tarmoqdan boshqasiga kompaniyalarning joriy qilinishi bo'lib o'tadigan vaqt tasodifiy emas. Aralash diversifikatsiya bazaviy tarmoq yo bozorni to'ldirib yuborgada yoki

tugash arafasida bo'lganda ro'y beradi. Bu mamlakatdagi barcha raqobatchilarga bir vaqtning o'zida ta'sir qiladi. SHuning uchun bir zator mahalliy kompaniyalar bir vaqtning o'zida turdosh tarmoqqa kira boshlaydigan hollar tipik hisoblanadi. Bu firmalar ko'pincha yangi ishlab chiqarishga o'z bilimlarini olib o'tadilar. Bu esa yuqoriroq darajadagi ustunlikni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, shaxsiy kompyuterlar ishlab chiqaruvchi ko'plab yapon korxonalarini ishni maishiy elektronikadan boshlagandilar. Garchi dunyo miqyosida yaponiyaning shaxsiy kompyuterlar ishlab chiqarishdagi ulushi katta bo'lmasa-da, u suyuq kristalli displeyli kompyuterlar ishlab chiqarishda mustahkam mavqega ega. Bu sohalarda yapon firmalari Amerika va Yevropadagi raqobatchilarda bo'lmagan nodir imkoniyatlarga ega.

Nihoyat, milliy sanoat tuzilishiga tarmoqda butunlay yangi kompaniyalar paydo bo'lishi jarayonini belgilab beruvchi mexanizmlar katta ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot laboratoriyalari, akademik fakultetlar yoki o'quv muassasalari tadbirkorlik manbai bo'lgan hollarga misollar ko'p.

Ta'kidlab o'tilganidek, mamlakat xalqaro faoliyatda ustunlikka ega bo'lgan tarmoqlarda bir necha ichki raqobatchilar mavjud. Raqobatchilik innovatsiyalarni rag'batlantirish va ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirishga bevosita aloqadordir. Uning ahamiyati yana shu bilan ortib boradiki, raqobatchilik firmalarni talabchan xaridorlar yoki tajribali yetkazib beruvchilar kabi boshqa determinantlarning ustunligidan foydalanishga majbur qiladi. Lekin oldingi bobda tasvirlangan, ichki raqobatning bu foydalari yuzada yotadi, ularni almashtirish juda oson. Ko'rinib turibdiki, ichki raqobat milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga boshqa usullar bilan ham ta'sir qiladi. Quyida ularni qisqacha tasvirlab o'tamiz:

- firmadan ajratish orqali yangi raqobatchilarning paydo bo'lishini rag'batlantirish;
- omillar yaratish va ularni jalb qilish;
- ichki talabni takomillashtirish va kengaytirish;
- turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarni rivojlantirish;
- hukumat siyosatining samaraliroq yo'nalishlarga qaratilishi.

Mamlakatda yaratiladigan omillarga boshqa determinantlar, ayniqsa ularning ahamiyati milliy raqobatbardoshlik uchun o'ta muhim bo'lgan turlari ta'sir ko'rsatadi. Transport infrastrukturasi yoki o'rta ta'lim tizimi kabi umumiy omillarga investitsiyalar ahr bir mamlakatda amalga oshiriladi. Kompozitsion materiallar texnologiyasini yaratuvchi dunyo darajasidagi ilmiy-tadqiqot institutlari kabi ixtisoslashtirilgan va ilgari surilgan omillarni yaratish va takomillashtirishning samarali mexanizmlari mavjudligi raqobatbardoshlikni qo'llab-quvvatlash uchun juda muhim moment hisoblanadi. Bunday omillarga investitsiyalar murakkabroq tarzda tartibga solinadi. Umumiy omillardan farqli o'laroq, bu sohalarga investitsiyalar turli milliy iqtisodiyotlarda bir xil emas. Mamlakatlar xususiy va davlat investitsiyalari qaysi tarmoqqa yo'naltirilishga qarab bir-biridan farq qiladi.

Biror mamlakatda turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning borligi, hajmi va xalqaro muvaffaqiyati boshqa determinantlarga bog'liq.

Tarmoqdagi omillar o'lchamlari, ayniqsa, ularni yaratuvchi mexanizmlar ham turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin. Ma'lumki,

bu tarmoqlar biror konkret tarmoqda to'plangan bilimlar, ko'nikmalar va texnologiyalarning o'ziga o'tishidan foyda oladilar.

Qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning kengligi va ixtisoslashganligi to'varga ichki talabning o'sishi miqyosi va sur'atlariga bog'liq ravishda ortib boradi. Ichki talab katta bo'lganda, qondirilmagan talabni qoplash, importni cheklash yoki firma ichida ilgari amalga oshirilgan ishlarni mahsuldorroq va samaraliroq bajarish uchun yangi ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar paydo bo'ladi.

Xalqaro faoliyatda bir milliy tarmoqdan boshqasiga kompaniyalarning joriy qilinishi bo'lib o'tadigan vaqt tasodifiy emas. Aralash diversifikatsiya bazaviy tarmoq yo bozorni to'ldirib yuborgada yoki tugash arafasida bo'lganda ro'y beradi. Bu mamlakatdagi barcha raqobatchilarga bir vaqtning o'zida ta'sir qiladi. SHuning uchun bir zator mahalliy kompaniyalar bir vaqtning o'zida turdosh tarmoqqa kira boshlaydigan hollar tipik hisoblanadi. Bu firmalar ko'pincha yangi ishlab chiqarishga o'z bilimlarini olib o'tadilar. Bu esa yuqoriroq darajadagi ustunlikni keltirib chiqarishi mumkin.

6-MAVZU. MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING IJTIMOIIY OMILLARI

Reja:

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

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

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

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

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

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

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

Inson kapitali – bu kapital qo'yilmaning o'ziga xos shakli bo'lib, takror ishlab

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

chiqarish va uning rivojlanishini ta'minlovchi sarf xarajatlar yig'indisidir. Inson kapitali ishchi kuchi faoliyatini yaxshilash va sifatini oshirishni anglatadi. Inson kapitali ob'ektiga o'rta umumta'lim, maxsus ta'lim, o'kuv va oliy ta'lim hamda yig'ilgan tajriba kiradi.

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

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

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

S.A.Dyatlov inson sarmoyasini to'liq va batafsil ta'riflash uchun funktsional yondashuvdan foydalanadi. Funktsionallik tamoyili hodisani nafaqat uning ichki tuzilishi nuqtai nazaridan, balki uning funktsional maqsadi, pirovard maqsadli foydalanish nuqtai nazaridan ham tavsiflaydi. SHuning uchun inson sarmoyasi – bu, birinchidan, inson egallagan bilimlar, ko'nikmalar, qobiliyatlar yig'indisi, ikkinchidan, bu inson tomonidan jamiyat ishlab chiqarishining u yoki bu sohasida maqsadli foydalaniladigan va mehnat hamda ishlab chiqarish unumdorligini oshirishga xizmat qiluvchi zahira. Uchinchidan, zahiradan bunday maqsadli foydalanish ish haqining, ya'ni, xodim oladigan daromadning oshishiga olib keladi. Va, nihoyat, to'rtinchidan, daromadlarning o'sishi insonni qo'yilmalar yo'li bilan kelgusida uni yanada samarali qo'llash maqsadida bilimlar, ko'nikmalar va motivatsiyalarning yangi zahirasini jamg'arishga undaydi.

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

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

qilib qo'yganmiz" ⁶.

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

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

Inson sarmoyasiga investitsiyalar (intellektual investitsiyalarning bir qismi yoki intellektual sarmoyaga investitsiyalar sifatida) – bu kelgusida xodimlarning mehnat unumdorligini oshirish maqsadida ijtimoiy sohada amalga oshirilgan, alohida sarmoya egasining ham, umuman jamiyatning ham kelgusi daromadlari oshishiga xizmat qiluvchi xarajatlardir. Umuman olganda, inson sarmoyasiga kiritilgan investitsiyalar jumlasiga quyidagilar kiritiladi: salomatlikni saqlab turish, umumiy va maxsus ta'lim olish xarajatlari; ish qidirish; ishlab chiqarishda kasbiy tayyorgarlik; bolalarning tug'ilishi va ularni tarbiyalash, narxlar va ish haqi to'g'risida iqtisodiy ahamiyatli axborotni qidirish bilan bog'liq xarajatlar va h.k. Joriy xarajatlar shu maqsadda amalga oshiriladiki, ushbu xarajatlar kelgusida daromadlarning yuqori oqimi bilan bir necha marta qoplanadi.

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

Inson sarmoyasiga kiritilgan investitsiya ijtimoiy soha tarmoqlari bo'yicha bo'lish mumkin, buning oqibatida ta'lim sarmoyasi, salomatlik sarmoyasi va

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

madaniyat sarmoyasi aniqlanadi. Bugungi kunda inson sarmoyasiga kiritiladigan investitsiyalarning ushbu turlariga juda katta e'tibor qaratilmoqda, chunki ular ijtimoiy - iqtisodiy jihatdan hayotiy zarurdir.

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

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

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

Reja:

1. Bozor narxlari ustidan nazorat o'rnatish maqsadi.
2. Narx shakllanishining makro va mikroiqtisodiy shart-sharoitlari.
3. Narxli raqobat bozorlari.
4. Yuqori raqobat kuchiga ega bo'lgan iste'molchilar bozori.
5. Davlat narx siyosati raqobatli narxlar shakllanishining asosi sifatida.

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

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

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

Raqobat – bozor iqtisodiyoti ishtirokchilarining o'z manfaatlarini yuzaga chiqarish uchun bir-biri bilan kurashi, ularning o'zaro bellashuvidir.

Bozor ishtirokchilari (sub'ektlari) g'oyat ko'pchilik bo'lib, bular firmalar, xonadonlar, turli tashkilotlardan iboratdir.

Manfaatlar individual va korporativdur. Individual manfaat bu ayrim shaxsning yoki xonadonning manfaati bo'lsa, korporativ manfaat guruhiiy bo'lib, korxonalar jamoasining umumiy manfaatini bildiradi. Bozor iqtisodiyoti uchun individual manfaat birlamchi bo'ladi

Bozorlarning tarkibiy tuzilishi

Mahsulot tabiati	Sotuvchilar soni		
	Bitta	Bir nechta	Ko'p
Bir turdagi mahsulot	Sof monopoliya	Bir turdagi oligopoliya	Sof raqobat
Tabaqalashgan mahsulot		Tabaqalashgan oligopoliya	Monopol raqobat

Бозорнинг асосий шакллари

Қонунчи
ликка

- қонуний

Бозор
муносаба
тлари

- истемолчилар бозори;
- ишлаб

Жойлаш

- маҳаллий бозор;

Ахборот узатиш

Тартибга солиш

Нархни
шакллантириш

Бозор
функциялари

Қўллаб-қувватлаш

Воситачи

соғломлаштирувчи

Талаб ва

Бозорнинг
асосий
омиллари

Нарх

Рангбат

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

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

Raqobat maydoni – bu bozordir. Bozorda bir xil, turdosh yoki o'rinbosar tovarlarni sotuvchilar bellashganda, ular sotish hajmini ko'paytirishga, bozorda o'z mavqeini saqlab qolish va mustahkamlashga intiladi, o'z raqibini bozordan siqib chiqarish va uning o'rnini egallashga harakat qiladi.

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

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

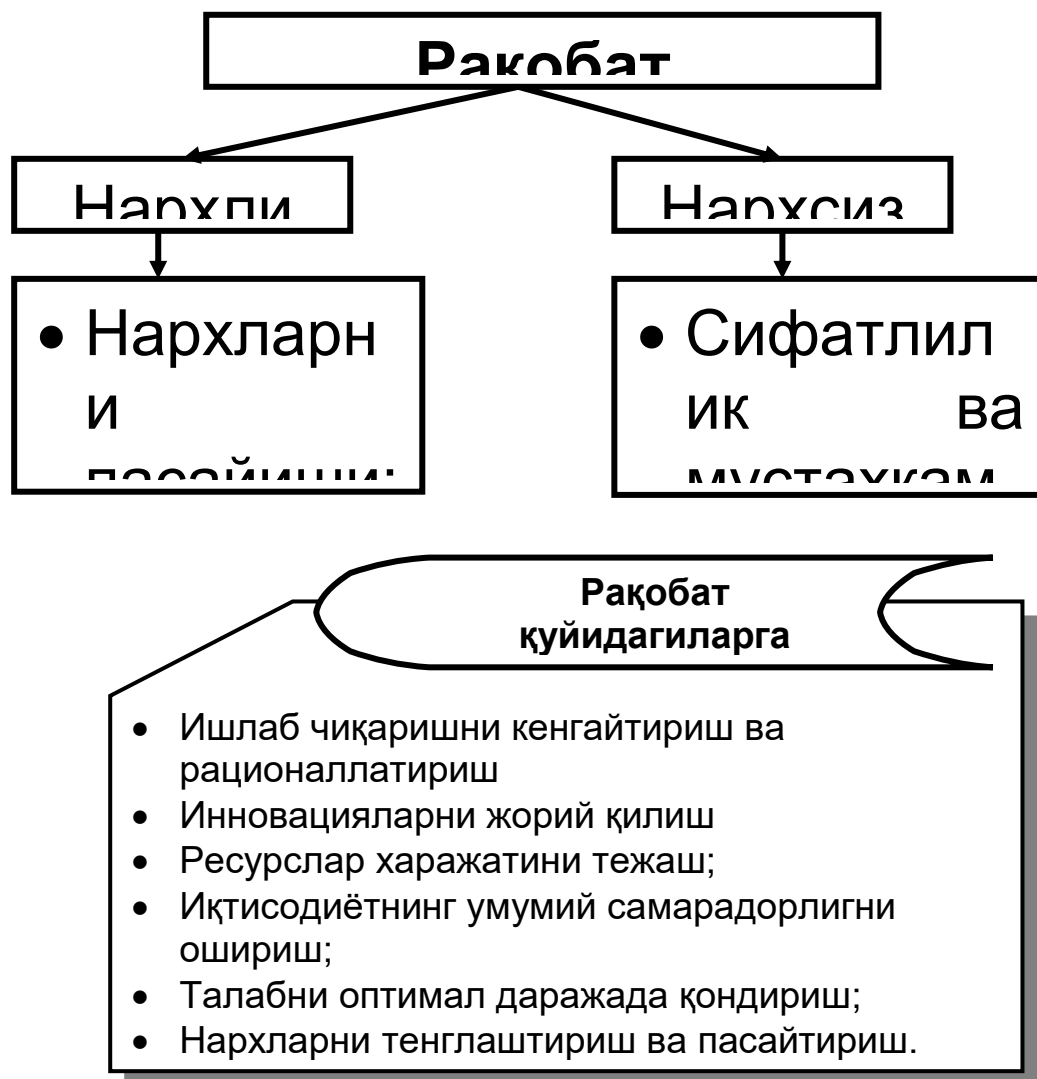
Jahon bozoridagi raqobat quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

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

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

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

4.



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

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

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

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

1. Raqobatlashuvchilar ozchilik emas, balki ko’pchilik bo’ladi.

2. Raqobatlashuvchilar bir turdagi tovarni bozorga taklif etadilar, shu bois ular xaridor uchun kurashadilar.

3. Raqobatda qatnashish ixtiyoriy, chunki bozorga o’z tovari bilan xohlagan vaqtda kirib kelish va undan chiqib ketish mumkin.

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

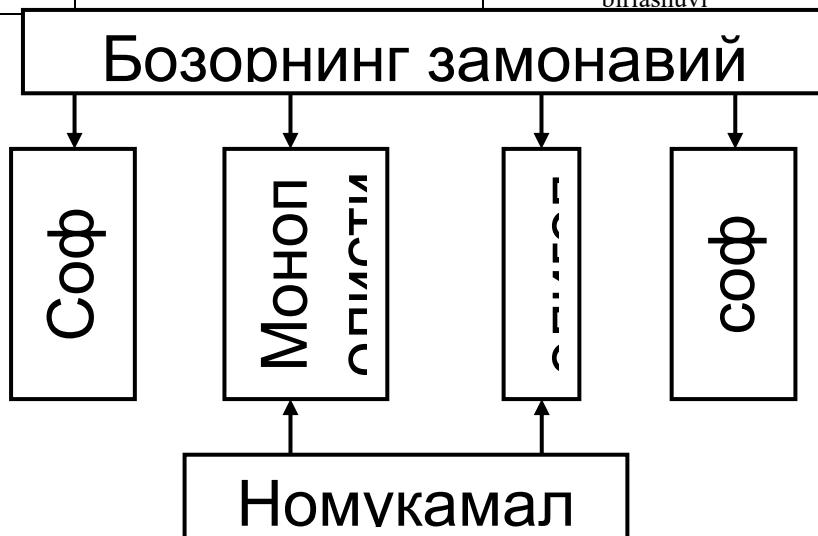
Agar raqobatchi firmaning olgan daromadi uning o'zgaruvchan xarajatlarini qoplashga yetmay qolsa, u o'z faoliyatini vaqtincha to'xtatadi.

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

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

Monopol birlashmalarning asosiy shakllari

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



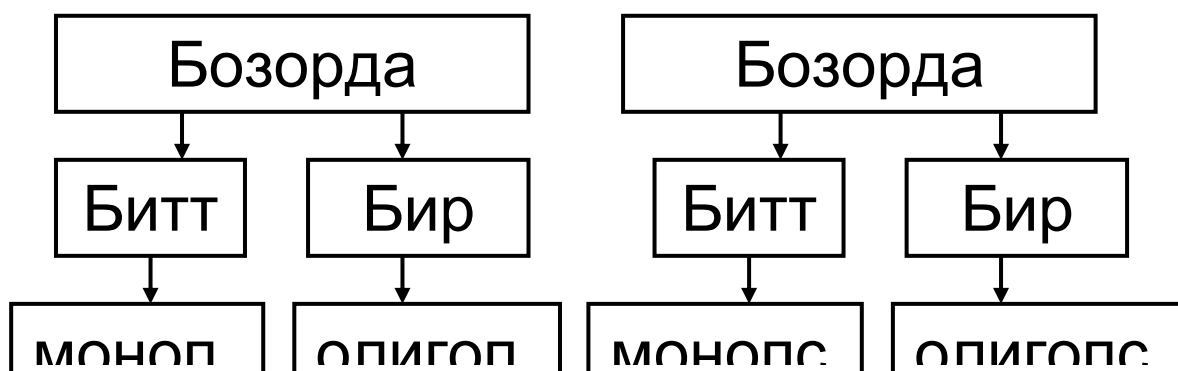
Zamonaviy bozor modellarining qisqacha tavsifi

Bozor modellari	Asosiy xususiyatlari			
	Firmalar soni	Narx ustidan nazorat	Tarmoqga kirish imkoniyati	misollar
Sof raqobat	Juda ko'p	yo'q	ekrin	Qishloq xo'jaligi; valyuta ayirboshlash va fond bozori

				xizmatlari
Sof monopoliya	bitta	kuchli	Deyarli mavjud emas	Elektr-, gaz-, suv-taminoti, metropoliten, aloqa va boshqala.
Monopolistik raqobat	ko'p	cheklangan	Nisbatan erkin	Kiyim, mebel, kitob ishlab chiqarish va chakana savdo
Oligopoliya	Bir nechta	kuchli (kelishuv mavjudligida)	Juda qiyin	Po'lat, avtomobil, qishloq xjalik mashinalari ishlab chiqarish; ulgurji savdo

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

Monopol raqobatda yangi sifatliroq maxsulotni chiqarish kurashning asosiy usuli hisoblanadi.



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

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

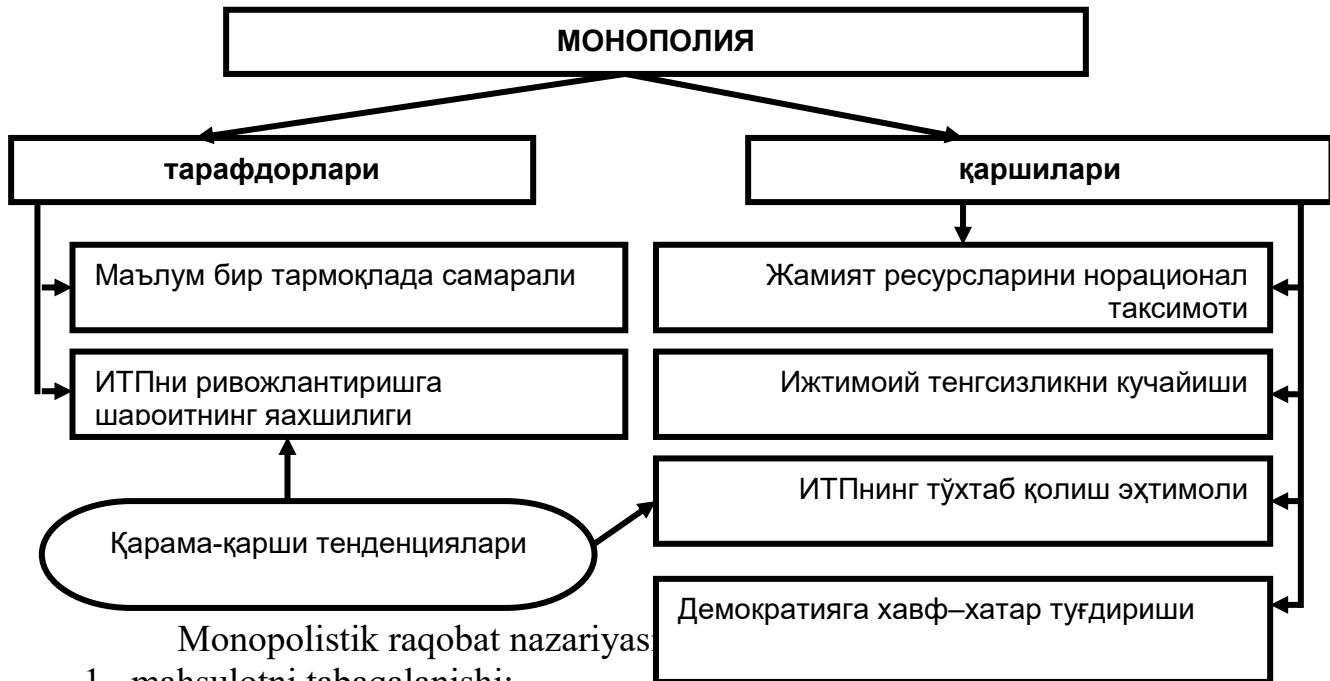
Monopoliya harakat qilishi uchun bu tarmoqda yangi firmani kirib kelishiga ruxsat berishi kerak emas. Bu yerda bozorlarni musobaqadoshligi nazariyasi muhim rol o'ynaydi.

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

Potentsial raqobat xavfi ushbu tarmoqda faoliyat ko'rsatayotgan firmalar xulqiga

ta'sir ko'rsatadi. SHu tarmoqda yangi korxonalarning tashkil topishi yuqori foyda olish imkoniyati bilan bog'liq.

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



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

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

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

Biroq mukammal takomillashgandan farqli o'laroq monopolistik raqobat tabaqalashgan mahsulotlar bilan ishlaydi.

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

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

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

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

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

bermoqda.

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

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

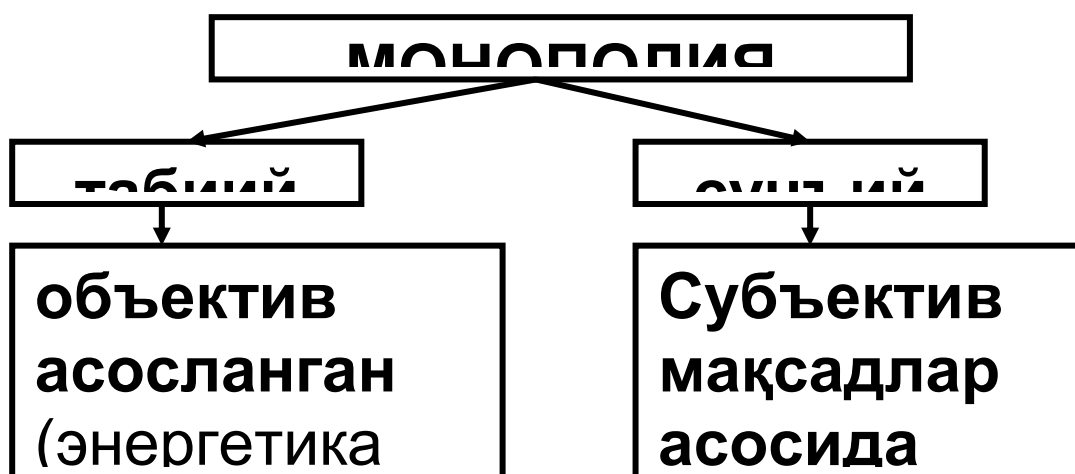
Monopolistik raqobat nazarisi asosiy aktsentni bahosiz omilga qaratadi. Monopolistik raqobat sharoitida turli tovarlar mavjud bo'ladi va sotish faoliyati va xarajatlari muhim rol o'ynaydi.

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

Reklama ikki vazifani bajaradi:

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

Reklama talabni elastik qiladi.



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

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

Xusuiylashtirish monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirishga olib

kelishi kerak.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Monopol hokiyatini 3 narsa yuzaga keltiradi:

1. Bozor talabining o'zgaruvchaligi.

2. Bozordagi firmalar soni. Bozordagi taklifning bir necha firma qo'lida to'planishi bozor kontsentratsiyasi deyiladi.

3. Firmalarning o'zaro munosabati.

Monopol hokimyat firmalarning raqobatlashuv darajasiga teskari mutanosiblikda, o'zaro kelisha olishiga esa to'g'ri mutanosiblikda bo'ladi. Monopol narx o'rnatilganda xaridor yutug'i monopoliya yutig'iga aylanadi, bundan monopol ustama foyda xosil qiladi.

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

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

Bu 3 narsa bilan belgilanadi:

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

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

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

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

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

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

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

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

Талабга

- Истимолчилар дидининг ўзгариши;
- Харидорлар сонининг ўзгариши:

ТОВАРЛАР

юқори

Уларга бўлган талаб

Юқор
Юқор

Қуйи

Уларга бўлган талаб

Юқор
Паст

Ўрни

Товар нархи бошқа

Юқори
Юқори
(паст)

Ўнлами

Товар нархи бошқа

Юқори
паст
(паст)

8-MAVZU. RAQOBAT USTUNLIGI VA UNGA ERISHISH KONTSEPTSIYALARI

Reja:

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

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

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

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

Maykl Porterning ratsobat ustunligi nazariyasi. 1991 yilda amerikalik iktisodchi Maykl Porter uzining «Mamlakatlarning rakobat ustunliklari» deb nomlangan tadkikotini nashr kildi. Ushbu tadkikotda xalkaro savdo muammolariga umuman yangicha yondashuv ishlab chikilgan. Bu yondashuvning shartlaridan biri:

«Xalkaro bozorda mamlakatlar emas,

firmalar rakobatlashadi. Bu jarayonda mamlakatning urnini aniklab olish uchun firma rakobat ustunligini kanday yaratishi va uni kanday ushlab turishini tushunish talab etiladi» degan tezisdir. Iktisodiy bozordagi muvaffakiyat tugri tanlangan rakobat strategiyasiga boglik buladi.

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

1. Firma faoliyat yuritayotgan tarmok tuzilmasi, ya'ni rakobatning uziga xosliklari. Tarmokdagi rakobatga beshta omil ta'sir kiladi:
 - yangi rakobatchilarning paydo bulishi;
 - urinbosar tovar va xizmatlarning paydo bulishi;
 - etkazib beruvchilarning savdolashish kobiliyati;
 - xaridorlarning savdolashish kobiliyati;
 - mavjud bulgan rakobatchilarning uzaro rakobati.

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

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

rakiblarini ortda koldiradi:

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

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

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

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

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

1) Kupmilliy tarmoklar. Ushbu tarmoklar uchun aloxida mamlakatlarda rakobatning turlicha kechishi xosdir. Bunday tarmoklarda yagona strategiyani kullash mumkin emas. Misol uchun, jamgarma banklari.

2) Global tarmoklar. Ushbu tarmoklar dunyo buyicha yagona rakobat maydoniga ega buladilar. Aynan shunday tarmoklarda oddiy rakobat usutunligini emas, balki global rakobat usutunligini yaratish kerak buladi.

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

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

Faoliyat turlarini davlat kuyidagi mezonlardan kelib chikib joylashtiradi:

-omillarning minimal kiymati;

-maxsus kunikmalarning mavjudligi;

-mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanganlik darajasi va boshkalar.

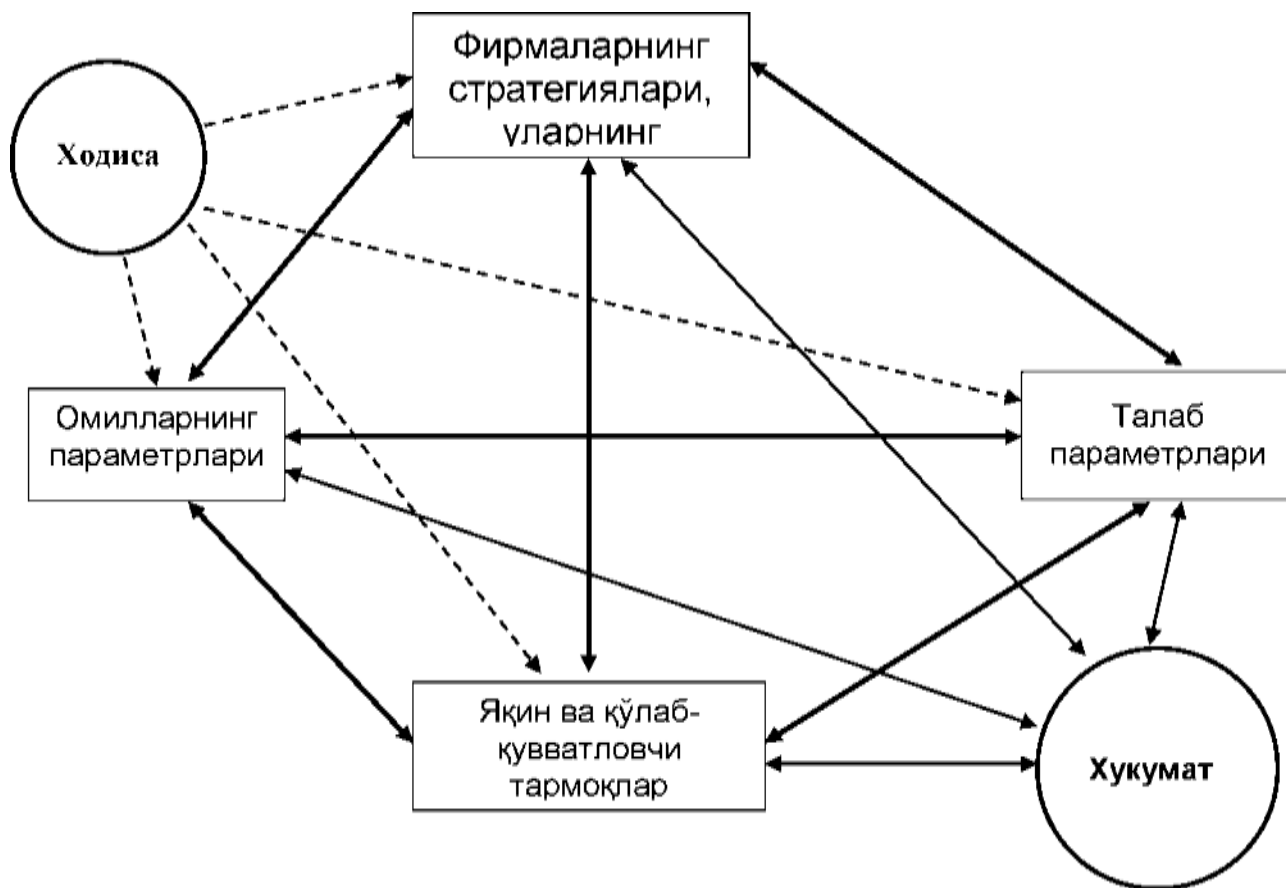
2) filiallar faoliyatini muvofiklashtirish. Bu uz ichiga

-ma'lumot almashinuvini;

-javobgarlikni taksimlashni;

-xatti-uarakatlarni kelishishni oladi.

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



2-rasm. Mamlakatning rakobat ustunligi determinantlari.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Xodisaning urni. **X,odisa** - bu shunday xolatki, u mamlakatdagi rivojlanish sharoitlari bilan bog'lik bulmaydi va unga firmalar xam, milliy xukumatlar xam ta'sir kursata olmaydilar. M. Porterning fikricha, ularga:

-saylov;

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

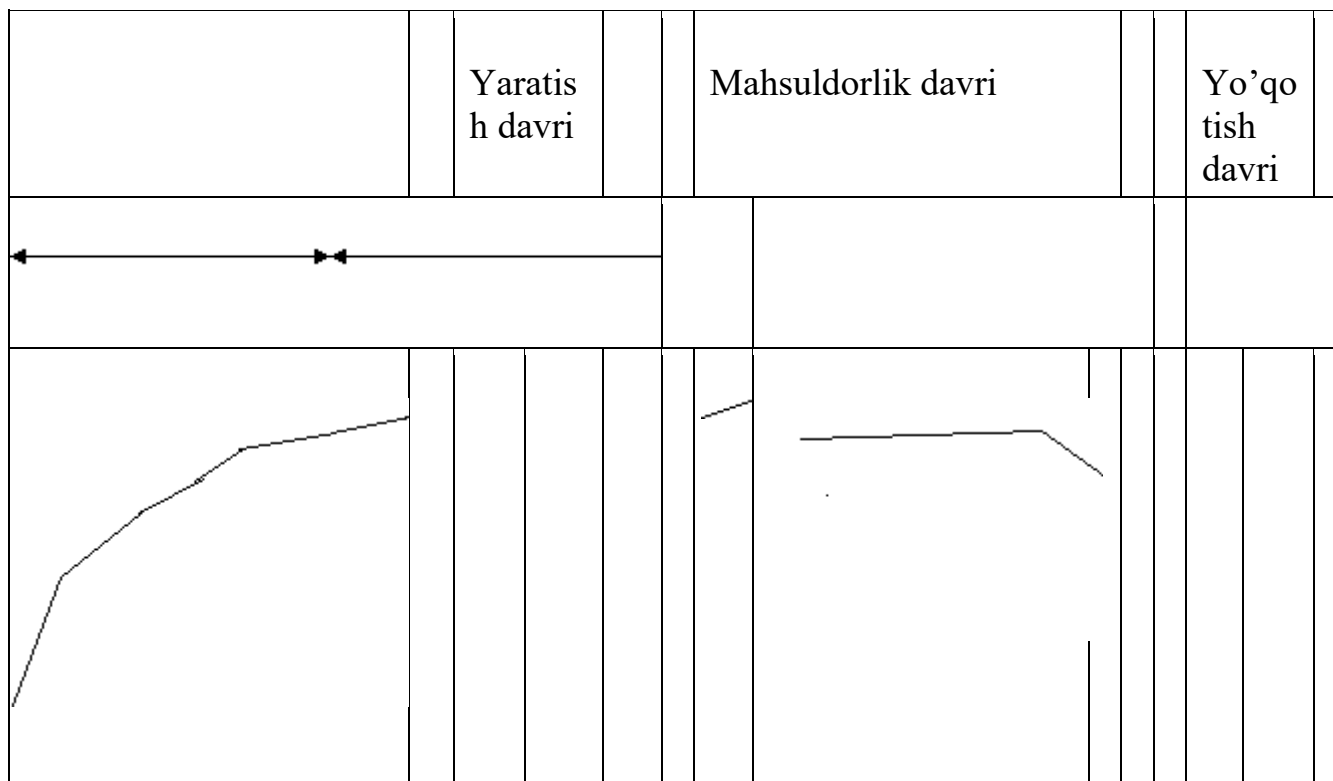
Xukumatning urni. Xukumatning milliy ustunlikni yaratishdagi roli shundan iboratki, u «romb» ning barcha turtta determinantiga uz ta'sirini kursatadi.

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

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

1-chizma.

Raqobat ustivorligi miqdori



Raqobat ustivorligini yaratish va yo'qotish

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

Tajavuzkor strategiyaning oltita asosiy turi mavjud

- a) raqobatchilarning kuchli tomonlariga barham berish, ulardan o'zib ketishga yo'naltirilgan xarakatlar;
- b) raqobatchilarning zaif tomonlaridan foydalanishga yo'naltilgan xarakatlar;
- v) birdaniga bir nechta yo'nalishda xarakat qilish;
- g) yetakchilikni egallashga qaratilgan xarakat;
- d) partizancha xarakatlar;
- e) ogohlantiruvchi zarbalar.

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

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

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

v) Firma birdaniga bir necha yo'nalishda xarakat qilsa, raqobatchining e'tiborini bir nechta yo'nalishga bo'lib yuboradi, bir nechtaxaridorlar guruxlarini ximoya qilishga

majbur qiladi. Bu usuldan foydalanish uchun firma juda katta moliyaviy resursga ega bo'lishi kerak.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Milliy iqtisodiyotdagi muvaffaqiyatli tarmoqlarni aniqlash

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

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

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

An'anaviy va zamonaviy xalqaro raqobat ustunligi nazariyasidagi asosiy farqlar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9-MAVZU. MILLIY IKTISODIYOTNING RAQOBAT USTUNLIKLARINI SHAKLLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI

Reja:

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

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

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

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

Keyingi yillarda mamlakatimizda xalqaro amaliyotda sinalgan va iqtisodiyotni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etuvchi bozor munosabatlarini va tajribalarini hatyotga tatbiq etishga katta e'tibor qaratilmoqda. SHulardan biri klasterlar bo'lib, hozirda iqtisodiyotimizning to'qimachilik va yengil sanoat sohasida ushbu tuzilma faoliyatini yo'lga qo'yishga kirishilmoqda.

Xo'sh, klaster o'zi nima, uning qanday afzalliklari bor?

Ko'pgina manbalarda rivojlangan davlatlarning tajribalari barqaror ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlashda, investitsion faollikni oshirishda, raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishda xalqaro logistik markazlari, erkin iqtisodiy zonalar kabi klasterlarning o'rni va ahamiyati juda yuqori ekanligi ko'rsatilgan. Dunyoning ko'pgina mamlakatlarida innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish bo'yicha ma'lum tajriba to'plangan.

Xorijiy va mahalliy tadqiqotchilarning tahlillarida "klaster" tushunchasiga bir qator ta'riflar berilgan.

Klaster – bitta sohaga birlashgan va bir-biri bilan uzviy aloqada bo'lgan korxonalar guruhi.

Klaster – bitta geografik hududda joylashgan va bitta tarmoqni tashkil qiladigan firmalar guruhi.

Klaster – maxsus sohalar bo'yicha bitta geografik hududda faoliyat yuritayotgan, bir-biri bilan bog'liq bo'lgan va bir-birini to'ldiruvchi kompaniyalar, institutlar guruhi.

Klaster – gorizontal va vertikal ravishda funktsional bog'liq bo'lgan firmalar guruhi.

Klaster – jamoaviy, xususiy va yarim jamoaviy ko‘rinishda bir-biri bilan bog‘liq va o‘zaro biri-birini to‘ldiruvchi firmalar, tadqiqot va rivojlanish institutlari guruhi.

Klaster – tijorat va notijorat tashkilotlari guruhi bo‘lib, u guruhda faoliyat yuritayotgan har bir firmaning raqobatbardoshligini ta‘minlashga xizmat qiladi.

Klaster – hududiy konsentratsiyalashuvga asoslangan va texnologik zanjirga bog‘langan tovar va xom ashyo yetkazib beruvchilar, asosiy ishlab chiqaruvchilarni birlashtirgan industrilashgan majmua.

Umumiy olganda klasterlashtirish bu bitta geografik hududda konsentratsiyalashgan va ma‘lum bir aniq vazifani yechishga qaratilgan firmalar guruhi bo‘lib, ular bir-biri bilan uzviy aloqadagi, jamoaviy raqobatlashuvni mustahkamlash maqsadida ishchi kuchlarini o‘zaro birlashtiruvchi jarayondir.

Hududni rivojlantirish uchun klasterli tuzilmalarni shakllantirish qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratish, mahalliy byudjet daromadlarini oshirish, vakolatlarni taqsimlash, tadbirkorlik tuzilmalari bilan o‘zaro ta‘sirlashish, axborot ayirboshlashni jadallashtirish va yangiliklarni targ‘ib etish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub‘ektlarining innovatsion faolligini hamda hududlar innovatsion jozibadorligini yuksaltirish, hududiy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish kabi yangi imkoniyatlarni taqdim etadi.

Tadbirkorlik tuzilmalari uchun klasterlar yirik investitsiya loyihalarida ishtirok etish, qo‘shimcha daromad olish, yangi bozorlarga chiqish, innovatsiyalarni joriy etish bo‘yicha xarajatlarni qisqartirish, innovatsion faoliyatni infratuzilmaviy ta‘minlash, xodimlar malakasini oshirish, kichik korxonalarni innovatsion faoliyatga jalb etish va pirovardida raqobatbardoshlikni ko‘tarish omili hisoblanadi. Bunda har bir klaster ishtirokchisi bo‘lgan korxonalar o‘z maqsadini ko‘zlagan holda nafaqat o‘z xo‘jalik faoliyati samaradorligi va raqobatbardoshligini oshiradi, balki tadbirkorlik infratuzilmasini shakllantirishga ko‘maklashgani holda, hududda faoliyat yuritayotgan turli xildagi boshqa korxonalar iqtisodiy o‘rishiga yordam beradi.

Xorijiy va mahalliy ekspertlarning ta‘kidlashicha, hududiy klasterda ishtirok etish fan va ta‘lim muassasalari uchun ham jozibador bo‘lishi mumkin, chunki bu ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarni moliyalashtirish hajmini ko‘paytirish, sifatini yaxshilash, ilmiy tadqiqot ishlarining texnik ta‘minoti darajasini yuksaltirish, investitsiyaviy tashqi loyihalarda ishtirok etish, ilmiy-pedagog kadrlar malakasini oshirishning yangi imkoniyatlarini yaratadi.

Xorijlik ekspert Maykl Porter o‘z tadqiqotlaridan kelib chiqib qayd etishicha, klaster strategiyasining ustuvorligi korxonalar (firma)lar uchun ta‘minotchilarga, malakaviy xodimlarga, axborotlarga, xizmat va ta‘lim markazlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘lanishlari sababli mehnat unumdorligi va ishlab chiqarish samaradorligini oshirishdagi misli ko‘rilmagan imkoniyatlar bilan izohlanadi.

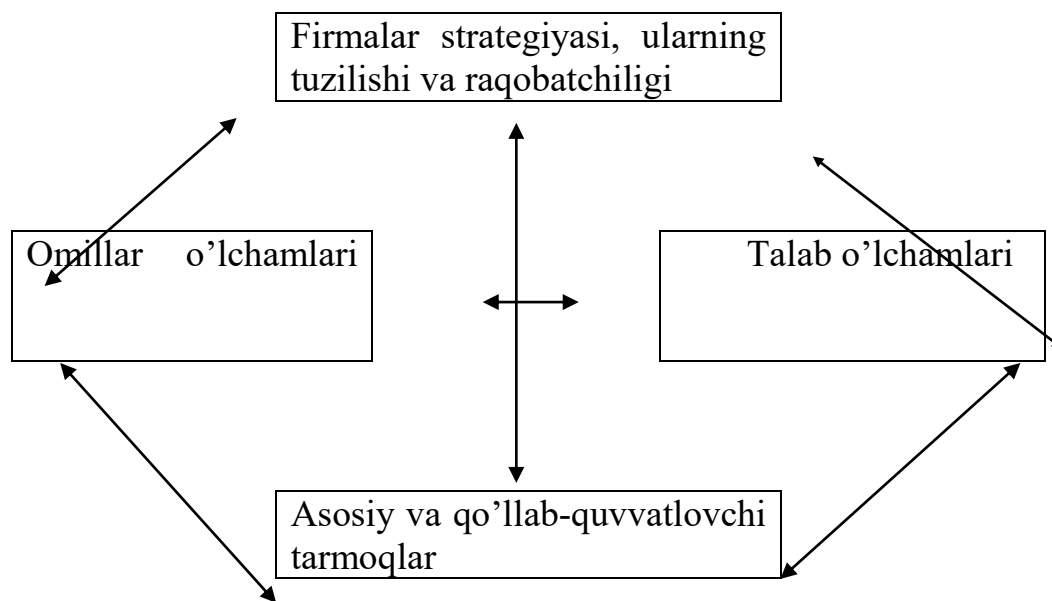
Bundan tashqari, klaster tizimida ta‘lim va ilmiy-tadqiqot markazlari yangi ilmiy-uslubiy ishlanmalarni yaratish, ularni qisqa muddatda sinovdan o‘tkazish, ishlab chiqarish va ilmiy izlanishlardagi xodimlar hamda mutaxassislar mehnatlarini ko‘proq rag‘batlantirish, yangi tovarlarni ixtiro qilish uchun sharoit paydo bo‘ladi. Klasterlashtirishga korxonalar innovatsion faoliyatini tezlashtirish asosida

raqobatbardoshlikni oshiruvchi, raqobatning kuchli ta'siriga qarshi turish jarayonidagi talablarga to'la javob beruvchi tuzilma sifatida baho beriladi.

Tahlilchilarning yana bir fikriga ko'ra, yuqori raqobatlashuv ko'rsatkichlariga ega bo'lgan kompaniya o'z yutug'i orqali atrofdagi iqtisodiy sub'ektlarga, ya'ni iste'molchilar, xom ashyo yetkazib beruvchilar va raqobatchilarga ijobiy ta'sirini o'tkazadi. Atrofdagilarning kuchayishi esa kompaniyaning raqobatbardoshlikni yanada ko'tarishiga olib keladi. Ayni shunday sharoit klasterlar rivojlangan hududda yaqqol namoyon bo'ladi.

Mamlakatimizda iqtisodiyotni tarkibiy qayta o'zgartirishlarga, barcha hududlar hamda tarmoqlarni mutanosib ravishda rivojlantirishga yo'naltirilgan islohotlar izchil davom etmoqda. Investitsiya, modernizatsiya, mahalliy lashtirish dasturlari bilan birga har bir hududning o'ziga xos xususiyatlari va imkoniyatlari inobatga olingan holda tegishli dasturlar qabul qilinib, hayotga tatbiq etilayapti. Sanoat salohiyatini oshirish, istiqbolsiz korxonalarni tarkibiy o'zgartirish, moliyaviy sog'lomlashtirish masalalariga qo'shimcha tarzda raqobat muhitini yanada yaxshilashga ham e'tibor kuchaytirilmoqda.

Nima uchun mamlakat u yoki bu tarmoqda xalqaro muvaffaqiyatga erishadi? Bu savolga javob mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo'lgan va mahalliy firmalar raqobatlashadigan muhitni shakllantiruvchi to'rtta xususiyatidir. Bu muhit raqobat ustunligini yaratishga ko'maklashish ham, ung to'sqinlik qilish ham mumkin. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat:



2.1-rasm. Mamlakatning raqobat ustunligi determinantlari.

1. Omillar shartlari, ya'ni ushbu tarmoqda raqobat uchun zarur bo'lgan konkret omillar (aytaylik, ma'lum ixtisoslikdagi malakali ishchi kuchi yoki infrastruktura).

2. Talab shartlari, ya'ni ushbu tarmoq taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatga ichki bozorda talab qanday.

3. Bir turdagi (related) va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, ya'ni xalqaro bozorda raqobatbardosh bir turdagi yoki ta'minlovchi tarmoqlarning mamlakatda bor yoki yo'qligi.

4. Firmaning strategiyasi, uning tuzilishi va raqobatchilar, ya'ni mamlakatda firmalar qanday yaratilishi va boshqarilishi hamda ichki bozordagi raqobatning xususiyati qanday bo'lishini belgilab beruvchi sharoitlarning qandayligi.

Bu determinantlar har biri alohida va hammasi birgalikda tizim sifatida ushbu mamlakat firmalari yaratiladigan va faoliyat ko'rsatadigan muhitni paydo qiladi.

Mamlakatlar milliy «romb» (bu termin bilan raqobat ustunligi determinantlari tizim sifatida nomlangan) eng qulay xususiyatga ega bo'lgan tarmoqlarda yoki ularning segmentlarida muvaffaqiyat uchun eng yuqori imkoniyatlarga ega bo'ladi. Ayni paytda bu mamlakatning har bir firmasi muvaffaqiyatga erishadi degan gap emas. Aksincha mamlakatdagi muhit qanchalik dinamik bo'lsa, ulardan ba'zilar muvaffaqiyatsizlikka ehtimoli ko'proq. Chunki hamma firmalarda ham bir xil resurslar va texnologiyalar mavjud emas. Shuningdek mamlakatdagi holtadan ularning hammasi har xil foydalanadi. Kimdir yaxshiroq, boshqasi esa yomonroq. Lekin baribir bunday sharoitda voyaga yetgan firmalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyatga erishishi tabiiyroqdir.

Milliy «romb» – tarkibiy qismlari bir-birini kuchaytiradigan tizimdir. Har bir determinant boshqasiga ta'sir ko'rsatadi. Faqat bir yoki ikki determinant asosidagi raqobat ustunligi tabiiy resurslarga juda bog'liq bo'lgan tarmoqlarda yoki murakkab texnologiyalar kam qo'llaniladigan tarmoqlardagina mumkin. Bunday ustunlikni saqlab qolish juda qiyin, chunki u bir mamlakatdan ikkinchisiga o'tib turadi. Global firmalar esa keng miqyosli strategiyalar yordamida bunday ustunlikni bartaraf qila oladilar. Barcha determinantlar bo'yicha ustunliklarning o'zaro hamkorligi kuchayib boradigan yutuqli holatlarni ta'minlaydi. Bunday ustunlikni xorijiy raqobatchilar yo'q qilishi yoki undan nusxa olishi juda qiyindir.

Nazariya yakunlangan bo'lishi uchun mamlakatdagi sharoitga sezilarli ta'sir qiladigan yana ikkita o'zgaruvchini ko'rib chiqish kerak. Bu – tasodifiy hodisalar va hukumatning harakatlaridir. Tasodifiy hodisalar – firma rahbariyati (ko'pincha mamlakat hukumati ham) nazorat qila olmaydigan hodisalardir: kashfiyotlar, asosiy texnologiyalardagi «oldinga yorib o'tishlar», urushlar, xorijdagi boshqa voqealar, shuningdek, xorijiy bozorlardagi talab va taklifning keskin o'zgarishi kabilardir. Bu hodisalar noaniqlik holatlarini keltirib chiqaradi. Bu esa tarmoqning tuzilishini o'zgartirib yuborishi va shu bilan bir mamlakat firmalariga boshqlarinikidan o'tib ketish imkoniyatini berishi mumkin. Ko'p tarmoqlardagi shunday «tasodiflar» raqobat kurashidagi mavqelarning o'zgarishiga ko'maklashgandi.

Keyingi element – hukumatning harakatlaridir. Har qanday darajadagi davlat muassasalari mamlakatning raqobat ustunligini kuchaytirish ham, zaiflashtirish ham mumkin. Masalan, monopoliyaga qarshi kurash siyosati ichki bozordagi raqobatga ta'sir qiladi, qonunlar ichki bozordagi talabning o'zgarishiga olib kelishi mumkin, ta'limga assignatsiyalar berilishi ishlab chiqarishning ba'zi omillarini ijobiy o'zgartirishi, davlat tomonidan sotib olishlar esa bir turdagi va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarni rag'batlantirishi mumkin. Umuman determinantlar tizimiga ta'sirini

hisobga olmay o'tkaziladigan davlat siyosati mamlakatning raqobat ustunligiga ziyon yetkazishi yoki uni kuchaytiri mumkin.

Mamlakat raqobat ustunligi determinantlari omillarining o'lchamlari

Har bir mamlakatda iqtisodchilar ishlab chiqarish omillar deb taydigigan omillar mavjud. Bu har qanday tarmoqdagi firmalar faoliyati uchun zarur bo'lgan komponentlardir. Masalan, ishchi kuchi, qishloq xo'jalik yerlaritabiiy resurslar, kapital va infrastruktura kabilardir.

Standart, an'anaviy savdo nazariyasi ishlab chiqarish omillariga tayanadi. Ushbu nazariyaga muvofiq, turli mamlakatlar har xil omillar miqdoriga ega. Mamlakat ishlab chiqarilishida ushbu mamlakatda nisbatan katta miqdorda mavjud bo'lgan omillardan jadal foydalaniladigan tovarlarni eksport qiladi. Masalan, AQSH haydaladigan yerlari ko'pligi tufayli azaldan yirik qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportchisi hisoblanadi. Mamlakatning u yoki bu omillarga boyligi malakat firmalarining xalqaro raqobat ustunligiga ta'sir qilish shubhasiz. Past ish haqi darajasiga ega mamlakatlardagi ishlab chiqarishning tez o'sayotganligi bundan dalolat berib turibdi. Gonkong, Tayvan va keyingi vaqtlarda Tailand ham shular jumlasidandir.

SHu bilan birga, faqat ayni paytdagi omillar zaxirasigina emas, balki ularning yaratilish, tarmoq ehtiyojlariga moslashtirilish va takomillashtirilish tezligi muhimroqdir. Bundan tashqari, qanchalik g'alati tuyulmasin omillarning ko'p miqdorda mavjudligi raqobat ustunligini kuchaytirish emas, balki kamaytirish ham mumkin.

Mamlakatning raqobat ustunligi yaratilishidagi rolini aniqlash uchun ular tarmoqdagi raqobatda qanday rol o'ynashini aniqlab olish lozim. Ko'pincha ishlab chiqarish omillari «er», «ishchi kuchi», «kapital» kabi juda umumiy tushunchalar bilan ifodalanib, bular bo'yicha turli strategiyalarga ega tarmoqlarga ularning ta'siri haqida mulohaza yuritish qiyin. Omillarni bir nechta katta guruhlarga bo'lish mumkin.

Odam resurslari, ya'ni ishchi kuchining miqdori, malaksi va bahosi (menejmentni ham qo'shib hisoblaganda). SHuningdek, normal ish vaqti va mehnat etikasi ham hisobga olinadi. Odam resurslarini turli toifalarga jaratish mumkin: chilangar-asbobsozlar, oliy ma'lumotli diplomga ega injener-elektriklar, dasturlovchilar va shu kabilar.

Fizik resurslar, ya'ni yer uchastkalari, suvlar, foydali qazilmalar, o'rmon resurlari, gidroelektroenergiya manbalari, va boshqa tabiiy sharoitlarning miqdori, sifati, bahosi. Mamlakatning iqlimiy sharoitlari, uning hajmi va jo'g'rofiy holati fizik resurslarning bir qismi sifatida qaralishi mumkin. Yetkazib beruvi yoki mahsulot o'tkazish bozori bo'lgan mamlakatlarga nisbatan joylashuv, transport xarajatlariga ta'sir qiladi va madaniy hamda ishbilarmonlik almashuvlarini osonlashtiradi. Masalan, Germaniyaga yaqinlik tarixan shved sanoatiga katta ta'sir ko'rsatdi. Mamlakat joylashgan soat mintaqasi ham ko'p narsani anglatishi mumkin (hatto butunjahon telekommunikatsiya tizimi mavjud bo'lganda ham). Londonning AQSH va Yaponiyaga nisbatan joylashuvi ko'pincha u yerda moliyaviy xizmatlarni joylashtirishdagi ustunlik deb baholanadi, chunki Londonda joylashgan firmalar ham yaponiya, ham AQSH bilan bir ish kuni mobaynida ish olib borishlari mumkin.

Bilimlar resursi, ya'ni tivoarlar va xizmatlarga ta'sir qiluvchi ilmiy, texnik va bozor axbortlari yig'indisi. Bilimlar zaxirasi universitetlar, davlat ilmiy-tadqiqot institutlari, xususiy tadqiqot muassasalari, davlat statistika xizmati, ish va ilmiy adabiyotlar, bozorni tadqiq qilish ma'lumotlar banki, savdo assotsiatsiyalari va boshqa manbalarda joylashgan. Mamlakatdagi ilmiy va boshqa bilimlar o'z ichiga yuzlab fanlarni oladi: akustika, materialshunoslik, tuproq kimyosi va h.k.

Pul resurslari. Bu – sanoatni moliyalashtirishga sarflanishi mumkin bo'lgan kapital miqdori va bahosi. Kapital bir xil emas, u ta'minlanmagan qarzdorlik, ta'minlangan qarz, yuqori tavakkal va yuqori daromadga ega bo'lgan spekulyativ qimmatli qog'ozlar, aksiyalar, venchur mablag'lari kabi shakllarga ega. Har bir shaklning o'z faoliyat ko'rsatish sharoitlari bor. Mamlakatdagi kapitalning umumiy hajmi va uning joylashish shakllariga jamg'amralar darajasi va milliy bozor tuzidishi ta'sir qiladi. Unisi ham, bunisi ham turli mamlakatlarda har xil. Kapital bozorlarining globallasuvi va bir mamlakatdan boshqasiga yirik kapitallarning o'tishi tufayli turli mamlakatlardagi sharoitlar asta-sekin tenglashmoqda, lekin baribir farqlar mavjud va ular noma'lum muddatlargacha saqlanib qoladigan ko'rinadi.

Infrastruktura, ya'ni mavjud infrastrukturaning turi, sifati va undan foydalanishga to'lanadigan haq. Bu raqobat xususiyatiga ta'sir qiladi. Bunga mamlakatning transport tizimi, aloqa tizimi, pochta xizmatlari, mamlakat hududida va xorijga bankdan bankka mablag'lar va jo'natmalarni ko'chirish, sog'liqni saqlash tizimi kiradi. SHuningdek, infrastrukturagaturar joy fondi va madaniyat muassasalari ham kiradi. Bular turmush darajasini va tegishlicha yashash hamda ishlash joyi sifatida mamlakatning jozibadorligini belgilab beradi..

Omillar asosida raqobat ustunligiga erishish bu omillardan qanchalik samarali foydalanishga bog'liq. Eslatib o'tilganidek, hozirgi vaqtda ko'plab rivojlangan mamlakatlar va hatto yangi industrial mamlakatlar infrastruktura yoki o'rta va hatto oliy ma'lumotli ishchi kuchi kabi omillarga deyarli teng tarzda egadirlar. SHu bilan birga, globallasuv mamlakatdagi ba'zi omillarning mavjudligini unchalik muhim qilmay qo'ydi. Zamonaviy gloabbalashgan kompaniya yetishmayotgan omillarni xorijdan sotib olish yoki faoliyatni chet elda joylashtirish hisobiga ta'minlashi mumkin.

Nihoyat odam resurslari, bilimlar va kapital kabi omillar bir mamlakatdan ikkinsiga o'tishi mumkin. Yaxshi ko'nikmalarga ega odamlar va malakali ishchilar. SHuningdek ilmiy va texnik bilim egalari bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib yurmoqda. Bu jarayon katta ekranlik va xalqaro kommunikatsiyalarning rivojlanishi tufayli osonlashgan. Mamlakatda omillarning mavjudligi, agar bu omillar mamlakatdan chiqib ketadigan bo'lsa, ustunlik bo'lmay qolmoqda. Harakatdagi omillar qaysi mamlakatlarga kirib kelayotganligi va ular qayerda eng ko'p samarali qo'llanishi mumkinligini tushuntirish uchun boshqa determinantlarni tahlil qilishga to'g'ri keladi.

Raqobat ustunligi determinatlari omillarining pog'onalari

Omillarning raqobat ustunligini yaratishdagi uzoq muddatli rolini tushunish uchun omillarning turlarini farqlab olish tobora muhim bo'lib bormoqda Bunda omillarni farqlashning ikkita muhim printsipini ajratishadi. Birinchisi – omillarni asosiy va

rivojlanganlarga bo'lish. Asosiy omillar – tabiiy resurslar, iqlim sharoitlari, mamlakatning jo'g'rofiy holati, malakasiz va yarim malakali ishchi kuchi va debet kapitali shular jumlasidandir. Rivojlangan omillarga axborot amlashishning zamonaviy infrastrukturasi (raqamli asosda axborot amlashish), yuqori ma'lumotli xodimlar, (oliy ma'lumotli injenerlar, kompyuterlar bo'yicha mutaxassislar va sh.k.) va universitetlarning murakkab fanlar bilan shug'ullanuvchi tadqiqot institutlari kiradi.

Asosiy omillar mamlakatga tekin tushadi yoki ularni yaratish kam xususiy va davlat mablag'larini talab qiladi. Bunday omillar yo mamlakat raqobat ustunligi uchun katta ahamiyatga ega emas yoki ular tomonidan yaratiladigan ustunliklar barqaror emas.

Asosiy omillar o'z ahamiyatini qazib oluvchi tarmoqlarda va qishloq xo'jaligi bilan bog'liq tarmoqlarda (masalan, o'rmon sanoati yoki soya yetishtirish), shuningdek, texnologiya va ishchilarning ko'nikmalariga talab unchalik baland bo'lmagan, qo'llaniladigan texnologiya esa keng tarqalgan tarmoqlarda saqlab qoladi. Bunga misol – alohida murakkab loyihalash ishlari talab qilinmaydigan fuqarolik ob'ektlarini (uy-joy, maktablar va sh.k.) qurishdir. Bunday ob'ektlar qurishda koreya firmalari muvaffaqiyat qozongan. Bu ulardagi arzon va intizomli ishchi kuchi tufaylidir. Biroq ishchi kuchi arzonroq bo'lgan mamlakatlar koreys firmalarini siqib chiqarmoqda, rivojlanganroq mamlakatlardan bo'lgan raqobatchilar esa (masalan Italiya) arzon ishchi kuchidan mahalliy joyning o'zida (ular shartnoma tuzgan mamlakatlarda) yoki rivojlanayotgan mamlakatlarda (masalan, Hindistonda) foydalanishmoqda va shu bilan Koreya firmalarining ustunligini yo'qqa chiqarishmoqda. Bu Yaqin SHarqda qurilishga bo'lgan qiziqishning pasayishi bilan birgalashib shunga olib keldiki, koreys qurilish sanoati chuqur inqirozda qoldi. Bu faqat asosiy omillarga asoslangan ustunliklar qanchalik mustahkam emasligini ko'rsatadi.

Demak, raqobat ustunligi uchun rivojlangan omillar eng katta ahamiyatga ega. Mahsulotning tabaqalashuvi yoki patentlashgan texnologiya kabi yuqoriroq ustunliklarni olish uchun aynan shu omillar zarur. Ular asosiy omillar kabi keng tarqalmagan, chunki ularning rivojlanishi uchun ko'plab va uzoq muddat davomida odam kuchi hamda kapital qo'yilmalari talab qilinadi. Haqiqatan rivojlangan omillar yaratish uchun zarur bo'lgan vositalar (masalan, ta'lim dasturlari)ning o'zi yuqori malakali xodimlar va/yoki yuqori texnologiyalarni talab qiladi. Bundan tashqari, rivojlangan omillarni jahon bozorida sotib olish yoki xorijiy fillallar orqali topish qiyin. Ular firma tomonidan taklif qilinadigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishdagi va firma yangiliklarga qodirligining zaruriy sharti hisoblanadi. Yangilanishlarni esa firma joylashgan mamlakatda amalga oshirgan yaxshi. Bu beixtiyor umuman firma strategiyasi bilan mustahkam bog'langan.

SHuni nazardan qochirmaslik kerakki, rivojlangan omillar ko'pincha asosiy omillar ustiga quriladi. Masalan, doktorlik darajasidagi biologlarga ega bo'lish uchun shu sohada qobiliyatli universitet bitiruvchilari bo'lishi kerak. Bu shuni anglatadiki, garchi asosiy omillar o'z-o'zicha raqobat ustunligining ishonchli manbai bo'lmasa-da, ular asosida turdosh rivojlangan omillar yaratish uchun yetarlicha sifatli bo'lishi lozim.

Omillarni bo'lishning ikkinchi muhim printsiipi – ularning ixtisoslashuvi bo'yichadir. Umumiy omillar – avtomobily yo'llari tarmog'i, debet mablag'lar, oliy ma'lumotli (yuqori haq to'lanadigan, demakki ushbu firmada ishlashdan manfaatdor bo'lgan) xodimlardir; Ulardan keng tarmoqlarda foydalanish mumkin.. Ixtisoslashgan omillar – tor mutaxassislikdagi xodimlar, o'ziga xos turdagi infrastruktura, bilimlarning ma'lum bir sohasidagi ma'lumotlar bazasi va tor doiradagi tarmoqlarda yoki hatto bitta tarmoqda qo'llaniladigan boshqa omillardir. Bunga misollar – optika sohasidagi ilmiy-tadqiqot instituti, kimyoviy yuklarni ortishga ixtisoslashgan port, qobiliyatli avtodizayner xodimlar dasturiy ta'minot ishlab chiqishni moliyalashtirishga yo'naltirilgan vensur kapitalidir. Rivojlangan omillar ham garchi har doim bo'lmasa-da, ixtisoslashish tendentsiyasiga ega. Masalan, yuqori malakali dasturchilar rivojlangan omil hisoblanadi, lekin ulardan keng tarmoqlar doirasida foydalanilishi mumkin.

Ixtisoslashgan omillar, umumiy omillarga qaraganda raqobat ustunligi uchun salmoqliroq va uzoq muddatli asosni tashkil qiladi. Umumiy omillar faqat chelangan xarakterdagi ustunliklarni beradi. Ular odatda ko'plab mamlakatlarda mavjud, global tusdagi faoliyat olib bora turib, ularni topish nisbatan oson. Ularsiz ham ishko'rish yoki ular asosidagi ustunliklarni yo'qqa chiqarish ham mumkin. Umumiy omillardan faol foydalanib olib boriladigan faoliyatni (masalan, past malakali mehnatni jalb qilgan holda ko'p ish talab qiladigan yig'ish opreatsiyalari) ko'pincha bazaviy mamlakat hududidan tashqarida amalga oshirish mumkin.

Bazaviy mamlakatda ixtisoslashgan omillar albatta mavjud bo'lishi shart. Xorijiy filialda esa ular unchalik ham muhim emas. Bundan tashqari, xorijiy firmalar ham ixtisoslashgan, ham rivojlangan omillarni olishda qiyinchiliklarga duch keladilar. Masalan, yaponiyada faoliyat yuritayotgan xorijiy firmalar o'z shtatlariga yapon texnik oliy o'quv yurtlarining bitiruvchilarini jalb qilishlari yoki mahalliy oliy o'quv yurtlarining tadqiqot dasturlariga yapon firmalari bilan bir xil asosda yetishishlari qiyin.

Eng barqaror va muhim raqobat ustunligiga mamlakatda ushbu tarmoqda muvaffaqiyatli raqobat uchun zarur bo'lgan omillar (bir vaqtning o'zida ham rivojlangan, ham ixtisoslashgan hisoblangan) tashkil qilinganda erishiladi. Ixtisoslashish darajasi ham tobora ortib borayotgan tamoyillardandir. Bugungi ixtisoslashgan omillar ertaga umumiyga aylanib qolishi mumkin. Elektrotexnika kollejlarning bitiruvchilari bir vaqtlar ixtisoslashgan omil edi va faqat ba'zi tarmoqlardagina ulardan foydalanilardi. Endilikda esa ular ko'plab tarmoqlarda talab qilinadi, elektrotexnika bo'yicha injener mutaxassisligi esa o'z ichiga ko'plab «kichik mutaxassisliklar»ni oladi.

Omil resursi agar uni doimiy takomillashtirib va ixtisoslashganroq qilib bormasa, uzoq muddatli raqobat uchun asos sifatida qadrini yo'qotadi. Ayniqsa malakali kadrlar va bilimlar (aytish mumkinki ular raqobat ustunligini kuchaytirish uchun eng muhim omillardir). Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, har qanday paytda omillar asosida ustunlikka ega bo'lish mamlakatning uzoq muddatli ustunligini tushuntirish uchun yetarli emas. Yuqorida eslatilgan omillarni farqlashning yana bir printsiipi quyidagicha: ular mamlakatda o'z-o'zidan paydo bo'lganmi (masalan, tabiiy resurslar

yoki jo'g'rofiy holat) yoki sun'iy yaratilganmi. Yuqoriroq darajadagi yoki barqarorroq raqobat ustunligiga erishish uchun eng muhim bo'lgan omillar har doim sun'iydir. Masalan, mamlakatdagi telekommunikatsiyalar yoki mikrobiolog kadrlar tizimi manfaatdor shaxslar, raqobat kurashi uchun yangi qurollar qidirayotgan firmalar, jamiyat yoki iqtisodiyot uchun farovonlik qilishga intilayotgan jamoat tuzilmalari yoki hukumatlardan tushadigan kapital qo'yilmalar yordamida yaratiladi. Butun dunyo bo'ylab oimllarga bo'lgan o'sib borayotgan talablar shunga olib keladiki, bir martalik kapital qo'yilmalar omillar asosida raqobat ustunligini olish uchun yetarli emas va omillarning sifatini oshirish maqsadida uzluksiz moliyalashtirish talab qilinadi. Rivojlangan va ixtisoslashgan omillar eng katta va uzoq muddatli kapital qo'yilmalarni, boz ustiga, buni amlgga oshirishning eng qiyin shakllaridagilarini talab qiladi.

Mamlakatlar milliy «romb» (bu termin bilan raqobat ustunligi determinantlari tizim sifatida nomlangan) eng qulay xususiyatga ega bo'lgan tarmoqlarda yoki ularning segmentlarida muvaffaqiyat uchun eng yuqori imkoniyatlarga ega bo'ladi. Ayni paytda bu mamlakatning har bir firmasi muvaffaqiyatga erishadi degan gap emas. Aksincha mamlakatdagi muhit qanchalik dinamik bo'lsa, ulardan ba'zilar muvaffaqiyatsizlikka ehtimoli ko'proq. Chunki hamma firmalarda ham bir xil resurslar va texnologiyalar mavjud emas. Shuningdek mamlakatdagi holatdan ularning hammasi har xil foydalanadi. Kimdir yaxshiroq, boshqasi esa yomonroq. Lekin baribir bunday sharoitda voyaga yetgan firmalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyatga erishishi tabiiyroqdir.

Milliy «romb» – tarkibiy qismlari bir-birini kuchaytiradigan tizimdir. Har bir determinant boshqasiga ta'sir ko'rsatadi. Faqat bir yoki ikki determinant asosidagi raqobat ustunligi tabiiy resurslarga juda bog'liq bo'lgan tarmoqlarda yoki murakkab texnologiyalra kam qo'llaniladigan tarmoqlardagina mumkin. Bunday ustunlikni saqlab qolish juda qiyin, chunki u bir mamlakatdan ikkinchisiga o'tib turadi. Global firmalar esa keng miqyosli strategiyalar yordamida bunday ustunlikni bartaraf qila oladilar. Barcha determinantlar bo'yicha ustunliklarning o'zaro hamkorligi kuchayib boradigan yutuqli holatlarni ta'minlaydi. Bunday ustunlikni xorijiy raqobatchilar yo'q qilishi yoki undan nusxa olishi juda qiyindir.

Har bir mamlakatda iqtisodchilar ishlab chiqarish omillar deb taydigan omillar mavjud. Bu har qanday tarmoqdagi firmalar faoliyati uchun zarur bo'lgan komponentlardir.

Standart, an'anaviy savdo nazariyasi ishlab chiqarish omillariga tayanadi. Ushbu nazariyaga muvofiq, turli mamlakatlar har xil omillar miqdoriga ega. Mamlakat ishlab chiqarilishida ushbu mamlakatda nisbatan katta miqdorda mavjud bo'lgan omillardan jadal foydalaniladigan tovarlarni eksport qiladi

Eng barqaror va muhim raqobat ustunligiga mamlakatda ushbu tarmoqda muvaffaqiyatli raqobat uchun zarur bo'lgan omillar (bir vaqtning o'zida ham rivojlangan, ham ixtisoslashgan hisoblangan) tashkil qilinganda erishiladi. Ixtisoslashish darajasi ham tobora ortib borayotgan tamoyillardandir. Bugungi ixtisoslashgan omillar ertaga umumiyga aylanib qolishi mumkin. Elektrotexnika kollejarining bitiruvchilari bir vaqtlar ixtisoslashgan omil edi va faqat ba'zi

tarmoqlardagina ulardan foydalanilardi. Endilikda esa ular ko'plab tarmoqlarda talab qilinadi, elektrotexnika bo'yicha injener mutaxassisligi esa o'z ichiga ko'plab «kichik mutaxassisliklar»ni oladi.

Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, har qanday paytda omillar asosida ustunlikka ega bo'lish mamlakatning uzoq muddatli ustunligini tushuntirish uchun yetarli emas.

10-MAVZU. RAQOBATNING INNOVATSIYALARNI TADBIQ ETISH STRATEGIYASI

Reja:

1. Raqobatning innovatsiyalarni tadbiq etish strategiyasining umumiy tavsifi.
2. Raqobat strategiyasini qo'llash imoniyati va shart-sharoitlari.
3. Raqobatning innovatsiyalarni tadbiq etish strategiyasi.
4. Raqobatning innovatsiyalarni tadbiq etish strategiyasidagi bozor xavfi.
5. M.Porterning mamlakat xalqaro raqobatbardoshligi nazariyasi.

Tayanch so'z va iboralar: yo'nalishlar, afzalliklari, innovatsiyalar, xalqaro raqobatbardoshlik, fan-texnika taraqqiyoti, texnika va texnologiya, innovatsion siyosat, yangi mahsulot, yangi ishlab chiqarish metodlari, biznesni tashkil etish, tamoyillar, raqobatning innovatsion vazifasi, fan-texnika taraqqiyoti, bozor iqtisodiyoti, yangi ta'minot bozorlari, raqobat muxiti, innovatsion omillar, innovatsion biznes, global raqobat.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: *dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat*
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, Q1, Q2, Q3.

Barcha mamlakatlar shu jumladan, O'zbekistan uchun xam zamonaning eng dolzarb iqtisodiy ta'limotlaridan biri xisoblangan innovatsiyalarning iqtisodiy nazariyasi hozirda uzining shakllanish bosqichida. SHu bois zamonaviy innovatsiya nazariyalarining asosiy mazmunini bir tizimga keltirish muammolari dolzarb bo'lib turmoqda.

Yurtimizda xam iqtisodiyotda tub o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirishga katta e'tibor qaratilmokda. Xususan, I.A. Karimovning "O'zbekistonda amalga oshirilayotgan investitsiya siyosatining o'ziga xos xususiyati maxalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlashni ta'minlaydigan, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi ishlab chiqarishlarni tashkil etishga qaratilgan investitsiya loyixalariga ustuvor ahamiyat berilayotganida namoyon bo'lmoqda"[1] - deb ta'kidlagan so'zlaridan xam mamlakatimizda innovatsion iqtisodiy-siyosatga nechoglik ahamiyat berilayotganini bilish mumkin.

Iqtisodiyot ilmining turli yo'nalishlari o'zlarining yo'nalishlari doirasida innovatsiya nazariyasiga turli yondashuvlar mavjud. Iqtisodiyot ilmining turli yo'nalishlarida innovatsiya nazariyasining shakllanishi muammosiga bagishlangan ishlar avvalambor G. Xospersa, R. Smitsa, M. Laran'i, E. Uarab va K. Flanaganblarning ishlarida uz aksini topgan. Gert-Yan Xospers uzining "Yozef SHumpeter va uning innovatsiyalar tadqiqotidagi merosi" nomli ishida Y. SHumpeterning neoklassiklar doirasida yuzaga kelgan innovatsiya nazariyasi xaqidagi qarashlarini taxlil etgan[2]. Rud Smite uzining "XXI asrda innovatsiyalar xaqidagi ta'limotlar: iste'molchilar tomonidan savollar" nomli ishida innovatsiya tadqiqotlarida jarayonli va tizimli yondashuvchi maktablarni ajratib ko'rsatadi[3]. Manuelь Laranbnya,

Elvira Uarab va Kiron Flanaganlar uzlarining “Fan, texnologiya va innovatsiya sohasidagi siyosat: turli darajalarda xududiy siyosatni nazariy asoslash” nomli ishlarida mavjud yo`nalishlarni (endogen usishning neoklassik nazariyasi, usishning yangi nazariyasi, neomarsallianning klaster yondashuvi, evolyutsion-strukturalistik yondashuv, institutsional tizimli yondashuv) innovatsion siyosat uchun tavsiyalar ishlab chikish nuqtai nazaridan taxlil kilaganlar[4].

Zamonaviy iqtisodiy rivojlanishning xarakatlantiruvchi kuchi - innovatsiya ekanligiga xech kimda shubxa yo`q. Endi innovatsiya nazariyasi vujudga kelishiga tarixiy manbalar taxlilini qilib ko`ramiz.

Adam Smit uzining 1776 yilda chop etgan “The Wealth of Nation” nomli monografiyasida nafakat bozor tizimi (talab va taklifning nisbati), balki yangi texnologiyalar yordamida rakobatbardoshlikni yanada oshirish xam kapitalizmning tashkiliy mexanizmi sifatida xizmat qilishi to`g`risida ta`kidlab o`tgan. Vaqt o`tgan sari mazkur postulat yanada keng va yanada salmoqli axamiyat kasb eta boshladi va xozirgi kunda tashkilot va kompaniyalar ochiq bozordagi rakobat kurashida innovatsiyalardan amaliy omil sifatida foydalanamoqdalar.

Iqtisodiy adabiyotlarda innovatsiya nazariyalarini bir butun sifatida tadkik etilgan ishlar juda xam kam uchraydi. Innovatsiya mavzusining evolyutsiyasiga keladigan bo`lsak, adabiyotlar taxlili quyidagi tarixiy bosqichlarni aniqlash imkonini berdi:

- 10-30 yy. - nazariyaning fundamental asoslari shakllanishi;
- 40-60 yy. - avvalgi davr tayanch innovatsion toylarni rivojlantirish va batafsil o`rganish;
- 70- yy.ning o`rtasidan to xozirga kadar.

Innovatsiyalarning fundamental asoslari shakllanishida “katta to`lkinlar” nazariyasi asoschisi N.D. Kondratyevning tadqiqotlaridan boshlash to`g`riroq bo`lardi. Xolbuki, u katta to`lqinlar shakllanishida texnik o`zgarishlarning rolini aniq ko`rsatib bermagan bo`lsa-da, katta to`lqinlarning ko`tarilishi chog`ida amalga oshmagan ixtirolar amalda o`z ifodasini topishini nazarda tutgan.

N.D. Kondratyev uzining tadqiqot faoliyati natijasida quyidagi asosiy xolatlarni aniqlagan:

- sanoat ishlab chiqarishda almashinuv fazalari ketma-ketligining davriyligini aniqlagan;
- davrlarning ko`pligini isbotlagan;
- davrlar modelini ishlab chiqqan

Keyinchalik uning ilmiy qarashlariga Y. SHumpeter tomonidan qo`shimcha kiritildi va u katta to`lqinlarning paydo bo`lishida texnik o`zgarishlar

asosiy o`rin tutishini asoslab berdi. Innovatsion rivojlanish nazariyasi asoschisi Y.SHumpeter o`z tadqiqotlarida quyidagi asosiy xolatlarga e`tibor qaratgan[5]:

- iqtisodiy innovatsiyalarni faqat sanoat bilan bog`lagan xolda ularga asosiy urg`u bergan;
- “kashfiyot” va “yangilik” tushunchalarini ajratgan;
- iqtisodiyotda dinamik o`zgarishlar innovator-tadbirkor tufayli ro`y beradi deb ta`kidlagan;
- global davriy inkirozdan fakatgina yangi texnologik qatlamdagi tayanch innovatsiyalarni jaxon miqyosida ragbatlantirish orqaligina chiqib ketish mumkin deb ta`kidlagan.

U Kondratyev sikllarini xarakatga keltiruvchi kuch sifatida *texnik revolyutsiya* tushunchasini kiritdi. U bug` dvigatelining ixtiro qilinish birinchi Kondratyev to`lqiniga (1818-1842 yy.), temir yo`lning ixtiro qilinishi ikkinchi to`lqinga (1843-1897 yy.) va elektr dvigateli xamda avtomobilning ixtiro qilinishi uchinchi to`lqinga (1898-1949 yy.) to`gri kelishi bejiz emasligini ta`kidlaydi. Y. SHumpeter ushbu o`zgarishlarni innovatsion faollik va tadbirkorlikning gurkirab rivojlanishi bilan boglaydi.

D. Kodratyevning maslakdoshi P.Sorokin ijtimoiy-madaniy soxada innovatsiyalarning asosini yaratdi, ya`ni u - ijtimoiy muxitda innovatsion rivojlanish nazariyasi asoschisi bo`lib, madaniyat va jamiyatning bir nechta turini aniqlagan[6]. Unga kura madaniyat va jamiyat turlaridan birining afzal kurilishi jamiyat, mamlakat va madaniyatning uziga xos jixatlarini ko`rsatib beradi.

SHu tariqa 30 yil davomida innovatsion rivojlanishning fundamental asoslari yaratildi.

Innovatsion rivojlanish nazariyasi rivojlanishining keyingi bosqichi - fundamental xususiyat kasb etmaydi (40-yillardan 70-yillarning uratalariga kadar). Ko`pgina olimlarning fikricha bunga Ikkinchi jaxon urushi va urushdan keyingi qurol-yaroq poygasining ta`siri katta bo`lgan. Barcha tadqiqotlar amaliy xususiyat kasb etdi. Ammo innovatsiyalar nazariyasi rivojlanishida jiddiy siljishlar sodir bo`ldi.

Ushbu davrdagi fundamental ishlarga ingliz olimi J.D. Bernalning “Jamiyat tarixidagi fan” (“Science in history”) nomli monografiyasni kelitirshimiz mumkin. Ushbu monografiyasida u - ilmiy, texnik va ijtimoiy yangiliklar o`rtasida korrelyatsiyani asoslagan. Uning fikricha ilm-fanning rivojlanish davri odatda iqtisodiy faollikning va texnik rivojlanishning kuchayish davri bilan mos ravishda sodir buladi.

Ushbu davrga kelib asosiy e`tibor innovatsiyalarning iqtisodiy usish bilan boglikligiga katta e`tibor qaratila boshlandi. Bu borada e`tiborli ishlarni amalga oshirgan olimlardan biri S.Kuznets bo`lib, u SHumpeter va Bernallarning goyalarini rivojlantirdi. U iqtisodiy usish belgilarini shakllantirdi va unga kura milliy maxsulotning barqaror usishi, texnik rivojlanish, goyaviy, institutsional va boshka o`zgarishlar iqtisodiy usish belgilari xisoblanadi[7]. S.Kuznets innovatsiyalar fakatgina texnologik emas, balki ijtimoiy jixatga xam egaligini ta`kidlab utdi. Yangi texnologiyalar saloxiyati amalga oshishi uchun u yoki bu tarixiy davrlarda ustunlik qilgan ijtimoiy o`zgarishlar xam zarur deb xisoblagan va

1971 yilda “Davr innovatsiyasi” (epochal'naya innovatsiya) tushunchasini kiritdi. Uning ta'kidlashicha agar korporatsiyalarsiz sanoat inkilobi, bug dvigatellarini kullash mumkin bulmasdi. Xuddi shunday - kimmatli kogozlar bozorisiz temir yo'l tarmogi rivojlanmasdi

Innovatsiyalar nazariyalarining zamonaviy bosqichi nemis olimi G yexard Menshning Kondratyev va SHumpeterning katta to'lqinlar nazariyasiga bagishlangan “Texnologik pat: innovatsiyalar depressiyadan ustun” nomli monografiyasidan boshlanadi. U iqtisodiy usish va (tayanch yangiliklar paydo bulishi okibatidagi) davriylikni uzaro boglashga xarakat qilgan.

Uning fikricha tayanch yangiliklar uzining saloxiyatini yukotganidan keyin texnik pat xolati yuzaga keladi[8]. Uning tadqiqotlari natijalarini quyidagi asosiy xolatlar bilan ajratish mumkin:

- texnik katlamning xayot tsiklini tasvirlovchi investitsiyalarning S modelini ishlab chikkan;
- “Texnologik pat” tushunchasini kiritgan bo'lib, unga kura innovatsiyalarsiz undan chikib ketishning imkoni yuk;
- innovatsion rivojlanish depressiya fazasidan keyin sodir bulishini ta'kidlagan.

Rakobat afzalliklari nazariyasi asoschisi M. Porter innovatsiyalar to'g'risidagi nazariy qarashlari xam innovatsiya nazariyasi rivojiga uzining salmokli xissasini kushgan deb uylaymiz. U innovatsiyalar va rakobatbardoshlik o'rtasidagi bogliklikni o'rgangan[9] xamda kompaniyaning rakobat afzalliklarini uning innovatsiyalarni utkazish va ularni joriy etishi bilan solishtirgan.

Innovatsiya nazariyalari rivojlanishining uchinchi bosqichida e'tiborga molik tadqiqotlarni olib borgan olimlar sifatida quyidagilarni ta'kidlab utish lozim:

S.Yu. Glaz'ev - “texnologik ukklad” kontseptsiyasi asoschisi. Uning ta'kidiga kura texnologik ukklad - bu texnikaning uzaro boglik bo'lgan va bir birini ketma-ket almashtiruvchi bir kancha avlodlaridir. Uning “texnologik ukklad” kontseptsiyasi Kondratyevning “katta to'lqinlar” nazariyasi asosida yaratilgan deyish to'g'ri bulardi. Birinchi texnologik ukklad birinchi konratyev to'lqiniga, ikkinchi ukklad ikkinchi to'lqinga v.xk. to'g'ri keladi. Xrzirda postindustrial mamlakatlar oltinchi texnologik ukkladga utish jarayonida turishibdi.

Amerikalik iqtisodchi B.Tviss - innovatsiyalarga jarayon sifatida karagan va kashfiyotlar yangiliklarga aylanishining muvaffakkiyatlilik boglik bo'lgan omillarni kurib chikkan[10]. Uning ta'kidlashicha innovatsiya - jarayon bo'lib, unda kashfiyot yoki goya iqtisodiy moxiyatga ega buladi.

Kristofer Frimen - “milliy innovatsion tizimlar” (MIT) kontseptsiyasi asoschisi. Frimenning ta'kidlashicha MIT - bu “xususiy va davlat institut va tashkilotlari tarmogi bo'lib, ularning faoliyati xamda uzaro alokalari yangi texnologiyalarning vujudga kelishi, import qilinishi, modifikatsiyalanishi va tarkalishiga olib keladi”.

A.Klyaynknex - G.Mensh nazariy qarashlarining Ko'pgina jixatlarini tankidiy karshi oldi va rivojlantirdi. U G.Menshning depressiya bosqichida yangiliklar klasteri shakllanishiga oid fikrlariga aniqlik kiritgan. Uning aniqdashicha, maxsulotlarga yangilik kiritish (maxsulotlar innovatsiyasi) depressiya

fazasida sodir buladi, jarayonga yangiliklar kiritish (jarayonlar innovatsiyasi) esa katta to`lqinnig usish bosqichida sodir buladi.

Maxsulotlar innovatsiyasi va jarayonlar innovatsiyasi o`rtasidagi farkni R.Kumbos va A.Klyaynknexlarning uzaro xamkorlikda yozgan ishlarida keltirilgan quyidagi klassifikatsiyadan aniq va ravshan kurish mumkin[11]:

- “Sof” maxsulotlar innovatsiyasi (sungi iste`mol uchun muljallangan);
- yangi meditsina jarroxligi, apparatlari va dori-darmonlari;
- yangi investitsion tovarlar (eng avvalo iste`mol tovar va xizmatlarini ishlab chiqarishga yunaltirilgan);
- yangi texnik uskunalari (xam investitsion xam iste`mol tovarlarini ishlab chiqarishda foydalanish imkoni mavjud bo`lgan);
- ilmiy instrumentlar (laboratoriya tadqiqotlari uchun muljallangan ammo keyinchalik sanoat maksadlarida foydalanilishi mumkin bo`lgan);
- “Sof” jarayonlar innovatsiyasi (fakat ishlab chiqarish omillarini tejashga yunaltirilgan).

Elvin Toffler - postindustrial jamiyat kontseptsiyasi mualliflaridan biri bo`lib, uzining ilmiy asarlarida insoniyat yangi texnologik inkilobga utmokda deb ta`kidlaidi va jamiyat rivojlanishini uch to`lqin : agrar, sanoat, axborot to`lqinlariga ajratadi[12]. SHu boisdan xam Ko`pgina adabiyotlarda uchinchi to`lqin, ya`ni axborot to`lqini “axborot inkilobi” yoki “texnologik inkilob” deb xam ataladi. U innovatsion jarayonlarni uch bosqichga, ya`ni ijod, amaliyotda kullash va va jamiyatga tarkatish bosqichlariga ajratadi[13].

Innovatsiya nazariyalari rivojining uchinchi bosqichidagi metodologik ishlar sifatida Iqtisodil Xdmkorlik va Tarakkiyot tashkiloti (IX,TT) ishlab chikkan “Fraskati kullanmasi” xamda IX,TTning Yevrostat bilan birgalikda ishlab chikkan “Oslo kullanmasi”ni ta`kidlab utish lozim deb uylaymiz. Mazkur xujjatlar fan va innovatsiyalar statistikasi metodologiyasiga bagishlangan ilk xujjatlar xisoblanadi[14]. “Innovatsiya” atamasi rivojlanishi davomida unga turli xil ta`riflar berilgan. SHularning eng to`g`risi sifatida Fraskati va Oslo kullanmalarida keltirilgan ta`riflarni keltirish mumkin[15]. Mazkur kullanmalar ishlab chiqarishni modernizatsiyalashni chukurlashtirish, texnik va texnologik qayta jixozlash jarayonlari va natijalari to`g`risida ilmiy asoslangan xulosalar chiqarishga imkon beruvchi ishonchli statistik ma`lumotlarni shakllantirish buyicha uslubiy kullanma bo`lib xizmat kilmokda.

SHunday qilib, innovatsion rivojlanishning nazariy asoslarini taxlil qilib, quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

xozirda iqtisodiyot ilmida innovatsion rivojlanishning kuplab nazariyalari, kontseptsiya va gipotezalari mavjud. Odatda ushbu nazariya va kontseptsiyalar uzidan oldingilarning birlashtiruvchi davomi xisoblanadi;

innovatsion rivojlanish nazariyasi asosining shakllanishi davrlar va inkirozlarning umumiy nazariyasi vujudga kelishi doirasida sodir bo`lgan. U Kondratyevning “katta to`lqinlar nazariyasini rivojlantirish natijasida shakllandi;

innovatsion rivojlanish nazariyasi shakllanishining uchinchi bosqichida asosiy e`tibor xududiy jixatga, ya`ni turli mamlakatlar va madaniyatlarning innovatsion faolliklaridagi tebranishlarga qaratildi. Innovatsion faollik epitsentri

vakti-vakti bilan siljib turdi. Barcha mamlakatlar innovatsion rivojlanishga katta e'tibor qaratib uzlarining innovatsion rivojlanish kontseptsiyalarini yaratdilar.

1. Germaniyada yozuv mashinalarini ishlab chiqarish

Yozuv mashinalari ilk bor Germaniyada Iogann Gutenberg tomonidan XV asrning 40 yillarida ixtiro etilgan. Germaniya XIX asrlargacha yozuv mashinalarini ishlab chiqarishda yetakchi bo'lib kelgan. Ular orasida tiniqli kompaniyalardan «Geydeľberger dryukmaynen», «Kyonig und Bauer», «Mak-Roland», va «Alьbert-Frankentalь» kabi kompaniyalarni ko'rsatish mumkin. Ular 100 yil davomida bu sohada ishlab chiqaruvchilarning yetakchilari bo'ldilar. Germaniya firmalari dunyodagi taxminan 35% yozuv mashinalarini ishlab chiqarishadi. 1985 yili Germaniyaning jahon bozorida yozuv mashinalarini ishlab chiqarish bo'yicha ulushi 50,2%, ni tashkil etadi va ular bevosita 122 ta mamlakatga yetkazib berilar edi.

1985 yilga kelib yozuv mashinalariga bo'lgan talabning 80 %i ofset yozuv mashinalariga to'g'ri kela boshladi. Chunki ofset mashinalari o'zining sifat va tezkorligi, biroz tejamkorligiga ularga bo'lgan talabni keskin oshirib yubordi.

1830 yildan bu tarmoqda Germaniyalik raqobatchilar va bir dona Avstriyalik raqobatchilar paydo bo'ldi. Ularning korxonalari Germaniyaning janubida joylashgan edi. Germaniya yozuv mashinalarini ishlab chiqaruvchi firmalar, raqobatchi firmalar bilan raqobat qilishda asosan siyosatni mashinalarning sifatiga, ishonchliligiga, yuqori mahsuldorligiga va ularning o'z vaqtida yetkazib berilishiga qaratar edilar. SHu usulda nemis firmalari raqobatlaridan o'zib ketgan holda dunyo bozorini egallashdi, ular o'z qudratlari yordamida keng tarmoqli butun davlatlar aro mashinalarga xizmat qilish shahobchalarini ochib bozorda katta obro' e'tiborga ega bo'ladi. XX asrgacha nemis firmalari jahon bozorida mustahkam o'rinni ushlab turdilar.

Germaniyaga xos xislatlardan bir bu Germaniyaning o'zida faqat mashinalarini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan firmalarning ko'pligi. Ular butun bozordagi raqobatchilarning ellik foizini tashkil qiladilar. Nemis firmalari orasidagi raqobat, iste'molchilar orasidagi raqobatdan ancha qattiqroq.

Nemis firmalari faqatgina buyurtmalarni amalga oshirilishigina emas balki texnik yutuqlardan ishlab chiqarishdan foydalanishni yo'lga qo'yishda ham raqobat kuchli bo'ladi. Ikkinchi Jahon urushidan keyin yozuv mashinalariga bo'lgan import boji juda ham past edi, shu sabab Germaniyalik ishlab chiqaruvchilari boshqa mamlakatlardan kelgan yozuv mashinalariga katta e'tibor berishga majbur bo'lganlar.

Nemis firmalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifati va takomilligi, ularning ishlab chiqarishdagi texnologik jarayonlarning takomillashganligining boisi butun texnologik jarayonning mexanizmlashganligi hamda mehnat resurslarini to'g'ri yo'lga qo'yilganligidadir. Hamma nemis firmalarida, yozuv mashinalari ishlab chiqarish bo'yicha, xodimlarga tezkor o'quv kurslari, yangi mutaxssislarga maxsus malaka kurslari aniq yo'lga qo'yilgan bo'lishdir. Har bir yirik kompaniyalar o'zining 10 yillik tarxga ega o'quv maktablariga, ularda malakali injener, ishchi xodimlar, yozuv mashinalarini ishlab

chiqarishga o'qitiladi. Masalan: «KB» 1870 yil o'zining «Albert-Frankental», 1873 yil va MAN-1911 yil kechroq bu maktablar Umumgermaniya o'quv maktablariga aylandi.

Yozuv mashinalarini ishlab chiqaradigan firmalar Universtitet va institutlar bilan to'g'ridan ilmiy tadqiqot aloqalari o'rnatgan. 1955 yilda yozuv mashinalari ishlab chiqaruvchi yetakchi nemis firmalari birgalikda yozuv texnikalarini ixtiro etuvchi Asotsiatsiyaga asos soldilar. Bu Assotsiatsiyaning asosiy maqsadi boshqa har xil institutlar bilan o'tkaziladigan tadqiqotlarni yo'naltirish va ularni moliyalashdan iborat.

Doimiy izlanishlar, rivojlantirishlar va boshqa-boshqa urushlar ta'sirida nemis korxonalaridagi ishchilar ko'p maosh hamda qisqa ish vaqti bilan ta'minlanar edilar. Buning natijasida ular raqobatchilardan ko'ra kamroq imkoniyatga ega bo'ldilar. Ammo ularning yagona ustunligi mashinalarning unumdorligi, hamda sifatililigi, ularning bozor talablariga hamoxangligi edi.

Ichki bozordan talab, yozuv mashinalarni undagi ixtirolarni yo'naltirib turardi. Nemis yozuv mashinalari bozor dunyodagi yirik bozorlar jumlasiga kirmas edi. Lekin bozordagi talab darajisiga ko'ra u dunyoda oltinchi o'rinda turadi. Ammo eng asosiyosi nemis ichki bozori uzoq muddatlab dunyodagi eng talabchan bozorlardan edi.

O'ziga xoslikning asosi iste'molni-gazeta, jurnal kitob sotib oluvchilar. Nemislar - yozuv materiallarini sotib oluvchi xaridorlar uning sifatiga o'ta talabchan. Misol uchun nemis-o'quvchi o'zining etirozini darhol bildiradi agarda u biror gazeta, jurnalda ozgina surkalgan yoki o'chgan yozuv ko'rsa, - ammo boshqa mamlakatlarda bunga e'tibor ham berishmaydi. SHu usulda nemis kitoblari yozuv bosmaxonalarni, yuqori sifatli texnikalardan foydalanishga majbur etdilar.

Bosmaxona egalari ham eng talabchan xaridorlar sarasiga kirishadi. Germaniyada oylik maoshlarini yuqoriligi, oz ishchi kuchi yozuv mashinalariga talabni ortishiga olib keldi.

Texnika jaryonida zaxarli moddalardan foydalanish o'z navbatida texnika ehtiyot choralari keltirib chiqardi, shu asnosda butun Germaniyada atrof muhitni saqlashni qattiq choralari ko'rildi. Bu choralar shunga o'xshash boshqa davlatlarda ham avj oldi. Buning natijasida ishlab chiqarish sharoiti yaxshilandi va mahslot sifati ortadi.

Asosiy omillardan biri bu bosmaxonalarning o'ziga xosligidir.

Yaponiya robot texnika sanoati

Yaponiya – jahonda sanoat robotlarini ishlab chiqarish va eksport qilishni olib boruvchi yetakchi mamlakatlardan biri hisoblanadi. 1988-yil 300ga yaqin Yapon firmalari tomonidan narxi 300 mlrd. iena bo'lgan robotlar ishlab chiqargan (2,3 mlrd dollar atrofida).

1980-yillar o'rtalarida jahon bo'yicha Yapon kompaniyalari 50%dan yuqori sanoat robotlarini ishlab chiqarganlar. Boshqa mamlakatlarga nisbatan Yaponiya robot texnikasini eksport qilish bo'yicha o'sishni davom ettirib, muvafiqyatiga erishdi. Eksport uchun 60 mlrd. iena miqdordagi 205ga yaqin maxsulot yuborilar edi.

Boshqa yirik ishlab chiqarish robot korxonalariga ega mamlakatlar AQSH, Germaniya, SHvetsiya va Italiyalari bo'lib, ulardan birontasi xam Yaponiya bilan tenglasha olmadi.

Sanoat robotlari asosan ishlab chiqarish operatsiyalarini bajarish uchun yoki tashkilot doirasidagi ishlab chiqarilgan uskunalarga materiallarni yetkazib berish uchun qo'llaniladi. Boshqarish uslubi bo'yicha robotlarni aniq ishlatish uchun yaratilgan bo'lib, masalan, elektr-payvandlash, bo'yoqlar, to'lov sxemalarida elektronik qismlarni birlashtirishdan iborat.

Boshqa robotlarga, masalan, ombordagi qismlarning ishlatilishi, robot dastgoxlari ixtisoslashtirilgan vazifalarni bajaradilar. Programmallashtirilgan sanoat robotlari ixtisosi bo'yicha turli xildagi operatsiyalarni bajarishga muvaffaq bo'ladi. Ishlab chiqarish sistemasi ko'pincha standart turdagi koponentlardagi ishlatiladigan robotlar uchun maxsus loyiha yaratiladi.

Iste'molchilar robotlarni xarid qilishda undan ishlab chiqarish vositasi sifatini, barqaror darajaning bandligini ta'minlash yoki boshqa murakkab operatsiyalarni bajarilishi kiradi. Robotlarga qo'yilgan imkoniyatlaridan foydalanilgan kompaniyaning doimiy ishlab chiqarish jarayonlarga nisbatan ishlab chiqarish texnologiyalarida muxim o'zgarishlarni kiritish talab qilinadi. Robotlarni tayyorlashda ishlab chiqarish jarayoni boshqa murakkab mashina bloklarini tayyorlash jarayoni bilan to'g'ri keladi.

Birinchi robot AQSHning 50-yillarda o'ylangan bo'lib, jahon bo'yicha ishlab chiqarish texnologiyasini olib boruvchi va eng yuqori maosh oladigan davlat hisoblangan.

1954-yilda Amerikalik Djordan.K.Devol robot texnikaga tegishli birinchi xujatlarni loyiq deb topdi.

1958-yilda "Kensolideytd kontrol ink" firmasi robotlarni raqamli boshqarilishini ishlab chiqdi.

1962-yilda birinchi marta robot amerika firmasi "Yunimeyn" tomonidan yaratildi. 1960-yilda katta masshtabdagi sanoat robotlarning tijorat ishlab chiqarilishi boshlangan. Yaponiyada birinchi bo'lib qo'llanilgan robotlar 1967 yilda AQSH dan import qilina boshlandi. 1968 yilda "Kawasaki xevi industriz" firmasi "Yunimeyn" firmasi bilan litsenziyalashgan xamkorligini imzoladi. "Kawasaki" firmasi robot orqali potentsial talabga ega bo'ldi. Bu firma keng ro'yxatdagi mashinalarni va texnik uskunalarni, ya'ni yoqilg'i, mototsikllar, samolyotlar, turli agregatlar, butun zavodlarni va kemalarni ishlab chiqargan. 1969 yilda Yaponiyada robotlar "Kawasaki" firmasi tomonidan birinchi bo'lib yaratilgan.

Yaponiyadagi "Yunimeyt" robotlarini sotishni boshladi.

Birinchi yapon robotlari kutilgan natijadan pastroq edi.

Ularni asosan "qimmatbaxo bemanilik" atab, biror burchakka changlab turishga qo'yardilar. Biroq yapon firmalari robotlarini yaratishga harakat qila boshladilar.

"Kawasaki" firmasi bir qatorga tutashgan "Yunimeyn" mashinalarini qayta qurdi va uning sifatini yaxshiladi. "Kawasaki" bilan "Yunimeyn" firmalarning shartnomalaridan so'ng bir qator yapon elektrotexnikalari va mashinasozlik kompaniyalari robotlarni qo'llash uchun shaxsiy texnologiyani ishlab chiqishni

boshladi. Robot texnikasi bilan shug'ullanuvchi mashxur firmalarga "Xitachi", "Tashibapresijinmashineriz"ni kiritish mumkin.

Yaponiyaning dastlabki bozoda avtomobillarni qayta ishlash va maishiy texnikasini ishlab chiqish muxim. "Nissan"firmasi 1-yirik xaridor bo'lgan. "Kawasaki" firmasi bilan xamkorligida u robotlarni tuzish programma bilan ta'minlay berish imkonini berdi.

SHuningdek, "Nissan" firmasi 70-yillarda robot texnikasini o'zida keng joriy qildi xamda Yaponiya birinchi avtomobil kompaniyasiga ega bo'ldi. Yaponiyaning tarmoqlarini tez-tez o'sib avtomobillarni qayta qurish va elektronikada malakali ishchi kuchi yetishmasligi bilan to'qnashganlar. 1965-yillarda yaponiyada 1,8mln atrofida mamlakatli ishchilar yetishmagan, shu bilan birga 80-yillarda xam yetishmovchilik belgilangan. Sanoat potentsialini ishlatilishi ishlab chiqishda o'zgarishlarni namoyon qildi. 1973-yilda Yaponiyaning birinchi neft krizisi boshlanib, ishlab chiqarishning keskin pasayishiga xamda ichki raqobatga ta'sir qildi. Neftning inqirozda inflyatsiyaga olib kelishi 1974-1975-yillarda maoshning keskin ko'tarilishi vujudga keldi. Yirik kompaniyalarning an'alarini olib borishda ishchilarni yollash extiyotkorlikni talab qildi, Yaponiya tadbirkorlari ishlab ishlab chiqarishni ko'tarish va quvvatni asrab-avaylash uchun o'tkir raqobat sharoitida o'z e'tiborlarini robotlarga qaratiladi. Yaponiya birinchi bo'lib, jahon bozorida sanoat robotlarini yaratdi. Yaponiya 70-yillarda ishlab chiqarish katta raqamdagi robotlarni egallab oldi.

1976-yilda Yaponiyada tayyor robotlarning miqdori 7200 (qiymati 14,1mlrd ien)ga erishdi, 1978-yilda –10,100 127,3mlrd), 1980 yilda 199,900 (78,4mlrd), 1982-yilda 24,800 (148,4mlrd) xamda 1985–yilda-48500 (1300mlrd ien)ga yetdi. SHu davrda tarmoq mukammal turdagi apparatlarni ishlab chiqara boshladi. 1984-yilda park o'rnatish asosida Yaponiya tashkilotlarining sanoat robotlarini 66%ini tashkil etgan (SHimoliy Amerikada 14,9%). Yaponiyalik robot xaridorlari ichida faqatgina yirik kompaniyalar emas, balki unga katta bo'lmagan va o'rta kompaniyalar xam ishtirok etgan. Talabni rag'batlantirish maqsadida Yapon xukumati robotlarga qo'yilgan chegaralarini belgiladi:

-kichik va o'rta korxonalarda lizing tuzimlari xamda sanoat robotlarini ommaboplashtirish uchun yapon kompaniyasi robotlarni ijaraga berish yo'lini tashkil qildi.

-kichik biznes-moliyalash korporatsiyasi ish joyinin ximoyalashni ta'minlash, sanoat robotlarini qo'lash maqsadida kichik o'rta biznes moliyalashtirishni tashkil etish;

-eskirib qolgan uskunalar ajratib, sanoat robotlarini yuqori darajada ishlab chiqarishda maxsus sistemalarni kiritish, shu jumladan kompyuterlar xam;

-zayom asosida taqdim etilgan programmalarni qabul qilish yoki maxalliy organlar xukumati tomonidan sanoat robotlorini ijaraga berish maqsadida o'rta korxonalarini zamonlashtirishga yordam beradi.

1970-yil o'rtalarida robot texnika tarmog'iga bir qancha yapon kompaniyalari qo'shildi. Ularning ko'pchiligini xaridorlar, yetkazib beruvchilarga xamda qarindosh olimlardan tashkil topgan. 1974-yilda ularga jahonda maxur bo'lgan Fanuk kompaniyasiga qo'shilib, stanoklar uchun raqamlarni ishlab

chiqarish sistemasini boshqarib, servis matorlarini yetkazib berishni olib borishdi.

Fanuk kompaniyasining birinchi o'zlarining robotlarini ichki muxitda qo'llash uchun yaratadi. Robotlarni ishlab chiqarish bo'yicha Fanuk kompaniyasi yaponiya kompaniyasi olib boruvchi xisoblanadi. Robotlarning yirik xaridorlari avtosanoat bo'lib, xajmi bo'yicha esa kompaniyaning o'zi o'zixisoblanadi. Yirik ishlab chiqarish korxonasi Fanuk, Fudziyama tog' etagida joylashgan bo'lib, jahonda avtomatlashtirilgan korxonalaridan biri bo'ldi.

Kompaniya kunduzgi vaqtida 100 ishchi ishlagan, kechqurun esa bitta qorovul qo'riqlagan. 1971-yilda "Matsusita" tarmog'iga kirib, maishiy elektronikani ishlab chiqarish bo'yicha yirik kompaniyaning bir qismidir. 1967-yilda "Matsusita" elektron qismlarni yig'ish bo'yicha jahonda birinchi avtomatlashirilgan mashinalarni ishlab chiqarilgan "Panaseret" firmasi esa avtomatlashtirish jarayonida elektron bloklarning qismlarini joylashtirishga (moslashtirishga) qaratilgan. 1980-yilda Yaponiya 130dan kam bo'lmagan ishlab chiqarish rorbrtlariga ega bo'ldi. Ularni 4ta asosiy guruxlarga bo'lish mumkin.

Birinchisi, elektroappaturalarning ishlab chiqarish ("Xitachi", "Toshiba").

Ikkinchisi gurux quruvchi mashinalar kiradi ("Toyota mashin uorks", "Toshiba seyki").

Uchinchi gurux transport asbob-uskunalarni ishlab chiqarish ("Ishikavatdjma-xarilma xevi indastriz").

To'rtinchi guruxga esa yuz yillik kompaniyalar ("Kobe stil" va "Daydo stil") kiradi.

Yaponiya firmalarining robot ishlab chiqaruvchi firmalari ko'pgina mashxur yetkazib beruvchilardan asosiy yig'ma qismlarni olib, jahonda robotlarni ishlab chiqarish uchun deyarli texnika jixozlarini ishlab chiqarish bo'yicha liderlikni qo'lga oldilar.

Bularga raqamli boshqarish pulklar, stanoklar, dvigatellar, elektron komponentlar va boshqa elektr jixozlari kiradi. Ko'pgina yetakchi raqobatbordosh yetkazib beruvchilar o'zlarining tarmoqlaridan robot ishlab chiqarishga o'tib olgan.

Xizmatlar sohasidagi xalqaro raqobatning miqyosi va ahamiyati oshishda davom etmoqda. Servis tarmoqlarida ro'y berayotgan o'zgarishlarning mohiyatini va xalqaro faoliyatda bu sohadagi raqobatning tiplarini yaxshi bilib olish nima uchun bu o'zgarishlar sodir bo'layotganligini tushunib olishga imkon beradi. Keyingi o'n yilliklarda xizmatlar sohasidagi ortib borayotgan xalqaro raqobat quyidagi bir qator holatlar tomonidan rag'batlantirilgan edi.

Servis ehtiyojlarining o'xshashligi. Xizmatlarga bo'lgan ko'plab ehtiyojlar aksariyat mamlakatlarda bir xil, ularning ba'zi turlari bo'yicha esa butun dunyoda bir xildir. Masalan, ba'zi mahalliy shartlar va qoidalar farqlanishi mumkin bo'lsa-da, mijoz vaqtinchalik yordam agentligidan hamma joyda bir xil yordam kutadi. Raqobat global mizyoslar kasb etib borishi bilan ko'p mamlakatlar firmalarining o'zi ham malakali xizmatlarga muhtoj bo'ladi. Ko'p servis xizmatlarining xususiyati ularga unchalik ko'p sarf qilmagan holda mahalliy sharoitlarga moslashishlariga imkon beradi. SHu bilan butun dunyoda xizmat ko'rsatayotgan firma yurtdosh raqobatchi uchun kam imkoniyat qoldiradi..

Ko'proq safarbar va ko'proq axborotga ega bo'lgan xizmatlar

xaridorlarining paydo bo'lishi. Butun dunyoda axborotga yetishishning osonlashishi, tezyurar transport vositalari, xalqaro safarlarning osonlashuvi va hammabop bo'lishi xizmatlar tizimining salohiyatli xaridorlariga eng yaxshi jahon firmalariga murojaat qilishga imkon beradi. Keng dunyoqarashga ega xaridorlarda faqat o'z mamlakati firmalariga qaraganda o'z mamlakatida ishlayotgan chet el servis firmalariga murojaat qilish istagi ko'proq paydo bo'ladi. Bundan tashqari, xaridorlar xizmatlar qaerda yaxshiroq ekanligi haqida ko'proq axborotga ega bo'ladi. Valyuta cheklovlarining kamayishi xizmatlarga boshqa mamlakatda haq to'lash tartibini ososlashtiradi.

Yirik korxonalarni oyoqqa turg'azish va jo'g'rofiy ko'lamlar. Mamlakat ko'pmaqsadli firmalarining paydo bo'lishiga olib kelgan ustunliklar xalqaro shtab-kvartiralarning paydo bo'lishiga ham olib keladi. Ko'lam samarasidan foydalanish global firmalarga texnologiyani, ta'lim tizimini rivojlantirish, va boshqa faoliyatga ketadigan xarajatlarni butun dunyo bo'ylab o'z bo'linmalar orasida taqsimlashga imkon beradi. Global firma boshqa ustunliklarga ham ega. U mahalliy firmalar bilan raqobatga kirishmay turib, har qanday mamlakat mijozlariga dunyoning har qanday joyida xizmat ko'rsatishi mumkin. Xalqaro savdo firmasining obro'si mahalliy firmalarning obro'sini bosib ketishi mumkin. Malakali xodimlar va eng yangi texnik jihozlanuv bunga muhtoj mamlakat manfaatlari yo'lida samarali qo'llanilishi mumkin. Bunda ko'pincha ular mahalliy imkoniyatlarni to'ldiradi.

Xodimlarning o'sib borayotgan safarbarligi. Operatsiyalar ko'lamidan samara olish ortib boradi, chunki firmaning xodimlari qisqa vaqt talab qilinadigan bo'lsa, boshqa mamlakatda xizmatlar taqdim etish uchun u yerlarga bora oladilar. Safarbarlikning ikki sababi bor: reaktiv samolyotlarning mavjudligi va og'ir bagajni olib o'tish imkoniyati

Uzoqda joylashgan xaridor bilan aloqa qilishning katta imkoniyatlari. Telefon, doimiy aloqa yo'nalishlari, jo'natmalarni tez yetkazib berish va boshqa ko'plab imkoniyatlar mavjud bo'lganda xaridor bilan aloqani ta'minlash va hatto ular xorijiy mamlakatlarda bo'lganda ham ular bilan bevosita muloqot qilish osonroq bo'ladi. Masalan, kompyuter xizmatlari ko'rsatish sohasi va testlashtirish operatsiyalarida shunday bo'ladi.

Mahalliy firmalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar qiymati, sifati va turlari bo'yicha mamlakatlar o'rtasida saqlanib qolayotgan katta farqlar. Hali ham turli mamlakatlarda xizmatlarning bahosi va sifati o'rtasida katta farq mavjud. Yana ham muhimrog'i, xizmatlar sektorining rivojlanganligi darajasi bo'yicha turli mamlakatlar qayta ishlash tarmoqlaridagi rivojlanganlikka qaragnada ko'proq farq qiladi. Yirik ko'pmaqsadli firmalar tuzish boshqa mamlakatlarga qaraganda AQSH va Buyuk Britaniyada keng yoyildi. Bu holatlar ancha yuqori savdo to'siqlari bo'lishiga qaramay, xizmatlarning baynalmilallashuviga olib keldi.

Xizmatlar sohasi va ishlab chiqarish o'rtasida mustahkam aloqa mavjud. Keyingi yillarda bu aloqa o'ziga e'tiborni jalb qilmoqda. Bu o'zaro aloqa har ikkala sohadagi raqobat ustunligi uchun muhimdir. Bunda tarmoqlarga ta'sir qiladigan bitta emas, balki uchta bir-biridan farq qiladigan aloqa tiplari mavjud.

Xaridor-etkazib beruvchi munosabatlari. Aloqaning birinchi tipini yuqorida ko'rib chiqdik. Bu xizmatlar sohasi va xaridor uchun qimmatliklar zanjiri

o'rtasidagi aloqadir. Ta'kidlab o'tganimizdek, ko'p servis tarmoqlari ishlab chiqarishning moddiy-buyum mahsulotlari chiqaradigan va xizmatlar ko'rsatadigan firmalarga deintegratsiyasi (ajralib chiqishi) natijasida paydo bo'lgan. SHundan ikkita oqibat kelib chiqadi.

Birinchisi: mahalliy ishlab chiqarish firmalarisiz xizmatlarga talab cheklangandir. Garchi servis firmalarining o'zi ham xizmatlarni sotib olsa-da, srevising ko'p tarmoqlari sezilarli ravishda ishlab chiqarish firmalariga qaramdir.

Ikkinchisi: mamlakatning ishlab chiqarish strukturasi xizmatlar turi va hajmiga bo'lgan talabga, shuningdek, ushbu xizmatlarning murakkabligiga jiddiy ta'sir qila oladi.

Tayyor mahsulotlar sotish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar. Ishlab chiqarish va servis firmalari o'rtasidagi aloqalarning ikkinchi tipi moddiy-buyum tovarlarini sotish ularga xizmat ko'rsatishga talabni keltirib chiqarganda paydo bo'ladi. Komp'yuterlarni sotish, masalan, buyurtma bo'yicha ularga yakka tartibda dasturlar yaratishga, komp'yuter savodxonligiga bo'lgan talabni keltirib chiqarishi mumkin. Ba'zi moslamalar, masalan, yuk ko'taruvchilarni sotish bu uskunalarga xizmat ko'rsatish zaruriyatini ham keltirib chiqaradi va h.k.

Xizmatlar sotish bilan bog'liq bo'lgan tayyor mahsulotlar. Ishlab chiqarish va xizmatlar sohasi o'rtasidagi aloqalarning uchinchi tipi oldingisiga qarama-qarshidir. Loyihalash-konstruktorklik ishlari yoki boshqaruv bo'yicha maslahatlar kabi xizmatlarni taqdim etish uskunalari yoki boshqa qo'shimcha tayyorlanadigan tovarlarga bo'lgan talabni yaratishi mumkin. Biror mamlakatning xalqaro muvaffaqiyatga ega servis firmalari shu bilan ushbu mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sotilishiga ko'maklashishi mumkin. Bu kapital qurilishda va loyihalash-konstruktorklik ishlarida allaqachon mavjud bo'lgan holatdir. Masalan, loyihalash-konstruktorklik ishlari va qurilish xizmatlari bo'yicha yetakchi amerika kompaniyalarining xorijdagi muvaffaqiyati «Karpiller» traktorlari, isitish moslamalari, shamollatish uskunalari va konditsionerlar kabi eksportdaunchalik ishonchli bo'lmagan tovarlarning ham xorijda sotilishida katta rol o'ynadi. Ishlab chiqarish va servis firmalari o'rtasidagi aloqalar mustahkamligi va davomiyligi bo'yicha ancha farq qiladi. Xaridor-sotuvchi munosabatlari xizmatlarning ahamiyati va davomiyligi bo'yicha aloqalarning boshqa ikki shakliga qaraganda muhim va zarurdir. Bu alorqalar ishlab chiqarilayotgan tovar va unga xizmat ko'rsatish o'rtasida texnik uzviylik bo'lganda hamda ularnibirgalikda sotib olishayotganda ko'proq mustahkamdir.. Ishlab chiqarilgan tovar va unga xizmat ko'rsatish odatda enggboshida mustahkam bo'ladi. Masalan, komp'yuterlarning ilk eksport sotilishi tegishli xizmatlarni faol keltirib chiqardi.Undan keyin paydo bo'lgan qo'shimchaxizmatlar esa bu toifaga kirmaydi.

Xaridorlar ko'proq axborotga ega bo'lib borishi va sinchkovlashib borishi tufayli ular biror mamlakatning xizmat yetkazib beruvchilari, agar mahsulo tunchalik murakkab bo'lmasa, tovarlar va ularni ta'mirlash bo'yicha xizmatlar o'rtasidagi aloqa esa unchalik katta bo'lmasa ushbu mamlakat tovarlarga xizmat ko'rsatishda katta ustunliklarga ega emasligini tushuna boshlaydilar.

Biz dunyoning bir qator yetakchi mamlakatlaridagi ishlab chiqarish

muvaffaqiyatlari evolyutsiyasining o'ziga xos xususiyatlarini alohida holda ko'rib chiqdik. SHunisi aniqki, alohida tarmoqlar kabi milliy iqtisodiyot ham turg'un emas. Ikkinchi jahon urushidan keyin ko'p mamlakatlarda tarmoqlarda ajoyib o'zgarishlar ro'y berdi va bu tarmoqlar jaon darajasida muvaffaqiyatga erisha boshladi. Iqtisodiy o'sish raqobat ustunliklari manbalarining murakkablashishi va yuqori samarali segmentlar va tarmoqlarda mavqening mustahkamlanishi tomonga harakatdan iborat. Bu jarayon butun iqtisodiyotning tez o'sishi bilan birga ro'y beradi. Alohida mamlakatlar sanoatining jahon xo'jaligidagi raqobatbardoshligi darajasi bo'yicha ushbu mamlakatlarning tasniflanishini keltirish mumkin. Raqobatbardoshlik bosqichlarini ajratib ko'rsatish milliy iqtisodiyot rivojining abstrakt (mavhum) metodini tuzish usullaridan biridir. Har bir bosqich o'z tarmog'i va firmalarni rivojlantirishning o'z strategiyasi bilan tavsiflanadi. SHuningdek, bosqichlar iqtisodiyotga, shuningdek xalqaro faoliyatga davlatning aralashishi darajasi va xalqaro faoliyatda iqtisodiy siyosatning asosiy yo'nalishi bo'yicha ham bir-biridan katta farq qiladi. Bunday yondashuv ko'p miqdordagi ma'lumotlarni va har bir mamlakat bo'yicha faktlarni izohlashga imkon beradi. Mamlakatlarning o'zi va bir darajadan boshqasiga o'tishda qo'yiladigan talablar xalqaro faoliyatda kompaniyalarning strategiyasi va hukumat siyosati masalarini anglab olishga yordam beradi.

11-MAVZU. RAQOBATNING DIFFERENTSIALLAH STRATEGIYASI

Reja:

1. Differentsiallashtirishning iqtisodiy mazmuni va xususiyatlari.
2. Differentsiallashtirish yo'nalishlari.
3. Tovarining iste'mol xususiyatiga iste'molchining yuqori baxo berishi.
4. Firmaning bozordagi hukmronligini oshirish.
5. Differentsiatsiyaning turli xil shakllarda amalga oshirilishi

Tayanch so'z va iboralar: Iste'molchi, uzoq muddatli aloqalar, Iste'molchining tovarga nisbatan sezuvchanlik, differentsiallashtirish, xatolik taqlid ehtimoli, xarajat, daromad, Tovar, hukmron savdo, Dizayn, Brend, texnologiya, funktsionar imkoniyatlar, Dillerlik, iste'molchilar, xizmat ko'rsatish, tovarni differentsiallashtirish, raqobat ustunligi, maxsulot yoki xizmatlar differentsiatsiyasi, dizayn, brend, texnologiya, funktsionar imkoniyatlar, dilerlik, parametrlar.

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

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

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

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik

Differentsiatsiya

Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

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

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

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq yetakchilik

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

Buning hammasi menejment tomonidan sarf-xarajatlar ustidan nazorat kuchaytirilishiga alohida ahamiyat qaratish kerakligini ko'rsatadi. Raqiblarga nisbatan kamroq xarajat qilish butun strategiyaning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin, ammo mahsulot sifati va xizmat ko'rsatish saviyasini va boshqa sohalarni ham ko'zdan qochirmaslik darkor.

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

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

SHunday asnoda, sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi kompaniyani barcha besh raqobat kuchlaridan saqlab qoladi, chunki bozorga oid faktorlar daromadni pasaytirishda to raqibning daromadi nolga teng bo'lib qolmagunga qadar harakat qilishda davom etadilar.

Past sarf-xarajatlarga erishish uchun bozorda yuqori ulushga ega bo'lish yoki boshqa ustunlikka, masalan, xom-ashyo materiallarini to'g'ridan-to'g'ri olish imkoniyatiga ega bo'lishni talab etadi.

SHuningdek, bunday vaziyat ishlab chiqarish jarayonini yengillashtirish uchun mahsulotni aynan o'zini o'zgartirish, chiqim xarajatlarini yoyib tashlash maqsadida o'xshash turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish, savdo-sotiqni kengaytirishda keng is'temolchilar guruhiga xizmat ko'rsatishni taqazo qilishi mumkin. Past sarf-xarajatlarga erishish, o'z navbatida yangi uskunalar uchun oldindan yirik xajmda mablag'lar kiritilishini, agressiv tarzda mahsulotlar bahosini belgilashni, bozorda o'z ulushiga ega bo'lish uchun boshlang'ich ziyon yoki zarar ko'rishni ham talab etishi mumkin.

Bozor ulushining yuqoriligi ta'minot sohasida iqtisod qilish va shu bilan bir qatorda sarf-xarajatlarning sekin-asta pasayishiga imkon tug'dirishi mumkin. Agar past darajadagi sarf-xarajatlarga erishilgan bo'lsa, u holda u yuqori sof daromad ko'rsatkichini ta'minlaydi va sarf-xarajatlarga oid ustunlikni ushlab turish uchun yangi zamonaviy uskunalar nisbatan qayta investitsiyalash mumkinligini ko'rsatadi. Qayta investitsiyalash past darajadagi sarf-xarajatlar pozitsiyasini saqlab turishda qo'l kelishi mumkin.

Sarf-xarajatlarga oid ustunlikka erishish strategiyasi kam quvvatli benzin dvigatellari ishlab chiqaruvchi va dunyo bo'yicha ushbu sohada ishlab chiqariladigan mahsulotlarning 50 foizini tashkil etuvchi «Briggs and Stratton» va elektr payvandi uchun uskunalar ishlab chiqaruvchi «Lincoln Electric»

kompaniyalari uchun hal qiluvchi omil ekanligi aniqlandi. Ushbu strategiyani muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar qatoriga Emerson Electric, Texas Instruments, Black and Decker va Du Pont kompaniyalarini kiritish mumkin.

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

1979 yilda Harnischfeger firmasi tomonidan ko'tarma kranlar ishlab chiqarishning boshlashi ana shunday dadil qo'yilgan qadamlardan bo'ldi. Firma mavjud kranlarni qayta ishlash, alohida modellarni qo'llagan holda materiallar chiqimini kamaytirish, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasini yengillashtirishga erishdi. SHuningdek, soha uchun noodatiy texnologiyalarni joriy etgan holda firma faoliyatga yig'ish konveyerlari va yig'ishning oraliq bosqichlarini tatbiq qildi. Kompaniya iqtisod qilish maqsadida kerakli ehtiyot qismlarini katta partiyalarda sotib oladi. Bularning hammasi kompaniya uchun sifatli mahsulot ishlab chiqarish hamda ularning narxlarini 15%ga pasaytirish imkonini yaratdi.

Natijada kompaniyaning bozordagi ulushi 25%gacha oshdi va ushbu ko'rasatkich o'sishi davom etmoqda. Kompaniyaning gidravlik uskunalari boshqarmasi boshlig'i Uillis Fisher shunday deydi: «Biz sifatli mahsulot yaratishni emas, ishlab chiqarishda yanada oddiyroq va yanada arzonroq texnikani ishlab chiqishni maqsad qilgan edik». Raqiblar esa past daromad hisobiga Harnischfeger firmasi bozordagi ulushni qo'lga kiritgan degan to'xtamga kelishgan, biroq u buni rad etmoqda.

Differentsiatsiya

Ikkinchi asosiy strategiya – bu firma tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmatlar differentsiatsiyasi strategiyasidir, ya'ni soha doirasida ushbu mahsulot yoki xizmat noyob deb qabul qilinishi mumkin bo'lgan holat. Differentsiatsiya turli hil shakllarda amalga oshirilishi mumkin: dizayn yoki brendning mavqeiga muvofiq (Fieldcrest – sochiq va choyshablar ishlab chiqarish sohasi, Mercedes - mashinasozlik), texnologiyaga muvofiq (Hyster - avto yuk tashish moslamalari ishlab chiqarish, Macintosh – stereo komponentlar sohasi), funktsional imkoniyatlariga muvofiq (Jenn-Air – elektr plitalar ishlab chiqarish), iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga muvofiq (Crown Cork and Seal – metal idishlar ishlab chiqarish), dilerlik tarmog'iga muvofiq (Caterpillar Tractor – qurilish texnikasi) va boshqa parametrlar.

Ideal ravishda firma o'z faoliyatini bir nechta yo'nalishlar bo'yicha differentsiatsiyalashi (ajratishi) mumkin. Masalan, Caterpillar Tractor kompaniyasi nafaqat o'zining dilerlik tarmoqlari va ehtiyot qismlar ta'minoti bilan, balki mahsulotining sifati va ishonchliligi bilan ham nom qozongan. Bu jihat og'ir qurilish uskunalari ishlab chiqarilishi juda qimmatga tushadigan soha uchun juda muhim sanaladi. Ta'kidlash kerakki, differentsiatsiya strategiyasi sarf-xarajatlarni e'tibordan qochirish degani emas, biroq ushbu holatda sarf-xarajatlarga asosiy strategik maqsad sifatida qaralmaydi.

Differentsiatsiya raqobat o'yinlaridan himoya qiladi, chunki u brendga nisbatan iste'molchilarda sodiqlik tuyg'usini uyg'otadi va uning mahsulot narxiga nisbatan ta'sirini pasaytiradi. U o'z navbatida sof daromadning o'sishiga olib keladi, shu

bilan birga sarf-xarajatlarga oid muammolar keskinlashuvini pasaytiradi. Natijada differentsiatsiyani amalga oshirib, iste'molchilar ishonchini qozongan korxonalar, raqiblariga qaraganda substitutlarga nisbatan mustahkam o'ringa ega bo'ladi.

Differentsiatsiyani amalga oshirish ba'zi bir hollarda bozorda yuqori o'rinni egallashda to'sqinliklarga uchrashi mumkin, chunki differentsiatsiya tushunchasi ko'pincha mahsulotning ekslyuzivligini taqozo etadi, bu holat bozorda yuqori ulushga ega bo'lish imkonini susaytiradi. Biroq, differentsiatsiya kam sarf-xarajatlilikning muqobil pozitsiyasini taqdim etadi, zero bunday vaziyatga erishish o'z navbatida zaruriy xarajatlarni talab etadi. Bunday chora-tadbirlarga misol tariqasida katta hajmdagi tadqiqot yoki konstruktorlik ishlarni, yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqarish yoki mijozlar bilan intensiv ravishda ishlash jarayonlarini ko'rsatishimiz mumkin.

Hatto soha mahsulotlari iste'molchilari biron bir firmaning afzalliklarini tan olsalarda, ularning hammasi ham ushbu mahsulotlarni sotib olishga qodir bo'lmaydilar (baland narx-navo bo'lishi bozor talabi bo'lgan taqdirda ham, misol uchun Caterpillar firmasi mahsulotlari). Boshqa javhalarda esa, differentsiatsiya sarf-xarajatlarning past darajasi bilan birmuncha mos kelishi mumkin va mahsulot narxlarini belgilashga to'sqinlik qilmaydi.

Diqqatni jamlash (Fokusirovanie)

Uchinchi strategiya – bu alohida xaridorlar guruhiga, mahsulot turiga yoki bozorning geografik segmenti sifatiga diqqatni jamlashdir. Differentsiatsiya kabi diqqatni jamlash ham turli hil ko'rinishlarga ega. Biroq, kam sarf-xarajatlilik strategiyasi yoki differentsiatsiya butun bir sohaga tegishli bo'lsa, diqqatni jamlash strategiyasi biror bir tor sohaga qaratiladi.

Ushbu strategiyaning negizida shunday taxmin yotadi, ya'ni keng miqyosda faoliyat olib borayotgan raqiblarga qaraganda ushbu strategiya yordamida firma katta effektivlik va mahsuldorlik bilan tor strategik maqsadga intila oladi. Natijada firma aniq bir talabni qondirish hisobiga differentsiatsiyaga yoki ushbu talablarni qondirishda kam xarajatlilikka erishadi.

Agarda diqqatni jamlash strategiyasi umumiy bozorda kam xarajatlilikka yoki differentsiatsiyaga erisha olmasa, tor ma'nodagi bozorda ulardan biriga yoki ikkoviga ham erishishi mumkin. 2.1. suratda ushbu uch strateriyaning o'rtasidagi tafovut ko'rsatilgan:

2.1-rasm



Diqqatni jamlash strategiyasini amalga oshirayotgan firma shuningdek yuqori daromad olish imkoniyatiga ega bo'lishi ham mumkin. Korxonaning ushbu strategiyasi strategik maqsad doirasida yoki kam sarf-xarajatlilik pozitsiyasini, yoki yuqori darajadagi differentsiatsiyasini, yoki ularning barini ko'zda tutadi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, sarf-xarajatlarning pastligi va differentsiatsiyasi sohasida yetakchilikka ega bo'lish, barcha raqib kuchlardan himoyada bo'lish imkonini beradi. Bundan tashqari, diqqatni jamlash maqsadni tanlashda, ya'ni substitutlar tomonidan xavf tug'dirilgan yoki raqobachilarning zaif tomoni yo'nalishlarida muhim o'rin tutishi mumkin.

Masalan, Illinois Tool Works kompaniyasi faoliyati maxsus mahkamlash vositalari ishlab chiqarishga qaratilgan bo'lib, konkret xaridorlar talabiga binoan mahsulotlarni tadqiq qilish imkonini beradi va sarf-xarajatlar o'zgarishini ta'minlaydi. Ba'zi bir xaridorlar ana shunday mahsulotga o'z qiziqishlarini bildiradilar.

Fort Howard Paper korxonasi faoliyati ishlab chiqarishda foydalaniladigan qog'oz mahsulotlarini tayyorlashga qaratilgan. Bu orqali korxonada tez sur'atlarda yangilanishi talab etiladigan iste'mol mollarini ishlab chiqarishdan hamda unga bog'liq reklamaga oid jarayonlardan o'zini forig' etadi. Asosan bo'yoqlar ishlab chiqarishga mo'ljallangan Porter Paint korxonasi esa, yuqori sifatli bo'yoq mahsulotlarini tayyorlash, hajmidan qat'iy nazar ish joylariga yetkazib berish, hamda o'zining maxsus shoxobchalarida mijozlar uchun bepul tamaddixonalar ochishga erishdi. Kam sarf-xarajatlar ko'rsatkichiga erishishning diqqatni jamlash strategiyasiga misol tariqasida AQSHda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda uchinchi o'rinda turuvchi Martin-Brower korxonasi faoliyatini ko'rsatishimiz mumkin.

Firma o'z mijozlariga tez ovqatlanish tarmog'ining faqatgina 8 shoxobchasini orqaligina erishdi. Mijozlarning maxsus talablarini qondirish, faqat ulargagina mo'ljallangan mahsulotlar bilan ishlash, mijozlarning xarid qilishlariga doir mahsulotlarga buyurtmalar qabul qilish, firma yaqinida joylashgan omborga ega

bo'lish, shuningdek, hisob-kitobni olib borishda qat'iy nazorat va kompyuterlashtirilgan dasturlarga ega bo'lish firma strategiyasining asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Martin-Brower kompaniyasi xizmat ko'rsatish bozorida sarf-xarajatlar bo'yicha ustunlikka ega bo'lmasada, o'zining alohida segmenti doirasida ustunlikka ega. Kompaniya faoliyatining tez sur'atlarda o'sishi hamda daromadbardorlikka erishishi, sohada kompaniyaning o'rta me'yordan anchayin o'sganini ko'rsatadi.

Diqqatni jamlash strategiyasi umumiy bozorda o'z ulushiga ega bo'lishi bilan bog'liq ba'zi bir to'sqinliklarga uchraydi. U serdaromadlilik va savdo xajmidan birini tanlash zarurligini taqozo etadi. Differentsiatsiya strategiyasida bo'lgani kabi, bu yerda ham sarf-xarajatlar borasida ustunlikka erishishning alternativ pozitsiyasi yuzaga kelishi mumkin. Lekin muqarrar emas.

O'rta pog'onada turib qolmoq

Strategiyaning uch umumiy varianti raqobat kuchlariga qarshi tura olishning turli hil yondashuvlarini o'zida namoyon etadi. Boshqa tomondan esa, tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, agar firma o'z faoliyatida hech qanday strategiyaga tayanmagan holda ish olib borsa, ya'ni «o'rta pog'onada turib qolsa», juda mushkul strategik vaziyatga tushib qolishi mumkin.

Bunday firmalar o'zining bozordagi ulushidan, mablag'lar investitsiyasidan mahrum bo'lgan holda, sarf-xarajatlarni qisqartirish borasida yoki soha doirasida alternativ differentsiatsiya qilish imkoniyatini yo'qotadi

O'rta pog'onada qotib qolgan har qanday korxonalar yaxshi daromad ko'ra olmasligi aniq. Bu orqali korxonalar arzon narxda yirik partiyadagi mahsulotlar uchun xaridorlarni yoqotadi, yoki arzon narxlarda tovarlarini sotuvchi raqiblaridan o'z biznesini himoya qilish uchun daromad ko'rishdan voz kechgan holda mahsulotlari narxini arzonlashtirishi lozim. SHu bilan bir qatorda, korxonalar faoliyati to'liq differentsiatsiyasiga erishgan yoki maqsadli yo'nalishlarda ish olib boruvchi firmalarga imkoniyatni ko'lgan bo'lgan holda, biznesning serdaromad turlarini ko'zdan qochiradi. Bundan tashqari, o'rta pog'onada turib qolgan korxonalar mujmal korporativ madaniyat va boshqaruvga oid ziddiyatlardan aziyat chekadi.

Yuk tashish avtoulovlarini ishlab chiqaruvchi hamda AQSH bozorlarida o'zining salmoqli o'rniga ega Clark Equipment faoliyatini o'rta pog'onada qotib qolgan korxonalar sirasiga kiritish mumkin. Toyota va Komatsu kabi ushbu mahsulotni ishlab chiqaruvchi yapon korxonalar faoliyatida esa yirik bozor segmentlariga xizmat ko'rsatish strategiyasiga tayangan bo'lib, yapon po'latini arzon narxlarda qo'lg'a kiritish va bu orqali transport xarajatlarini foydasi bilan qoplash imkoniyatiga ega bo'lindi va ishlab chiqarishdagi sarf-xarajatlarning kamayishiga erishildi. Ishlab chiqarish tarmoqlarining kengligi va bozorda salmoqli ulushga bo'lishiga qaramasdan (jahonda 18% va AQSHda 33%) Clark Equipment korxonasi sarf-xarajatlar borasida yetakchi hisoblanmaydi.

Ushbu korxonalar o'z keng ko'lamdagi assortimenti va ishlab chiqarish texnologiyalariga yetarlicha e'tibor qaratmagani bois Hyster korxonasi darajasida mahsulotlar differentsiatsiyasiga va texnologik mavqeyga ega bo'la olmadi. Hyster korxonasi faoliyati sohaga mukammal modellar tadbiiq etishga qaratilgan bo'lib, o'z mablag'larining salmoqli qismini tadqiqotlar olib borish va yangi g'oyalar ishlab

chiqishga yo'naltirgan. Natijada Hyster korxonasiga nisbatan Clark Equipment korxonasi daromad olish ko'rsatkichlari birmuncha past.

O'rta pog'onada qotib qolgan korxonalar oldida fundamental strategik qaror qabul qilish zaruriyati yotadi. Korxonalar sarf-xarajatlar borasida yetakchilikka erishish uchun muhim qadam qo'yishi yoki birhillikka erishishi lozim. Bu esa o'z navbatida ishlab chiqarishni modernizatsiyasi uchun mablag'lar kiritilishini talab etadi. Ba'zi hollarda esa korxonadan bozordagi ulushi ko'rsatkichini kengaytirilishi, yoki faoliyatini maqsadli yo'naltirilishi (diqqatni jamlash) yohud kamyob mahsulotining ishlab chiqarilishini (differentsiatsiya) talab etadi.

Oxirgi ikki variant korxonaning bozordagi ulushini va hattoki savdoning butun xajmini kisqartirishiga bog'liq bo'lishi mumkin. Har ikkala variantdan birini tanlanishi har bir korxonaning o'ziga xos imkoniyat va cheklorlaridan kelib chiqadi. Har qanday strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish, korxonaning resurslari, imkoniyatlari, boshqaruv sharoitlari va usullariga tayangan holda vujudga keladi.

O'rtada pog'onada qotib qolgan korxonani bunday holatdan olib chiqib ketish, albatta katta kuch va vaqtni talab etadi. Biroq, qiyinchilikda qolgan firmalarda ko'pincha bir strategiyadan ikkinchisiga keskin o'tishi holatlari kuzatiladi. Ushbu strategiyalarni qo'llashda yuzaga kelgan bir-biriga zid bo'lgan sharoitlar odatda firmani tanazzulga tutishi mumkin.

Yuqorida ko'rib chiqilgan holatlardan bozordagi ulush va daromad olish o'rtasida bo'lishi mumkin bo'lgan o'zaro bog'liqlik kelib chiqadi. Qator korxonalar faoliyatining o'rta pog'onada turib qolish muammosi kichik (diqqatni jamlash va differentsiatsiya qilish imkoniyatiga ega) va yirik (sarf-xarajatlar borasida ustunlikka ega) firmalar faoliyati eng daromadbaror hisoblanadi, o'rtacha masshtabdagi firmalar daromad ko'rsatkichi birmuncha past bo'lishi bilan izohlanadi.

Boshqacha qilib aytganda daromad olish va bozordagi ulush o'rtasidagi o'zaro munosabat U-shaklidagi egri tiziq bilan aks ettiriladi. (2.2. rasm). AQSHda kam quvvatli elektrodvigatellar ishlab chiqarish sohasi fikrimizga misol bo'la oladi. Ushbu sohada General Electric va Emerson kompaniyalari bozordagi katta ulushi va sarf-xarajatlar borasidagi ustunligiga egadir, shu bilan bir qatorda General Electric kompaniyasi ilg'or texnologiyalarga ega ekanligini ham ta'kidlab o'tish joiz. Har ikkala kompaniyaning mahsulotlari katta daromad olish manbai hisoblanadi. Baldor va Gould kompaniyalari o'z faoliyatlarini diqqatni jamlash strategiyasiga tayangan holda olib boradilar. Baldor mahsulotlarni taqsimlash va savdo ishlari bilan shug'ullanadi, Gould faoliyati esa iste'mol bozorining alohida segmentlariga qaratilgan.



Har ikkala firmaning daromad ko'rsatkichlari ijobiy sanaladi. Franklin firmasining faoliyati o'rta oraliq pozitsiyasini egallaydi. Uning strategiyasi kam chiqimli ham, markazlashtirilgan ham emas. Bu ko'rsatkichlar firmaning moliyaviy natijalarida o'z aksini topgan.

Bunday U-shaklli o'zaro bog'liqlik, shuningdek avtomobil ishlab chiqarish sohasining umumiy jihatlariga ham tegishlidir. Sohada General Motors (sarf-xarajatlarning past ko'rsatkichi) va Mercedes (differentsiatsiya) kompaniyalari daromad olish borasida ustunlikka egalar. Chrysler, British Leyland va Fiat kompaniyalari esa sarf-xarajatlarda ham, faoliyati differentsiatsiyasi va markazlashtirilishida ham o'z pozitsiyalariga ega emaslar, ular o'rta oraliqda qotib qolganlar.

Biroq 2.2. rasmda ko'rsatilgan U-shaklidagi bog'liqlik barcha sohalarda ham kuzatilmaydi. Ba'zi bir sohalarda faoliyatning umumlashtirish va differentsiatsiya qilish imkoniyati mavjud emas. Faqatgina sarf-xarajatlarga doir hatti-harakatlar mavjud. Bunday vaziyatga ommaviy tovarlar ishlab chiqarish sohasida duch kelish mumkin.

Bunday sohalarda ko'pgina hollarda bozordagi ulush va daromad o'rtasida qarama-qarshi munosabatlar mavjudligi kuzatiladi. Sohadagi yana bir guruhda raqobat shu qadar intensiv ravishda bo'ladiki, o'rta me'yordan yuqori daromad olish uchun sohada diqqatni jamlash yoki differentsiatsiya qilishga to'g'ri keladi. Va nihoyat, past ko'rsatkichli sarf-xarajatlarda differentsiatsiya yoki diqqatni jamlash bilan qo'shilib ketishi mumkin yoki sarf-xarajatlarning kamaytirishga bozorda yuqori ulushga ega bo'lmasdan erishish mumkin.

Murakkab, biroq samarali omillar kombinatsiyasiga Hyster korxonasi faoliyati misol bo'la oladi. Dunyoda yuk tashish mashinalarini ishlab chiqarishda ikkinchi o'rinda turuvchi ushbu korxonada, aynan shunday mahsulotni ishlab chiqaruvchi kichik firmalarga (Allis-Chalmers, Eaton) qaraganda birmuncha daromadbaror hisoblanadi. Kichik firmalar esa past sarf-xarajatlarda ko'rsatkichiga erishish uchun na bozorda yetarli ulushga, va na xarajatlarda darajasini qoplovchi mahsulotlarning yetarli differentsiatsiyasiga egalar.

Daromad hamda bozordagi ulush o'rtasida yagona munosabat mavjud emas, chunki soha va bozor bir hil ta'rifga ega emas: ba'zi birlar uchun bu tor sohadagi bozorda yuqori ulushli faoliyati markazlashtirilgan yoki differentsiatsiya qilingan firmalar nazarda tutilsa, boshqalar esa bunga keng doiradagi bozorda yuqori ulushga ega yetakchi firmalar nuqtai nazaridan qaraydilar (odatda, ular o'z bozorini har bir tor segmentda o'zgartirmaydilar). Hattoki sohaning muayyanligini o'zgartirish ham nima uchun butun bir soha doirasida differentsiatsiyaga erishga korxonalar sohadagi yetakchi firmalarga qaraganda bozordagi ulushi kam bo'lishiga qaramasdan yuqori daromadga erishishlarini izohlab bera olmaydi.

Biroq, eng muhim jihat shundaki, sohaning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda uch asosiy strategiyaning firmaga munosibligi belgilanadi. Ushbu tanlov firmaning eng kuchli jihatiga tayangan hola, raqiblar tomonidan kam foydalaniladigan strategiyaga asoslangan bo'ladi.

Faoliyat strategiyasini to'g'ri tanlashda strukturaviy tahlil printsiplari as qotadi, shuningdek tahlilchiga har qanday aniq sohaning bozordagi ulushi hamda daromadi o'rtasidagi munosabatni izohlash va tahmin qilishga imkoniyat beradi.

Strategiyaning asosiy variantlarida xavf tushunchasi

Aslida strategiyaning asosiy variantlarini amalga oshirish ikki turdagi xavf bilan kuzatiladi: birinchidan, strategiyaning muvaffaqiyatsiz tanlanishi va uni saqlab qola olish xavfi; ikkinchidan soha rivoji natijasida yuzaga keluvchi raqobat borasidagi ustunlikni buzilishi xavfi. Torroq nuqtai nazar bilan qaraydigan bo'lsak strategiyaning 3 turi raqobat kuchlaridan himoyalashning turli hil ko'rinishlariga asoslanadi va shuning uchun ular turli hildagi xavflarga duch keladi.

Sarf-xarajatlar borasida mutlaq ustunlikdagi xavf tushunchasi

Sarf-xarajatlarda ustunlikka ega bo'lish korxonaga qator majburiyatlarni yuklaydi va bu o'z navbatida uning mavqeyini saqlab qolishda as qotadi. Ushbu majburiyatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: zamonaviy uskunalarga mablag'lar ajratish, eskirgan aktivlardan voz kechish, ishlab chiqarishda ixtisoslikni kengaytirishdan tiyilish hamda texnologik takomillashuvni e'tibordan qochirmaslik.

Ishlab chiqarish xajmi kengayishi bilan sarf-xarajatlarning pasayishi avtomatik tarzda ro'y bermaydi, shuningdek, keng ko'lamda iqtisod qilish ham alohida mashaqqat talab etadi.

Sarf-xarajatlardagi ustunlik ishlab-chiqarish hajmiga yoki sohadagi tajribaga bog'liq bo'ladi. Quyidagilar ana shunday xavflar qatoriga kiradi:

avvalgi investitsiyalar yoki tajribaga zarar yetkazuvchi texnologik o'zgarishlar; sohaga qaytadan kelgan kompaniyalar yoki unlarga turdosh korxonalar tomonidan sohada orttirilgan tajribani o'rganish yoki yangi texnologiyalarni kiritish orqali sarf-xarajatlarni sekin-asta pasaytirish imkoniyatiga ega bo'lish;

korxonaning sarf-xarajatlarni kamaytirish muammosiga haddan ziyod e'tibor qaratib mahsulot yoki bozordagi muhim o'zgarishlarga baho bera olmasligi; differentsiatsiya qilishda raqib korxonalarining ustunligi va ularning brendlari nufuzini saqlab turuvchi va korxonaning narxlardagi tafovutni saqlab qolish imkoniyatini pasaytiruvchi sarf-xarajatlar inflyatsiyasi.

1920 yillardagi Ford Motor Company kompaniyasi faoliyatini sarf-xarajatlardagi ustunlik xavflariga misol qilib ko'rsatishimiz mumkin. Ford kompaniyasi modellari

sonining cheklanganligi va ularning modifikatsiyasi, ishlab-chiqarish bosqichlaridagi faol vertikal integratsiyasi, ishlab chiqarishni yuqori darajada avtomatlashtirilishi va chiqimlarni pasaytirish omillarini chuqur o'rganish natijasida sarf-xarajatlar borasida mutloq ustunlikka erishgan edi.

Ishlab chiqariluvchi modellarda o'zgarishlar kuzatilmagani sohani o'rganishda qo'l keldi. Biroq, shaxsiy avtomobilga ega kishilarning daromadlari oshgan sari yangi modeldagi, o'zgacha dizayn va qulayliklarga ega avtomobil sotib olishga talab kuchayib bordi va ular ochiq kuzovli avtomobilga qaraganda yopiq kuzovli avtomobillarni afzal ko'rishlarini va bu avtomobillarni qimmatroq narxlarda xarid qilishga tayyor ekanliklarini bildirdilar.

Turli hildagi modellarga ega bo'lgan General Motors kompaniyasi bunday vaziyatdan unumli foydalandi. Ford kompaniyasi esa eskirgan modellarni ishlab chiqarishda sarf-xarajatlarni kamaytirishga yirik investitsiyalar kiritgani sababli o'z faoliyatini yangi strategiya bo'yicha olib borish uchun katta mablag'larni ajratishga to'g'ri keldi.

Maishiy elektrotexnika vositalari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan Sharp kompaniyasi faoliyatini sarf-xarajatlar bo'yicha ustunlikka ega bo'lish xavfi misolida ko'rishimiz mumkin. Sarf-xarajatlar borasida uzoq vaqt davomida ustunlikka ega bo'lgan Sharp kompaniyasi oldida o'z faoliyati va brendini yanada takomillashtirish vazifasi paydo bo'ldi. Sarf-xarajatlarning oshishi, shuningdek AQSHning dempingga qarshi qonunchiligi kompaniya mahsulotlarini Sony va Panasonic kompaniyalariga nisbatan arzonroq narxlarda sotish imkoniyatini yo'qqa chiqardi va uning strategik pozitsiyasi faqatgina sarf-xarajatlarda ustunlikka qaratilgani uchun yomonlashdi.

Differentsiatsiyada xavf tushunchasi

Differentsiatsiya bilan ham bir guruh xavflar bog'liq:

mahsulot yoki xizmat turlarining o'ziga xosligi yoki differentsiatsiya amalga oshirilgan korxonalar imidji orqali iqtisod qilishni afzal ko'ruvchi xaridorlarni saqlab qolishda differentsiatsiya o'tkazuvchi korxonalar sarf-xarajatlari hamda kam sarf-xarajatli kompaniyalar o'rtasidagi farq sezilarli darajada bo'ladi;

iste'molchilar tajribasi ortgani sari nozik ta'biy xaridorlar uchun differentsiatsiya faktori tushunchasi pasayishi mumkin;

odatda sohaning eskirishi jarayonida boqsha bir sohaga taqlid qilish mavjud differentsiatsiyani pasaytiradi.

Yuqorida ko'rsatilgan xavflarning dastlabkisi juda muhim sanaladi va qo'shimcha izohlashni talab etadi. Korxonalar differentsiatsiyaga erishishi mumkin, lekin bu vaziyatda u narxlar tafovutiga bog'liq sinovlarga dosh bera olishi lozim. Agar differentsiatsiya strategiyasini amaliyotda ko'llayotgan korxonalar texnologik o'zgarishlar yoki oddiygina e'tiborsizlik natijasida sarf-xarajatlar masalasida kam chiqim korxonalardan orqada qolishi mumkin.

Masalan, mototsikl ishlab chiqarishda Kawasaki va boshqa yapon firmalari Harley-Davidson i Triumph kabi yirik firmalarga xaridorlarga yanada arzonroq narxlarni taqdim etish bilan xujum qildi.

Diqqatni jamlashdagi xavf tushunchasi

Diqqatni jamlash bilan bog'liq xavflar:

keng strategik reja asosida ish olib boruvchi raqiblar va markazlashtirish strategiyasini olib borayotgan korxonalar o'rtasida sarf-xarajatlardagi tafovutning o'sishi tor sohada xizmat ko'rsatish sarf-xarajatlardagi imtiyozlarni barham topishiga yoki differentsiatsiyaning neytral holatga kelishiga olib keladi.

aniq maqsadli bozorda katta talabli mahsulotlar yoki xizmatlar va sohaviy bozordagi mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi tafovutning torayishi;

raqiblar aniq maqsadli bozorda bozorga oid yanada torroq segmentni topishi orqali markazlashtirish strategiyasini amalga oshirayotgan korxonalarni yengib chiqishiga oid vaziyat

Raqobatni shakllantirishda iqtisodiyotni erkinlashtirish va tarkibiy qayta qurishning ahamiyati

Uzbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirish Prezidentimiz I. Karimovning ikkinchi chaqiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining birinchi sessiyasidagi ma'ruzasida ta'kidlanganidek, iqtisodiyotni erkinlashtirish - bu xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning zrkini va iqtisodiy mustaqilligini oshirish, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo'lidagi mavjud to'siqlarni bartaraf etish jarayonlari orqali ta'minlanadi.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan keyin sog'lom raqobat muhiti yaratish bozor munosabatlarini shakllantirishning asosiy, muhim shartlaridan ekanligi belgilab qo'yilgan. Tovar bozorlarida sog'lom raqobat muhitining mavjudligi ishlab chiqaruvchilarni xo'jalik yuritishning samaraliroq usullari va yangi texnologiyalarni joriy etishga, tovarlarning sifatini hamda xizmat ko'rsatish darajalarini doimiy ravishda oshirib borish yo'llarini izlashga majbur qiladi, bu esa o'z navbatida nafaqat alohida olingan korxonaning, balki butun mamlakat iqtisodiyotining moliyaviy barqarorligini oshiradi. SHu bilan birgalikda raqobat - iste'molchilarga sifatli tovarlarni nisbatan arzon narxlarda sotib olish imkonini yaratib, ularning sotib olish qobiliyatini yanada oshiradi. Iste'molchilarning sotib olish qobiliyati qanchalik yuqori bo'lsa, sog'lom, jamiyat farovonligi ham shuncha yuqori bo'ladi. SHunday qilib, sog'lom raqobat muhitini shakllantirish iqtisodiyotni erkinlashtirishning muhim shartlaridan bo'lib hisoblanadi.

Uzbekistonda iqtisodiyot erkinligi raqobat muhiti bilan uzviy bog'liqdir. Iqtisodiy erkinlikning raqobat muhitiga ta'siri orqali sog'lom raqobat qoidalarining nechog'lik amal qilayotganligiga baho berish mumkin. Raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish narxlar erkinligiga, xususi sektorning iqtisodiyotdagi ta'siriga, savdo valyuta operatsiyaparashshng erkshshik darajasi va boshqa kursatatchlarga bog'liq.

1-jadval. Iqtisodiyotni erkinlashtirish va raqobat muhitini shakllantirishga ta'sir etuvchi ko'rsatkichlar* (Qashqadaryo viloyati misolida)

Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2006 yil	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Yalpi hududiy mahsulot	mlrd.so'm	1642,6	2054	2831,6	3731,9	4814,8	2337,3
O'sish sur'ati utgan yilga nisbatan	%	106,8	110,0	111,7	108,2	103,8	103,7
Yalpi hududiy mahsulotda sohalar ulushi:							
Sanoat ishlab chiqarish	%	31,7	34,1	33,5	35,4	40,7	218,82
Qurilish	%	8,1	8,1	8,1	6,6	7	8
Qishloq xo'jaligi	%	28,8	26,3	22,7	20	18,4	21
Savdo va umumiy ovqatlanish	%	4,5	4,5	4,6	4,4	4,3	4,6
Boshqalar	%	19,3	21,3	24,2	25,0	17,6	17
Soliqlar	%	7,6	5,7	6,9	8,6	7,4	6,9
SHu jumladan:							
Kichik biznes	%	44,3	45,9	50,9	52	55	213,18
Xizmatlar	%	28,2	28,4	28,8	28,7	26,5	29,6
Aholi jon boshiga YaHM	ming so'm	673	820	1104	1441	1838,1	1957,5

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, xususiy sektorning YaHM dagi hissasini oshayotganligi, narxlarning erkinligi indeksi ijobiy tomonga o'zgarganligi raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish uchun qulayliklar mavjudligidan dalolat beradi. Lekin, savdo valyuta operatsiyalarining erkinlik darajasini izohlovchi indeks o'zgarishi sababli holatining mavjudligini anglatadi. SHuning uchun, hali raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirishga yetarlicha iqtisodiy sharoit yaratilgan deb bo'lmaydi.

Raqobat resurslar, mulk, tovar va xizmatlarning oldi-sotdi jarayonida yuzaga chiqadi.

2-jadval. Iqtisodiyotini erkinlashtirish va raqobat muhitini shakllantirishga ta'sir etuvchi narx- navo ko'rsatkichlar

Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2006 yil	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Solishtirma narxlarda	mlrd.so'm	1838,4	2225,3	2959,7	4365,9	4400,2	2114,6
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	107,9	114,3	118,9	116,6	97,6	94,435
Xalq iste'moli mollari							
amaldagi narxlarda	mlrd.so'm	142,4	196,1	254,1	283,2	342,5	684,96
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	116,7	115,9	117,3	111,5	111,1	97,719

Raqobat bozorlar mavjudligi, ularning amal qilishi darajasiga bog'liq bo'ladi. Savdo-sotiq munosabatlari cheklangan sharoitda sog'lom raqobat muhiti bo'lishi mumkin emas. Hozirgi vaziyatdan kelib chiqqan holda Uzbekiston bozorlarida sog'lom raqobat muhitini barpo etishdagi muammolar quyidagilardan iborat:

- davlatning iqtisodiyotga aralashuvining kuchliligi;
- tarmoqlar tuzilishidagi nomuvofiqliklar va ishlab chiqarishda yuqori texnologiyalarning yetishmasligi;
- soha va tarmoqlar miqyosidagi raqobatda adolat mezonlarining buzilishi;
- mansabdor shaxslarning tadbirkorlik faoliyatidagi suiste'molliklari;
- narx belgilashda monopol mavqening saqlanib qolishi, xususan iqtisodiyotning agrar va industrial sektorida narxlarning keskin farqlanishi;
- kontrabanda yo'li bilan mamalakatga tovarlarning kirib kelishi;
- faoliyat turini va daromadlarni yashirish hollarining mavjudligi;
- sog'lom pul muomalasi uchun hozirgi sharoitdan kelib chiqadigan bozor infratuzilmasining yetarli emasligi;
- milliy valyutani xorij valyutalariga erkin almashtirish shkoniyatlarining cheklanganligi;
- sub'ektlarning bozor iqtisodiyoti qoidalarini chuqur tushunib yetmaganliklari;
- iqtisodiy jinoyatchilik holatlarining mavjudligi.

Mazkur muammolarni hal etish ularning bir-biriga ta'sirini aniqlash va qaysi muammoni birinchilardan bo'lib hal etish muhim janligini belgilab olish zarur. O'zbekistonda raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish borasida dolzarb muammolardan birinchisi narx belgilashda monopol mavqening saqlanib qolishi hisoblanadi. Xususan iqtisodiyotning agrar va industrial sektorida narxlarning keskin farqlanishi bo'lsa, ikkinchisi soha va tarmoqlarning raqobat kurishida teng ishtiroki uchun to'siqlar mavjudligi deb hisoblash mumkin. Muammolar ko'lamini aniqlash masalaning bir tomoni bo'lsa, asosiy jihat mavjud muammolarni qanday

yo'l bilan hal etishga kelib taqaladi.

Birinchi muammoni hal etishning dastlabki yo'nalishi agrar sohada narxlarni yanada erkinlashtirish, xarid narxlarni bozor talabi doirasida shakllantirish, xo'jaliklar ixtiyorida qoladigan mahsulotlarni erkin sotish ko'lamini yanada kengaytirish talab etildi. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxi sanoat mahsuloti narxiga ancha yaqin, xatto moddiy manfaatdorlikni kuchaytirish bilan birga, zrkin bozor uchun ishlash ko'nikmalarining ham ortib borishiga olib keladi. Natijada sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun ob'ektiv iqtisodiy shart-sharoitlar qaror topadi.

3-jadval. Iqtisodiyotini erkinlashtirish va raqobat muhitini shakllantirishga qishloq xo'jalik mahsulotlari ta'sir etuvchi narx- navo ko'rsatkichlar

Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2006 yil	2007 yil	2008 yil	2009 yil	2010 yil	2011 yil
Qishloq xo'jalik yalpi mahsuloti	mlrd.so'm	670,6	795,6	949,9	1081,3	1329,8	1309,5
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	100,8	108,7	106,4	103,4	107,1	
Fermerlar ulushi	%	43,6	40,8	35,6	40,6	41,9	1132,5
shu jumladan, Dehqonchilik mahsulotlari	mlrd.so'm	384,0	421,4	482,1	560,6	709,7	2245,9
chorvachilik mahsulotlari	mlrd.so'm	286,6	374,2	467,8	520,7	620,1	1165,6
Kichik biznes korxonalarini	soni	69845	74024	74865	78552	74950	574,59
O'sish sur'ati o'tgan yilga nisbatan	%	120,6	106,0	101,1	104,9	95,4	87,363
Kichik biznes sub'ektlarida							
ishlovchilar soni	ming kishi	775	778	780	785	725,7	100,28
Kichik biznes korxonalarida ishlab chikarilgan mahsulotlar xajmi	mlrd.so'm	131,6	177,9	491,0	575,0		0

Ikkinchi muammoni xal etishning muhim yo'llaridan biri, mulk shaklidan qat'iy nazar, turli soha va tarmoqlar tarkibidagi xo'jalik subektlarining bir-birlari bilan

oldi-sotdi munosabatlarini bozor talabi doirasida erkin amalga oshirishni, ya'ni savdo erkinligini yanada erkinlashtirishni va bunga to'sqinlik qiluvchi turli cheklovlarni olib tashlashni talab etadi. CHunki, bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish muammosidan ko'ra sotish muammosi birinchi pog'onada turadi. Demak, savdo-sotiqning avj olishi daromadni qistirishga bo'lgan intilishi kuchaytirib, ishlab chiqarishning rivojlanishiga turtki bo'ladi.

Bizningcha, dastlab yuqorida ajratib olingan ikkita muammoning hal etilishi raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, erkin bozor munosabatlarining rivoji uchun shart-sharoitlar yaratib beradi. Sub'ektlarning daromad topishga bo'lgan qiziqishni kuchaytirib yuqori foyda olish manfaatini oshiradi. Natijada raqobat ishtirokchilari iqtisodiy faol sub'ektlarga aylanadi. SHuning uchun raqobat bozor iqtisodining asosiy qonuni sifatida iqtisodiyotni qaraktlantiruvchi kuchi bo'lib qoladi.

Buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan barcha mamlakatlarda davlatning narx sohasidagi siyosati ko'p jihatdan narxlarni erkinlashtirish, milliy bozor narxlarini jahon bozori narxlariga yaqinlashtirishga qaratiladi.

Narxlarni erkinlashtirish - iqtisodiy islohotlarning eng asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, islohotlarning ijtimoiy-iqtisodiy okibatlarini ko'p jihatdan shu muammoning hal etilishiga bog'liq bo'ladi.

Narxlarni erkinlashtirish xom-ashyo bilan mahsulot ayrim turlarining narxlari, narx bilan aholi va korxonalar daromadlari o'rtasida mutanosiblikka erishishga qanday yondashilishi bilan farqlanadi. SHu yondashuvlarga asoslanib, narxlar quyidagi yo'llar bilan erkinlashtiriladi:

- a) narxlarni birdaniga, yoki "esankiratadigan" tarzda qo'yib yuborish;
- b) narxlarni sun'iy ravishda to'xtatib qo'yish;
- v) narxni davlat tomonidan boshqarish va nazorat qilishni ma'lum darajada saqlab qolish.

Mamlakatlarning raqobat pozitsiyalari shuningdek jahon bozoridagi ekspansiya darajasi bilan ham tavsiflanadi va bu borada raqobatbardoshlikning muhim ko'rsatkichi bo'lib mamlakat eksport hajmi hisoblanadi. Masalan, jahon YaIMda YaIM ulushi 0,39%ga teng bo'lgan Gonkongning eksporti 3,7%ni, Singapurda 0,24% va 2%ni, Janubiy Koreyada 1,43% va 2,2%ni tashkil etadi. Bunday manzara ko'plab yangi industrial mamlakatlar iqtisodiyotining eksportga yo'naltirilganligi bilan belgilanadi.

Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi ko'p darajali shakllarda namoyon bo'ladi:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligi;
- tarmoq raqobatbardoshligi;
- mamlakat raqobatbardoshligi.

Mazkur barcha raqobatbardoshlik darajalari o'rtasida yetarli darajada mustahkam ichki va tashqi o'zaro bog'liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoq raqobatbardoshligi pirovard natijada muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda uning ham ichki, ham tashqi bozordagi

muvaffaqiyatini belgilab beruvchi iste'mol, narx va sifat jihatidan kompleks tavsiflari tushuniladi.

Tovarning raqobatbardoshligi bevosita turli omillarga bog'liq bo'ladi. Ular orasida mahsulotning narxi va sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi ishlab chiqarish xarajatlari, mehnat unumdorligi va intensivligi birlamchi ahamiyat kasb etadi. Respublika xalq xo'jaligining ko'plab tarmoqlarida sanoat mahsuloti ishlab chiqarish xarajatlari rivojlangan mamlakatlarga qaraganda 2-5 marta yuqori bo'lgan. Industrial rivojlangan mamlakatlar bilan taqqoslaganda respublikadagi sanoat ishlab chiqarishi ko'prok material, metall va energiya sig'imiga ega.

Ishlab chiqarish material omillarining bunday qimmat sharoitida mamlakatimiz sanoati mahsulotlarining tashqi bozordagi narx bo'yicha raqobatbardoshligidan foydalanishga umid qilish qiyin.

SHu bilan bir vaqtda, respublikamizda yakka tartibdagi ish haqining o'rtacha darajasi sanoati rivojlangan mamlakatlarga nisbatan ahamiyatli darajada (tarmoqlar bo'yicha olganda 30 va undan ko'p marta) past.

Jahon bozoridagi tovar raqobatbardoshligini belgilovchi ko'rsatkichlardan biri bo'lib mehnat unumdorligi hisoblanadi, chunki aynan ishlab chiqarish jarayonida raqobatning moddiy asoslari tarkib topib, ular bozorda taqqoslama narx va foydalilik darajasi orqali namoyon bo'ladi.

Respublika sanoatidagi mehnat unumdorligi ko'rsatkichi hozirgi vaqtda nafaqat barcha sanoat jihatidan rivojlangan mamlakatlar va yangi industrial davlatlardan, balki ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar -Eron, Tayland, Misr, Omon va boshqalardan ham past. Qishloq xo'jaligidagi mehnat unumdorligi yanada pastroqdir. Respublika qishloq xo'jaligida band bo'lgan bir kishiga hisoblaganda qo'shilgan qiymat darajasi bo'yicha rivojlangan mamlakatlardan 40 va undan ko'p baravar ortda qolmoqda.

Hozirgi vaqtda jahon raqobatbardoshligi bo'yicha birinchi o'ringa nobahoviy omillar chiqmoqda. Ular orasida tovarning sifati, uning yangiligi, ilmiylik va intellektuallik darajasi muhim o'rin tutmoqda.

Biroq, respublikaning ko'plab sanoat tovarlari sifat ko'rsatkichi bo'yicha sanoat jihatidan rivojlangan, yangi industrial va rivojlanayotgan mamlakatlardan ortda qolmoqda. SHu munosbat bilan o'zbek eksporterlarining jahon bozoridagi raqobat kurashidagi asosiy ustun jihatlari bo'lib narx tavsiflari qolmoqda.

Hozirda jahonning ko'plab mamlakatlari o'zlarining tovar bo'yicha raqobatbardoshliklarini oshirishni innovatsiyalardan foydalanish, ilmiy-gexnikaviy salohiyatni rivojlantirmay turib yaratish mumkin bo'lmagan yuqori texnologik mahsulotlarni ishlab chiqish hisobiga ta'minlanmoqda. Mazkur jarayonlarning muhim ko'rsatkichi bo'lib innovatsiya uchun sarflar hisoblanadi. Mazkur ko'rsatkich mamlakatning innovatsion faoliyatga bo'lgan layoqatini aks ettiradi hmada, NIOKRga bo'lgan sarflar miqdoridan tashqari, dizayn va marketinga sarflarni, ilmiy sohadagi band bo'lganlar sonini, mamlakat ichida va xorijda olingan patentlar sonini, ta'lim muhitining rivojlanganligini ham hisobga oladi.

Jaxon tabelida raqobatbardoshlik reytingini aniqlash uchun ko'p omilli modeldan foydalaniladi. Unda 381ta ko'rsatkich qo'llaniladi. Bu ko'rsatkichlar 8ta umumlashtirilgan omillarga guruhlangan:

- 1) ichki iqtisodiy salohiyat;
- 2) tashqi iqtisodiy aloqalar;
- 3) davlat tomonidan tartibga solish;
- 4) kredit-moliya tizimi;
- 5) infratuzilma;
- 6) boshqaruv tizimi;
- 7) ilmiy-texnikaviy salohiyat;
- 8) mehnat resurslari.

Afsuski, O'zbekiston raqobatbardosh mamlakatlar ro'yxatiga shritilmagan. Bu ro'yxatda keyingi yillarda Singapur va Gonkong yetakchilik qilmoqda. Xitoy Yevropadagi barcha sobiq sotsialistik mamlakatlarini ortda qoldirib, 34-o'rinda bormoqda. Rossiya 2000 yilda 50-o'rinni egallagan.

Yuqoridagi fikr-mulohazalardan kelib chiqqan holda ta'kidlash mumkinki, mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tish davrida sog'lom raqobatni shakllantirish iqtisodiyotni har tomonlama erkinlashtirish, uning tarkibini samarali tarzda qayta tuzish orqali ta'minlanishi mumkin. Bu esa mazkur jarayonlarni izchil va asosli tarzda ishlab chiqilgan davlat dasturlari asosida olib borilishini taqozo etadi.

12-MAVZU. RAQOBATNING BOZOR TAXMONLARI STRATEGIYASI

Reja:

1. Faoliyatni iste'molchilarning alohida guruhiga ixtisoslashuvi.
2. Bozorni demografik va geografik segmentlash.
3. Faoliyatni tovarning alohida guruhiga ixtisoslashuvi.
4. Maqsadli bozor talablarini qondirish imkoniyatlari.
5. Bozor taxmonini tanlash.

Tayanch soʻz va iboralar: bozor taxmoni, xizmat qilish, yuqori samradorlik, qobiliyat, iste'molchilar, talab, xilma-xillik, bozor taxmonlarining barqarorligi. Oʻziga xos talab, bozor segmentlari, hajmi, bozorda bir turdagi tovarga boʻlgan talab segmenti, bozor taxmoniga erishish taktikasini tanlash. Tor darajadagi bozor taxmonlari, moslashish, milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining davlat tomonidan tartibga solinishi.

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

Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

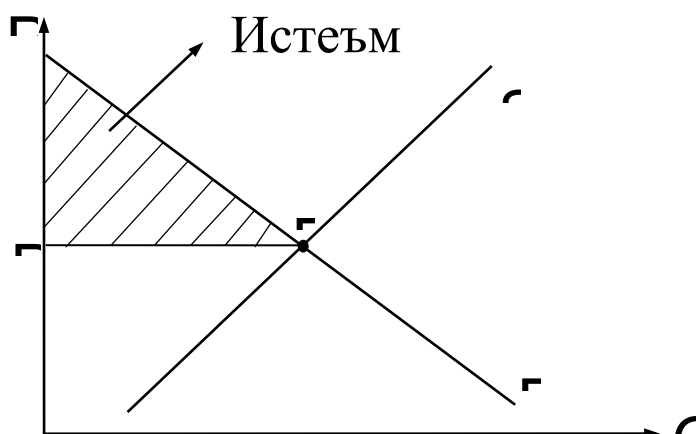
Tovarga narx bozor tomonidan oʻrnatiladigan raqobatlashgan bozorda tovarni ishlab chiqaruvchilar bozor narxida (muvozanat narxida) sotadi, shu bozor narxida iste'molchilar tovarni sotib oladi.

Lekin, ayrim iste'molchilar uchun tovarning qiymati uning bozor narxidan koʻra yuqoriroq. SHuning uchun ham u tovarni bozor narxidan yuqoriroq narxda ham sotib olishi mumkin.

Iste'molchi ortiqchaligi - iste'molchi tomonidan tovarga toʻlashi mumkin boʻlgan maksimal narx bilan tovarning haqiqiy narxi oʻrtasidagi farqni bildiradi. Aniqroq qilib aytadigan boʻlsak, iste'molchining tovar uchun berishi mumkin boʻlgan maksimal narxdan tovarni sotib olishda toʻlanadigan haqiqiy narxning ayirmasiga teng.

Iste'molchi ortiqchaligi (qoʻshimcha naf) alohida insonning qanchalik oʻrtacha yaxshi yashayotganligini koʻrsatadi.

Iste'molchining umumiy ortiqchaligi bu talab chizigʻi bilan bozor narxi chizigʻi oʻrtasida joylashgan soha (1-rasmda shtrixlangan soha).

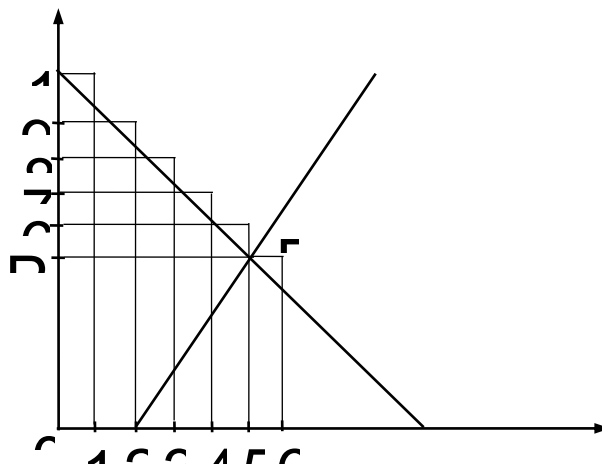


1-rasm. Iste'molchi ortiqchaligi.

Iste'molchi ortiqchaligi barcha iste'molchilarning umumiy sof nafini o'lchashga yordam beradi va u yordamida biz bozorni davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi samaradorligini, iste'molchi ortiqchaligini umumiy natijasining o'zgarishini o'lchash asosida aniqlashimiz mumkin.

Misol. Faraz qilaylik bir dona apelsinning bozor narxi 5 so'm deylik, lekin iste'molchi ushbu bir dona apelsin uchun 10 so'm berishga tayyor, ya'ni apelsinning iste'molchi uchun qiymati 10 so'mga teng.

Iste'molchi ushbu bir dona apelsinni bozor narxida, ya'ni 5 so'mga oladi va u iqtisod qilgan $10-5=5$ so'm iste'molchi ortiqchaligini bildiradi, iste'molchi qo'shimcha 5 so'mlik naf oladi (2-rasm).



2-rasm. Umumiy iste'molchi ortiqchaligini grafikda aniqlash.

Iste'molchi ikkinchi apelsinni ham sotib oladi, nima uchun deganda, u ikkinchi apelsin uchun berishi mumkin bo'lgan maksimal narx 9 so'm, iste'molchi ortiqchaligi 4 so'mga teng. Xuddi shunday davom etsak 4-apelsin uchun iste'molchi ortiqchaligi 1 so'mga teng, beshinchi apelsinni sotib olishga iste'molchi befarq qaraydi, nima uchun deganda u iste'molchining umumiy ortiqchaligini oshirmaydi.

SHunday qilib, iste'molchining iste'molchi ortiqchaligi $5+4+3+2+1=15$ so'mga teng. Iste'molchining sarfi 25 ga teng.

Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi ishlab chiqaruvchi tomonidan olingan umumiy manfaatni bildiradi.

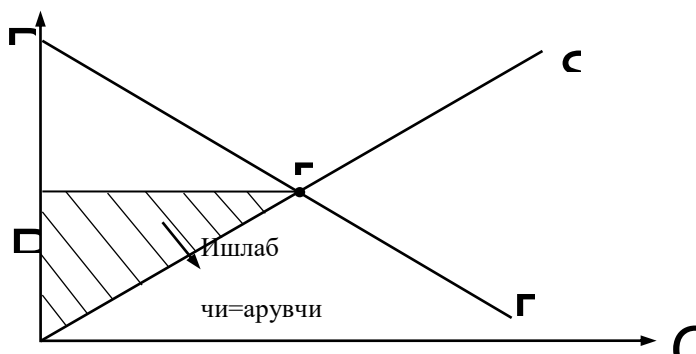
Bir xil ishlab chiqaruvchilar uchun bir birlik mahsulot xarajatlari bozor narxiga teng bo'lsa, boshqa ishlab chiqaruvchi uchun ushbu xarajatlar bozor narxidan kichikdir. Demak, ishlab chiqaruvchilar ushbu tovarni sotishdan foyda,

ya'ni ortiqcha manfaat oladilar. Har bir tovar uchun ushbu ortiqcha manfaat tovarning bozor narxi bilan uni ishlab chiqarishdagi chekli xarajati o'rtasidagi farqga teng bo'lib, uni ishlab chiqaruvchi oladi.

Bu farq bir birlik mahsulotdan oladigan foyda bilan ishlab chiqarishdagi har qanday rentani qo'shilganiga teng.

Umuman ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi bu barcha ishlab chiqaruvchilar tomonidan olinadigan foydalarning umumiy yig'indisidir.

Bozor uchun umumiy ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi taklif chizig'idan tortib to bozor narxi chizig'igacha bo'lgan oraliqdagi yuzaga teng (3-rasm).

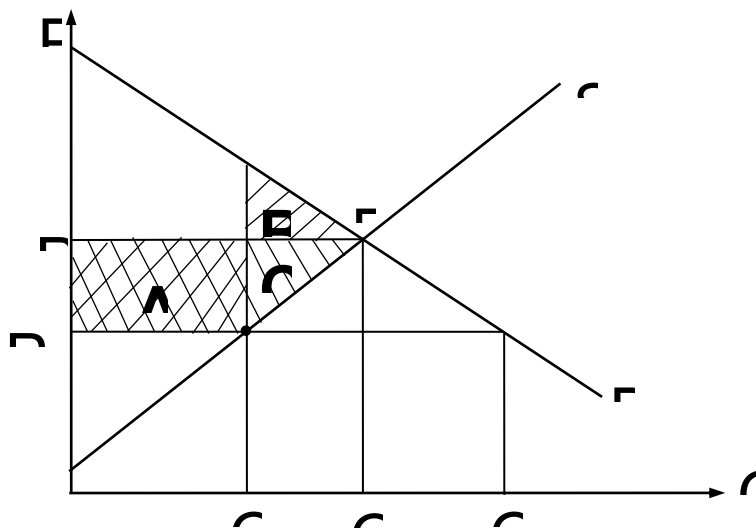


3-rasm. Ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining grafikdagi tasviri.

Rasmdagi shtirxlangan uchburchak iste'molchi ortiqchaligini ifodalaydi. Iste'molchi ortiqchaligi ishlab chiqaruvchilarning umumiy sof foydasini o'lchashga yordam berishini e'tiborga olsak, biz bu ko'satkich yordamida davlatning bozorga aralashuvidan olinadigan qo'shimcha foyda yoki zararni iste'molchi ortiqchaligining natijaviy o'zgarishni o'lchash yordamida aniqlashimiz mumkin.

Iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi yordamida davlatning iqtisodiy siyosatini baholash mumkin. Biz oldingi boblarning birida narxlarni davlat tomonidan nazorat qilinishi, ya'ni davlat tomonidan o'rnatiladigan maksimal va minimal narxlar va bu siyosatning iqtisodiy oqibatlari to'g'risida gapirgan edik.

Faraz qilaylik, tovarga davlat tomonidan maksimal narx P^* o'rnatildi deylik, ya'ni $P^* < P_e$ (P_e muozanat narx) (4-rasm).



4-rasm. Narx davlat tomonidan nazorat qilinganda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining grafikdagi tasviri.

Maksimal narx o'rnatilganda bir qator ishlab chiqaruvchilar (xarajatlarini maksimal narxda qoplay olmagani uchun) bozordan siqib chiqariladi va ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulot hajmi Q_e dan Q_1 gacha kamayadi. Tovarni sotib olishni davom ettirayotgan iste'molchilar tovarni past narxda sotib oladilar va ularning iste'mol ortiqchaligi oshadi. Ushbu oshgan ortiqchalik grafikda qo'shshtrixtlangan A to'rtburchak yuzi bilan ifodalangan. Lekin bir qator iste'molchilar tovar hajmi qisqargani uchun uni sotib ololmaydilar. Ularning iste'mol ortiqchaligining qisqarganligi shtrixlangan V uchburchak yuziga teng. Demak, iste'molchi ortiqchaligining sof o'zgarishini quyidagicha aniqlash mumkin.

$$\Delta_{\text{ист.}} = A - B, \quad (1)$$

bu yerda, $\Delta_{\text{ист.}}$ - iste'molchi ortiqchaligining sof o'zgarishi.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, $A > B$ bo'lgani uchun sof iste'molchi ortiqchaligi musbat $\Delta_{\text{ист.}} > 0$.

Endi ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini qaraymiz. Bozorda qolib ishlab chiqarishni davom ettirayotgan ishlab chiqaruvchilar bozor narxidan past narxda Q_1 hajmda mahsulot ishlab chiqaradi. Ishlab chiqaruvchilar grafikda ko'rsatilgan A to'rtburchak yuziga teng bo'lgan iste'molchi ortiqchaligini yo'qotadilar.

Bozordan siqib chiqarilgan ishlab chiqaruvchilar tomonidan yo'qotilgan ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi esa S uchburchak yuzi bilan ifodalangan. Demak, ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining umumiy o'zgarishi teng:

$$\Delta_{\text{и/ч}} = -A - C, \quad (2)$$

bu yerda, $\Delta_{\text{и/ч}}$ - ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining sof o'zgarishi.

Maksimal narx o'rnatilganda asosiy yo'qotishlar ishlab chiqaruvchilar zimmasiga to'g'ri keladi.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, narxni nazorat qilish umumiy yalpi ortiqchalikning ma'lum qismini yo'qotishga olib keladi va ushbu yo'qotishga to'liq yo'qotish deyiladi.

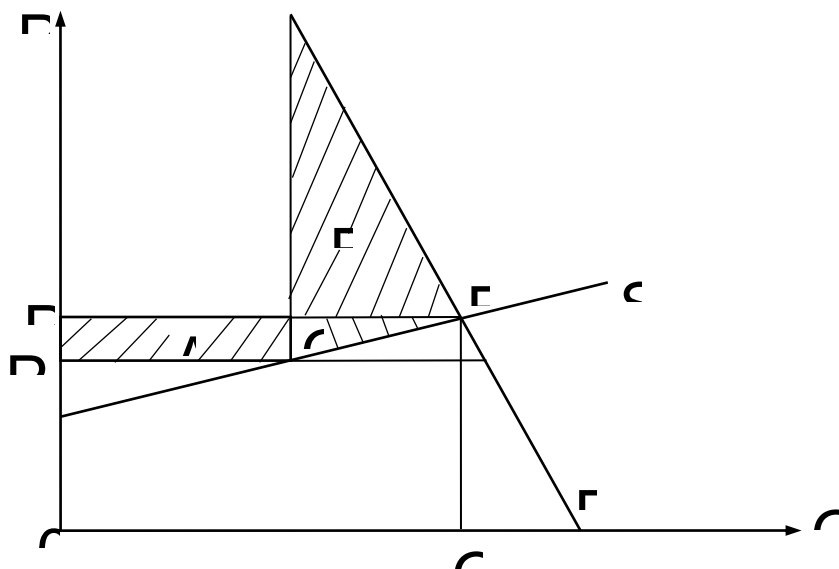
Ortiqchaliklarning umumiy o'zgarishini aniqlash uchun biz iste'mochi ortiqchaligi o'zgarishi $\Delta_{\text{ист.}}$ va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligi o'zgarishi $\Delta_{\text{и/ч}}$ ni qo'shamiz.

$$\Delta = \Delta_{\text{ист.}} + \Delta_{\text{и/ч}} = A - B + (-A - C) = A - B - A - C = -B - C. \quad (3)$$

SHunday qilib, biz V va S uchburchaklarning yuziga teng bo'lgan to'liq yo'qotishni olamiz. Bu to'liq yo'qotish narxlarni nazorat qilish bilan bog'liq davlatning iqtisodiy siyosatining samarasiz ekanligini ko'rsatadi. Bu yerda ishlab chiqaruvchilar tomonidan yo'qotilgan ortiqchalikning iste'molchilar yutib olgan ortiqchalikdan katta ekanligini ko'rish mumkin.

Agar talab chizig'i juda ham elastik bo'lmaganda narxlarni nazorat qilish ham juda katta yo'qotishga olib kelishi mumkin (5-rasm).

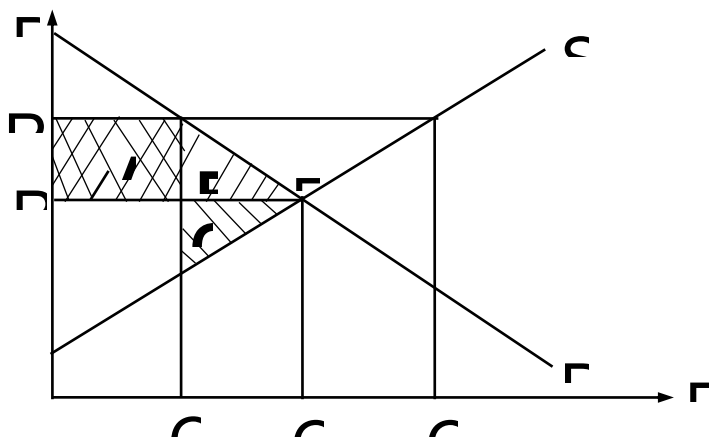
Rasmdan ko'rinib turibdiki, V uchburchak yuzi bozordan siqib chiqarilgan iste'molchilarning yo'qotishlari bo'lib, bu bozorda qolib tovarni sotib olish huquqiga ega bo'lgan iste'molchilarning yutug'ini ifodalovchi A to'rtburchak yuzasidan katta. Bu yerda bozordan siqib chiqarilgan iste'molchilar katta yo'qotishga ega.



5-rasm. Narx davlat tomonidan nazorat qilinganda elastik bo'lmagan talabdagi yo'qotishlar.

Endi faraz qilaylik davlat tomonidan minimal narx P' o'rnatildi deylik ($P_{\min} > P_e$, P_e - muvozanat narx), ya'ni davlat narxni muvozanat narxidan yuqori qilib belgilanadi (6-rasm).

Rasmdan ko'rish mumkinki ishlab chiqaruvchilar narx oshganda Q_e nisbatan ko'proq Q_1 mahsulotni ishlab chiqarishga harakat qiladi. Iste'molchilar kamroq (Q_e o'rniga Q_2 miqdorda) mahsulot sotib olishga harakat qiladi.



6-rasm. Narx muvozanat narxidan yuqori belgilangandagi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning yo'qotishlari.

Agar biz ishlab chiqaruvchilar bozorda qancha mahsulot sotilsa shuncha mahsulot ishlab chiqaradi, deb faraz qilsak, bozorga ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori Q_2 ga teng bo'ladi va bu yerda ham ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ortiqchaligi yo'qotiladi. Bu yerda A to'rtburchakning yuzi ishlab chiqaruvchilarning olgan qo'shimcha ortiqchaligini ifodalaydi. Lekin, minimal (P_{min}) narxda mahsulotni hajmi Q_e miqdordan Q_2 ga qisqargani uchun ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining bir qismi yo'qotiladi. Natijada ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining o'zgargan qismi quyidagiga teng:

$$\Delta W_{\text{ч.}} = A - C. \quad (4)$$

Iste'molchilar minimal (P_{min}) narxda har bir mahsulot uchun muvozanat narxdan yuqori narx to'laydi va natijada ularning iste'mol ortiqchaligiga rasmdagi A to'rtburchak yuziga teng bo'lgan miqdorda kamayadi. Narx oshganligi munosabati bilan ba'zi bir iste'molchilar ushbu bozordan chiqib ketadi va tovarni sotib ololmaydilar va bunga mos bo'lgan ortiqchalikni yo'qotadi. Bu yo'qotish rasmda V uchburchak bilan ifodalangan. Demak, iste'molchilarning ortiqchaligining umumiy o'zgarishi quyidagini tashkil qiladi:

$$\Delta W_{\text{ист.}} = -A - B. \quad (5)$$

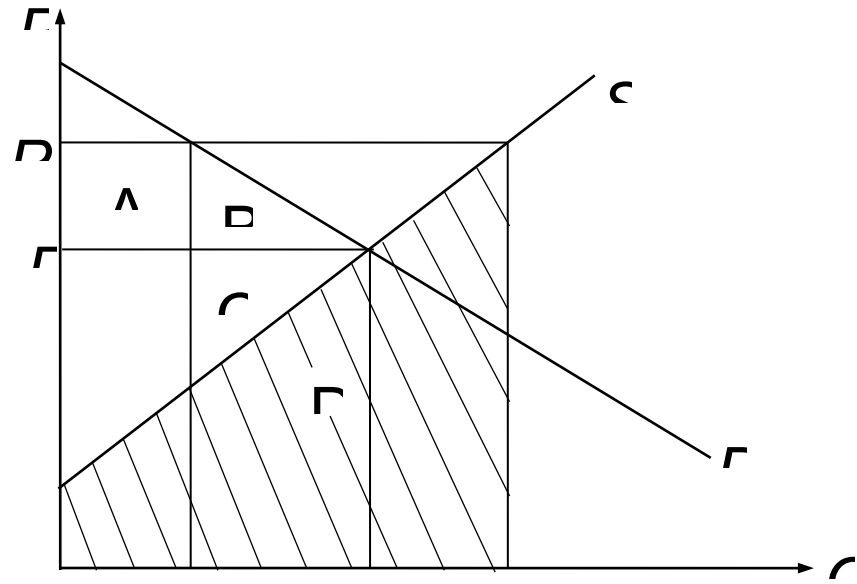
Ko'rinib turibdiki, bunday siyosat iste'molchilarning turmush darajasini tushurib yuboradi.

(4)- va (5)- ifodalarni qo'shib umumiy ortiqchalikdagi o'zgarishni aniqlaymiz:

$$\Delta = \Delta W_{\text{ч.}} + \Delta W_{\text{ист.}} = \Delta q \Delta i / \text{ch.} q \Delta \text{ist.} q A - S q (-A - V) q - S - V \quad (6)$$

Demak, davlat tomonidan minimal narx o'rnatilganda umumiy to'liq yo'qotish vujudga keladi va u ikkita S va V uchburchaklar yuzalarining yig'indisi bilan ifodalanadi.

Endi biz ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligini ishlab chiqarish Q_e miqdordan Q_1 miqdorga kengaytirilganda qarab chiqamiz. Haqiqatdan ham minimal narx muvozanat narxdan yuqori bo'lganda u ishlab chiqaruvchilarni Q_1 miqdorga mahsulot ishlab chiqarishga undaydi. Lekin, ular bozorda faqat Q_2 hajmdagi mahsulotni sotish mumkin xolos. Ular $\Delta_0 = Q_1 - Q_2$ miqdordagi mahsulotni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplaydigan daromadni olaolmaydi (7-rasm). Rasmda ushbu xarajatlar shtrixlangan D trapetsiya yuzi bilan ifodalangan.



7-rasm. Minimal narx o'rnatilishi natijasidagi yo'qotishlar grafigi.

Natijada ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaligi o'zgarishi quyidagiga teng:

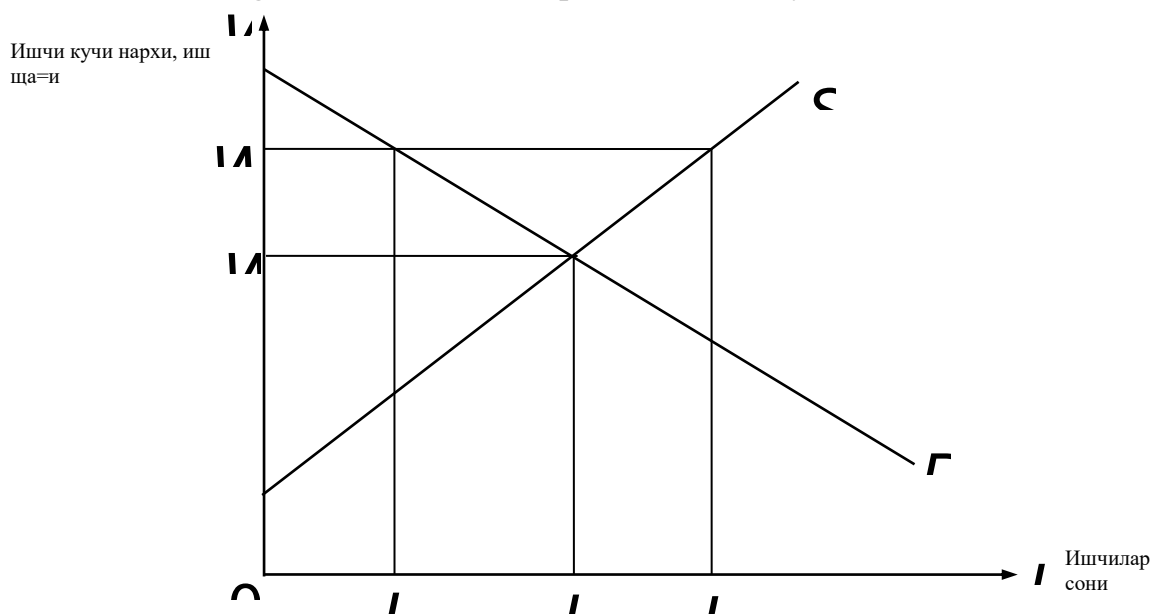
$$\Delta W/\text{ч.} = A - C - D.$$

Bunday holda har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotining hammasining yuqori narxda sotaman deb o'ylaydi. Pirovardda davlat tomonidan o'rnatilgan minimal narx siyosati ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari hisobidan ishlab chiqaruvchilarning foydasini ancha qisqartirib yuborish mumkin.

Yana bitta misol tariqasida mehnat (ishchi kuchi) bozorini qaraylik.

Ma'lum mehnat bozorida ishchi kuchi bahosi bu ish haqi. Davlat tomonidan minimal ish xaqi (W_{\min}) belgilandi deylik.

8-rasmda taklif chizig'i ishchi kuchi taklifini, talab chizig'i - ishchi kuchiga talabni ifodalaydi. Davlat tomonidan o'rnatilgan minimal ish haqi W_{\min} mehnat resurslari bozoridagi muvozanat ish haqi W_e dan katta, ya'ni $W_{\min} > W_e$.



8-rasm. Minimal ish haqi grafigi.

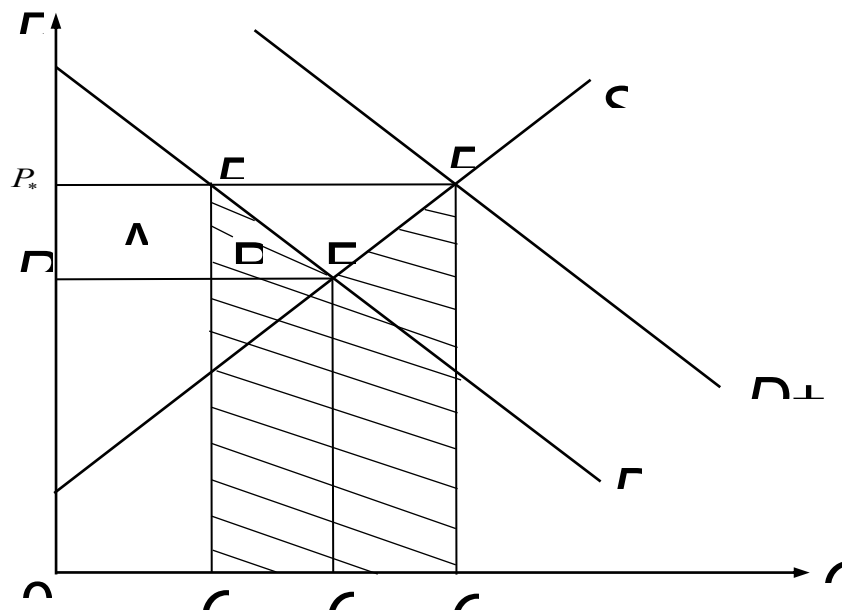
Ushbu siyosat natijasida ish joyi topgan ishchilar (rasmda L_1 ishchi) yuqori ish haqi oladi. Lekin, $\Delta L = L_2 - L_1$ ièqdoridagi ishchilar ish topa olmaydilar va ishsiz qoladilar. Demak, bunday siyosat ishsizlikka olib kelishi mumkin.

Barqaror narxni ta'minlash va ishlab chiqarish hajmini cheklash siyosati. AqSH va Yevropa davlatlarida minimal narxni o'rnatishdan tashqari, narxlarni barqarorlashtirishda ishlab chiqarish hajmini qisqartirishni yoki ishlab chiqarishni chekli rag'batlantirish siyosatlarini qo'shib olib boradi. Ayniqsa, bunday siyosat AqSHda qishloq xo'jaligi tizimi qo'llanadi.

Barqaror narxlarni ushlab turish. Rivojlangan davlatlarda barqaror narx ko'pincha sutga, tamaki va donga qo'llaniladi, bundan maqsad, ushbu tovarlarni ishlab chiqaruvchilarning daromadlarini yetarli darajada bo'lishini ta'minlash.

Bunday siyosatda davlat mahsulotga narxni R^* darajada belgilab, uni shu darajada bo'lishini ta'minlash uchun kerakli hajmdagi mahsulotni sotib oladi. Ushbu holat 9-rasmda ko'rsatilgan. Bu holatda davlatning, iste'molchilarning va

ishlab chiqaruvchilarning yutuq va yo'qotishlarni tahlil qilib chiqamiz.



9-rasm. Narxni barqaror bo'lishini ta'minlash.

Narx P_* darajada o'rnatiladigandan keyin iste'mol talabi Q_0 dan Q_1 ga pasayadi, taklif esa Q_2 ga qadar oshadi. P_* narxni ushlab turish uchun va omborlarda tovar zahiralarni to'planishini oldini olish uchun davlat ortiqcha $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ miqdordagi tovarni sotib olishi kerak. Iste'mol talabi davlat talabi ΔQ qo'shiladi va ishlab chiqaruvchilar barcha mahsulotni P_* narxda sotish mumkin bo'ladi.

Tovarni sotib oluvchi iste'molchilar tovarni R_0 ga nisbatan qimmatroq P_* narxda sotib oladilar va ular o'zlarining iste'molchi ortiqchaligini A to'rtburchak yuziga teng bo'lgan qismini yo'qotadilar (9-rasm). Iste'molchilarning boshqa bir qismi tovarni sotib ola olmaydilar va ularning yo'qotishi V uchburchak yuzi bilan ifodalanadi, natijada iste'molchilarning umumiy yo'qotishi $\Delta_{\text{ист.}}$ quyidagiga teng bo'ladi:

$$\Delta_{\text{ист.}} = -A - B$$

Boshqa tomondan qaraganda, ishlab chiqaruvchilar yutib chiqadi. Siyosatning maqsadi ham shundan iborat edi. Ishlab chiqaruvchilar Q_0 ga nisbatan ko'proq, ya'ni Q_2 miqdordagi mahsulotni yuqoriroq bo'lgan P_* narxda sotadilar. Ishlab chiqaruvchilarning ortiqchaligi ($\Delta_{\text{м/ч}}$) quyidagi miqdorga oshadi:

$$\Delta_{\text{м/ч}} = A + B + E$$

Endi davlatning xarajatlari $(Q_2 - Q_1) \cdot P_*$ ga teng, ya'ni bu davlat tomonidan sotib olingan tovar summasi. Bu xarajat ham pirovardida iste'molchi yo'qotishiga qo'shiladi, nima uchun deganda u soliqlar hisobidan to'lanadi. 9-rasmda davlatning xarajati $Q_0 Q_2 F_2 F_1$ katta to'rtburchak bilan ifodalangan. Davlatning ushbu xarajatlari kamayishi mumkin, agar u sotib olgan mahsulotning bir qismini chetga (odatda past narxda) sotsa. Lekin, bu davlat ichidagi ishlab chiqaruvchilarning o'z mahsulotini chetga chiqarib sotish imkoniyatini cheklaydi.

Bunday siyosatning aholi turmush darajasiga ta'sirini baholash uchun biz

iste'molchi ortiqchaligidagi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligidagi natijaviy o'zgarishlarni qo'shib, undan davlat xarajatini ayiramiz:

$$\Delta \text{ИСТ} + \Delta W/\text{ч} - (Q_2 - Q_1) \cdot P_* = -A - B + A + B + E - (Q_2 - Q_1) \cdot P_* = E - (Q_2 - Q_1) \cdot P_*,$$

yoki

$$E - S_{Q_1 Q_2 F_2 F_1}.$$

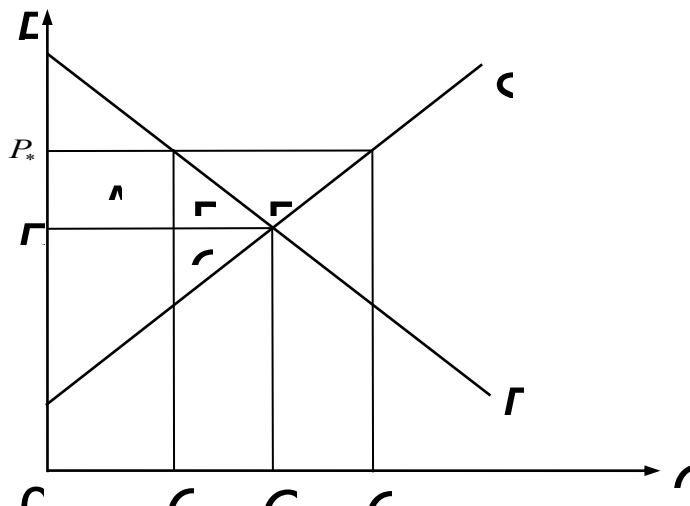
Demak, bunday siyosatda jamiyat o'z faravonligining bir qismini yo'qotadi. 9-rasmda ushbu yo'qotish shtrixlangan soha yuzasi bilan ifodalanadi. Ko'rinib turibdiki, bunday siyosat juda katta jamiyat yo'qotishlari bilan bog'liq.

Siyosatning asosiy maqsadi fermerlar daromadini oshirish bo'lsa, bundan samaraliroq yo'l bormi, degan savolni qo'yadigan bo'lsak, unga bor, deb javob berish mumkin.

Fermerlarning daromadini $AqVqE$ miqdorga oshirishni jamiyatni kamroq yo'qotishi orqali amalga oshirish yo'li bu ushbu $AqVqE$ pulni to'g'ridan-to'g'ri fermerlarning o'ziga berishdir. Iste'molchilarning narxni barqarorlashtirishdagi yo'qotishi bari bir AqV ga teng bo'lgani uchun, fermerlarga ushbu pul bevosita berilsa, jamiyat 9-rasmda shtrixlangan yuzaga teng bo'lgan mablag'ni iqtisod qilishi mumkin.

Ishlab chiqarishni cheklash (ishlab chiqarish kvotasi). Davlatning bozor narxiga ta'sir qilish siyosatidan biri bu - mahsulot ishlab chiqarish hajmini cheklash orqali mahsulot narxini kerakli darajagacha ko'tarish mumkin. Davlat har bir firmaning mahsulot ishlab chiqarish hajmini qonun chiqarish orqali belgilashi (kvotalashi) mumkin. Biror mahsulotni ishlab chiqarish yoki sotish bo'yicha litsenziyaning davlat tomonidan berilishi, shunday siyosatni yuritishga misol bo'lishi mumkin. Masalan, spirtli ichimliklarni sotishga beriladigan litsenziyalarni ko'paytirish yoki kamaytirish orqali spirtli ichimlikni sotish hajmini oshirish yoki qisqartirish mumkin. Sotish hajmining qisqarishi tovar narxini kerakli darajaga oshirish imkonini beradi.

Yana AqSH davlatining qishloq xo'jaligi siyosati qaraymiz. AqSH davlatining qishloq xo'jaligi siyosati ko'proq mahsulot ishlab chiqarishni qisqartirishni rag'batlantirishga qaratilgan. Fermerlar ekin ekish maydonining qisqatirsalar, ya'ni ekin maydonlarining bir qismi ekilmasdan qoldirilsa, shunga yarasha pul kompensatsiyasini oladilar. Ekin maydonlarini qisqartirish hisobidan narxni oshirish mexanizmini quyidagi 10-rasmda keltirilgan.



10-rasm. Ekin maydonlari cheklanganda taklif chizig'i (taklif chizig'i S_1 elastik emas bo'lgani uchun u gorizotal ko'rinishda).

SHuni ta'kidlash mumkinki ekin maydonlari cheklanganda taklif chizig'i absolyut elastik bo'lmay qoladi, ya'ni taklif Q_1 ga teng bo'lib, u o'zgarmaydi, mahsulotning bozor narxi esa P_e dan P_* ga ko'tariladi.

Bunday siyosatda iste'molchi ortiqchaligining o'zgarishi quyidagicha teng.

$$\Delta_{\text{ист.}} = -A - B.$$

Fermerlar Q_1 miqdorda mahsulot ishlab chiqarib, uni yuqori P_* narxda sotadi. Natijada fermerlar ortiqchaligi A to'rtburchak yuziga teng miqdorda oshadi. Lekin, ishlab chiqarish hajmi Q_e dan Q_1 ga qisqargani uchun fermerlar S uchburchak yuziga teng bo'lgan ortiqchalikni yo'qotadi. Bulardan tashqari, fermerlar ekin maydonini (ishlab chiqari hajmini Q_1 ga) qisqargani uchun davlatdan pul kompensatsiyasi oladi. SHunday qilib, ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligining umumiy o'zgarishini quyidagicha aniqlash mumkin:

$$\Delta i / \text{ch} q A - S \text{ q pul kompensatsiyasi}$$

Davlat xarajatlari, ya'ni fermerlarga to'lanadigan rag'batlantirish (kompensatsiya) puli kamida $VqSqE$ ga teng bo'lish kerak. Bu yerda $VqSqE$ fermerlar ekin yerlarini qisqartirmaganda qo'shimcha mahsulot ishlab chiqarib, uni yuqori P_* narxda sotishi natijasida olish mumkin bo'lgan qo'shimcha foydaga teng. SHuning uchun ham davlat xarajatlari kamida $VqSqE$ ni tashkil qiladi va u fermerlarga pul kompensatsiyasi tariqasida berilgani uchun ishlab chiqaruvchilar ortiqchaligi quyidagicha bo'ladi:

$$\Delta w / \text{q} = -A - C + B + C + E = A + B + E.$$

Ushbu ishlab chiqaruvchi ortiqchaligining o'zgarishi davlatning narxlarni mahsulotning bir qismini sotib olish hisobidan barqaror bo'lishini ta'minlash siyosatidagi ortiqchalik o'zgarishining o'zi. Fermerlarga davlat yuqoridagi siyosatlaridan qaysi birini qo'llashi farq qilmaydi, ikkalasi ham fermerlarga bir xil foyda olishga olib keladi.

Iste'molchilarga ham buni farqi yo'q, nima uchun deganda, ular ikkala siyosatda ham bir xil yo'qotishga ega. U ikkala siyosatdan qaysi biri davlat uchun qimmatroq bo'lishiga qaraymiz. Bu yerda 10-rasmdagi uchburchaklar yuzalari yig'indisi $VqSqE$ 9-rasmdagi $[(Q_2 - Q_1) \cdot P_* - E]$ yuzadan kichik bo'lgani uchun ham davlatning ekin ekiladigan yerlarni cheklash siyosati, ortiqcha mahsulot sotib olish asosida narxlar barqarorligini ta'mirlash siyosatidan ekanligi kelib chiqadi. Ammo davlatning ekin ekiladigan yerlarni cheklash siyosati jamiyat uchun fermerlarga pul kompensatsiyasini berish siyosatiga ko'ra qimmatroqqa tushadi.

Ekiladign yerlarni cheklash siyosatidagi jamiyat farovonligining o'zgarishi quyidagicha teng:

$$\Delta \text{ jamiyat farovonligining o'zgarishiq } \Delta \text{ istq } \Delta i / \text{ch} - \text{davlat xarajatlari} q A -$$

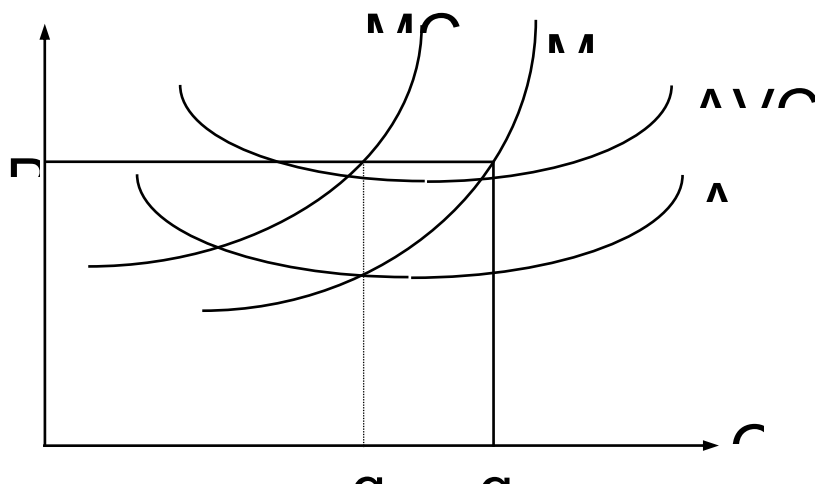
$VqAqVqE-V-S-Eq-V-S,$

bu yerda davlat xarajati $VqSqE$.

Agar davlat fermerlarga $AqVqE$ pulni bevosita berib narx va ishlab chiqarish hajmiga ta'sir qilmasa, jamiyat bunday siyosatdan aniq yutadi. Bunday holatda fermerlar $AqVqE$ foydani oladi, davlat $AqVqE$ miqdorda yo'qotadi va jamiyatning umumiy farovonligi o'zgarishi nolga teng bo'ladi. Lekin, ba'zi hollarda siyosat iqtisodiyotdan ustun keladi.

Soliqni alohida firma faoliyatiga ta'sirini qaraymiz. Faraz qilaylik, soliq firmaning ishlab chiqarish hajmidan olinadi va u mahsulot narxiga ta'sir qilmaydi.

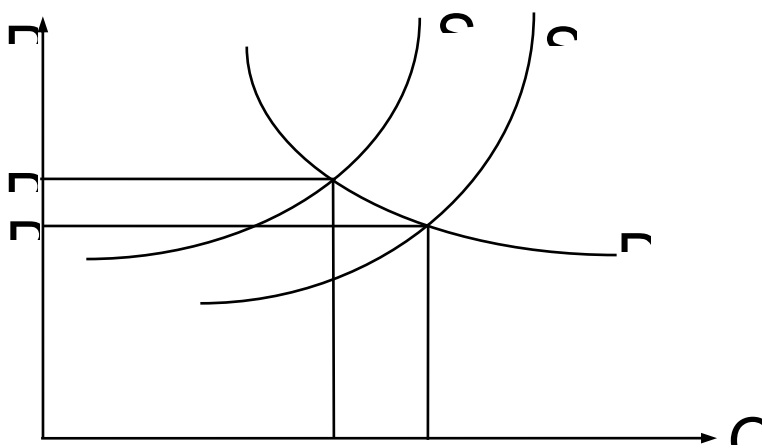
Biz ko'ramizki, ishlab chiqarish hajmiga qo'yilgan soliq firmani ishlab chiqarish hajmini qisqartirishga undaydi (11-rasm).



11-rasm. Raqobatlashuvchi firmaning ishlab chiqarish hajmiga soliqning ta'siri.

Rasmdan ko'rish mumkinki, qisqa muddatli oraliqda musbat iqtisodiy foyda bilan ishlayotgan firma q_1 hajmda mahsulot ishlab chiqarib P_1 bozor narxida sotadi. Soliq har bir ishlab chiqarilgan mahsulot birligiga qo'yilganligi uchun, u firmaning chekli xarajatini MC_1 dan $MC_2 = MC_1 + t$ (t - bir birlik mahsulotga qo'yilgan soliq) holatga siljitadi. Soliq xuddi shunday o'rtacha o'zgaruvchan xarajatni ham t miqdorga yuqoriga siljitadi.

Endi faraz qilaylik, tarmoqdagi barcha firmalar soliqqa tortilgan. Majud bozor narxida har bir firma o'z ishlab chiqarish hajmini qisqartirgani uchun tarmoqning ham yalpi mahsuloti qisqaradi va bu bozor narxining oshishga sabab bo'ladi (12-rasm).

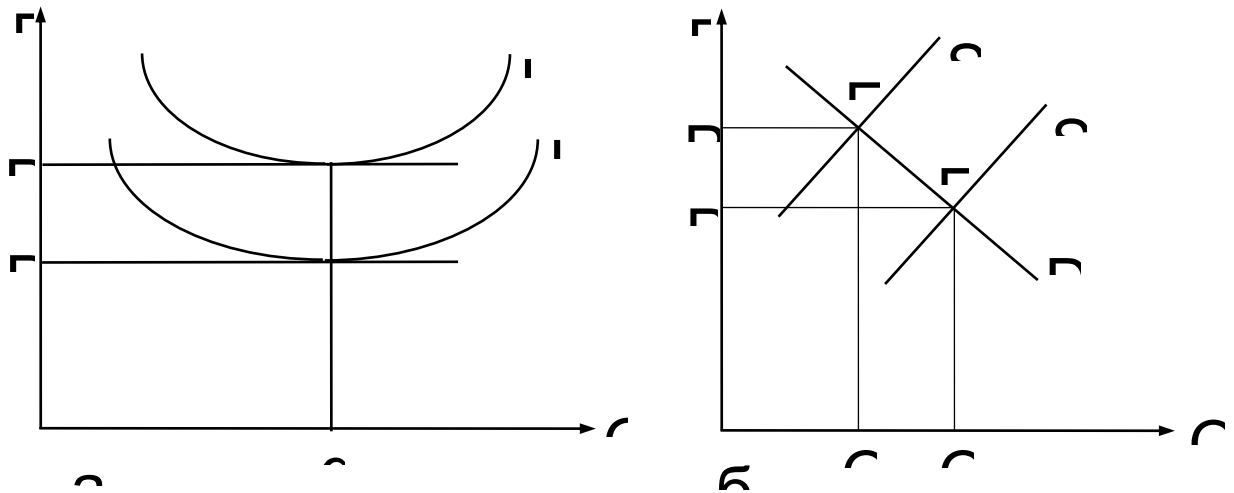


12-rasm. Soliqni tarmoq ishlab chiqarish hajmiga ta'siri.

Rasmdan ko'rish mumkinki, tarmoqning umumiy taklifini S_1 ääi $S_2 = S_1 + t$ holatga siljishi bozor narxini P_1 dan P_2 ga o'stiradi. Narxning oshishi, firmalarni ishlab chiqarish hajmini narx o'zgarmagandagiga nisbatan kamroq qisqartirishga undaydi.

Uzoq muddatli oraliqni qaraydigan bo'lsak, ishlab chiqarish hajmiga qo'yilgan soliq ba'zi bir firmalarni biznesdan chiqishga majbur qiladi.

13-rasmda soliqni uzoq muddatli oraliqdagi ta'siri aks ettirilgan.



13-rasm. Tarmoq ishlab chiqarish hajmiga soliqning uzoq muddatli ta'siri.

a) rasmdan ko'rish mumkinki, soliq har bir firmaning uzoq muddatli oraliqdagi o'rtacha xarajatini siljishga olib keladi. Bu o'z navbatida ba'zi bir xarajatlari yuqori bo'lgan firmalar foydasini qisqartirib nolga tenglashtiradi. Ular bu tarmoqdan chiqib boshqa, ko'proq foyda oladigan tarmoqlarga o'ta boshlaydi. Natijada bu bozor taklifi chizig'ini chapga (b rasm) yuqoriga siljitadi (S_1 dan S_2 holatga) va xarajatlr oshganinin ko'rsatadi. Bozor narxi P_1 dan P_2 ga o'sadi, bozor taklifi esa Q_1 dan Q_2 ga kamayadi. Soliq ta'siri tugagandan keyin, ya'ni tarmoqda yangi uzoq muddatli muvozanat (E_2 nuqta) vujudga kelganda tarmoqda kamroq mahsulot ishlab chiqaruvchi kamroq firma qoladi.

Biz ko'rdikki davlatning bozor mexanizmiga aralashuvi jamiyatda to'liq yo'qotishga olib keladi. SHuning uchun ham davlat o'zining iqtisodiy siyosatini shlab chiqqanda to'liq yo'qotishlarni hisob-kitobdan chetda qoldirmasligi kerak. Lekin, bundan davlatning raqobatlashgan bozorga aralashuvi har doim ham yo'qotishlarga olib kelaveradi, deb bo'lmaydi. quyidagi ikki holda davlatning aralashuvi raqobatlashgan bozorda iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning turmush darajasini o'sishga olib keladi.

Birinchiidan, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning harakati natijasida

vujudga keladigan yutuq yoki yo'qotish bozor narxida o'z ifodasini topmasa. Bunday yo'qotish yoki yutuqlar bozorga nisbatn tashqi samara deyiladi, nima uchun deganda, ular bozorga nisbatan tashqarida ro'y beradi. Bozorga nisbatan tashqi samaraga misol qilib ishlab chiqaruvchilar tomonidan atrof-muhitni zaharlash natijasida vujudga keladigan jamiyat xarajatlarini keltirish mumkin. Ushbu xarajatlarni faqat davlatning aralashuvi orqali bartaraf qilish mumkin (bu masalaga keyingi boblarning birida batafsil to'xtaymiz).

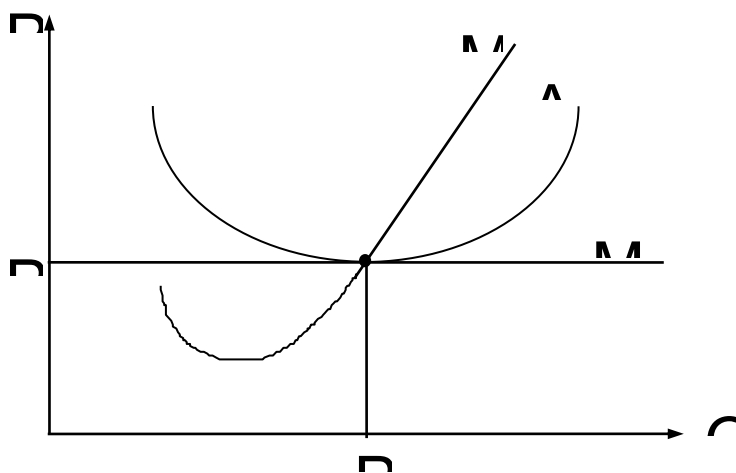
Ikkinchidan «bozor qiyinchiligi»- bu yerda mahsulotning sifati, kim tomonidan, qachon ishlab chiqarilganligi to'g'risida axborotning to'liq bo'lmasligi, iste'molchilarni ortiqcha yo'qotishlarga olib kelishi mumkin, ya'ni iste'molchi naflikni maksimallashtiradigan tovarlarni sotib olish bo'yicha to'g'ri qaror qilolmasligi mumkin. Bunday holda davlatning aralashuvini (tovarlar yorlig'ida tovar to'g'risida to'liq axborot bo'lishni davlat tomonidan talab qilinishi) samarali deb qarash mumkin.

Raqobatlashgan bozorning muvozanat holatda ishlashi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi ortiqchaligini maksimal bo'lishini ta'minlaydi, demak, muvozanat holatda iste'molchilr o'z talabini mavjud ishlab chiqarish xarajatlarida mumkin bo'lgan eng past narxda qondiradi. Raqobatlashgan bozor samaradorligi ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

Uzoq muddatli oraliqda raqobatlashgan bozorning muvozanat holati shari quyidagicha tenglik bilan ifodalanadi:

$$MR = MC = AC = P. \quad (13\text{-rasm})$$

Ma'lumki qisqa muddatli oraliqda, raqobatlashgan bozor sharoitida firma ortiqcha foyda olishi yoki zarar ko'rishini mumkin. Lekin, uzoq muddatli oraliqda bunday holat istisno qilinadi, nima uchun deganda, tarmoqga kirish, undan chiqish erkin bo'lganda, tarmoqdagi yuqori foyda boshqa firmalarni o'ziga jalb qiladi, tarmoqdagi zarar bilan ishlaydigan firmalar boshqa tarmoqqa o'tadilar.



13-rasm. Raqobatlashgan firmaning uzoq muddatli oraliqdagi muvozanat holati.

Raqobatlashgan bozor cheklangan resurslarni optimal taqsimlashga yordam beradi va natijada iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga erishiladi. Bunday taqsimlanish $P = MC$ shartida ta'minlanadi. Firmalar ushbu shartga ko'ra ishlab chiqarishni narx chekli xarajatga teng bo'lgancha qadar mumkin darajada maksimallashtiradilar. Ushbu shart bajarilganda nafaqat

resurslarni samarali taqsimlashga erishiladi, balki maksimal ishlab chiqarish samaradorligiga ham erishiladi. Raqobatlashgan bozor firmalarni minimal xarajatlarda mahsulot ishlab chiqarishga va uni ushbu xarajatlarga mos bo'lgan narxda sotishga majbur qiladi. Muvozanat holat grafigida o'rtacha xarajat grafigi talab chizig'iga urinadi xolos. Agar $AC > P$ bo'lsa, firma zarar ko'radi va tarmoqdan ketishga majbur bo'ladi. Agar $AC < P$ bo'lsa, bozorda qisqa muddatli oraliqda ortiqcha foyda olish ikoniyati tug'iladi. Lekin, bu ortiqcha foyda tarmoqqa boshqa firmalarni kirib kelishiga sabab bo'ladi. Boshqa firmalarning kirib kelishi ortiqcha foydani nolga tushiradi. Bu o'z navbatida muvozanat holatni uzoq muddatgacha turg'un saqlanishidan dalolat beradi.

Raqobatlashgan bozorda va muvozanat holat sharoitida raqobatlashvchi tarmoqqa qarashli firmalar xarajatlari bir xil deb qaraladi. Lekin, biz bilamizki ba'zi bir firmalar sifatli xom ashyoda ishlaydi, boshqalari zamonaviyroq va samaraliroq uskunada va texnologiyada ishlaydi, yana boshqasi yuqori malakali kadrlar bilan ishlaydi. Umuman olganda ikkita bir xil firmaning o'zi bo'lmaydi. HbZ o'zidan ravshanki, sifatli resurslar bilan ishlaydigan firmalarning xarajatlari boshqalarnikiga qaraganda kam bo'ladi.

Bu holatni raqobatlashgan bozordagi firmalarning o'rtacha xarajatlari bir xil bo'ladi, degan shart bilan mos kelishini iqtisodda quyidagicha tushuntiradi: ya'ni sifatli resurs egalari o'z resurslari uchun ko'proq ish xaqi oladi, mukammallashtirilgan samarali uskunalarining ijara haqi ham yuqori bo'ladi. Samarali resurs egalari olinadigan qo'shimcha foydaga *iqtisodiy renta* deyiladi. Iqtisodiy renta - bu raqobatlashgan bozorda kerakli resurs uchun firma to'lashi mumkin bo'lgan narx bilan ushbu resursning minimal narxi o'rtasidagi farq. Masalan, o'rtacha xom ashyodan foydalanib ishlab chiqarilgan har bir mahsulot 10 so'm keltirsin, cheklangan sifatli xom ashyodan foydalanib ushbu mahsulotni ishlab chiqarganda (xarajatlarning kamayishi va mahsulot sifatini oshishi hisobiga) har bir mahsulotdan oladigan foyda 20 so'mni tashkil qilsin, deylik. Sifatli resursni hamma firmalar ham sotib olishga harakat qiladi. Lekin, sifatli resurs cheklangan bo'lgani uchun hamma firmalar sotib ola olmaydi. Agar sifatli xom ashyo raqobatlashgan bozorda sotilsa, uning narxi o'rtacha xom ashyo narxidan albatta yuqori bo'ladi. Agar o'rtacha xom ashyo narxi P_1 va sifatli xom ashyo narxi P_2 ($P_2 > P_1$) bo'lsa. Sifatli xom ashyo egasi $\Delta P = P_2 - P_1$ ga teng bo'lgan iqtisodiy renta oladi. Natijada mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarning o'rtacha xarajati bir-biriga teng bo'ladi.

SHunday qilib, samarali resurslardan foydalanib olingan barcha foyda ushbu resurslarni sotib olishga sarflanadi. Ushbu holat raqobatlashgan bozordagi firmalarning o'rtacha xarajatlari tenglashish tendentsiyasiga ega ekanligini ko'rsatadi.

Raqobatlashgan bozor cheklangan resurslarni optimal taqsimlashga yordam beradi va natijada iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga erishiladi. Bunday taqsimlanish $P = MC$ shartida ta'minlanadi. Firmalar ushbu shartga ko'ra ishlab chiqarishni narx chekli xarajatga teng bo'lgan qadar mumkin darajada maksimallashtiradilar. Ushbu shart bajarilganda nafaqat resurslarni samarali taqsimlashga erishiladi, balki maksimal ishlab chiqarish

samaradorligiga ham erishiladi. Raqobatlashgan bozor firmalarni minimal xarajatlarda mahsulot ishlab chiqarishga va uni ushbu xarajatlarga mos bo'lgan narxda sotishga majbur qiladi. Muvozanat holat grafigida o'rtacha xarajat grafigi talab chizig'iga urinadi xolos. Agar $AC > P$ bo'lsa, firma zarar ko'radi va tarmoqdan ketishga majbur bo'ladi. Agar $AC < P$ bo'lsa, bozorda qisqa muddatli oraliqda ortiqcha foyda olish ikoniyati tug'iladi. Lekin, bu ortiqcha foyda tarmoqqa boshqa firmalarni kirib kelishiga sabab bo'ladi. Boshqa firmalarning kirib kelishi ortiqcha foydani nolga tushiradi. Bu o'z navbatida muvozanat holatni uzoq muddatgacha turg'un saqlanishidan dalolat beradi.

Raqobatlashgan bozorda va muvozanat holat sharoitida raqobatlashvchi tarmoqqa qarashli firmalar xarajatlari bir xil deb qaraladi. Lekin, biz bilamizki ba'zi bir firmalar sifatli xom ashyoda ishlaydi, boshqalari zamonaviyroq va samaraliroq uskunada va texnologiyada ishlaydi, yana boshqasi yuqori malakali kadrlar bilan ishlaydi. Umuman olganda ikkita bir xil firmaning o'zi bo'lmaydi. O'z o'zidan ravshanki, sifatli resurslar bilan ishlaydigan firmalarning xarajatlari boshqalarnikiga qaraganda kam bo'ladi.

13-MAVZU. O'ZBEKISTONDA RAQOBATCHILIK MUXITINING VUJIGA KELISHI VA MONOPOLIYAGA QARSHI QONUNCHILIK

Reja:

1. Raqobatlashish muhitining vujudga kelishi va uni saqlashda davlatning roli.
2. O'zbekistonda raqobatchilik muhitini yuzaga keltirish va amal qilishi uchun ma'lum shart-sharoitlar.
3. Monopolistik faoliyatni cheklashga oid huquqiy kafolatlar.
4. Raqobat muhitini shakllantirishga hukumat siyosatining ta'siri darajasi.
5. Respublikamizda sog'lom raqobat muhitini yaratishga oid O'zbekiston Respublikasining maxsus qonunlari.

Tayanch so'z va iboralar: O'zbekiston Respublikasi monopoliyadan chiqarish, raqobat, tadbirkorlik, qo'llab-quvvatlash, davlat qo'mitasi. raqobatni rivojlantirish, davlat qo'mitasi,

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

Monopoliyaga qarshi qonunchilik uchun model sifatida xizmat qilgan va uni jahonning boshqa mamlakatlariga tarqatishga asos bo'lib xizmat qilgan Amerika va Germaniya tizimlarida raqobat to'g'risidagi qonunni belgilash va uni amalga oshirishda sud qarorlari markaziy (asosiy) rolni bajaradilar. Xuddi shunday jihat Avstraliya, Yaponiya, Koreya, Kanada, Frantsiya va YeX, da bor. Aksincha, sud qarorlari Buyuk Britaniya, Ispaniya va SHvetsiya qonunlarida unchalik ahamiyat kasb etmaydi. Ushbu mamlakatlar mazkur qonunni amalga oshirish va ta'riflash ma'muriy sudlarda va ijro hokimiyatini tayinlangan rasmiy shaxslarga (odatda, iqtisodiyot vaziri) asoslanadi.

XX asr iqtisodiyot erkinlashuvi, bozorlar ochilishi, tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va taqsimlashda ko'pchilik rivojlangan mamlakatlar davlat boshqaruviga ega emas, balki bozor kuchlariga tayana boshlaganiga guvoh bo'lamiz. Raqobat siyosati iqtisodiy erkinlikni rag'batlantirish, ba'zida esa mustaqil xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida raqobatni talab qilish yuli bilan qo'llab-quvvatlaydi. SHu sababli barcha rivojlangan mamlakatlar o'zlarining raqobatga qarshi qonunlarini yanada kuchaytirdilar. SHu vaktning o'zida ba'zi mamlakatlar savdo-sotiqqa to'sqinlik qiluvchi, keyinchalik boshqa xatti-xarakatlar bilan qaytadan vujudga keltirilishi mumkin bo'lgan to'siqlarni bartaraf etadigan yangi qonunlarni kiritdilar. Raqobat siyosati, azaldan iqtisodiyoti rivojlangan, ichki raqobat tijoratda muxim omil xisoblangan mamlakatlardagi raqobat jarayonini ximoya qilish uchun qo'llanib kelingan. SHundan kelib chiqqan xolda, eng jiddiy raqobat siyosati AQSH, Germaniya va Yevropa Xamdo'stligi (keyingi o'rinlarda YeX, deya keltirib o'tiladi) kuzatilishini e'tirof etish mumkin.

Raqobat to'g'risidagi qonunlar ikkita, lekin bir-biri bilan o'zaro bog'liq bo'lgan kontseptsiyalarga asoslanadi: bozor xukumronligi va bozorda ustun mavqega ega bo'lish. Amaliyotda raqobat siyosatining ko'pchilik shakllari yoxud yetkazib

beruvchilarni bozor xukmronligini amalga oshirishga to'sqinlik qilish yoxud ustun mavqega ega bo'lgan korxonalarini o'z mavqelarini suiiste'mol qilishni to'xtatib turishiga yunaltirilgan. Bunday xolat bozor xukmronligida amalga oshirish iqtisodiy samaradorlik bilan bir-biriga to'g'ri kelmasligi, ustun mavqega ega bo'lish esa yetkazib beruvchiga savdo-sotik yuliga xususiy to'siqdarni yuzaga keltirishga, raqobatni cheklashga va boshqa tomonlarning iqtisodiy erkinligi va faoliyat ko'rsatishga imkon yaratadi. Bozor xukmronligi iqtisodiy bozorlarning nisbiy xajmi (bozor ulushi) va tuzulmasiga, ya'ni o'zaro raqobatlashuvchi yetkazib beruvchilar soniga, savdo-sotiqni amalga oshirishda mavjud bo'lgan jiddiy to'siqlar, tovar o'rnini bosuvchisining mavjudligiga bog'liq bo'ladi.

Ustun mavqega ega bo'lish yetkazib beruvchilarning absolyut xajmiga, uning buyurtmachilar va shaxsiy yetkazib beruvchilar bilan aloqalariga, shuningdek, savdo buyicha xamkorlarining iqtisodiy axvolini bilish qobiliyatiga bog'liqdir. Bozor xukmronligi kontsentratsiyasi va samaradorligiga asoslanadigan raqobat to'g'risidagi qonunlar iste'molchilar farovonligini ko'zlagan xolda yuzaga keladi. Aksincha, ustunlik kontsentratsiyasiga asoslangan qonunlar raqobat jarayonini emas, balki raqobatchilarni ximoyalashga xizmat qiladi.

Savdo-sotikning erkinlashuvi samarali raqobat siyosatini o'zgartradi, sababi ko'pgina xolatlarda erkin savdo-sotik bozorning raqobat to'zilasida unchalik anik namoyon bo'lmaydi va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishni rag'batlantirmaydi. SHuning uchun, raqobat siyosati va savdo-sotikning erkinlashuvini mukobil siyosatga qo'shimcha sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofik bo'ladi.

“Raqobat to'g'risida”gi qonun uchta souaga kirib boradi, ya'ni: biznesni amalga oshirish usuliga, iqtisodiy bozorlar to'zilasiga va xo'jalik yurutish usullariga. O'rganib chiqilgan qonunchiliklar o'rtasida xarakatlanishni o'zining bozordagi ustun mavqeini suiiste'mol qiluvchi yoxud savdo-sotikni cheklovchi, raqobatni susaytiruvchi, ma'n kilingan shakllarini oluvchi o'zini tutish qoidalari mazmunan bir-biriga yaqinligi bilan ajralib turadi. Ma'lum bir holatlarda raqobatni cheklovchi ushbu xatti-xarakatlar iqtisodiy samaradorlikka uz ulushini qo'shishi mumkin. Raqobat to'g'risidagi qonunlar esa umuman olganda raqobat zarari va samaradorlikni oshirish to'g'risida balansga ega bo'lishga yunaltirilgan.

Iqtisodiy bozorlar to'zilasida qo'llaniladigan raqobat to'g'risidagi qonun korporatsiyalar o'rtasidagi qo'shilib ketishlar (korporativ transaksiyalar), qo'shma korxonalar va aktivlar transfertlari buyicha bitimlarga aralashadi. Ushbu aralashish transaksiyalar o'zaro raqobatlashuvchi yetkazib beruvchilarning mustaqil faoliyatini susaytirish va iqtisodiy bozorlardagi kontsentratsiyalashuvni yukori darajalarga kutarishda sodir bo'ladi. Tarixan, Germaniya va AKIII da qo'shilib ketish to'g'risida oldindan xabar berish va iqtisodiy bozorlarda yukori kontsentratsiyalashuvga olib keluvchi korporativ transaksiyalarni man qilish talablari orkali faol aralashuv amalga oshirilgan, boshqacha kilib aytganda, yirik iqtisodiy sub'ektlar xalkaro bozorlarda raqobatlasha oladi degan nuktai nazardan, o'rganilgan qonunchiliklar bozor to'zilmasi ustidan yetarli darajada nazoratni amalga oshirmaydi.

Birok, iqtisodiyot tobora rivojlangan sari va uning tarmok kontsentratsiyasi darajasining oshib borishi sababli uukumatda bozor tuzilmasi ustidan kuchli

nazoratni amalga oshirish tendentsiyasi yuzaga keladi. Bu raqobat to'g'risidagi qonuning keyingi vaktlarda yukori sur'atlar bilan usib borayotgan soxasiga aylangan. SHuning uchun YeX, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Germaniya, Janubiy Koreya va Kanada bozor to'zilmesi ustidan nazoratni kuchaytirdilar. O'rganilgan qonunchiliklardagi raqobat to'g'risidagi qonunlar raqobatga qarshi sezilarli samaralarni oldinga surishga tayinlangan industrial siyosatni qo'llab-quvvatlash uchun bir vosita sifatida qonunchilikdagi trestlarga qarshi istisnolardan foydalanish imkonini beradi.

Xususan, maxalliy yetkazib beruvchilar o'rtasida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan xamkorlik, odatda raqobatga zarar yetkazadi va raqobatga qarshi narx shakllantirilishini rag'batlantiradi. Davlat tomonidan muxofaza kilinadigan maxalliy tarmoklarning maxsulotlari iste'mol kilinadigan joyda ushbu samaralar maxalliy yetkazib beruvchilar tomonidan olingan barcha foydani kompensatsiyalashi mumkin. Tarixan, Yaponiya, Koreya va G yermaniya maxalliy yetkazib beruvchilar o'rtasidagi o'zaro xamkorlik aloqalariga ruxsat berib kelgan. SHunga karamasdan, rivojlanish jadallashgan, iste'molchi manfaatlari kuchlarini borgan sari usishi natijasida ushbu mamlakatlar ma'lum tarmoklar siyosatini raqobatga qarshi okibatlarini uylaganlar va tarmok kontsentratsiyasi iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi degan xulosaga kelganlar. Iqtisodiyotdagi kartellashish sifatidagi o'ziga xos tarmok siyosatini samaradorligiga nisbatan shubxa raqobat to'g'risidagi qonunni va ushbu qonundan ozod etish uchun yakka tartibda belgilanadigan mezonlar doimiy ravishda kuchaytirishga olib keldi.

O'zbekiston Respublikasi "Tovar bozorlarida monopoliya faoliyati chegaralari va raqobat to'g'risida" gi qonuni (keyinchalik "Raqobat to'g'risida"gi qonun)ga kura, O'zbekiston Respublikasi monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligi O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasiga asoslangan va Raqobat to'g'risidagi qonun xamda unga muvofik tovarlar, xizmatlar va moliya mablaglari bozoridagi raqobatga ta'sir etuvchi munosabatlarni tartibga soluvchi boshqa qonunlardan iborat. Bunday munosabatlar Prezident farmonlari, O'zbekistan Respublikasi xukumati qarorlari yordamida tartibga solinishi xam mumkin.

Monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligining vaktdagi xarakati. Umumiy qoidalar amalda: monopoliyaga qarshi kurash qonunchiligi xujjatlari aylanish kuchiga ega emas, ular kuchga kirgach, paydo bo'luvchi munosabatlarga nisbatangina qo'llaniladi. Ba'zan xujjatni amalda qo'llash muddatini uzaytirish yoxud, aksincha, uning qoidalarini yuzaga kelgan munosabatlarga nisbatan qo'llash zarurati yuzaga kelishi mumkin. Bunday xolatda me'yoriy-xukukiy xujjatda uning amal qilishidagi aloxida tartibga urgu mavjuddir.

Xususiylashtirish jarayonlarining chukurlashuvi, iqtisodiyotda davlat ishtirokining kamaytirilishi xamda xususiy mulkchilikning roli va axamiyati oshirilishi istikboldagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning goyat muxim ustuvor yunalishi bo'lib kolmokda.

Monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha O'zbekiston Respublikasi oldida to'rgan eng dolzarb vazifalardan biri o'zaro samarali monopoliyaga qarshi boshqaruv organlari tizimini yaratishdir. Bugungi kundagi integratsiya va globallashuv sharoitida mamlakatimizning monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati

va boshqaruv organlari faoliyati buyicha o'zaro samarali tajribalarni amalga oshirish mexanizmini yaratish lozim. Bu buyicha 2008-2012 yillarda O'zbekistan Respublikasining monopoliyaga qarshi boshqaruv kengashi doirasida bir kator masalalar ko'rib chikildi.

Jumladan, nosoglom raqobat, iqtisodiy konsentratsiya, o'zaro kelishib olish, ustun mavqeini suiiste'mol qilish, monopoliyaga qarshi qonunchilik ijrosi va xk.

Mamlakatimizda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha o'zaro xamkorlik strategiyasi kuyidagilardan iborat:

a) O'zbekistan Respublikasi a'zolari o'rtasida davlatlararo monopoliyaga qarshi kengash doirasida monopoliyaga qarshi kumita yoki komissiya ishini tashkil qilish;

b) O'zbekistan Respublikasi monopoliyaga qarshi boshqaruv organlari ishtirokida doimiy ishchi komissiya ishini tashkil qilish;

v) MDX davlatlari o'rtasidagi bugungi kundagi monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati ushbu davlatlarning o'zaro integratsiya va manfaatli iqtisodiy aloqalarning rivojlanishiga katta xissa qo'shishi lozim.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida O'zbekistonning monopoliyaga qarshi siyosati va uni amalga oshiruvchi organning asosiy vazifasi fakatgina davlatning monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati olib borishi emas, balki ushbu siyosat orkali mamlakatda erkin tadbirkorlik va xususiy biznesni davlat tomonidan xar tomonlama qo'llab-quvvatlashdir. Buning natijasida MDX davlatlaridagi raqobat muxitini yaxshilashga karatilgan RF va boshqa MDX mamlakatlari o'zining faol monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati va raqobat muxitini ximoya qilishga karatilgan chora-tadbirlari tufayli bugungi kunda o'zaro integratsiyaning kengayishi bilan rivojlangan davlatlarning monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha samarali tajribalaridan foydalanmokda.

Qiska muddat ichida O'zbekistonda monopoliyaga qarshi boshqaruv siyosati buyicha xalkaro talablarga javob beradigan barqaror qonunchilik bazasi yaratildi.

SHunga kura kayd etish lozimki, xozirgi jamiyatning iqtisodiy xodisa va jaryonlariga tizimli yondashish, monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishning xorij tajribasi soxasida sodir bo'layotgan jarayonlar va o'zgarishlarni taxlil etish, rivojlangan mamlakatlarni bu boradagi ilgor tajribalarini o'rganish, ilmiy yechimlar buyicha xulosa va takliflarni shakllantirish xamda tegishli vakolatli tavsiyalar berish, bu yuzadan nazariy-ilmiy adabiyotlarni ukitish xar jixatdan muximdir. Bunda monopoliyaga qarshi boshqaruvni kuyida keltirilgan omillarni inobatga olgan uolda ukitish maqsadga muvofikdir:

- xorijiy mamlakatlarning monopoliyaga qarshi siyosati tajribasi va amal qilishning nazariy asoslari;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishda xorij tajribasining mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishidagi roli;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni boshqarish siyosati va uni amalga ottiritt boskichlari;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solishda xorij tajribasi asosida me'yoriy-uukukiy bazani shakllantirish va ulardan foydalanish;
- monopoliyaga qarshi faoliyatni amalga oshirishda ilgor xorijiy tajribalar

taulili va ularni amaliyotga tadbik etilishi va u.k.

Mustaqillik yillarida davlat mulkini xususiy lashtirish, uni asosan xususiy mulkka sotish buyicha keng miqyosli ishlar amalga oshirilishi natijasida 31 mingdan ziyod davlat korxonalari va ob'ektlari mulkchilik shaklini o'zgartirdi.

SHunday kilib, mamlakatlar o'rtasida raqobat to'g'risidagi qonunchiliklarni o'zaro uxshashligi tugaydi. Turli davlatlarning tarixiy, iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va madaniy jihatlarini bir-biriga uxshamasligi, raqobat siyosati va uukukka nisbatan turlicha yondashishni keltirib chiqardi. Masalan, AKSH va YeX, raqobat to'g'risidagi qonunlarni matnlarini bayon kilinishi konstitutsion normalarni eslatadi, ularni tushunchalarini sharulashda sudlarga va monopoliyaga qarshi organlarga ko'prok majburiyatlar va erkinliklar beriladi.

Raqobat to'g'risidagi qonunchilikni nisbatan yaqinda kiritgan ko'pchilik mamlakatlarda raqobat siyosatining barcha turtta jiuati bitta qonunda uz aksini topgan. Bunday mamlakatlar katoriga O'zbekiston, Rossiya, MDX, ko'pchilik mamlakatlari, shuningdek SHarkiy Yevropa mamlakatlari kiradi.

Boshqa mamlakatlarda raqobat siyosatining bozor kontsentratsiyasi va noxalol raqobat kabi jixatlari aloxida qonunlar yurisdiksiyasiga (vakolatiga) kiradi. Kozogistonda va bir nechta boshqa mamlakatlarda noxalol raqobat aloxida qonunchilik kilib ajratilgan, AKSHda esa kontsentratsiyalashish masalalari va tegishli taomillar-Xarta-Skotta-Rodino (qonunni ishlab chiqqan kongressmenlarning nomi) nomli maxsus qonun bilan tartibga solinadi. Markazlashgan-rejalashtirilgan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga utayotgan mamlakatlarda qonunchilik odatda xokimiyat organlarini raqobatga qarshi xarakatlari, qarorlari, xarakatsizligini cheklash uchun maxsus ishlab chiqilgan aloxida normalarga ega. Buning sababi, rejalashtirilgan iqtisodiyot davrida xokimiyat organlarini korxonalarining faoliyatiga xaddan ziyod ko'p aralashuvi okibatidir. Bunday qonunchilikka ega bo'lgan mamlakatlar katoriga deyarli barcha MDX, davlatlari, jumladan O'zbekistan xam kiradi. Monopoliyaga qarshi boshqaruvni takomillashtirish Monopoliyaga qarshi boshqaruvning tashkiliy va xukukiy asoslarini yaratish, uning faoliyatini tartibga solishda davlatning aralashuvi xususiy va ijtimoiy sektorlar faoliyatini muvofiklashtirish, milliy va xalkaro iqtisodiyot miqyosida ijtimoiy mexnat taqsimotining mutanosib rivojlanishini ta'minlashda dolzarb xisoblanadi. SHular bois, barqaror iqtisodiy tarakkiyotni tashkil etish va bozor muvozanatiga erishishda, jamiyat a'zolarining extiyojlarini okilona kondirish darajasini oshirish vazifalarini xal etishda milliy iqtisodiyotni monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish zaruriyati ortmokda.

Mamlakatimiz iqtisodiyotiga jaxon moliyaviy-iqtisodiy inkirozi ta'sirini pasaytirishda davlatning qonunchilik, ijro etish va nazorat qilishdan iborat tadbirlar tizimi muxim axamiyat kasb etmokda. Bo'lajak mutaxassislarining globallashuv sharoiti talablariga javob bera olishlari

uchun iqtisodiy o'zgarishlarini to'g'ri talkin qilishlari va bu jarayonlarni kelgusida samarali boshqara olishlari masalasi dolzarb xisoblanadi. Ya'ni, mazkur fan xususiyatlari doirasida monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning qoida va xulosalarini puxta uzlashtirish xamda ijodiy yondashuvni ta'minlash talab etiladi.

SHuningdek, Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy majlis

Xonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrdagi qo'shma majlisidagi xamda 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga muljallangan eng muxim ustuvor yunalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasidagi 7 8 talablardan kelib chiqqan xolda, monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning tub moxiyatini anglash, O'zbekistonni modernizatsiya qilish va yangilashning eng muxim ustuvor yunalishlarini bilish muxim axamiyat kasb etadi. Davlatimizning iqtisodiyotni modernizatsiyalash, texnik va texnologik yangilashdagi sa'y- xarakati davlat va jamiyatning barcha soxalaridagi chukur isloxatlari bilan bevosita bog'liqdir.

Monopoliyaga qarshi boshqaruvning tashkiliy va xukukiy asoslarini yaratish, uning faoliyatini tartibga solishda davlatning aralashuvi xususiy va ijtimoiy sektorlar faoliyatini muvofiklashtirish, milliy va xalkaro iqtisodiyot mikiyosida ijtimoiy mexnat taqsimotining mutanosib rivojlanishini ta'minlashda dolzarb xisoblanadi. SHular bois, barqaror iqtisodiy tarakkiyotni tashkil etish va bozor muvozanatiga erishishda, jamiyat a'zolarining extiyojlarini okilona kondirish darajasini oshirish vazifalarini xal etishda milliy iqtisodiyotni monopoliyaga qarshi siyosatni takomillashtirish zaruriyati ortmokda.

Bozor xo'jalik sharoitida iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solish qonunchilik, ijro etish va nazorat qilish xususiyatlarida tadbirlar tizimidan iborat bo'ladi.

Monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solishning ob'ektiv imkoniyati iqtisodiy rivojlanish, ishlab chiqarish va kapital tuplanishi ma'lum darajaga erishganda vujudga keladi. Iqtisodiy rivojlanishda kiyinchiliklar usib va ziddiyatlar tuplanib borishi bu imkoniyatlarni xakikatga aylantirishni zarur kilib kuyadi.

Xozirgi sharoitda monopoliyaga qarshi boshqaruvni, monopol narxni davlat tomonidan tartibga solish takror ishlab chiqarish jarayoniga tegishli bir kator vazifalarni xal qilishga karatiladi. Bo'lar jumlasiga iqtisodiy usishni rag'batlantirish, bandlikni tartibga solish, tarmok va mintakaviy to'zilmalardagi ijobiy siljishlarni qo'llab-quvvatlash, eksportni ximoya qilish kabilarni kiritish mumkin.

Davlat tomonidan monopol narx tartibga solinishining asosiy maqsadi iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash, mavjud tizimni mustaxkamlash (mamlakat ichida va xalkaro maydonda) va o'zgarib turuvchi sharoitga moslashtirish xisoblanadi.

Bu asosiy maqsaddan bir kator anik maqsadlar kelib chikadi. Ular tarkibiga iqtisodiy tsiklni barqarorlashtirish; milliy xo'jaliklarning tarmok va mintakaviy to'zilishini takomillashtirish; atrof-muxit xolatini yaxshilash kabilarni kiritish mumkin. Bozor xo'jaligi sharoitida davlatning iqtisodiy vazifalari asosan bozor tizimining amal qilishini yengillashtirish va ximoya qilish maqsadiga ega

И.А.Каримов. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қрунчилик палатаси ва Сенатининг қушма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. - 56 б.

⁸ И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараккиётини юксалтириш, халкимиз фаровонлигини оширишга хизмат килади: - Т.: Ўзбекистон, 2011. - 48 б.

bo'lishdir.

Raqobat bozor iqtisodiyotining asosiy belgilaridan biri, deb ta'riflasak xam bo'ladi. Raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchilar doimo xaridorlar yoki iste'molchilarning extiyojlarini oldindan bilib, ularning moliyaviy axvoliga mos ma'lumot ishlab chiqarilishini talab qiladi. Bundan ma'lum bo'ladiki, raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchilarning xaridorlarga buysunadi. Raqobat sharoitida ko'plab xaridorlar bildirgan talab va sotuvchilarning taklifi bozor narxlarini belgilaydi. Raqobat sharoitida xaridorlar shox, ishlab chiqaruvchilar ularning xizmatkoridir. Ammo monopoliyada aksincha jarayon kuzatiladi. Ya'ni, endibozor xaridorlarning xoxish-istagi emas, ishlab chiqaruvchining xoxish-istagi asosida amalga oshiriladi. Boshqacha kilib ayiganda, monopol hukmdor, xaridor unga buysinuvchidir.

Monopoliyalar uzlarining takliflari umumiy xajmini tartibga solish layokatidan foydalanib, maxsulot xajmini sun'iy cheklash orkali ularga ancha yukori narx belgilash va shu orkali barqaror foyda olishi mumkin. Bozor munosabatlari tizimida monopoliyalar ustidan ikki usulda nazorat o'rnatiladi.

Birinchi usulda, texnologiya va iqtisodiy sharoitlar "raqobatli bozor mavjud bo'lish imkoniyatini yuqqa chiqaruvchi tabiiy monopoliyalar", deb nom oladigan tarmoklarda davlat narxlarini tartibga soladi va ko'rsatilgan xizmatlar andozalari o'rnatiladi. Transport, aloqa, elektr kuvvati, ishlab chiqarish va boshqa ijtimoiy foydalanishdagi korxonalar ma'lum darajada shunday tartibga solinadi.

Ikkinchi usulda, samarali ishlab chiqarish juda ko'pchilik bozorlarda raqobat rivojining juda yukori darajasini ta'minlash sababli davlat raqobatini kuchaytirish va ximoya qilish maqsadida monopoliyaga qarshi qonunlar kabo'l qilishdan iboratdir.

Prezident Islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Oliy majlis Qonunchilik palatasi va Senatining 2010 yil 12 noyabrdagi qo'shma majlisidagi⁹ xamda 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga muljallangan eng muxim ustuvor yunalishlarga bag'ishlangan O'zbekistan

Respublikasi Vazirlar

Maxkamasining majlisidagi ma'ruzasidagi¹⁰ talablardan kelib chiqqan xolda, monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning tub moxiyatini anglash, O'zbekistonni modernizatsiya qilish va yangilashning eng muxim ustuvor yunalishlarini bilish muxim axamiyat kasb etadi. Davlatimizning iqtisodiyotni modernizatsiyalash, texnik va texnologik yangilashdagi sa'y- xarakati davlat va jamiyatning barcha soxalaridagi chukur isloxatlari bilan bevosita bog'liqdir. Mamlakatimiz iqtisodiyotiga jaxon moliyaviy- ikdisodiy inkirozi ta'sirini pasaytirishda davlatning qonunchilik, ijro etish va nazorat qilishdan iborat tadbirlar tizimi muxim axamiyat kasb etmokda. Bo'lajak mutaxassislarning globallashuv sharoiti talablariga javob bera olishlari uchun iqtisodiy o'zgarishlarini to'g'ri talkin qilishlari va bu jarayonlarni kelgusida samarali boshqara olishlari masalasi dolzarb xisoblanadi.

⁹ И.А.Каримов. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. - 56 б.

¹⁰ И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади: - Т.: Ўзбекистон, 2011. - 48 б.

Ya'ni, mazkur fan xususiyatlari doirasida monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning qoida va xulosalarini puxta uzlashtirish xamda ijodiy yondashuvni ta'minlash talab etiladi.

14- MAVZU. MILLIY IQTISODIYOTDA RAQOBAT MUXITINI SHAKLLANTIRISHNING INSTITUTSIONAL ASOSLARI

Reja:

1. Raqobatni rivojlantirishning muhim strategik maqsadi.
2. O'zbekistonda raqobat munosabatlarini shakllantirishning iqtisodiy institutlari
3. Davlat korxonalarini xususiylashtirish va monopoliyadan chiqarish.
4. Samarali raqobatning yuzaga chiqishiga yo'l qo'ymaydigan to'siqlarni bartaraf etish.
5. Monopollashgan sohalaridagi boshqaruv tizimlarini va korxonalarni tarkibiy qayta restrukturizatsiyalash.

Tayanch soʻz va iboralar: Kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, rivojlantirish, raqobat muhit, yaratish, muhim iqtisodiy institut, O'zbekiston iqtisodiyotida raqobat muhiti, rivojlantirish, tarmoq, xududiy monopoliya, chiqarish, xususiylashtirish dasturlari.

Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, o'z-o'zini nazorat Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yil 18 noyabrda Parlament palatalari qo'shma majlisidagi "Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Kontseptsiyasi" nomli ma'ruzasi vazifalaridan kelib chiqqan holda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonun ayni shu monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish borasidagi muhim ahamiyatga huquqiy hujjatlardan biridir.

2012 yil yanvarda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonunning asosiy maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi Raqobatga doir munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Mamlakatimizda davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish va takomillashtirish nafakat iqtisodiy-ijtimoiy, balki institutsional rivojlanish xususiyatiga ham ega. Institutsional rivojlanish esa, bozor iqtisodiyotiga o'tish va unga mos keluvchi bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan hisoblangan raqobatni rivojlantirish, raqobat munosabatlarni muvaffaqiyatli shakllantirishning asosiy omillaridan biridir. SHuningdek, yangi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni tashkil etish, ularning samarali faoliyatini ta'minlashda mazkur sub'ektlar faoliyatining tarkibi va chegaralarini belgilab beradigan, ularning boshka sub'ektlar bilan munosabatlariga aniqlik kiritadigan, raqobat siyosatini amalga oshiradigan institutsional asoslarni shakllantirish hamda bozor talablariga muvofik takomillashtirishning ahamiyati katta. Bu masala davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish hamda raqobat muhitini shakllanishi uchun ham dolzarb hisoblanadi.

Xozirgi kunda Davlat tomonidan samarali raqobat siyosatini amalga oshirilishi natijasida respublika iqtisodiyotida monopollashgan tovar va xizmatlar bozorlari soni sezilarli darajada qisqardi. Erishilgan natijalar tovar va xizmatlar bozorlarida erkin Raqobatlashadigan va oxir- oqibatda sog'lom raqobat muhitini shakllantiradigan yangi xo'jalik va tadbirkorlik sub'ektlarini paydo bo'lishida namoyon bo'lmokda. Monopol korxonalarining soni sezilarli qisqargan, ayniksa iste'mol bozorida. Sunggi 15 yil mobaynida olib borilgan monopoliyaga qarshi siyosat natijasida, monopolist korxonalar soni 828 tadan 178 tagacha kamaydi. Monopol maxsulotlar soni esa 5186 tadan 157 tagacha qisqardi.

Mamlakatimizda olib borilayotgan monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish borasidagi iqtisodiy isloxlarning muxim jixatlari - bu bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan xisoblangan Raqobatni rivojlantirish, monopol va ustun mavkega ega xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning maxsulotlari va xizmatlarining sifati xamda kafolatini kuchaytirish, ularning narxlari (tariflari) mukobilligini ta'minlash, iste'molchilarning xarid talabini kondirish orkali makroiqtisodiy kursatkichlarni oshirishga karatilganligidan iboratdir. Bu esa, davlat tomonidan monopol mavkega ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatini tarkibiy uzgartirish va sog'lom Raqobat muxitini yaratishga yunaltirilgan kompleks tadbirlarning amalga oshirilishi va albatta qonunchilikni takomillashtirishni takazo etadi.

Uzbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2010 yil 18 noyabrda Parlament palatalari qo'shma majlisidagi "Mamlakatimizda demokratik isloxlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Kontseptsiyasi" nomli ma'ruzasi vazifalaridan kelib chiqqan xolda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonun ayni shu monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish borasidagi muxim axamiyatga xukukiy xujjatlardan biridir.

2012 yil yanvarda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonunning asosiy maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi Raqobatga doir munosabatlarni tartibga solishdan iborat. CHunki, mazkur qonunning mazmun-moxiyati shu bilan izoxlanadiki, unda tovar va moliya bozorlaridagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning Raqobatga qarshi xarakatlarini, insofsiz Raqobatni cheklashga xamda davlat boshqaruvi organlari, maxalliy davlat xokimiyati organlarining gayriqonuniy xarakatlariga yul kuymaslikka karatilgan Raqobatga doir davlat siyosatini amalga oshiruvchi vakolatli organ belgilangan. Qonunda Raqobatga qarshi xarakatlarni takiklashning xukukiy normalari belgilangan bulib, bunda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustun mavkeini suiste'mol kilish, Raqobatni cheklaydigan kelishib olingan xarakatlari va bitimlarini to'zish, shuningdek, davlat boshqaruvi organlari va maxalliy davlat xokimiyati organlarining xujjatlari (xarakatlari) xamda insofsiz Raqobat takiklangan.

Bundan tashkari, tanlov (tender) va birja savdolariga doir monopoliyaga qarshi talablar, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni tashkil etish, kushib yuborish va birlashtirishga doir xamda aktsiyalarni (ulushlarni) va boshka mulkiy xukuklarni olishdagi monopoliyaga qarshi talablar kiritilib, ushbu xarakatlarni amalga oshirishda monopoliyaga qarshi davlat organining oldindan roziligini olish tartibi

belgilangan.

Monopoliyaga qarshi organning vakolatlari, axborot olish xamda monopoliyaga qarshi organga axborot takdim etish, shuningdek mazkur qonun talablari bo'zilganligi uchun jarimalar solish xamda yetkazilgan zararining urnini qoplash, Raqobat to'g'risidagi qonun xujjatlarini buzganlik xakida ishlar kuzgatish va ularni kurib chikish, monopoliyaga qarshi organning karori va ko'rsatmasini ijro etish tartiblari qonunning muxim jixatlari xisoblanadi.

“Raqobat to'g'risida”gi qonunning xayotga tatbiq etilishining o'ziga xos axamiyatiga shundaki, yangi qonun tovar va moliya bozorlarida raqobatga doir munosabatlarni xukukiy tartibga solishning ochik-oshkoraligi va samaradorligini oshirish xamda qonunchilikdagi mavjud kamchilik, nomutanosibliklarni, shuningdek, monopoliyaga qarshi tartibga solishdagi karama-qarshiliklarni bartaraf etishga imkon beradi. SHu bilan birga, raqobatni rivojlantirish va ximoya kilish xamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari uchun kulay biznes muxitini yaratish, xar xil byurokratik aralashuvlarni bartaraf etish, erkin bozor iqtisodiyoti talablari va shartlari bajarilishini ta'minlaydi.

Bundan tashkari, erkin bozor iqtisodiyoti mexanizmlarining yanada samarali ishlashiga, iste'molchilar va ushbu bozorning boshka ishtirokchilarining xukukiy ximoyasini kuchaytirishga, tovar va moliya bozorlaridagi munosabatlarning yanada liberallashuviga, tovar va moliya bozorlarida raqobatga oid ta'sirchan davlat siyosatini amalga oshirish imkoniyatini yaratadi.

Ayni paytda tovar va moliya bozorlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustun mavkeini belgilovchi Nizom, tovar va moliya bozorlarida ustun mavkeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning davlat reestrini yuritish tartibi, tovar va moliya bozorlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining aktsiyalarini (ulushlarini) va boshka mulkiy xukuklarini olishda oldindan monopoliyaga qarshi organning roziligini olish tartibi, raqobatni cheklovchi bitim va xarakatlarni kurib chikish tartibi xamda tovarning monopol yukori va monopol past narxlarini aniqlash tartibi kabi me'yoriy xujjatlar tayyorlandi.

Mamlakatimizda davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish va takomillashtirish nafakat iqtisodiy-ijtimoiy, balki institutsional rivojlanish xususiyatiga xam ega. Institutsional rivojlanish esa, bozor iqtisodiyotiga o'tish va unga mos keluvchi bozor iqtisodiyotining eng asosiy elementlaridan xisoblangan raqobatni rivojlantirish, raqobat muno-sabatlarni muvaffaqiyatli shakllantirishning asosiy omillaridan biridir.

SHuningdek, yangi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni tashkil etish, ularning samarali faoliyatini ta'minlashda mazkur sub'ektlar faoliyatining tarkibi va chegaralarini belgilab beradigan, ularning boshka sub'ektlar bilan munosabatlariga aniqlik kiritadigan, Raqobat siyosatini amalga oshiradigan institutsional asoslarni shakllantirish xamda bozor talablariga muvofik takomillashtirishning axamiyati katta. Bu masala davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solish uchun xam dolzarb xisoblanadi.

Xozirgi kunda Davlat tomonidan samarali raqobat siyosatini amalga oshirilishi natijasida respublika iqtisodiyotida monopollashgan tovar va xizmatlar bozorlari soni sezilarli darajada qisqardi. Erishilgan natijalar tovar va xizmatlar

bozorlarida erkin Raqobatlashadigan va oxir - oqibatda sog'lom Raqobat muxitini shakllantiradigan yangi xo'jalik va tadbirkorlik sub'ektlarini paydo bo'lishida namoyon bo'lmokda.

Monopol maxsulot va xizmatlarning respublika yalpi ichki maxsulotdagi ulushi 20 foizgacha pasaydi. Avval yirik monopoliya xisoblangan soxalarda, ya'ni kishlok xujaligi va ozik-ovkat maxsulotlari bozorlarida ichimliklar, sharbatlar, non va non maxsulotlari, gusht-sut maxsulotlari, kandolatchilik maxsulotlari, aloxida olingan noozik-ovkat maxsulotlari bozorlarida mebel, gilam va gilam maxsulotlari va shuningdek telekommunikatsiya xizmatlari bozorlarida sog'lom Raqobat muxiti shakllantirildi. SHu bois, monopoliyaga qarshi siyosatni tartibga solish iqtisodiyotni modernizatsiyalashning ustuvor yunalishi sifatida tan olindi. Bu borada ularning faoliyat yuritish samaradorligi nuktai nazaridan asosiy omillar sifatida mulkchilik, javobgarlik, Raqobat, monopoliyaga qarshi boshqaruv va shartnoma institutlari katta rol uynaydi.

Mulkchilik xukuki iqtisodiy nazariyasidan kelib chikib aytish mumkinki, agar transaksiya xarajatlar yukori va mulkiy xukukdar aniq mustaxkamlanmagan bulsa, ishlab chiqarish tarkibi va samaradorligi sezilarli ravishda mulkiy xukuklarning taksimlanishiga bog'liq buladi.

Javobgarlik instituti tadbirkorlik faoliyatini tashkillashtirishda muxim boshqaruvchilik vazifasini utaydi. Bundan tashkari, tadbirkor bilan munosabatga kirishuvchi sub'ektlar (kreditorlar, ta'minotchilar va shu kabilar) xo'jalik yuritish buyicha tadbirkor tomonidan amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'ziga xos xattixarakteratlarga ma'lum darajada komil ishonchi bo'lishi lozim. SHundan kelib chikib, javobgarlik masalasi boshqaruv karorlarini qabul qilinishida xal kiluvchi axamiyatga ega.

Bozordagi xolat xam buni tasdiklaydi. Ma'lum resursni sotib olish yoki kredit olishga karatilgan tadbirkorlik faoliyati mikyosi bozorda tadbirkorning kreditorlar oldidagi javobgarligini ta'minlash imkonini beruvchi mulki mikdoriga yarasha amalga oshirilishi mumkin.

Demak, javobgarlik tadbirkorlik erkinligini ruyobga chikishiga kumaklashadi va ayni paytda qabul qilingan xar bir karor natijasi uchun individual tarzda javob berilishi lozimligini urnatadi.

SHunday kilib, tadbirkorlik va xo'jalik yuritish erkinligi amalda javobgar bo'lishga tayyorlikdan kelib chikadi va ushbu sababiy bog'liqdik ostida tadbirkorlik javobgarligining ikki xil vakolat doirasi - javobgarlikni utash majburiyati xamda boshqarish xukuki yotadi.

Raqobat instituti bozorning samarali rivojlanishi uchun eng asosiy omillardan xisoblanadi. Umumiy xolda bozor mexanizmini taklifning talabga karab uzgarishi, moslashishi sifatida karash mumkin. Uning mazmuni tajriba va xatolar yuli bilan narxning umumiy muvozanatiga, ishlab chiqarilayotgan va talab qilinayotgan maxsulot balansiga tomon xarakat kilishdan iborat.

Erkinlik va raqobat bir birini tuldiradi va uzaro bog'liqdir. Iqtisodiy erkinlik kafolati bo'lgan raqobatning o'zi ana shu erkinlik bagrida vujudga keladi. SHuning uchun raqobat tamoyillariga suyanuvchi ijtimoiy bozor xujaligi, birinchi navbatda, ishlab chiqarish, tadbirkorlik va xo'jalik faoliyati erkinligini kafolatlaydi.

Erkin tadbirkorlik xo'jalikni raqobat mexanizmi yordamida boshqarish asosidir. Tadbirkorlik iqtisodiy cheklovlar va ma'muriy sikuvlar ostiga olingan takdirda monopoliyaga qarshi va raqobatni ragbatlantirishga karatilgan boshka xarakatlar xech bir samara bermaydi.

SHartnoma instituti xam xo'jalik yuritishda muxim axamiyatga ega bulib, uni urganishning eng asosiy mhammolaridan biri, korxonalar transaksiya xarajatlarini maqsadga muvofikdiginini ta'minlash xisoblanadi. CHunki hozirgi zamonda transaksiya xarajatlarning asosiy kismi aynan xukukiy munosabatlar bilan bog'liqdir.

Tadbirkorning, shu jumladan, xizmat kursatuvchi xo'jaliklarning transaksiya xarajatlari xajmi davlat tomonidan u yoki bu xukukiy me'yorlarni kuchga kiritish, ularni soddalashtirish, shartnomalarni rasmiylashtirish yuli bilan kupaytirilishi yoki qisqartirilishi mumkin. SHu bilan birga, tadbirkorlarga ba'zi tortishuvli masalalarni uchinchi taraf, ya'ni sud orkali xal etish imkoniyati berilishi xamda mulkiy xukuklar bilan almashuvni amalga oshirish ustidan nazoratni moliyalashtirish tadbirkorlar zimmasiga yuklanishi mumkin (shartnomalarni notarial tasdiklatish).

SHunday kilib, shartnoma institutini uzgartirishda asosiy xo'jalik yuritish erkinliklarini buzmaslik tamoyiliga amal kilish katta axamiyat kasb etadi. Masalan, Germaniyada ushbu erkinliklarga shartnoma erkinligi, koalitsiyalar erkinligi va xokazolar kiradi xamda shartnoma to'zishda tomonlarning xech biriga tazyik utkazish takiklanadi, lekin shartnoma imzolangan takdirda uning bajarilishi mukarrar.

Xulosa kilib aytganda, institutsionalizm nazariyasi kup jixatdan tadbirkorlik karorlari qabul qilinadigan soxa va xo'jalik faoliyati amalga oshirilayotgan institutsional muxit muammolar doirasini taxlil kiladi, monopoliyatik faoliyatni cheklaydi, Raqobat muxitini shakllantiradi va xo'jalik yuritishning institutsional asoslarini takomillashtirishda muxim axamiyatga ega.

Bozor institut sifatida individlar tomonidan uzaro iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirishda ishlatiladigan me'yorlar yigindisiga asoslanadi. X,ar qanday xo'jalik yuritish shaklining samarali faoliyat yuritittiga. ushbu me'yorlarning ta'siri katta buladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish boskichida ana shu me'yorlar o'zil-kesil shakllanmaganligi bois sub'ektlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar, kelishuvlar bilan bog'liq xarajatlar kelib chikadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish xarajatlaridan farkdi ravishda transaksiya xarajatlar, deb ataladi va xo'jalik yuritish samaradorligiga salbiy ta'sir kursatadi. Ushbu ta'sirni pasaytirish xo'jalik yuritishning me'yor va koidalarini okilona, mufassal aniqdanishini takozo etadi.

SHuningdek, mulkchilik, raqobat, monopoliyaga qarshi boshqaruvni amalga oshiradigan, javobgarlik va shartnoma institutlarining xo'jalik yuritishning samarali mexanizmini shakllantirishda aloxida urin egalaydi. Mulkiy xukuklarni tulik taksimlash orkali xo'jalik yuritish sub'ektlarining uzaro munosabatlardagi noaniqlikni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanishga zamin yaratiladi.

Raqobat muxitini shakllantirish bozordagi talab va taklif muvozanatiga erishishning, javobgarlik institutini mukammallashtirish esa tadbirkorlik erkinligini ta'minlashning asosiy vositasidir. SHartnoma instituti xo'jalik yuritish

mexanizmida sub'ektlararo iqtisodiy munosabatlarni ruyobga chiqarish vositasi bulib xizmat kiladi.

Monopoliyaga qarshi boshqaruvning ilmiy-nazariy asoslarini urganishda asosan Raqobat va unga bog'liq omillarni kurishimiz mumkin. Xorij adabiyotlarida monopoliyaga qarshi boshqaruvning ilmiy-nazariy asoslarini ilmiy tadkik etishda olimlar, mutaxassislar tomonidan Raqobat va Raqobatbardoshlik tushunchalari, uni boshqarish va xarakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi davlatning boshqaruv dastaklari xakida tuxtalib o'tishgan. Birok Raqobat kurashi va uni xdrakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi boshqaruv mexanizmlari xakida dastlabki tulakonli nazariy koidalar fakat XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'lgan. Bunda klassik siyosiy iqtisod vakillari sanalgan A.Smit va D.Rikardoning xizmatlari kattadir. Keyingi davrlarda A.Marshall, Dj.Keyns, V.Leont'ev, Y.SHumpeter, P.Sraffa, M.Porter va boshkalarining mexnatlari tufayli Raqobat nazariyasi yanada rivoj topdi. Raqobat moxiyatiga tuxtalar ekanmiz, uni asosan uch xil yondashuvga bo'lish mumkin. Jumladan, xulk-atvor yondashuvi, strukturali yondashuv va funksional yondashuv.

Raqobatning xulk-atvor yondashuviga A.Smitning karashlarini kiritishi mumkin. U Raqobatni bozor sub'ektlari o'rtasida tovarlar xarid kilish va sotish borasida kulayrok sharoitlar uchun olib boriladigan, to'g'ri, xalol, til biriktirishlarsiz kurash, musobaka bilan boglagan. U Raqobat kurashining asosiy usuli deb narx uzgarishlarini bilgan. Bunda u jamoa irodasi (ixtiyori) bilan boshqarilmaydigan, umumiy muljallarga ega bo'lmagan bozorda kat'iy xulk-atvor koidalariga amal kilishini kayd etgan.

Demak, Raqobat - bozor katnashchilari faoliyatini muvofiklashtiruvchi aynan usha «kurinmas kul»dir.

Strukturali yondashuvda asosiy e'tibor Raqobatchilarning uzaro bilan kurashidan bozor strukturasi, unda xukmronlik kiluvchi shart-sharoitlar taxliliga kuchib utadi. Masalan, K.R. Makkonnell va S.L. Bryuning asarlarida aytib utilishicha, Raqobat bozorda kup sonli mustakil xaridor va sotuvchilar mavjudligi, xaridor va sotuvchilar uchun bozorga erkin kirish va undan chikish imkoniyatidir.

Raqobat moxiyatini aniqlashga uchinchi yondashuvni funksional yondashuv sifatida tavsiflash mumkin. U Raqobatning iqtisodiyotda uynaydigan rolini kurib chikadi. Xususan, Y.SHumpeter iqtisodiy rivojlanish nazariyasi doirasida Raqobatni eskilikning yangilik bilan rakiblik kurashi sifatida ta'riflagan. Yangiliklar kiritish bozor tomonidan shubka bilan qabul qilinadi, biroq agar novator ularni amalga oshirishning uddasidan chiksa, Raqobat mexanizmi eskirgan texnologiyalardan foydalanuvchi korxonalarini bozordan sikib chiqaradi.

Raqobat nazariyasi D.Rikardo, M.Porter, F.Kotler va boshka olimlar tomonidan asoslangan. Nazariy jikatdan karalganda barkaror roqobatbardoshlikni ta'minlash foyda olishni oshirish yulidir. Raqobat va Raqobatbardoshlik masalalari uta mukim bulsa-da, O'zbekiston korxonalarini boshqarish buyicha mukammal va kar tomonlama ishlab chikilganicha yuk. Bu tushunchalarning mazmuni kakida kam olimlar aniq bir tuxtamga kelishmagan.

CHunonchi, ayrim iqtisodchilar"tovarlar raqobatbardoshligi" deganda ularning iste'mol kiymati bilan bog'liq bo'lgan barcha unsurlarni tushunsalar,

boshkalari firmalarning, har qanday ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish buyicha imkoniyatlari majmuini tushunadilar.

Darkakikat, "tovarlar raqobatbardoshligi" tushunchasi keng kirrali bulib, firma va korxonalarining barcha imkoniyatlarinigina emas, balki tovar bakosi, reklama va sotish kabi imkoniyatlarini kam ifodalaydi. Birok, bizning fikrimizcha, "Raqobat", "Raqobatbardoshlik" tushunchalari barkaror iste'molchilarsiz ma'nosiz bulib kolaveradi. SHunday ekan, yukorida keltirilgan ta'riflarga iste'molchilarning didi, xarid imkoniyatlari, kayfiyati, kulk-atvori, estetik kursatkichlari kabi iboralar kam kiritilsa, bu tushuncha yanada aniqrok va batafsilrok mazmunga ega bo'lgan bular edi.

Demak, tovarlar raqobatbardoshligi birinchi navbatda, bozorda namoyon buladi. Ishlab chiqaruvchilar uz iste'molchisi uchun kurashda Raqobat ustunligiga erishishga intilishadi. SHunday ekan, Raqobatbardoshlik bozor to'zilmasiga (erkin Raqobat, oligopoliya yokud monopoliya) kam ta'sir etadi.

Raqobatbardoshlik ustuvorligi kakida aksariyat iqtisodchilar (S. Gulomov, E. Akramov, A. Bekmurodov, N. Yuldoshev va boshkalar) kuyidagilarni nazarda tutadilar: Raqobat yunalishi; Raqobat bazasi; maxsulot va bozor; Raqobatchilar. Menejerlar oldida "Korxonani boshqarish mezoniga nisbatan kaysi yunalishda barkaror Raqobatli ustunlikka erishish mumkin?" - degan savol turadi. Raqobatda ustuvorlikning uchta eng keng tarkalgan turi mavjud: bozorda ustun bo'lish; resurs va iste'molchilarga yakinrok bo'lishga erishish; muayyan axborotlar tizimiga ega bo'lish.

Bozorda ustun bo'lish, uz navbatida, uchta omil bilan belgilanadi: ishlab chiqarilayotgan tovarlar mikdorining oshish samarasi; tajriba tuplanishi samarasi; biznes kengayishi yoki xajmining samarasi.

Boshqaruvchilar bu omillar ta'sirini bilgan xolda bozor munosabatlari va tovar Raqobatbardoshligi taxlilini utkazsa buladi. Ma'lumki, bozor tovar xujaligining iqtisodiy turkumlaridan biri xisoblanib, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning aniq tizimi bilan xarakterlanadi xamda maxsulot ayirboshlash jarayonini bildiradi. Bozor mexanizmining asosiy elementlari talab, taklif va narx xisoblanadi.

Bozorda tovarlarga bo'lgan extiyoj talab shaklida namoyon bulib, uning ulchamlari, asosan, maxsulot narxi va iste'molchilar kobiliyatiga bog'liq. Tovar-pul muomalasi barcha extiyojlarning kondirilishini emas, balki pul ekvivalenta bilan ta'minlanganlik darajasini kursatadi. SHu tufayli korxonani boshqarishda, albatta, bozor taxlili utkaziladi.

Bozor taxlili tovar-pul muomalasidagi jarayonlarni, talab va takliflar shakllanishiga ta'sir kiluvchi omillarni, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar (sotuvchi va xaridor) o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni aniqlash va tulik tekshirish maqsadida yunaltirilgan xarakatlar yigindisidan iborat. Bozor munosabatlari taxlilining asosiy yunalishlaridan biri bozordagi maxsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasida makbul nisbatga erishiladigan shartlarni aniqlashdir. Talab va taklif taxlilida "Bozor sharoitida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida munosabat qanday amalga oshadi?", "Talab va taklifni istikboldagi shakllanish va rivojlanish jihatlarini qanday shartlar aniqlaydi?" -

degan savollarga javob olish imkoni yaratiladi.

Muayyan mahsulotlarga nisbatan raqobatbardoshlik va talabni tahlil qilish hamda baholashda iste'molchilar eutiyojini, xarid kobiliyati, xaridorning didi, imkoniyati va u tomonidan mahsulot tanlanganda afzal kurish omillarini aniqlash, shuningdek, mahsulotning uayotiy tsikli tavsifnomasida unga bo'lgan eutiyojning usish istikbollarini urganish birlamchi ahamiyatga ega.

Bozor munosabatlarida taklifning namoyon bo'lish shakli pul ekvivalenta bilan ta'minlangan eutiyoj kurinishiga ega. Mamlakatda mahsulot kancha xajmda ishlab chiqarilishi uning narxi va aholi turmush sharoiti yaxshilanishida aks etadi. Talab xarid kobiliyati shaklida namoyon buladi. Lekin uning aynan o'zi emas. Xarid kobiliyati talabning fakatgina kisman kurinishidir.

Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishda raqobatchi korxonalar faoliyatini chuqur urganish, uning bozordagi mavkeini, kelajakda kilishi mumkin bo'lgan barcha xatti-xarakatini oldindan kura bilish lozim. Buning uchun birinchi navbatda firmalar tomonidan muxolifatlar, ya'ni, korxonalar urganiladi. Boshqaruvchilar bunday tahlil amalga oshirilganda kuyidagilar xaqidagi axborotlarni kayta ishlaydilar va ular asosida karor qabul kiladilar:

Raqobatchilarning bozorda egallagan urni:

ishlab chiqariladigan mahsulotning sotilish xajmi;

firmaning mazkur mamlakat va jaxon bozoridagi mavkei buyicha ruyxatda tutgan urni;

Raqobatchi firmalarning mazkur bozor umumiy savdo aylanmasi xajmidagi xissasi;

xar bir firma tomonidan chiqarilayotgan mahsulotning tavsifi:

texnik ulchamlari, narxi, raqobatbardoshlik omillari;

tovar belgisi (marka)dan foydalanish amaliyoti;

tovar va tovar uramining o'ziga xos chiroyli va tartibli tomonlari;

Raqobatchilar tomonidan tegishli mikdorda istikbol uchun chiqarilayotgan, bozor uchun yangilik bo'lgan tovarlar;

Raqobatchi firmalar tomonidan takdim etiladigan xizmat turlari, tavsifi va texnik xizmat kursatishning narxi;

Tovar xarakati amaliyoti:

Raqobatchilar tomonidan foydalaniladigan tovarni joydan-joyga tashish turlari, ularda mavjud bo'lgan omborlar va tovarlarni joylashtirish, saklash shartlari, konsignatsion savdo uchun omborlardan foydalanish;

Raqobatchi firmalarning marketing faoliyati:

Xar bir raqobatchi firma tomonidan utkaziladigan strategiya, ularning assortiment siyosati, ilmiy - texnik faoliyatini yangi tovarlar ishlab chiqarishga yunaltirish, ishlab chiqarish, texnik va sotish siyosati, sotishni jadallashtirish usullari, narx siyosati va ularning xarakat sur'ati, ishlab chiqarish xarajatlari darajasi va ularni pasaytirish yullari;

Raqobatchi firmalar tomonidan maxsulotni xaridorga yetkazib berish faoliyatini tashkil kilish: maxsulot sotish kanallari va xususiy tarmogi mavjudligi, savdoda vositachilar xizmatidan foydalanish, maxsulotni sotish va transaktsiya xarajatlari;

Raqobat kurashining raqobatchilar foydalanadigan narxsiz usullari:

raqobatchi kompaniyaga nisbatan kullanishi mumkin bo'lgan samaralirok vositalar, raqobatchi firmaning zaiflik darajasi va undan «tortib olinishi» mumkin bo'lgan bozor xissasi;

xar bir raqobatchi firmaning moliyaviy axvoli va bozorda uz urnini ximoya kila olishi, raqobatchi firmaning tulov, yangi ishlab chiqarishni tashkil kilish va kuvvatini kengaytirish kobiliyati;

tekshirilayotgan davr yoki ma'lum muddat uchun raqobatchi firma faoliyatining mikdoriy kursatkichlari, chiqarilayotgan maxsulot xajmi, kapital kuyilmalar, ilmiy-tekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlari xarajatlari, ishlab chiqarish xarajatlari, foyda va firmaning yillik xisobotida mavjud boshka kursatkichlar;

- Raqobatchi firmalarda tovar va xizmatlar markasi, patentlar mavjudligi va ularning litsenziyalarni sotish buyicha tushumlari mikdori.

Barkaror ustuvor raqobatbardoshlikni ta'minlashda ilmiy-texnik inkilobning (ITI) yangi boskichidagi rivoji tashki muxitdagi asosiy omillardan xisoblanadi. CHunki uning asosida eski tarmoklar, mamlakat ichidagi va millatlararo alokalar bo'zilib, sifat jixatidan yangi texnologiya jarayonlari vujudga keladi. ITI talablariga nisbatan mos iqtisodiyotni to'zilmaviy kayta kurit lozim. Bunga kapitalni tarmokdararo va mintakalararo okib o'tishidagi tuskinliklarni pasaytirish, istikbolli ishlab chiqarishlarni ragbatlantirish, ilmiy- tekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlari rivojiga moliyaviy kreditlash asosida ma'muriy-xukukiy kumaklashish orkali erishiladi. Uzbekistonda faoliyat kursatayotgan korxonalarini boshqarishda, ayniksa, bu omillarga e'tibor berish zarur.

Biror mamlakat iqtisodiy xolatining taxlili mamlakat xakidagi umumiy ma'lumotlar va tashki muxit omillarida ruy berayotgan uzgarishlarni aniqlashni takozo etadi. Bunday ma'lumotlar va omillarga axoli soni, milliy resurslarning mavjudligi va ulardan foydalanish darajasi; davlat tuzumi; pul tizimi, mamlakat valyutasining xorijiy valyutalarga nisbatan shakllangan axvoli; axolining turmush darajasi, rivojlanishning ijtimoiy-moddiy shartlari va boshkalar kiradi.

SHu bilan birga tarmok yoki umuman, iqtisodiyotning asosiy kapitalini kengaytirish va yangilash uchun lozim kapital kuyilmalar xajmi; ishlab chiqarish indeksleri yoki tarmoklar buyicha maxsulotni yetkazib berish, maxsulot zaxiralari; aloxida firmalar va umumtarmok buyicha kelib tushadigan buyurtmalar portfeli; axoli daromadlarini, mexnat xaki jamgarmalari kabilarni solishtirish orkali aniqlanadigan tulov kobiliyati; ilmiy izlanishlar va Tadqiqotlar uchun qilinadigan xarajatlar mikyosi va to'zilishi, mahsulotning yangilanish sur'ati, bozorga kelib tushadigan, sifat jihatdan yangi bo'lgan tovarlar xissasi va mikdori; narxlarning son kursatkichlari darajasi dinamikasi, ulgurji va chakana narxlarning eksport va import narxlari indekslarini takkoslash, alouida firmalar - yirik tovar ishlab chiqaruvchilar buyicha ishlab chiqarish xarajatlari va narxlarni takkoslash; aniq bir tovarning xalkaro savdosi to'zilmasi, dinamikasi, xajmi; mamlakat eksport va importining jugrofiy taksimoti; davlatning bozor munosabatlarini tartibga solishga yunaltilgan tadbirlari (kredit va solik siyosati, hisob stavkalari siyosati); mamlakat ichkarisida va chet elda amalga oshiriladigan kapital kuyilmalar,

firmalarning kushilishi va singib ketishi, moliyaviy va tashkiliy kumaklashish siyosati va boshkalar.

Bu omillar, boshkacha kilib aytganda, mamlakatning chet el sarmoyasiga yaratgan muhitni ifodalaydi. Investitsiyalar okimi natijasida yangi turdagi kapital sigimi yukori bo'lgan mahsulot ishlab chiqariladi.

Bizningcha, yukori daromadli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish iklimi yaratishga yordam beruvchi omillar sirasiga quyidagilar kiradi:

tadbirkorlikni kullab-kuvvatlashga yunaltilgan davlat siyosati va ijtimoiy siyosatning mustaukamligi;

yangi korxonalar ochishga yoki mavjudlarini kengaytirishga ragbatni ta'minlovchi imtiyozli solik tizimi;

biznes sohasiga moliyaviy vositalar kuyilishiga kumaklashuvchi tadbirlar;

davlat va xususiy biznes tomonidan moliyalashtiriladigan innovatsion va tatbik markazlarini tashkil kilish;

tadbirkorlarga moliyaviy kumaklashuvchi rivojlangan tarmoklarga ega maxsus firmalar mavjudligi;

boshqaruv, marketing, reklama masalalari buyicha maslaxat markazlari xamda tadbirkorlar tayyorlash buyicha markaz va kurslar tashkil etilganligi;

nafakat kashfiyotni, balki novatorlik goyalari, nou-xau va boshka akliy mulkni samarali ximoya kilish tizimining mavjudligi;

davlat idoralari tomonidan xo'jalik faoliyatini tartibga solish jarayonini soddalashtirish (xisobot shartlarini qisqartirish, kompaniyalarni ruyxatdan utkazish tartibini yengillashtirish);

ishchi kuchi sifatini oshirish (ta'lim, malaka);

axborot texnologiyasi, kommunikatsiya vositalari bilan ta'minlanganlik;

Raqobatda g'olib kelish, shaxsiy va guruxiy javobgarlik kabi ijtimoiy-psixologik yunalishlarning firmalarni boshqarish san'atiga tarkalishi;

boshqaruvchilarning ijod erkinligi.

Nazarimizda, quyidagi omillar korxonalarni boshqarishni yaxshilash va Raqobatbardoshlik faoliyati rivojiga salbiy ta'sir kursatadi:

korxonalar foydasiga belgilanadigan solik stavkalarining yukoriligi; ilmiy-tekshirish va Tadqiqotlar, innovatsiyalarni subsidiyalash yetarli darajada emasligi;

korxonalarda jamgarish me'yori va investitsiyalar mikdorining pastligi;

davlatning iqtisodiyotni keragidan ortik darajada tartibga solishi;

inflyatsiya;

davlat boshqaruvi organlari tomonidan keragidan ortik mikdorda xujjat talab kilish;

xukumat apparatida mexnat unumdorligining pastligi;

energiya resurslarining tankisligi;

proteksionizm;

past samarali korxonalarni subsidiyalash;

davlat apparatini saklash xarajatlarining kattaligi;

ta'lim darajasining pastligi;

xususiy sektorni kullab-kuvvatlash yetarli darajada emasligi;

xizmat kursatish soxasi xissasining usishi yetarlicha bo'lmasligi va boshkalar.

Raqobatning moxiyati va xarakatlantiruvchi kuchlari xakida ingliz iqtisodchisi M. Porterning asarlarida batafsil kurib chikilgan. U Raqobatda fakat bevosita da'vogarlar ishtirok etmaydi degan xulosaga keladi. M. Porter Tadqiqotlari natijasida ishlab chiqqan Raqobatning besh kuchi kontseptsiyasi bozor Raqobati sharoitlarida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga eng katta ta'sir kursatuvchi determinantlarni aniqlashga imkon beradi.

Aytib utilgan kontseptsiyaga muvofik, belgilangan bozorda raqobatning xolati beshta raqobat kuchlarining uzaro alokalari natijasi sifatida tavsiflanishi mumkin:

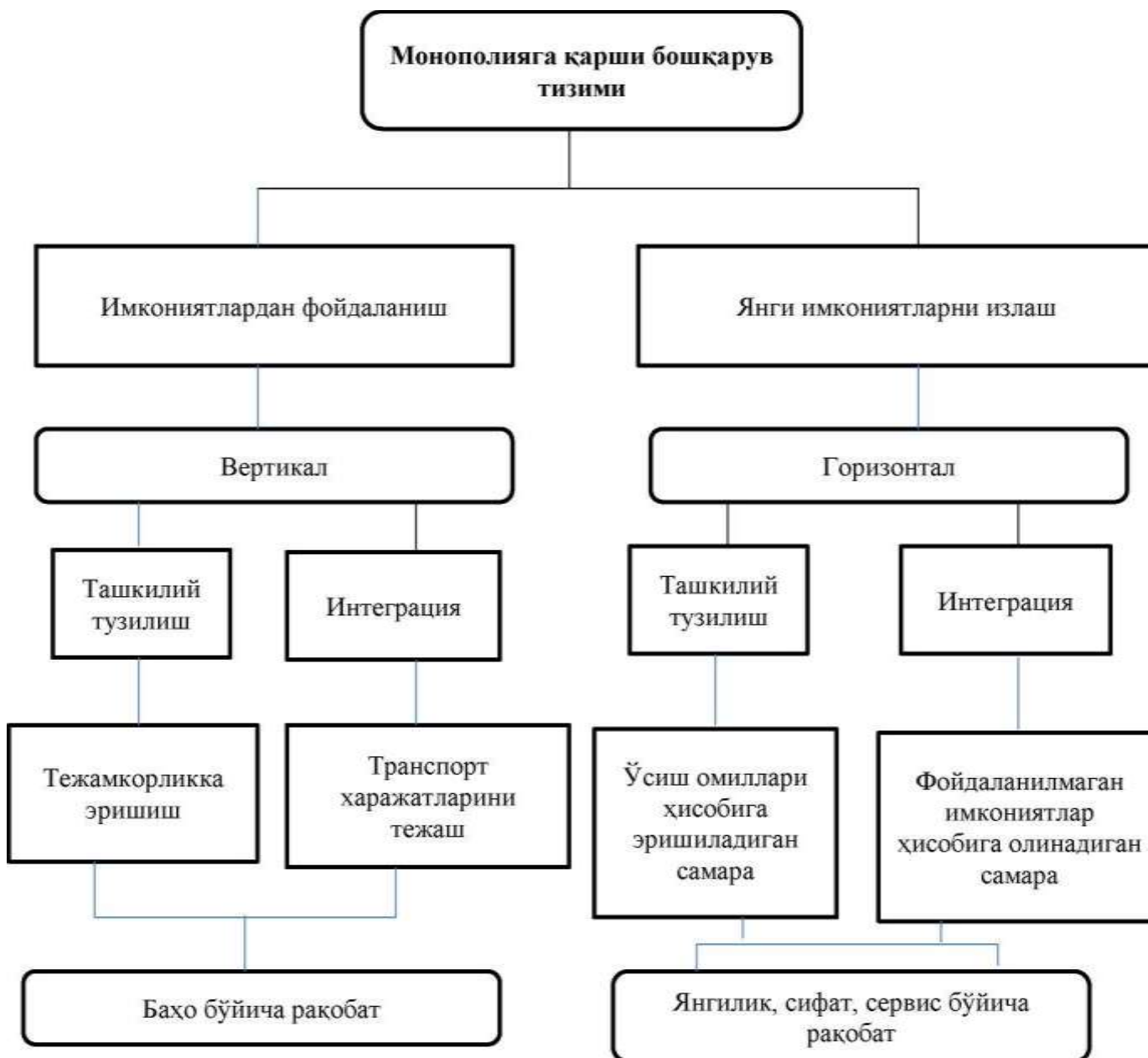
- yangi raqobatchilar bostirib kirishi xavfi;
- urnini bosuvchi maxsulotlar paydo bo'lishi xavfi;
- ta'minotchilarning iqtisodiy saloxiyati;
- xaridorlarning iqtisodiy saloxiyati;
- ushbu mavjud raqobatchilar o'rtasida rakiblik kurashi.

SHu bilan birga raqobatning kuchi va xarakterini uzgartirib yuboradigan kuyidagi asosiy xarakatlantiruvchi kuchlarni ajratib kursatish mumkin:

- talabning uzok muddatli usish tezligi;
- xaridorlar tarkibidagi uzgarishlar va maxsulotdan foydalanish usullari;
- maxsulotning yangilanishi;
- innovatsiyalar;
- marketing innovatsiyalari;
- uz tajribalari, kunikmalari, maxorati, intellektual kapitali bilan yirik korxonalarining bozorga kirib borishi;
- samaradorlik va xarajatlardagi uzgarishlar;
- texnik va texnologik yutuklarning tarkalib ketishi;
- tovarlarni differentsiatsiyalangan tanlash urniga ommaviy iste'mol tovarlariga nisbatan xaridorlarning afzal kurishining vujudga kelishi;
- davlat siyosatidagi uzgarishlar va iqtisodiy munosabatlarning tartibga solinishi;
- risk va noaniqlikning kamayishi;
- sanoatni globalashtirish;
- ijtimoiy uzgarishlar, turmush tarzining uzgarishi.

Respublikamizda korxonalar va tashkilotlarni, ularni barkaror raqobatbardoshligini ta'minlash nuktai nazaridan boshqarish yukorida keltirilgan barcha raqobatbardoshlik omillari va jarayonlarini bashoratlash, taxlil va takdim kilishni takozo etadi. Davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solishni axamiyati Davlat tomonidan monopoliyaga qarshi boshqaruvni tartibga solishni axamiyati, korxonalarda Raqobat muxitini rivojlantirish strategiyalarini ishlab chikish imkoniyatlari rossiyalik olimlar asarlarida xam uz aksini topgan. Strategik boshqaruv Tadqiqotchisi Trenev N.N. ta'kidlaganidek, samarali biznesni shakllantirish mhammosi mavjud imkoniyatlarni samarali tadbik etish natijasida raqobat muxitini rivojlantirish mhammosi bilan birga yangi imkoniyatlarni izlab topish masalasini xam uz ichiga oladi.

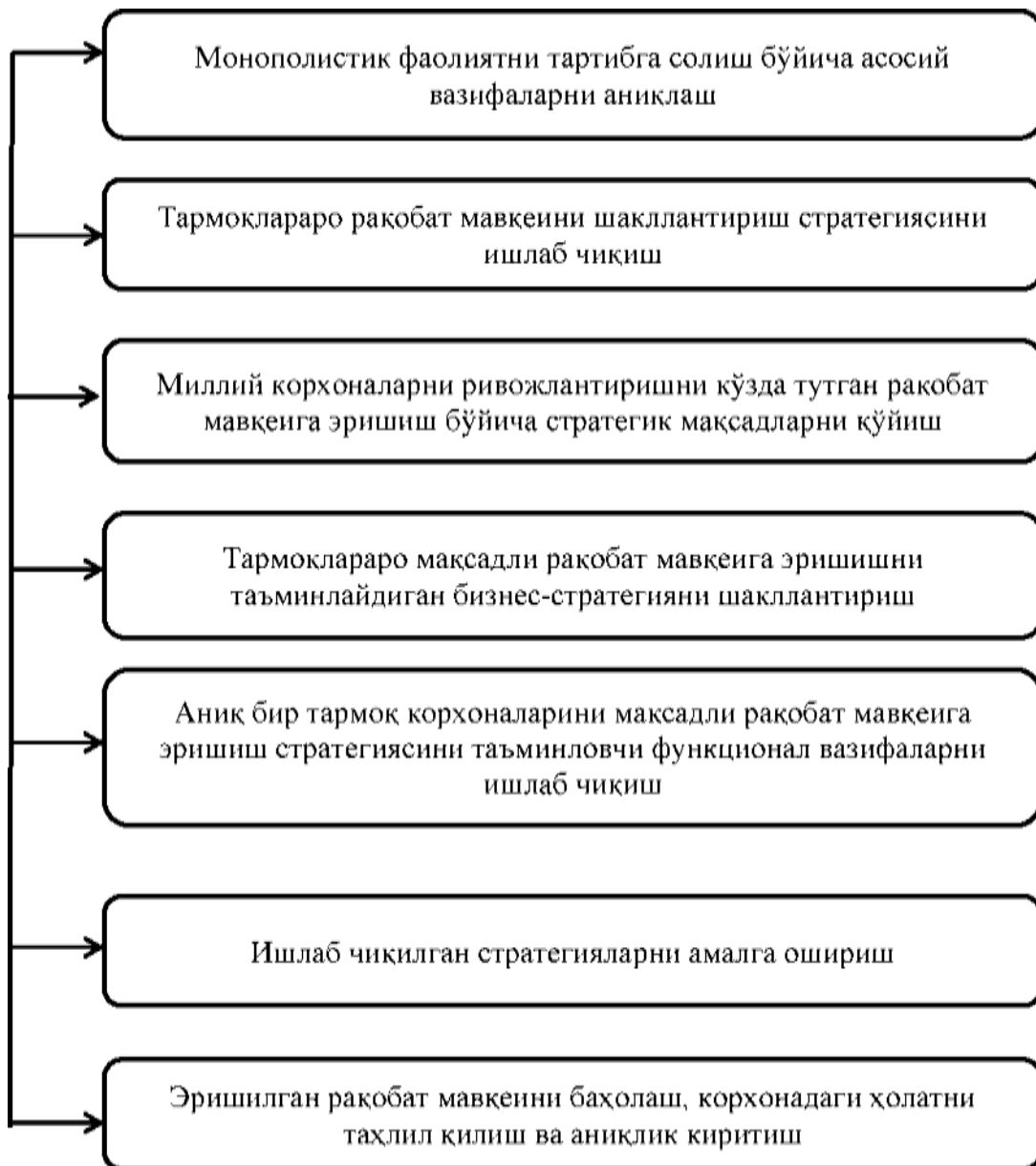
Bundan tashkari, samarali biznesni shakllantirish, raqobat muxitini rivojlantirish maqsadida nazariy olingan ma'lumotlar asosida taklif etilayotgan 1-rasm mazmuniga kura korxonalar imkoniyatlaridan foydalanishga asoslanish sarf xarajatlarni qisqartirish xisobiga Raqobatda liderlik strategiyasini tanlashni anglatrsa, yangi imkoniyatlarni izlashga asoslanish esa tovarlar va xizmatlarni tabakalashtirish strategiyasini tanlashni bildiradi.



1-rasm. Davlatning monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimi

Rasmda aks etgan shakl xo'jalik amaliyotini soddalashtirishni bildiradi. Imkoniyatlardan samarali foydalanish ma'lum sharoitlarda baxo buyicha Raqobatda ustunlikka olib keladi, ammo kup xolatlarda servisni yaxshilash, unga yangi xossa va xususiyatlar berish imkoniyatini yaratadi. Boshkacha aytganda, imkoniyatlardan foydalanish diversifikatsiyalash strategiyasini amalga oshirish vositasi bulib xizmat kilishi mumkin. Va aksincha, yangi imkoniyatlarni kidirib

topish yetakchilik strategiyasida past sarf-xarajalar asosida kuzda tutilishi mumkin.



rasm.

Davlat tomonidan monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solishning ustuvor yunalishlari

Adabiyotlar taxlili shuni kursatadiki, aksariyat mualliflar eng avvalo, raqobat strategiyasining mazmuniga e'tibor karatadilar. SHu bilan birga, bizning fikrimizcha, korxonalaraxbariyatida mazkur biznesning rivojlanishi va unga erishish uchun ishlab chikiladigan Raqobat strategiyasi kengaytirilgan strategik maqsadlar tizimi asosida strategik kurabilishlik boskichida shakllanishi lozim.

SHundan kelib chiqqan xolda, davlat tomonidan monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solishning ustuvor yunalishlari uchun strategik kurabilishlik, strategik maqsadlar tizimi va Raqobat strategiyasini shakllantirish asosida korxonaning Raqobat mavkeini strategik boshqarishning kontseptual modeli taklif etiladi (2-rasm). Bizning fikrimizcha, monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni

tartibga solish strategiyasi boshqaruvga nisbatan tizimli yondashuv korxonaning mazkur biznesdagi raqobat mavkeini strategik boshqarish orkali amalga oshirilishi mumkin.

Monopoliyaga qarshi qarshi boshqaruvni tartibga solish faoliyati taxlili ma'lumotlariga asoslanib, korxonalarining tarmokdagi Raqobat mavkeini kuyidagi kursatkichlar tizimi bilan tavsiflashimiz mumkin:

Erishilgan (yoki erishilishi kuzda tutilgan) strategik kursatkichlar:
bozorni nazorat kilishdagi ulushi;

- ishlab chiqarilayotgan maxsulotlar sifati;
- iste'molchilarga xizmat kursatish darajasi;
- taksimlash va sotish tizimini tashkil etish darajasi;
- etkazib beruvchilar bilan munosabatlar tavsifi;
- resurslardan foydalanish xolati;
- innovatsiyalarni tatbik etish darajasi.

Erishilgan (yoki erishish kuzda tutilgan) moliyaviy kursatkichlar:

- sotish xajmi;
- kapitallashuv darajasi;
- maxsulot rentabelligi;
- kapital aylanuvchanligining tezligi.

Egalik qilinayotgan (yoki egalik kilish kuzda tutilgan) Raqobat ustunliklari:

- tajriba;
- ukuv va bilim saloxiyatidagi ustunlik;
- resurslardagi ustunlik;
- tutgan mavkeidagi ustunlik.

Raqobat mavkeining tavsifi tarmokda yuzaga kelayotgan xolatga bog'liq xolda boshka kursatkichlar bilan xam tuldirilishi mumkin. Taklif etilayotgan yondashuvga muvofik, Raqobat mavkeini strategik boshqarish korxonaning samarali ishlashidan manfaatdor shaxslar mazkur tarmokda nimaga erishishni xoxlashlarini aniqlashdan boshlanadi (1- jadval).

1-jadval

Raqobat muxitida biznes xamkorlar uchun kuzda tutilayotgan manfaatlar
uygunligi

Manfaatdorlar	Kutilayotgan natija
Mulkdorlar (aktsiya egalari, investorlar)	tarmoklararo Raqobatni rivojlanishi natijasida aktsiyadorlik kiymatini kutarilishini kuzda tutilgan darajasi; korxonalarda kuzda tutilayotgan tushumlar
Xodimlar	ishchi-xizmatchi xodimlarning talab qilinayotgan kasbiy maxorat darajasi; moddiy ragbatlantirish darajasi
Iste'molchilar	axoli extiyojlarini yuksak darajada kondirish

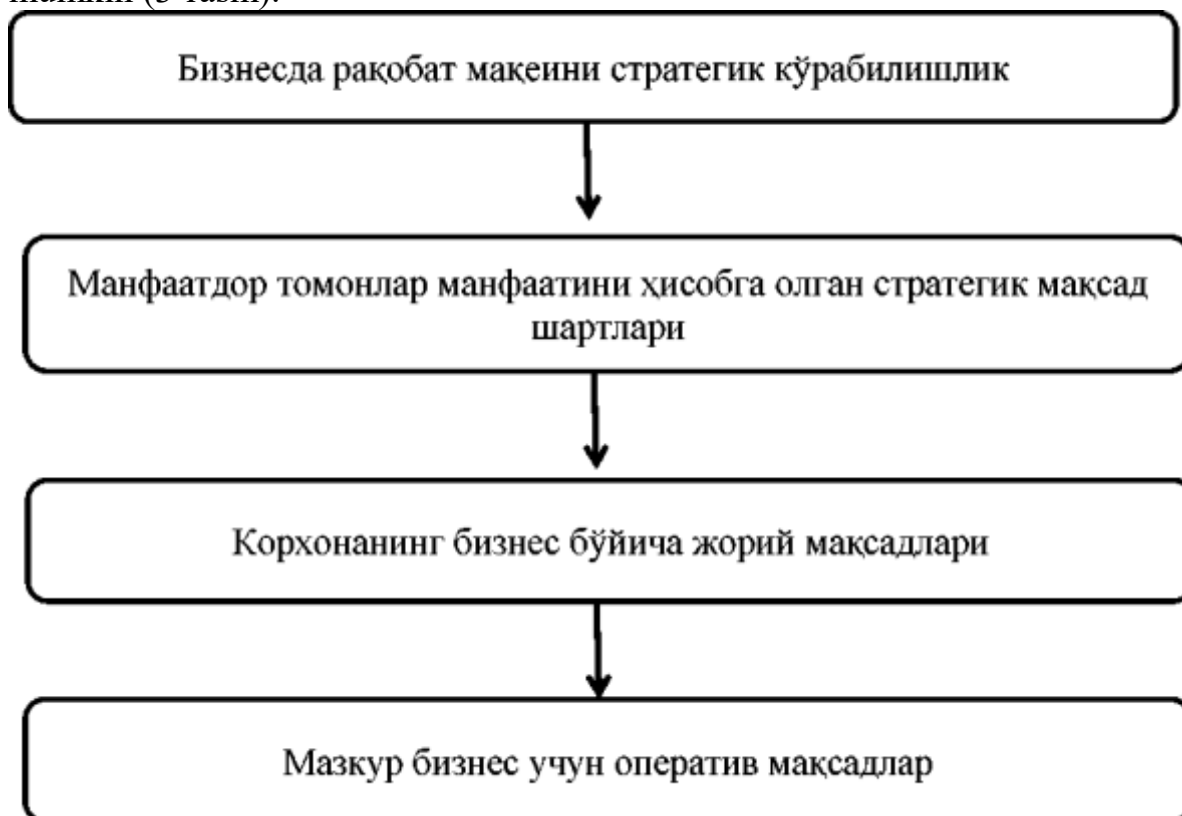
Monopolistik tartibga tashkilotlar	faoliyatni soluvchi	davlat bilan korxonalar, korxonalar bilan korxonalar, korxonalar bilan resurs ta'minotchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni optimal nuqtaga keltirish
Jamiyat		Arzon, sifatli va innovatsion maxsulotlarni iste'mol qilish va yukori malakali, sifatli xizmat turlari

Manfaatdorlarning xoxish istaklarini xisobga olgan xolda korxonalar xabarxatini maqsadlar tizimini kengaytirib, ochib berishi kerak. Bunda, Tadqiqotchi Akoff R. tomonidan ishlab chikilgan yondashuv aloxida axamiyatga ega. Ushbu yondashuvga kura yakuniy maqsadlarni uchta turga bo'lish mumkin: Rejalashtirish davrida natijaviy maqsadlar.

Rejani amalga oshirish davrida maqsadga erishilishi mushkul, ammo korxonaga kerakli yunalishda ilgari surilishiga imkon yaratadigan tarzda maqsadlar.

Erishib bo'lmaydi, deb xisoblanadigan, ammo ularga asta-sekin yakinlashish mumkin bo'lgan, istikbolli xdsoblangan maqsadlar.

Kuyilgan maqsaddan kelib chiqqan xolda korxonaning raqobat mavkei buyicha miliy korxonalari uchun kuyidagi maqsadlar pogonasini taklif etish mumkin (3-rasm).



3-rasm. Korxonaning Raqobat startegiya ierarxiyasi5

Raqobat mavkeini strategik boshqarish, avvalambor korxonaning tarmok

bozoridagi mavkeini strategik kurabilishlikni ishlab chikishni bildiradi. 11 Bizning fikrimizcha, korxonalar rakbariyati istikbolda (5-10 yilda) biznesni qanday mavkega ega bulittini rejalashtirayotganini tasavvur kila olishi kerak. Strategik kurabilishlikka ega bo'lmagan korxonalar tabiiyki kelajakda bozorda qanday mavkega ega bo'lishini kam bilmaydi. Bozor munosabatlari sharoitida korxonalar o'zi uchun bozorni kay darajada egallashga karakat kilishi kerakligi, ayni chogda butun bozor yoki uning ayrim segmentlari buyicha uz maksuloti bilan raqobatlasha olishini okilona kal kilsagina uz istikboliga erisha oladi.

Iqtisodiy kategoriya sifatida «Raqobat» tushunchasi shu kadar serkirkiraki, uni qandaydir yagona umumiy ta'rif bilan kamrab olish mumkin emas. Raqobat kam xo'jalik yuritish usuli, kam bir kapitalning boshkasi bilan bellashuvini ta'minlovchi kapitalning amal kilish usuli. Raqobatda tovar ishlab chiqarishning xususiyati, uning rivojlanishi usuli eng asosiy akamiyatli belgi sifatida karaladi. Bundan tashkari, raqobat ijtimoiy ishlab chiqarishning stixiyali regulyatori rovida kam maydonga tushadi.

SHundan kelib chiqqan kolda, raqobatni maksimal foydani kulga kiritish, nisbatan kulay xo'jalik yuritish sharoitlariga ega bo'lish uchun tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kurash sifatida bakolash mumkin.

Boshka tomondan, raqobatni maksulot ishlab chiqarish va sotish jarayonida, shuningdek kapital kiritish sokasida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning uzaro ta'sirini ta'minlovchi bozor mexanizmining elementi sifatida kurib chikish mumkin.

Uzbekistonda monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimi va uni tartibga solish amaliyotining asosiy maqsadi tadbirkorlik faoliyatida biznes muxitini yaratish, Raqobat siyosatini olib borish bilan belgilanadi. SHu bilan birga monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimini to'g'ri yulga kuyilishi mamlakatda investitsion muxitni yanada jozibador bo'lishiga sharoit yaratadi.

Xususiy mulkchilik, jumladan turli mulk egalarining ulushlaridan tashkil topgan aktsiyadorlik jamiyatlari xam Raqobat muxitini yaratilishi natijasida iqtisodiy samaradorligini oshirishga xarakat kiladi.

Bu borada davlatning monopoliyaga qarshi boshqaruv tizimini tartibga solish maqsadida qabul kilgan "Raqobat to'g'risida"gi qonuni asosiy xukukiy xujjatlardan biridir. Mazkur qonunda investor tomonidan xo'jalik yurituvchi sub'ektlari aktsiyalari ulushlarining 35 foizdan ortigini olish uchun bunday bitim to'zilganiga kadar monologiyaga qarshi davlat organining oldindan olingan roziligi bo'lishi kerak buladi.

Ushbu xukukiy xujjat Uzbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 fevraldagi "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va Raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora- tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni va mamlakatimiz raxbarining ushbu yil 2 martdagi "Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi karori asosida ishlab chikildi.

Qonunning asosiy maqsadi monopoliyaga qarshi ishlarni muvofiklashtirish tizimini takomillashtirish, raqobat muxitini rivojlantirish, monopol korxonalar faoliyati nazoratini kuchaytirish xamda iqtisodiy nochor xo'jalik tizimlarini moliyaviy sog'lomlashtirish borasidagi ishlarni faollashtirishdan iborat. SHu urinda aytish lozimki, Uzbekistonda bu boradagi ishlar tovar bozorida monopol faoliyatni nazorat kilish va cheklash borasidagi davlat boshqaruv tizimini izchil islox kilish doirasida amalga oshirib kelinmokda.

Jumladan, respublika bozorlarida sog'lom raqobat muxitini shakllantirish, Raqobatni rivojlantirish uchun tashkiliy-xukukiy va iqtisodiy shart-sharoitlar yaratish, bozorlarni monopollashtirishga urinishlarga yul kuymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish tizimini takomillashtirish maqsadida Prezidentimizning 2000 yil 2 avgustda "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni va Vazirlar Maxkamasining shu sanadagi "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi karori qabul qilindi. Ushbu xujjatlar asosida Uzbekiston Respublikasi Moliya vazirligi xuzuridagi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish kumitasi negizida Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi mustakil davlat organi sifatida tashkil etildi. Kumitaning makomi va vazifalari xam, tabiiyki, kengaydi.

Isloxotlarning keyingi boskichida xususiy sektorni rivojlantirish, korxonalar faoliyatini tabiiy monopoliyadan ximoya kilishni kuchaytirish, bankrotlikka tushgan korxonalar va monopol tashkilotlarni kayta tashkil etish buyicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, Raqobatni ragbatlantirish, Raqobatni va ishlab chiqarishni kullab-kuvvatlovchi bozor tizimi uchun sharoit yaratish, kolaversa, iste'molchilar xukukini ximoya kilishni ta'minlash ishlari amalga oshirildi. Bunda Prezidentimizning 2005 yil 30 apreldagi "Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, Raqobat va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash davlat kumitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni xukukiy asos bulib xizmat kilganligini aytish zarur. SHunga asoslanib, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasi, O'zbekiston Respublikasi Idtisodiyot vazirligi xuzuridagi Iqtisodiy nochor korxonalar ishlari kumitasi xamda Uzbekiston Respublikasi Davlat mulkini boshqarish va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash davlat kumitasining Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish boshqarmasi negizida Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, Raqobat va tadbirkorlikni kullab- kuvvatlash davlat kumitasi tashkil etildi.

Bunday uzgarishlar soxa qonunchiligini takomillashtirishni takozo etdi. Natijada 2005 yil 19 dekabrda "Ba'zi davlat boshqaruv organlarining kayta tashkil etilganligi munosabati bilan Uzbekiston Respublikasining ayrim qonun xujjatlariga uzgartishlar kiritish to'g'risida"gi Uzbekiston Respublikasi qonuni qabul qilindi. Unga binoan, kumitaning kayta nomlanishi munosabati bilan Uzbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik kodeksining 2681-moddasi, "Iste'molchilar xukuklarini ximoya kilish to'g'risida"gi qonunning 23, 25, 27-moddalari va "Reklama to'g'risida"gi qonunning 13-moddasiga tegishli uzgartishlar kiritildi.

Monopoliyaga qarshi faoliyatni tartibga solish, Raqobat muxitini izchil rivojlantirish, tabiiy monopoliya korxonalari faoliyatini nazorat kilishni kuchaytirish va xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan narxlarning asossiz oshirilishiga yul kuymaslik, iqtisodiy nochor korxonalarni moliyaviy jixatdan sog'lomlashtirish borasidagi ishlarni faollashtirish maqsadida Prezidentimizning 2010 yil 26 fevraldagi "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va Raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni e'lon qilindi. Ushbu xujjatga kura, Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, Raqobatni va tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash davlat kumitasi Uzbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasiga aylantirildi.

Aytish joizki, mazkur Farmon asosida tegishli vazirliklar, tashkilot va tadbirkorlik sub'ektlariga Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari uyushmasini tashkil etish taklifi xam berilgan edi. SHu munosabat bilan tadbirkorlikni kullab-kuvvatlash vazifasi kumita vakolatidan sokit qilindi. Bu vazifaning davlat organi zimmasidan olinib, nodavlat tashkilotiga berilishi kuchli fuqarolik jamiyatining asosiy mezonlaridan xisoblanadi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida monopoliyaga qarshi boshqaruvni davlat tomonidan tartibga solish soxasidagi isloxotlarning yana bir muxim bir boskichi 2012 yildagi Uzbekiston Respublikasining xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish davlat kumitasini tashkil etilishidir. Mazkur Kumitaning tashkil etilishidan asosiy maqsad bozor iqtisodiyotining asosi bo'lmish davlat mulkini xususiylashtirish jarayonlarini yanada chuqurlashtirish va xususiy mulkchilik kulamini kengaytirish, davlat tomonidan monopoliyaga qarshi samarali tartibotlarni amalga oshirish xamda real Raqobatchilik muxitini shakllantirish, fond bozori, xususan ikkilamchi fond bozorini jadal rivojlantirish, korporativ boshqaruv tizimini tubdan takomillashtirishga karatilganligidir.

CHunki, Mustakillik yillarida davlat mulkini xususiylashtirish, uni asosan xususiy mulkka sotish buyicha keng mikyosli ishlar amalga oshirilishi natijasida mamlakatimizda 31 mingdan ziyod davlat korxonalari va ob'ektlari mulkchilik shaklini uzgartirdi.

Xozirgi vaktida ishlab chiqarilayotgan yalpi ichki maxsulotning 82,5 foizdan kuprogi, sanoat maxsulotining va pudrat ishlari xajmlarining 90 foizdan ortigi, kishlok xujaligi va savdo soxasining deyarli barcha maxsuloti iqtisodiyotning nodavlat sektori ulushiga to'g'ri kelmokda.

Xususiylashtirish jarayonlarining chuqurlashuvi, iqtisodiyotda davlat ishtirokining kamaytirilishi xamda xususiy mulkchilikning roli va axamiyati oshirilishi istikboldagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning goyat muxim ustuvor yunalishi bulib kolmokda.

SHu bilan birga, tabiiy monopoliyalarning ustunligi xamda monopoliyaga qarshi samarali tartibotlarni amalga oshirish, xakikiy Raqobat muxitini shakllantirish, korxonalarining va ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan maxsulotning, umuman mamlakat iqtisodiyotining Raqobatdoshligini oshirishni ragbatlantirish borasidagi tashkiliy va amaliy chora-tadbirlarni shakllantirish bilan

bog'liq kuppina masalalar tizimli ravishda boskichma-boskich xal etib borilmokda.

SHu jixatdan olganda O'zbekiston Respublikasining yakinda qabul qilingan "Raqobat to'g'risida"gi qonunida nazarda tutilgan me'yor va talablarni amalga oshirish buyicha aniq chora-tadbirlar kurilishi katta axamiyat kasb etadi. Bunda tovar va moliya bozorlarida Raqobatni cheklashga xamda ustunlik mavkeini suiiste'mol kilishga olib keladigan xatti- xarakatlarga yul kuymaslikka, shuningdek, noxalol Raqobatni, tovarlar (ishlar, xizmatlar)ning narxlarini sun'iy ravishda oshirish yoki tushirib yuborishni takdkdashga aloxida e'tibor karatilishi lozim.

Bu ishlarni faollashtirish uchun qilinayotgan sa'y-xarakatlarni jamlash, xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va Raqobatni rivojlantirish buyicha ishlarning bajarilishini ta'minlaydigan davlat institutlarini yanada mustaxkamlash muxim axamiyat kasb etadi.

Mamlakatimizda monopoliyaga qarshi boshqaruv faoliyatini shakllantirish boskichlari taxliliga e'tibor karatadigan bulsak, davlat tomonidan olib borilayotgan monopoliyaga qarshi siyosat natijasida kuydagi masalalar xal etilishi kuzda tutilgan:

- xususiylashtirish jarayonlarini chuqurlashtirish, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustav jamgarmalaridagi davlatga tegishli aktivlarni xamda aktsiyalar paketlari (ulushlari)ni xususiylashtirish;

davlat mulkining xususiylashtirish egalariga sotilishida ochikdik va oshkoralikni ta'minlovchi davlat tasarrufidan chiqarishning yangi shakl va usullarini joriy etish; investorlar tomonidan qabul qilingan investitsiya majburiyatlari bajarilishi ustidan monitoring olib borish buyicha tizimli chora- tadbirlarni ishlab chikish va amalga oshirish;

aktsiyadorlik jamiyatlarining kapitallashtirish va rentabelligi usishini ragbatlantirish xisobiga fond bozori, ayniksa ikkilamchi fond bozorini rivojlantirish;

tadbirkorlar va axolining xabardorligini kengaytirish, ularning birja operatsiyalarida faol katnashuvini ta'minlash;

bozor infrato'zilashtirish yanada takomillashtirish, savdolarni elektron shaklda utkazishga tulik o'tish chora-tadbirlarini tizimli asosda amalga oshirish;

aktsiyadorlik jamiyatlarini boshqarishda aktsiyadorlarning va kuzatuvchi kengashlarning rolini tubdan oshirishga, minoritar aktsiyadorlarning xukuklari ximoya qilinishini ta'minlash;

korxonalarining moliya-xo'jalik faoliyati natijalari uchun ijro etuvchi organlarning aktsiyadorlar oldidagi mas'uliyatini kuchaytirishga yunaltirilgan korporativ boshqaruv tizimini yanada takomillashtirish;

monopoliyaga qarshi samarali tartibotlar urnatish xamda tovar va moliya bozorlarida Raqobat cheklanishiga yul kuymaslik chora-tadbirlarini amalga oshirish;

monopolistik faoliyatni cheklash va tabiiy monopoliyalar to'g'risidagi qonun xujjatlariga rioya etilishini nazorat kilib borish;

Raqobat muxitini rivojlantirish uchun qonun xujjatlarini yanada takomillashtirish va zarur shart-sharoitlarni shakllantirish, tovarlar (ishlar, xizmatlar) bozorlarida,

birinchi navbatda ichki iste'mol bozorida va reklama soxasida noxalol Raqobatchilikka chek kuyish chora-tadbirlarini amalga oshirish;
jamoat to'zilmalari bilan yakindan muvofikdashtirilgan xolda iste'molchilarning qonuniy manfaatlari va xukuklari ximoya qilinishini ta'minlash;
past rentabelli va zarar kurib ishlayotgan korxonalarining moliyaviy- iqtisodiy xolatini chuqur taxlil qilish, ularni birinchi navbatda yangi investorlarni jalb etish, modernizatsiyalash va texnologik kayta jixozlashga sharoit yaratish;
korxonalarda maxsulot tannarxini arzonlashtirish va ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;
yangi Raqobatbardosh maxsulotni uzlashtirish xisobiga moliyaviy sog'lomlashtirish buyicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chikish va amalga oshirish;
iqtisodiy nochor korxonalarini tarkibiy kayta kurish va bankrot kilish borasidagi funktsiyalarni bajarish, sudgacha va sud sanatsiyasini utkazish;
bankrot korxonalarining tashki boshqaruvi buyicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.
Zero, bu - fuqarolar, xususiy mulk egalari va investorlarni tadbirkorlik faoliyati jarayonida erkin ishtirok etishi uchun kafolat va sharoit yaratishga xamda tadbirkorlik faoliyati bilan shugullanuvchi sub'ektning xukuk va qonuniy manfaatlari ximoyasini ta'minlashga xizmat kiladi.

15-MAVZU. RAQOBATNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

Reja:

1. Zamonaviy bozor tendentsiyalari.
2. XX-XXI- yuz yilliklarda raqobat va monopoliya rivojlanishidagi yangiliklar.
3. XX-asrning 30-yillaridagi mukammal raqobat dogmasi haqida.
4. D.Robinsonning raqobatning yangi konservativ kontseptsiyasi tanqidi.
5. XX-asrning ikkinchi yarmida monopoliya va raqobat rivojlanishining yangi tendentsiyalari.

Tayanch soʻz va iboralar: E.Chemberlinning, nomukammal raqobat, Birinchi tendentsiya, bozor monopoliyasi, Ikkinchi tendentsiya, raqobatning avj olishi, Ikki tendentsiya, toʻqnashuv oqibatlari, S.Fisher, R.Dornbush, R.SHmalenzi nazariyalari. Xalqaro iqtisodiy forum (MEF), tavsiflagan global raqobat reytingi, XX-XXI- yuz yilliklarda raqobat va monopoliyaning rivojlanish jarayonida bozor sub'ektlari oʻrtasidagi oʻzaro aloqalarning yangi panoramalari.

Qoʻllaniladigan taʼlim texnologiyalari: dialogik yondoshuv, muammoli taʼlim, B/B/B jadvali, munozara, Venn diagrammasi, T-sxema, oʻz-oʻzini nazorat
Adabiyotlar: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A12.

Miqʼyos taʼsiri nazariyasi. 80-yillarning boshlarida P. Kryugman, K. Lankaster va ayrim boshqa iqtisodchilar klassik nazariyaga muqobil ravishda, miqʼyos taʼsiriga asoslangan xalqaro savdo nazariyasini taklif etdilar. “Mikroiqtisodiyot” kursidan yaxshi maʼlum boʻlgan miqʼyos taʼsiri tushunchasining mohiyati shundan iboratki, aniq bir yaratilgan texnologiya va ishlab chiqarishni tashkil etishda mahsulot chiqarish xajmi oʻsgan sari uzoq muddatli oʻrtacha xarajatlar qisqaradi, yaʼni ommaviy ishlab chiqarish natijasida iqtisodi qilish holati yuzaga keladi.

Mazkur nazariya mualliflarining nuqtai nazariga koʻra koʻpgina mamlakatlar (xususan sanoati rivojlangan) asosiy ishlab chiqarish omillari bilan bir biriga yaqin boʻlgan nisbatda taʼminlanganlar. Ushbu sharoitda ular uchun miqʼyos taʼsiriga ega tarmoqlarga ixtisoslashgan holda oʻzaro savdo aloqalarini yoʻlga qoʻyish manfaatli hisoblanadi. Bunday ixtisoslashish ishlab chiqarish xajmining oshishiga, mahsulotni eng kam xarajatlar bilan ishlab chiqarishga va natijada uning narxi past boʻlishiga imkon beradi. Ommaviy ishlab chiqarish taʼsiri amalga oshishi uchun yetarli darajada keng bozor talab etiladi. Xalqaro savdo esa bunda xalq qiluvchi rolni oʻynaydi. Chunki u mahsulot sotiluvchi bozorlarni kengayishiga imkon yaratadi. Boshqa soʻzlar bilan aytganda, xalqaro savdo yagona integratsiyalashgan bozorni vujudga keltiradi va bu esa oʻz navbatida aloxida olingan mamlakat bozoridan koʻra isteʼmolchilarga koʻproq miqdordagi mahsulotni arzonroq narxda taklif qilish imkoniyatini tugʻdiradi. Biroq shular bilan bir qatorda miqʼyos taʼsirining amalga oshirilishi sof raqobat muhitining buzulishiga olib kelishi mumkin. Chunki u ishlab chiqarishning kontsetratsiyalashuvi, firmalarning yiriklashuvi, ularning monopolga aylanishi bogʻliq Maykl Porterning raqobat ustunligi nazariyasi. 1991 yilda amerikalik iqtisodchi Maykl Porter oʻzining

“Mamlakatlarning raqobat ustunliklari” deb nomlangan tadqiqotini nashr qildi. Ushbu tadqiqotda xalqaro savdo muammolariga umuman yangicha yondashuv ishlab chiqilgan. shu yondashuvning shartlaridan biri: “Xalqaro bozorda mamlakatlar emas, firmalar raqobatlashadi. Bu jarayonda mamlakatning o’rnini aniqlab olish uchun firma raqobat ustunligini qanday yaratishi va uni qanday ushlab turishini tushunish talab etiladi” degan tezisdir. Tashqi bozordagi muvaffaqiyat to’g’ri tanlangan raqobat strategiyasiga bog’liq bo’ladi.

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

1. Firma faoliyat yuritayotgan tarmoq tuzilmasi, ya’ni raqobatning o’ziga xosliklari. Tarmoqdagi raqobatga beshta omil ta’sir qiladi:

- yangi raqobatchilarning paydo bo’lishi;
- o’rinbosar tovar va xizmatlarning paydo bo’lishi;
- yetkazib beruvchilarning savdolashish qobiliyati;
- xaridorlarning savdolashish qobiliyati;
- mavjud bo’lgan raqobatchilarning o’zaro raqobati.

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

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

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

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

Xalqaro raqobatning xususiyatlari. Raqobat va raqobat strategiyasi haqida yuqorida ta’kidlanganlarning barchasi ichki bozor bilan bir qatorda tashqi bozorga ham taalluqlidir. Lekin shu bilan birga xalqaro raqobat ba’zi bir o’ziga xos xususiyatlarga ham ega. M. Porter mavjud raqobatning o’ziga xosligiga ko’ra ikki turdagi tarmoqlarni ajratadi:

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

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

M. Porter global strategiya sharoitida raqobat ustunligiga erishishning va undan

foydalanishning ikki usulini ajratadi:

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

Faoliyat turlarini davlat quyidagi mezonlardan kelib chiqib joylashtiradi:

-omillarning minimal qiymati;

-ITTKI ni o'tkazish uchun zarur sharoitlarning mavjudligi;

-maxsus ko'nikmalarning mavjudligi;

-mijozlar bilan munosabatlarning rivojlanganlik darajasi va boshqalar.

2) filiallar faoliyatini muvofiqlashtirish. SHu o'z ichiga

-ma'lumot almashinuvini;

-javobgarlikni taqsimlashni;

-xatti-harakatlarni kelishishni oladi. Raqobat ustunligining determinantlari. Har bir tarmoq doimo yangilanib va zamonaviylashtirib ko'riladi. Bu jarayonni rag'batlantirishda asoslanuvchi mamlakat muhim o'rin tutadi. Asoslanuvchi mamlakat bu asosiy mahsulot va texnologiya strategiyasi ishlab chiqariladigan va kerakli tajribaga ega bo'lgan ishchi kuchi mavjud mamlakatdir. M.Porter mamlakatning atrof-muhitni shakllantiruvchi to'rt xususiyatni ko'rsatdi, bunda xalqaro muvaffaqiyatga ta'sir qiladigan mahalliy firmalar raqobatlashadi. Mamlakatning raqobat ustunligi determinantlari. Omillarning parametrlari. Har bir mamlakat u yoki bu darajada ishlab chiqarish omillariga ega bo'ladi (Xeksher-Olin modeli). Omillar avvaldan mavjud bo'lishi, shuningdek inson faoliyati natijasida yaratilishi mumkin. SHuning uchun raqobat ustunligiga erishish va uni rivojlantirish uchun nafaqat mavjud omillar zahirasi, balki uning yaratilishi tezligi ham muhimdir. Bundan tashqari omillarning ortiqchaligi raqobat ustunligini yo'qotilishiga olib kelishi, ularning yetishmasligi esa, aksincha, yangilanishni yuzaga keltirishi va bu bilan uzoq muddatli raqobat ustunligiga olib kelishi mumkin. SHunday bo'lsada omillar bilan ta'minlanganlik o'ta muhim ahamiyat kasb etadi va shuning uchun ham u birinchi parametrdir (inson resurslari, moddiy resurslar, bilim resursi, moliyaviy resurslar, infratuzilma). Omillar turli tarmoqlarda turli miqdorlarda qo'llaniladi. Firmalar o'z ixtiyorlarida o'z tarmoqlaridagi raqobat kurashida zarur bo'ladigan arzon va yuqori sifatli omillarga ega bo'lsalargina raqobat ustunligiga erishadilar. Ikkinchi parametr bu - omillar ierarxiyasidir. Omillar asosiy (tabiiy resurslari, iqlimiy sharoitlar, geografik joylashuv, malakasiz ishchi kuchi va h.k.) va rivojlangan (zamonaviy infratuzilma, malakali ishchi kuchi va h.k.), umumiy (barcha tarmoqlarda qo'llash mumkin bo'lgan) va ixtisoslashgan (aynan ixtisoslashgan omillar raqobat ustunligi uchun ko'rinarli va uzoq muddatli asos bo'ladi) omillarga ajratiladi. Omillar, ular tabiiy yuzaga kelganliklari va sun'iy ravishda yaratilganliklari bilan farqlanadilar. Yuqori darajadagi raqobat ustunligiga erishishga ko'mak beruvchi barcha omillar sun'iy omillardir. Mamlakatlar, ular zarur omillarni eng maqbo'l tarzda yarata oladigan va mukammallashtiradigan tarmoqlardagina muvaffaqiyatga erishadilar. Talab parametrlari. Ichki bozordagi talab miq'yos ta'siri vositasida yangiliklarning tadbiq etilishining xarakterini va tezligini belgilaydi. Talab quyidagilar bilan tavsiflanadi:

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

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

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

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

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

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

2. Xalkaro savdoda tashki savdo operatsiyalarini tashkil kilish.

Tashki iktisodiy shartnomalarga pudrat shartnomalari, sanoat ob'ektlari kurishda texnik yordam berish buyicha turli xizmatlar ko'rsatish shartnomalari, shuningdek tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar kiradi. Kuyida tashki savdo tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakida suz boradi.

Xalkaro tovarlar oldi-sotdisi buyicha shartnomalar xakidagi 1980 yilgi Vena konferentsiyasi bunday shartnomalar deganda tijorat korxonolari turli davlatlarda joylashgan tomonlar urtasida tuzilgan oldi-sotdi shartnomalarini tushunadi.

Oldi-sotdi shartnomalarining turli shakllari mavjud.

Bir martalik yetkazib berish shartnomasi - bir martalik kelishuv bo'lib, unda ma'lum kunda, ma'lum vakt mobaynida, ma'lum davrda kelishilgan miqdordagi tovar yetkazib berish nazarda tutiladi. Tovar yetkazib berish belgilangan vakt mobaynida bir yoki bir necha marta amalga oshiriladi. Majburiyatlar bajarilgandan keyin shartnoma amal kilishdan tuxtaydi.

Bir martalik shartnomalar kiska muddatli va uzok muddatli bo'lishi mumkin.

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

Majmua uskunalari yetkazib berish buyicha shartnomalar - uskunalar eksporteri va oluvchi-importerlar, shuningdek bunday yetkazib berishlarni tuldirishda

katnashuvchi ixtisoslashgan firmalar urtasida aloka mavjudligini nazarda tutadi. Bunda bosh yetkazib beruvchi tulik majmua va uz vaktida yetkazib berish, shuningdek sifat uchun javob beradi.

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

Xozirgi paytda aralash shakldagi tulov shartnomalari keng tarkalgan. Masalan, maksadli kredit shartlarida korxonani "kalit ostida" kurishda tulov kisman pulda kisman tovar shaklida amalga oshiriladi.

Bizning mamlakatimizda barter kelishuvlari - bir tovarni boshka tovarga oddiy, kelishilgan miqdorda ayirboshlashni nazarda tutuvchi tovar ayirboshlash va urinni tuldirish kelishuvlari keng tarkalgan. Bu kelishuvlarda yo uzaro yetkazib beriladigan tovarlar miqdori yoki kanday summaga teng tovar yetkazib berilishi belgilanadi.

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

Xalkaro tijoriy shartnomalarning tomonlari kontragentlar deb ataladi. Xalkaro tijoriy operatsiyalarining asosiy kismi firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Firma deganda sanoat, savdo, kurilish, transport va kishlok xujaligida foyda olish maksadida xujalik faoliyati yurituvchi korxonalar tushiniladi. Xar bir firma uz mamlakatining savdo ruyxatida ruyxatga olinadi. Jaxon xujaligida ishtirok etuvchi korxonalar kuyidagilarga bo'linadi:

- 1)xujalik faoliyati kurinishi va amalga oshirilayotgan operatsiyalarning xarakteriga kura;
- 2)xukukiy xolatiga kura;
- 3)mulk kurinishiga kura;
- 4)milliy kapitalga tegishliligiga kura;
- 5)faoliyat soxasiga kura.

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

Ikkinchi guruxga shaxsiy tadbirkorlar va tadbirkorlar birlashmalari kiradi.

Uchinchi guruxga xususiy, davlat va kooperativ firmalar kiradi.

Turtinchi guruxga milliy, xorijiy va kushma firmalar kiradi.

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

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

Tashki iktisodiy shartnomalarni tartibga solishda mintakaviy va universal xarakterdagi xalkaro shartnomalar katta rol uynaydi. Tashki iktisodiy shartnomalarni tartibga soluvchm kator xalkaro kelishuvlar mavjud. Bu birinchi

navbatda “xalkaro tovarlar oldi-sotdisi xakidagi bir xil konun xakidagi” va “xalkaro tovarlar oldi-sotdisi tuzish tartibi xakidagi bir xil konun xakidagi” 1964 yilda Gaaga konventsiyasidir. Bu konventsiyalarga kam sonli davlatlar imzo chekkanlari uchun ular keng tarkalmagan. O‘zbekiston bu konventsiyaga a‘zo emas. BMTning 1980 yildagi xalkaro tovarlar oldi-sotdisi xakidagi konventsiyasi (kuyida 1980 yilshi Vena konventsiyasi) katta axamiyatga ega.

Ushbu konventsiya universal va kelishuvchanlik xarakteriga ega chunki unda turli xukukiy tizimlarning tamoyillari xamda rivojlanayotgan davlatlarning yangi xalkaro iktisodiy tartib o‘rnatilishidan mafaatdorligi e‘tiborga olingan. 1964 yilgi Gaaga konaentsiyasi Vena konventsiyasiga kushilgan.

Tashki iktisodiy shartnomalar, ayniksa, xalkaro tovarlar oldi-sotdisi sharnomalari tuzishda xalkaro ananalar katta rol uynaydi. Savdo xamkorlari urtasida savdo an‘analari buyicha kelishmovchiliklar kelib chikmasligi uchun xalkaro savdo palatasi 1953 yilda inkoterms tuplamini chiqardiyu Xukukiy nuqtai nazardan “INKOTERMS” fakultativ xakterga ega bo‘lgan koidalar tuplamidir. 1990 yilgi koidaga kura ushbu koidalarga amal kilmokchi bo‘lgan savdogarlar shartnomada buni ko‘rsatib utishlari kerak.

Bozor iqtisodiyotiga o‘tish davri o‘z ichiga eski, samarasiz xo‘jalik yuritish mexanizmi o‘rniga bozor munosabatlarini shakllantirishga karatilgan maxsus chora-tadbirlar tizimini oladi. Bu chora-tadbirlar orasida sog‘lom raqobat muhitini yaratish masalasi alohida o‘rin tutadi. Nisbatan ancha ilgari bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonini boshidan kechirgan mamlakatlar tajribasining ko‘rsatishicha, raqobat munosabatlarini rivojlantirish ancha murakkab va uzoq davrni oluvchi jarayon hisoblanadi.

Sog‘lom raqobatni rivojlantirishda aksariyat hollarda o‘tish davri iqtisodiyoti uchun xos bo‘lgan quyidagi muammolarni bartaraf etish chora-tadbirlar tizimi ishlab chiqilishi muhim ahamiyat kasb etadi:

- davlatning iqtisodiyotga aralashuvining kuchliligi;
- tarmoqlar tuzilishidagi nomuvofiqliklar va ishlab chiqarishda yuqori texnologiyalarning yetishmasligi;
- soha va tarmoqlar miqyosidagi raqobatda adolat mezonlarining buzilishi;
- mansabdor shaxslar tomonidan tadbirkorlik faoliyati borasida suiste‘mollik holatlariga yo‘l qo‘yilishi;
- narx belgilashda monopol mavqening saqlanib qolishi, xususan iktisodiyotning agrar va industrial sektorida narxlarning keskin farqlanishi;
- mamlakatga tovarlarning kontrabanda yo‘li bilan kirib kelishi;
- faoliyat turini va daromadlarni yashirish holatlarining mavjudligi;
- sog‘lom pul muomalasi uchun hozirgi sharoitdan kelib chiqadigan bozor infratuzilmasining yetarli emasligi;
- milliy valyutani xorij valyutalariga erkin almashtirish imkoniyatlarining cheklanganligi;
- sub‘ektlarning bozor iqtisodiyoti qoidalarini chuqur tushunib yetmasliklari;
- iqtisodiy jinoyatchilik holatlarining mavjudligi.

Agar g‘arb mamlakatlari iqtisodiyotida raqobat bozor xo‘jaligining ajralmas qismi (xususiyati) sifatida tabiiy ravishda paydo bo‘lgan bo‘lsa, o‘nlab yillar davomida

ma'muriy buyruqbozlik tartibi hukmron bo'lgan, raqobatni va bozorning boshqa belgilarini tan olmagan mamlakatlarda bu jarayon elementlarini "joriy qilish" va hatto majburan qabul qilishga to'g'ri keladi. SHu munosabat bilan iqtisodiyotning o'tish davri holatida raqobat munosabatlarini rivojlantirishning mavjud real imkoniyatlarini hisobga olish muhim rol o'ynaydi.

Birinchidan, raqobatsiz iqtisodiyotning samarali harakat qila olmasligiga ishonch shakllandi. Bu ishonch ta'sirida yaqin vaqtlargacha qukmron mavqega ega bo'lgan rejali-buyruqbozlik tizimining g'oyaviy qarashlari yemirilmoqda.

Ikkinchidan, respublikada raqobatni davlat gomonidan rag'batlantirish va tartibga solishning keng rejali harakatlari amalga oshirilmoqda.

Uchinchidan, raqobat hali keng joriy qilinmasada, bozor iqtisodiyotiga o'tishda muhim qadamlar qo'yilmoqda.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida raqobatni shakllantirishning asosiy tamoyillari qatorida, eng birinchi navbatda, bozor munosabatlarining qaror toptirilishini ta'kidlash mumkin. SHunday ekan, bozor iqtisodiyotini yuzaga keltirish ayni vaqtda raqobatchilik muhitining shakllanishini bildiradi.

Raqobatning to'laqonli amal qilishi iqtisodiy jarayonlarning erkinligini taqozo etadi. Iqtisodiyotdagi faoliyat va jarayonlarning erkinligining har qanday ko'rinishdagi cheklanishi o'z navbatida raqobatning ham cheklanishi holatlariga olib keladi. Bugungi kunda ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan ko'plab mamlakatlar uchun erkinlashtirish jarayonlarini amalga oshirish tamoyili xos bo'lib, bu jarayon orqali quyidagi holatlarga erishish ko'zda tutiladi:

- ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirish;
- xususiy sektorni rivojlantirish;
- raqobat muhitini yaratish, yakkahukmronlik holatini bartaraf etish va monopoliyaga qarshi tartiblashni takomillashtirish;
- bozor infratuzilmasini rivojlantirish, moliya va bank tizimini takomillashtirish, bank islohotlarini jadallashtirish;
- tashqi iqtisodiy faoliyat hamda valyutani tartibga solishni erkinlashtirish;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatiga davlatning aralashuvini cheklash. ularning iqtisodiy va moliyaviy mas'uliyatlarini oshirish, bankrotlik instituti rolini kuchaytirish, xo'jalik sudlarini faollashtirish. SHuningdek, ta'kidlash o'rinliki, faoliyat erkinligi, har bir kishining tanlash imkoniyatiga ega bo'lishigina raqobat uchun keng yo'l ochadi.
- Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobatni rivojlantirish tamoyillaridan yana biri - sog'lom raqobatni ta'minlashga yo'naltirilgan j'yoriy-huquqiy asosning yaratilishi hisoblanadi. Har bir ijtimoiy-iqtisodiy jarayonning huquqiy asosi va kafolatlarini ta'minlamay turib, uning ijobiy samarasi to'g'risida o'ylash aslo mumkin emas.

Iqtisodiyotda monopollashuv printsiplari kuchayib borishi bilan raqobat cheklanadi, shu sababli raqobatchilik muhitini vujudga keltirishda davlat ham qatnashadi. Bu esa davlatning monopoliyalarga qarshi siyosatida o'z aksini topadi. Har bir mamlakatdagi aniq vaziyat, ya'ni iqtisodiyotning monopollashuv darajasi uning miqyosi va xarakteriga qarab, bu siyosat erkin rakobat muhitini yangidan yaratish, uni saqlab qolish, zarur bo'lganda qaytadan tiklash, raqobat

usullarini qaror toptirish kabilarga qaratiladi. Masalan, AQSHda davlatning xususiy monopoliyalar faoliyatini cheklashga qaratilgan tadbirlari 1980 yilda trestlarga qarshi qabul qilingan Sherman konuni, 1914 yildagi Kleyton qonuni va Federal savdo komissiyasining konunlarida o'z ifodasini topadi. Monopoliyalarga qarshi qonunchilik va uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlar boshqa mamlakatlarda xam sharoit taqozo etgan shakllarda amal qiladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobatni rivojlantirish tamoyillaridan biri - iqtisodiyotda korxonalarining sun'iy ravishda ustushik mavqeiga ega bo'lishi uchun imkon yaratmaslikdir. Bu boradagi eng samarali chora-tadbirlar sifatida monopolist-korxonalarining tovar bozoridagi egallab turgan ustunlik mavqeini suiste'mol qilishning oldini olish va unga yo'l qo'ymaslik bo'yicha nazorat olib borish maydonga tushadi.

Ustunlik mavqeiga ega bo'lgan korxonalar tovar bozorlarida yuzaga kelgan munosabatlarga o'z ta'sirini ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Ba'zida iste'molchilar monopolistik korxonalar tomonidan ishlab chiqariladigan ma'lum bir tovarlarga ehtiyojining yuqori bo'lganligi sababli, ularning turli xil noqonuniy shartlariga ko'nikishga majbur bo'ladilar.

Monopolistik korxonalarining bozordagi ustunlik mavqeini suiste'mol qilish o'z-o'zidan tovarlar va xizmatlar narxining asossiz ravishda o'sish va sifatining pasayishiga olib keladi. Bundan tashqari, ustunlik mavqeini suiste'mol qilishning salbiy oqibatlardan biri - tovar bozorlarida iste'molchilar o'rtasida notenglik holatlarini yuzaga keltirish, ya'ni ayrim iste'molchilarga mahsulot yetkazib berish yoki xizmatlar ko'rsatishdan asossiz ravishda bosh tortish, monopol qimmat narxlarda sotish va boshqalarga olib keladi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida sog'lom raqobatni shakllantirishning tamoyillaridan yana biri bo'lib monopoliyaga qarshi qonunchilikning ishlab chiqilishi va unga amal qilishning ta'minlanishi qisoblashdi. Monopoliyaga qarshi qonunchilik amaliyotida tez-tez sodir bo'ladigan qonunbuzarliklardan biri bu - nohalol raqobatdir. Masalan, ko'ridagilar nohalol raqobatga misol bo'ladi: o'ziga raqobatbardosh bo'lgan korxonalarining mahsulotlari va xizmatlarini qalbakilashtirish va ularning mahsulotlari to'g'risida yolg'on va noaniq ma'lumotlarni tarqatish hamda raqobatchilarning tijorat sirlarini tarqatish va boshqalar shular jumlasidandir.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobat uchun shart-sharoitlarni shakllantirishning boshqa muhim tamoyili - xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasidagi kelishib qilingan noqonuniy harakatlarni (bitimlari) ustidan dshat nazoratini olib borish hisoblanadi. CHet el amaliyotida ushbu tarzda kelishib olib boriladigan harakatlarni kartel deb atash qabul tsilingan. Kartellarning faoliyati nafaqat bir davlatning tovar bozorida lki jahon bozorida ham nohush holatlarni keltirib chiqarish mumkin. Kartel sifatidagi kelishuvlar narxlarni sun'iy ravishda oshishiga, shuningdek ularning ishtirokchilik o'rtasida raqobatni umuman bo'lmasligiga olib keladi, bu esa o'z navbatida ishlab chiqarishni takomillashtirish jarayonini susaytiradi.

Iqtisodiy konsentratsiyalar, ya'ni xo'jalik sub'ektlarining qo'shilishi, qayta tashkil etilishi, boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarining aktsiyalari nazorat paketini sotib

olish, xolding kompaniyalari va moliya-sanoat guruhlarini tashkil qilish ustidan nazorat olib borish davlat nazorat organlari faoliyatining asosiy tamoyillaridan hisoblanib, ushbu tamoyil ayniqsa AQSH, G'arbiy Yevropa, Yaponiyadagi monopoliyaga qarshi organlar amaliyotida eng asosiy yo'nalishlaridandir. Masalan, AQSHda monopoliyaga qarshi davlat siyosati - Federal savdo komissiyasi va Adliya Departamentining trestlarga qarshi boshqarmasi, Rossiyada - Monopoliyaga qarshi siyosat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash vazirligi, Yevropa Ittifoqida esa — Raqobat bo'yicha komissiya tomonidan amalga oshiriladi.

O'tish davri iqtisodiyotida sog'lom raqobat muhitini shakllantirishda iqtisodiyotdagi monopol holatlarni tartibga solish va raqobatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan maxsus idoralar, muassasalar faoliyatini yo'lga qo'yish davlatning maxsus organi faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat bo'lmog'i lozim:

- mamlakatda sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun zarur tashkiliy, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarni, mustahkam huquqiy-me'yoriy bazani shakllantirish;
- monopolistik korxonalar va tabiiy monopoliya sub'ektlari faoliyatlarini tartibga solish;
- nohalol raqobat va kelishib olib boriladigan harakatlar (bitimlar) ustidan nazorat olib borish;
- davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlari hujjatlari ustidan nazorat olib borish;
- iqtisodiy konsentratsiyalar ustidan nazorat olib borish va boshqalar.

Bozor munosabatlarini shakllantirish davrida raqobat muhitini vujudga keltirish tabiiy monopoliyalar borasidagi maxsus siyosatning ishlab chiqilishini taqozo etadi. Iqtisodiyotda shunday soha va tarmoqlar mavjudki, ularda ma'lum bir davr mobaynida raqobat muhitini shakllantirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo'lmay, bunday korxonalarni odatda «tabiiy monopoliya sub'ektlari» deb ataladi.

O'tish davri iqtisodiyotida raqobatni rivojlantirish uchun doimiy ravishda monopolizmga barham berish, sog'lom raqobatning qonuniy va me'yoriy-huquqiy bazasini quyidagi yo'nalishlarda takomillashtirib borish zarur:

- monopoliyaga qarshi tartibga solish sohasida progressiv xalqaro tajribalarni joriy etish;
- shakllangan raqobat muhiti himoyalash;
- boshqaruv organlari tomonidan raqobatga qarshi harakatlarni amalga oshirmaslik yuzasidan doimiy nazorat darajasini kuchaytirish;
- moliya bozorlari sub'ektlarining raqobatini cheklashi mumkin bo'lgan turli xil harakatlari ustidan nazoratni o'rnatish bo'yicha qonuniy chora-tadbirlarni ko'rish;
- monopolist-korxonalar tomonidan belgilanadigan narxlarni deklaratsiya qilish usulida ularni kuzatish usuliga o'tish va boshqalar.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida raqobat muhitining vujudga kelishiga quyidagi omillar salbiy ta'sir ko'rsatadi:

- valyuta resurslarini sotib olishni cheklash, xom ashyo va materiallarni import orqali olishdan teng bo'lmagan sharoitlarni hosil qiladi va savdo monopoliyasining rivojlanishiga olib keladi;
 - korxonalarining o'z mablag'lari yetishmasligi strategik tarmoqlarga qo'yiladigan davlat va chet el investitsiyalari hajmlarining kamayishiga sabab bo'ladi.
- SHunga ko'ra, raqobatni rivojlantirishga qaratilgan quyidagi choralarning amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir:
- mulkni qayta taqsimlash natijasida yangi monopol tuzilmalar paydo bo'lishiga yo'l qo'ymaslik, tarmoqlarda iqtisodiy markazlashuv, jumladan, davlat korxonalarini xususiylashtirish va mulk oldi-sotdilarini amalga oshirish ustidan nazoratni kuchaytirish;
 - tovar bozorlarida xo'jalik yuritish (xom ashyo, kredit va valyuta resurslari olish) uchun teng imkoniyat va imtiyozlar yaratib berish;
 - xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatiga davlat boshqaruvi va hokimiyati organlari ta'siriga barham berish;
 - kichik va o'rta biznes hamda tadbirkorlikning rivojlanishiga ko'maklashish (konsalting, marketing xizmati va bank-kredit vositalarini takomillashtirish, o'zaro munosabatlarni mumkin qadar soddalashtirish);
 - shartnomaviy (erkin) narxlar shakllanishinig huquqiy asosini takomillashtirish, bozordagi suiste'molchiliklarni nazorat qilish va ularga barham berish maqsadida monopoliyaga qarshi kurash va boshqaruv uslublarini yanada takomillashtirish.

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

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

Menejment kafedrası

**«HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI»
fanidan amaliy mashg'ulotlar uchun**

MISOL VA MASALALAR TO'PLAMI

Namangan-2022

KIRISH

Yashab turgan davrimizning xususiyati har bir sohaning tubdan va sifat jihatidan yangilanish, oldimizga qo'yilgan maqsadga erishishning aniq vazifalarini ifoda etadi. bu esa har birimizdan qilayotgan ishimizni qayta ko'rib chiqishni va yangicha yondoshuvni talab qilmoqda. «Hozirgi zamon raqobat nazariyalari» fani davlatning iqtisodiy siyosatini asoslab berish bilan birga, bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan bir davrda yoshlarimizning iqtisodiy bilimga chanqoqligini qondirishdagi asosiy nazriy fandır.

Tadbirkorlik sohasi, boshqaruv tizimi bevosita ishlab chiqarish va biznesda ham chuqur nazariy va amaliy bilimlarsiz harakat qilish tahlikali va samarasizdir. Hozirgi kunda daromadning miqdori ham ishchi kuchining malakasi va tajribasiga bog'liq bo'lib qolmoqda.

SHu borada « Hozirgi zamon raqobat nazariyalari» fanidan olgan bilimlarni yanada chuqurroq o'zlashtirishi va talabni mustaqil ishlashga undash maqsadida quyidagi masalar to'plami taklif qilinmoqda.

Mazkur masalalar va misollar O'zbekiston Respublikasining hamda chet el iqtisodchilarining kitoblaridagi ilmiy nuqtai nazarlarga tayanadi. SHuning, ularni yechishda har bir kishi o'zining hayotiy tajribasiga ham tayanish mumkin.

1-masala

A markasining qamrov darajasi 30%ga, eksklyuzivlik darajasi esa 60%ga etdi. Bu marka xaridorlari A markasi bilan raqobatlashuvchi xaridorlarga o'xshash o'rtacha shuncha tovar sonini iste'mol qiladi. Agar eksklyuzivlik darajasi 50 % ga tushadigan bo'lsa, u holda bozor ulushi qanday bo'ladi?

2-masala

Korxonada bozorga yangi kosmetika mahsulotini chiqarishni mo'ljalladi. O'zgaruvchan xarajatlar bitta mahsulotga 30 ming so'mni, shu davr uchun doimiy xarajatlar esa 120 mln. so'mni tashkil etdi. Bozorni tadqiq qilish natijalari shunga olib keldiki, bir birlik mahsulot 60 ming so'm narxda sotiladi.

SHular asosida:
a) sotish hajmi qanday bo'lganda optimal foydaga erishiladi?
b) sotish hajmi 6000 dona qanday bo'lganda foyda qanday usadi?
v) marketing bo'limi qo'shimcha choralarni o'tkazishni taklif etdi, ya'ni byudjetga (moliyalashtirishga) 30 mln. so'm talab qiladi. Minimal foydani ta'minlash uchun 60 000 donaga qarshi sotish hajmini qanchaga oshirish zarur?

3-masala

Bozorda mahsulotni umumiy aylanma 14 mlrd. so'mni tashkil etdi. Korxonada aylanmasi umumiy aylanmada —5 mlrd. so'mga teng. Bozorni tadqiq qilish natijalari shuni ko'rsatdiki, ushbu bozorda potentsial xaridorlarning qiziqishi bo'lsa, aylanmani 20 mlrd. so'mga ko'tarish mumkin. Savollar:

a) Bozorda ushbu korxonaning ulushi qanday?
b) Korxonaning sotish potentsiali, bozor potentsiali, bozor sig'imi, hajmi qanday?
v) qanday bozor potentsiali foydalanib bo'lingan?

4-masala

Savdo firmasi bir birlik tovarni 205 den. yed. Narxi buyicha xarid qiladi va ushbu tovarni 700 tasini xar xafta 255 den. yed. Narxi buyicha sotadi. Marketing bo'limi tadqiqotlar natijasi buyicha narxni 8 % ga oshirishni tavsiya qiladi. Talabni elastikligi 0,9 ga teng. Ilgarigi darajada o'zini yalpi foydasini saqlab qolish uchun firma qancha birlik tovarni sotish kerakligini isoblang. Narxni o'zgarishidan keyin firma talab holatini hisobga olgan xolda qanday foyda olish mumkin?

5-masala

Korxonani imkoniyatlari xaqida va holatni ekspert baxolash ehtimoliga asoslanib, quyidagi jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida ma'kul bo'lgan konkursli narxi variantini tanlang.

Jadval. Konkursli narxni hisoblash uchun holatni ehtimoliy baxolash.

№	Taklif kilayotgan	Xarajatlar	Savdo
---	-------------------	------------	-------

	narx		korxonasini yutib chikish ehtimoli
1.	44,2	33,9	0,3
2.	47,4	33	0,25
3.	49,3	32,9	0,2
4.	51,8	32,4	0,15

6-masala

Firma to'g'risida quyidagi ma'lumotlar ma'lum:

- investitsiyalangan kapital: 4 680 000 ming pul birl.;
- kutilayotgan rentabellik: 5 %;
- 1 dona uchun uzgaruvchan xarajatlar: 978 pul birl.;
- doimiy xarajatlar: 1560 ming pul birl.;
- sotish bashorati: pessimistik —78 ming dona; optimistik— 156 ming dona. Yukorida keltirilgan ma'lumotlar asosida narxni hisoblang:

- a) oxirgi;
- b) zararsizlik;
- v) maqsadli.

Har bir narx varianta buyicha korxonona faoliyati natijalarini aniklang.

7-masala

Savdo firmasi 250 so'mdan tovar xarid kilayapti va o'rtacha 300 dona ushbu tovarni 300 so'mdan sotadi. Agar firma bir xaftaga narxni 10 %ga tushirishga kelishgan bo'lsa, o'zini yalpi foydasini saklab kolishi uchun qancha mikdorda mahsulot sotish kerak?

8-masala

Yukori narx elastikligini tavsiflovchi talab bilan firma tovar sotayapti, sotish ajmi yiliga 30 000 ta mahsulotni tashkil kiladi.

Narx tuzilishi bunday:

- Bitta mahsulot uchun sof xarajatlar —9,9 ming so'm; h
- Bitta mahsulot uchun doimiy,xarajatlar —3,3 ming so'm; h
- Jami — 13,20 ming so'm;
- Sotish narxi —6,60 ming so'm

Firma o'z oldiga sotish hajmini 3000 taga o'stirishni masala qilib quydi va bu maqsadlar uchun yiliga 39 mln. so'm reklama byudjetini ajratdi. Foyda o'zgarmay qolganda narxni minimal oshishi qanday bo'ladi?

9-masala

A va B —bular firmani ikkita bulimidir. A bulimi «A» markali tovarni quyidagi iktisodiy tavsifnomalar bilan ishlab chiqaradi:

- to'g'ri moddiy xarajatlar — 6 ming so'm
- ish xaki — 4 ming so'm
- doimiy xarajatlar — 2 ming so'm

■ jami — 12 ming so'm

«A» markali tovari sof raqobat sharoitida sotilayapti: bozor narxi 16 ming so'mga teng. Bundan tashkari bu mahsulot B bulimda sotilayapti. Bozorda sotish xarajatlari bitta mahsulotga 2 ming so'm razmerini talab etadi. «A» markali mahsulotga umumiy talab juda yukori bulgan sharoitda va A bulimining ishlab chiqarish quvvati to'liq yuklangani xolda, A bo'limi «A» markali mahsulotini kanday narx buyicha B bulimiga sotish kerak?

1-masala. Distribyuterga qo'shimcha qiymat solig'isiz 120 ming so'm narx buyicha tovar sotilayapti qo'shimcha qiymat solig'i bu tovar uchun 20,5 % tashkil etadi, qo'shimcha qiymat solig'isiz distribyuterlarni narxga munosabati buyicha ustamasi 30 % ga teng. Ushbu tovarga chakana narx kanday buladi.

2-masala. Firma distribyuterlarga 5 % rag'batlantiruvchi chegirtma beradi, buyurtmani katta hajmi bilan bog'lik xolda 7 % chegirtmani olib buladi. Tarif narxi 4 ming so'mga teng. 7 % chegirtma uchun, sungra esa 5 % chegirtma uchun sotish narxini hisoblang.

10-masala

Quyidagi jadvalda tennis uyini chiptasining narxi va talab mikdori berilgan. Talabning narx buyicha elastikligini toping va jadvalni tuldiring.

Jadval.

Bir chiptaning so'mlardagi narxi	dona	talab xar bir ming isobida h	mikdori, uyinga	talabning narx buyicha elastikligi
225 200 150 125 100			10 20 40 50 60	

11-masala

Quyidagi jadvalda oilaning 2 yillik xarajati to'g'risida ma'lumot berilgan (A, B, V, G, tovarlar narxi uzgarmaydi). Jadvalni to'ldiring

Jadval.

Sotib olinadigan tovarlar	Xarajatlar (dollar)	Oilaning byudjetdagi ulushi (%)	Talabning foyda buyicha elastikligi	Tovar turlari
1-yil	2-yil	1-yil	2-yil	
A tovar	B 30	50		
tovar	V 30	70		
tovar	G 25	20		
tovar	15	60		
jami:	100 \$	200 \$	100 \$	100 \$

12-masala

Axoli jon boshiga yillik daromad 6000 so'mdan to'g'ri keldi va 6400 so'mga usdi, gazlamalar sotilishi esa 280 so'mdan 300 so'mgacha kutariddi. Bunda talabning qayishqoqlik koeffitsientini toping. Qayishqoqlik koeffitsientini talabning o'sishiga bog'likligi sifatida xam hisoblang.

13-masala

Marketing izlanishi natijasida bozor sig'imi 175 mln. Dona mahsulot bilan bozordagi firma ulushini 10 % dan 12 % ga o'sishi mo'ljallanmokda. Agar 1 ta mahsulot uchun foyda 98 so'mni tashkil etib, bozor sig'imi esa o'zgarmagan xolda kelgusi yildagi firmani qo'shimcha foydasini hisoblang.

14—masala

Quyidagi jadvalda avtomobilning tavsifi berilgan
Jadval (ballardagi baholar)

Avtomobil tavsifi	Avtomobil modeli			
I	II	III	IV	
Benzin sarfi	8	10	7	5
Tashki bezalishi	10	9	5	4
Boshkarishning kulayligi	9	10	6	5

Bulajak xaridor uchun tashki bezaklar kulaylikka nisbatan 3 marta muximrok va benzin sarflashga nisbatan 2 marta muxim. Kutilmagan axamiyatigi buyicha baxolash tartibidan foydalangan xolda turtta modeldan kaysi birini xaridor tanlab olishini aniklang.

15-masala

Axolining yillik soni 1100 kishini tashkil etib axoli jon boshiga 36 kg ni tashkil etadi. 26 tn kandolat mahsulotlari tayyorlandi. 1 kg kandolat mahsulotini tayyorlashga 670gr. shakar ketadi. Ushbu ma'lumotlardan foydalanib bozor fondi va bozordan tashkari fondlarni aniqlang.

16-masala

Korxonani tovar oboroti rejasi (normativi) 76 mln. so'mni tashkil etadi. Tovar oborot 4%ga oshirib bajarilgan. Axolining xarid kuvvatini tovar oboroti bilan koplash darjasi 96% ga teng. Axolining xarid fondi balansning xarajat kismini 82% ni tashkil kiladi. Axolining pul daromadi so'mmasini toping.

17-masala

Ushbu ma'lumotlarga asoslanib, yangi kurilishga bulgan ehtiyojni topig.

- a) umumiy ehtiyoj 3640 kv. m.
 b) yil boshidagi mavjud maydon 3290 kv. m.
 v) yil davomida buziladigan maydon 142 kv. m.
 g) qayta qurish hisobiga qoʻshiladigan maydon 47 kv. m. ni tashkil etadi.
 Zarur maydonni toping.

18-masala

A kontsernining 2 korxonasi 1 oy davomida 800 ulch.birl. mahsulot ishlab chiqaradi. Rakobatchi B kontsernining xuddi shunday 2 korxonasida 1 oy davomida 140 ulch. birl. mikdorida kuprok mahsulot ishlab chiqaradi. B kontsernning 2 korxonasi A kontsernning tegishli korxonalariga nisbatan 30% va 10% kuprok ishlab chiqarish unumdorligiga ega. A va B kontsernlarining xar bitta korxonasi kanday mikdorda mahsulot yetishtiradi .

19-masala

1) Tarvuzga boʻlgan talab 100 dona boʻlganda har bir tarvuz narxi 21 soʻmni tashkil qiladi.

160 dona boʻlganda bir dona tarvuz 19 soʻm boʻlsin.

Yoysimon elastiklik koeffitsientini hisoblaymiz.

2) Kalishga boʻlgan talab 150 dona boʻlganda, har bir poy kalish narxi 40 soʻmni tashkil qilsin, talab 250 dona boʻlganda bir poy kalish narxi 37 soʻm boʻlsin. Yoysimon elastik koeffitsientini hisoblang.

3) Talabning chiziqli funktsiyasi: $Q^D = 24 - 2 \cdot R$ koʻrinishga ega. Talab miqdori. $Q^D=14$ boʻlganda talab elastikligi koeffitsienti nechtaga tengligini aniqlang.

4) Taklif chiziqli funktsiyasi berilgan boʻlsin.

$$Q^S = -20 + 4R$$

$R = 120$ boʻlganda, taklifning narxga boʻliq elastikligi koeffitsientini aniqlang.

20-masala

1) Firma kolʼkulyator ishlab chiqaradi va raqobatlashgan bozorda harakat qiladi. Umumiy harakatlar funktsiyasi

$$TS = 80 + Q^2$$

bu yerda Q – ishlab chiqarish hajmi. CHEkli harajat $MS = 2 \cdot Q$ oʻzgarmas harajat. $FC = 80$.

a) Kolʼkulyator narxi 100 soʻm boʻlsa, firma foydani maksimallashtirish uchun qancha kolʼkulyator ishlab chiqarish kerak?

b) Olingan foyda qancha boʻladi?

v) Olingan foydani R quyidagicha aniqlaymiz.

2) Raqobatlashmagan bozor turlari. Benzina talabning narx boʻyicha elastikligi – 6 boʻlsa, benzin sotuvchi firmaning monopol hokimiyati nechega teng.

3) Kino teatrda kirish chiptasiga boʻlgan narx kattalar va bolalar uchun har xil boʻlsin kattalarning chiptaga boʻlgan jalb chiziʼi quyidagicha.

$$R_k = 10 - (1) \cdot Q$$

$$\overline{8000}$$

Bu yerda R_k – kattalar uchun chipta narxi.

Q_k – kattalarning chiptaga talabi.

Bolalarning talabi. $R_b = 6 - \left(\frac{1}{8000}\right) \cdot Q_b$

R_b – bolalar chipta narxi

Q_b – bolalarning chiptaga talabi.

Kino teatrga 56000 kishi kirishi mumkin. Kino teatr rahbariyati 56000 ta chiptani sotish uchun narx differentsiatsiyasidan foydalanmoqchi. Rahbariyat kattalar va bolalar uchun qanday narx belgilaydi.

21-masala

1) Firmaning ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha ko'rinishga ega:

$$Q = 2 \cdot L \cdot K$$

Kapital narxi 6000 so'm, ishchi kuchi narxi 10000. Agar firma byudjeti 100000 ming so'm bo'lsa, umaksimal miqdordagi mahsulot ishlab chiqarish uchun qancha ishchi kuchidan va qancha miqdordagi kapitaldan foydalaniladi? Maksimal ishlab chiqarish hajmi qancha bo'ladi?

Firma 80 birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun 8 birlik kapitaldan va 5 birlik ishchi kuchidan foydalanadi.

2) Biror firmaning ishlab chiqarish funksiyasi quyidagicha berilgan bo'lsin:

$$Q = 2 \cdot L \cdot K$$

Bir birlik mehnat narxi 2 ming so'm, bir birlik kapital narxi 8 ming so'mgacha teng bo'lsin. Firma 1458 birlik mahsulot ishlab chiqarish uchun qancha miqdorda mehnatga va kapitalga ega bo'lishi kerak.

3) Agar kapital aylanish uzunligi 4 oyni tashkil etsa u vaqtda kapitalning aylanishlar sonini aniqlang.

22-masala.

1. To'qimachilik tarmog'ida 1 yilda tayyor mahsulot ishlab chiqarish uchun ish haqqi miqdori 30 mln so'mni, to'langan soliqlar va to'lovlar miqdori 20 mln so'mni, foyda miqdori 20 mln so'mni tashkil etdi. Bunda iste'mol qilingan ishlab chiqarish vositalari qiymati 70 mln so'mni tashkil etdi, shundan 40 mln so'mi xom ashyo, yonilvi materiallar uchun va 30 mln so'm amortizatsiya uchun sarflandi. Tarmoqdagi ichki milliy mahsulot miqdorini aniqlang.

2. Paxtani qayta ishlash tarmog'ida ish haqqi 50 mln so'mni, to'langan soliqlar 25 mln so'mni, foyda 30 mln so'mni amortizatsiya ajratmalari 40 mln so'mni va xom ashyo materiallar sarfi 140 mln so'mni tashkil etdi. Tarmoqdagi JIM miqdorini va IMM miqdorini aniqlang.

4. Yalpi ichki mahsulot qiymatini aniqlashda qo'llaniladigan usullarni tushintirib bering.

5. Korxonada 1-yil jalb qilingan kapital miqdori 120 ming so'm, ishchilar soni 100 ta 2-yil esa jalb qilingan kapital miqdori 150 ming so'm, ishchilar soni 120 ta, olingan umumiy mahsulot miqdori 1-yil 100 ming so'm, 2-yil esa 130 ming so'm, qo'shilgan omillar unumdorligini aniqlang.

6. Ishlab chiqarishga sarflangan resurs harajatlari 850 ming so'm, olingan foyda 255 ming so'm bo'lganda ishlab chiqarish samaradorligini aniqlang.

7. Korxonada oyiga 1500 dona mahsulot ishlab chiqariladi. Mahsulot birligining bahosi 500 so'm, ishlab chiqarish xarajatlari 350 so'm bo'lsa, korxonaning yalpi foydasi necha so'mni tashkil qiladi?

8. Mamlakat xalk xujaligida 2004-yilda 9664,1 mlrd. sumlik YaMM ishlab chikarilgan, 2003-yil YaMM kiymati 7469,3 mlrd. Sumni tashkil etgan. 2003-yilda YaMM narx indeksini aniklang.

9. Kuyidagi jadvalni tuldiring.

Yillar	Nominal YaMM (mlrd \$)	Narx indeksi	Real YaMM
2001	105	121	
2002	54	91	
2003	98	100	

10. Amortizatsiya ajratmalarining yillik summasi 40 ming so'm, asosiy kapitalning qiymati 20 mln so'mni tashkil etsa, amortizatsiya normasini aniqlang.

11. SHaxsiy daromad kandy aniklanadi.

12. Nominal YaMM 480 mlrd. sumdan 600 mlrd sumgacha, YaMM Deflyatori esa 120% dan 150% gacha kutarildi. Bunday xolatda real YaMM xajmini aniklang.

13. Mamlakat xalk xujaligida 2003 yilda 4210,5 mlrd. dollarlik YaMM ishlab chikarilgan, 2002- yilda esa YaMM kiymati 3213,6 mlrd. dollarni tashkil etgan. 2003-yilga YaMM narx indeksini aniklang.

14. Kuyidagi jadvalni tuldiring.

Yillar	Nominal YaMM Mlrd. \$	Deflyator %	Real YaMM
2000	1700	50	
2001	2100	70	
2002	3200	100	
2003	4800	120	

15. Nominal YaMM 500 mlrd. sumdan 450 mlrd. sumgacha, YaMM deflyatori esa 125 % dan 100 % gacha kamaygan bunday xolatda real YaMM xajmini aniklang.

16. Milliy iktisodiyotda 3294,5 mlrd. Sum, asosiy kapitalga kilingan xarajatlar 1136 mlrd. Sum bulganda SMM mikdorini aniklang.

23 - masala

1. Kuyidagi jadvalda X tovarning bozordagi taklif mikdori berilgan.

Taklifning narx buyicha elastikligi	Taklif mikdori (dona)	Narx (doll.)
	0	2

	2	4
	4	6
	6	8
	8	10
	10	12
	12	14
	14	16

Taklifning narx buyicha elastikligini xisoblang va jadvalni tuldiring.

24 - masala

Kuzda jun qo'q=oplarga bulgan talab ortdi. Ammo ularning narxi baxorda kanady bulsa, shundayligicha koldi. Bu vakt ichida junning narxi kandy uzgaradi.

25 – masala

Xom ashyo bazasi kiskarganligi tufayli «Jurabek» firmasi maxsulot ishlab chikarish xajmini kamaytirdi. Bundan keyin doimiy va urtacha uzgaruvchan xarajatlar uzgarmadi, urtacha umumiy xarajatlar esa 30 sum donaga ortdi. Urtacha doimiy xarajatlarning boshlangich mikdori 120 sum/donani tashkil kiladi. Sotilgan maxsulotdan keladigan daromad uzgarmasligi uchun firma xar bir maxsulot narxini necha foizga oshirishi kerak?

26 - masala

«Mashxura» firmasi ijaraga olgan binoning doimiy xarajatlarining 40%ni tashkil kiluvchi ijara tulovi 150 %ga ortdi. Boshka (kolgan) urtacha uzgaruvchan xarajatlar va maxsulot ishlab chikarish xajmi uzgarmadi. Ijara tulovi oshgunga kadar xar bir maxsulotga ketgan urtacha doimiy sarf-xarajat 700 sum, sotish narxi esa 2800 sum/donani tashkil kilar edi. Xar bir maxsulotdan kelgan dastlabki (boshlangich) foydani saklab kolish uchun «Mashxura» firmasi narxini necha foizga uzgartirishi kerak.

27 - masala

Avtomobilg' ishlab chikarish texnologiyasining uzgarishi urtacha uzgaruvchan xarajatlarning 20 %ga kamayishiga olib keldi. SHundan keyin xar bir maxsulot narxi xam 10 % ga kamaydi. Umumiy va doimiy xarajatlar uzgarmadi. Agar ishlab chikarish texnologiyasi uzgargandan keyin foydaning usishi 37 500 mln. sum bulsa, avtomobilg' ishlab chikaruvchilarning daromadi nimaga teng buladi.

28 - masala

Dastlab «Kelajak tongi» korxonasida urtacha doimiy xarajat urtacha umumiy xarajatlarning 30 % ni tashkil kilar edi. Ishlab chikarishning xarajatlariga kura foydaliligi (rentabelligi) esa 40 % teng edi. Inflyatsiya jarayoni natijasida urtacha doimiy xarajatlar 10 %, urtacha uzgaruvchan xarajatlar esa 20 % usdi. Agar

korxonada maxsulot narxini 17 % ga oshirsa, xarajatlarga kura ishlab chikarish rentabelligi nima teng buladi?

29 - masala

Utgan yili «A» korxonada doimiy xarajatlar umumiy xarajatlarning 25 %ini tashkil kilar edi. Bu yil esa urtacha uzgaruvchan xarajatlar 20 %, urtacha umumiy xarajatlar esa 10 % ga ortdi. Doimiy va uzgaruvchan xarajatlar nisbati uzgarmaydi. Urtacha doimiy xarajatlar kanday va kancha foizga uzgargan.

30 - masala

Yil boshida «B» korxonada maxsulot ishlab chikarishning urtacha doimiy xarajatlari 180 sum/donani tashkil kilar edi. Yilning oxirida esa maxsulot ishlab chikarish 20 %ga kiskartirildi, doimiy xarajatlar avvalgicha koldi, urtacha uzgaruvchan xarajatlar 5 % ga oshdi, urtacha umumiy xarajatlar esa 60 sum/donaga uzgardi. Yil oxirida «B» korxonada urtacha uzgaruvchan xarajatlar nima teng buladi?

31-masala

Xom ashyo uchun kilingan xarajatlar uzgaruvchan xarajatlarning 40 % ini tashkil kiladi. Bitta maxsulot xisobida xom ashyoga ketgan xarajat 130 % ga oshganidan keyin «Dilnoza» savdo ishlab chikarish korxonasi ishlab chikarish xajmini uzgartirdi. Bunda boshka urtacha uzgaruvchan va doimiy xarajatlar uzgarmaydi, urtacha umumiy xarajatlar esa 233 sumga ortdi. Agar bu uzgarishgacha bitta maxsulotga ketgan urtacha umumiy xarajat 500 sum, urtacha doimiy xarajat esa 100 sumga teng bulsa, firma ishlab chikarish xajmini necha foizga uzgartiradi?

32-masala

Jadvalda futbol uyini chiptasining narxi va talab mikdori berilgan. Talabning narx buyicha elastikligini toping va jadvalni tuldiring.

Jadval.

Bir dona chiptaning sumdagi narxi	Talab mikdori, xar bir uyinga ming xisobida	Talabning narx buyicha elastikligi
225	10	
200	20	
150	40	
125	50	
100	60	

33 -masala

Terining narxi oshishini bilgan kompaniya raxbariyati poyabzal dukonidagi sotuvchilarning bir kismini ishdan bushatishga karor kildi. Nega?

34 -masala

3 ta investitsiya loyixasi mavjud:

- A. Xarajatlar 150 \$ ga teng. Kelgusidagi foyda = bir yilda 1 \$ ga teng.
 B. Xarajatlar 150 \$ ga teng. Kelgusidagi foyda = bir yilda 15 \$ ga teng.
 V. Xarajatlar 1000 \$ ga teng Kelgusidagi foyda = bir yilda 75 \$ ga teng.
 a) xar bir loyixa (A,B,V) uchun foyda normasini xisoblang.
 b) agar olingan kredit uchun kapital foizi darajasi 3 %, 7 % va 11% ga teng bulsa, unda A,B,V loyixalarni amalga oshirishda kandy foiz stavkasi darajasi foydali buladi (V) yoki tadbirkorlar uchun foydali bulmaydi (N).

Jadval

Loyixalar	Foiz stavkasi			
	5 %	7%	9%	11%
A	-	-	-	-
B	-	-	-	-
V	-	-	-	-

35 –masala

Kuyida keltirilgan xar bir xolat uchun bozor tuzilmasini (strukturasi) mos keluvchi turini toping.

- A. Amalga oshirilgan rakobat
 B. Monopoliya
 V. Monopolistik rakobat
 G. Oligopoliya
 D. Monopsoniya
 a) Bozorda katta tahminotchilar soni ildam xarakat kilmokda, ulardan xar biri firma poyafzalini nisbatan uxshash narx buyicha taklif kilmokda.
 b) Bozorda telekommunikatsiya xizmati buyicha yagona tahminotchi ildam xarakat kilmokda.
 v) Fermerlarni katta guruxi bozorga kartoshkani bir xil narx buyicha taklif kilmokda.
 g) Bozorda avtomobilg' ishxonasi buyicha bir necha yirik firmalar mavjud.
 d) Kumir oluvchi jixozni yagona xaridori mavjud.
 e) Yagona firma shturman asbobini ishlab chikaradi.

36 –masala

Kuyida amalga oshirilishi mumkin bulgan ikkita (A va B) firmalarning strategiyalarini natijalari kolipi kursatilgan. Xar bir firma 2 ta imkoniy strategiyaga ega (A - 1 va 2; B - I va II). Kolipdagi kursatkichlar A firma uchun zarur summasini bildiradi.

		A firmasi strategiyasi	
		1	2
B firmasining strategiyasi	I	4000\$	3000\$
	II	2000\$	1500\$

- a) A firmasi uchun dominantli strategiya kanday?
- b) B firmasi uchun dominantli strategiya kanday ?
- v) Ushbu xolatda kanday karor muvozanatli buladi ?
- g) Muvozanatli karorda A firmasi kanday zararlar keltiradi ?
- d) Muvozanatli karorda B firmasi kanday daromadlar oladi ?

37-masala

Faraz kilaylik, 5000 dollardan oshuvchi jami daromaddan daromad soligi bir xil stavkada 30 % razmerda olinadi.

a) CHegaraviy va urtacha solik normasini keyingi daromad darajasi buyicha xisoblang.

- 1) 3000 dollar.
- 2) 12 000
- 2) 9000 dollar
- 4) 20 000 dollar

b) Ushbu solik progressiv yoki regressiv bulib xisoblanadimi?

Faraz kilaylik, solik tizimi shunday shaklda uzgardiki, yahni 5000 dollardan oshuvchi daromad, avvaliga uxshash solik stavkasi 30% ni tashkil etadi, ammo daromad 10 000 dollardan oshadigan bulsa, stavka 50 % gacha kutariladi.

v) A punktda kursatilgan daromad darajasi buyicha chegaraviy va urta normani aniklan.

g) Ushbu xolatda solik avvalgiga nisbatan progressivrok yoki progressiv emas bulib xisoblanadi.

38-masala

Xajmi bir litrlik bankadagi tuzlangan pomidor ishlab chikaradigan konserva zavodining maxsuloti chakana savdoda 25 sum turadi, zavod yil davomida 6 ming dona maxsulot ishlab chikaradi va zavodning doimiy xarajatlari esa - 36 ming sumni tashkil kiladi.

Xisob kitob uchun kuyidagi jadvalni keltiramiz:

№	Kursatkichlar nomi	Bir donasini kiymati, sumda	Olti ming donasining kiymati, sumda
1.	Sotuvdan tushum	25	150 000
2.	«Uzgaruvchan xarajatlar»	15	90 000
3.	Yalpi foyda	10	60 000
4.	«Doimiy xarajatlar»	36 000	36 000
5.	Sof foyda		

- 1) sof foydani aniklang;
- 2) «zararsizlik nuktasi»ni kursating va izoxlab bering.

39 – masala

A savdo birlashmasi strategiyani amalga oshirgandan sung mao'sulotga bulgan narxni 45 dan 42 pul birl.ga tushirdi. Sotish o'ajmi 64200 donadan 66100 taga usdi.

1. Talab elastikligini ani=lang.

2. Talab elastikligi taxlili asosida birlashma kelgusida =anday tarzda xarakat kilishini yeching:

- a) bozor xissasini oshirish uchun narxni yana 5 % ga kamaytirish kerak;
- b) ushbu narxni saklab kolish lozim;
- v) eski narxga kaytish lozim;
- g) narxni 50 pul birl.gacha oshirish lozim.

40-masala

Firma tugrisida kuyidagi mahlumotlar mahlum:

- investitsiyalangan kapital: 240000 ming sum.;
- kutilayotgan rentabellik: 10 %
- 1 dona uchun o'zgaruvchan xarajatlar: 1050 ming sum.;
- doimiy xarajatlar: 90 ming sum.;
- sotish bashoratlari: pessilistik - 90 ming dona,
antilistik - 150 ming dona.

Yukorida ketirilgan mahlumotlar asosida:

- a) oxirgi;
- b) zararsizlik
- v) maksadli narxlarni o'isoblang.

Xar bir variant bo'yicha korxonona faoliyati natijalarini ani=lang.

41 – masala

Savdo firmasi 250 sumdan tovar xarid kilayapti va o'rtacha 300 dona ushbu tovarni 300 sumdan sotadi. Agar firma bir xaftaga narxni 10 %ga tushirishga kelishgan balsa, uzini yalpi foydasini saklab kolishi uchun kancha mi=dorda mao'sulot sotish kerak?

42– masala

Yukori narx elastikligini tavsiflovchi talab bilan firma tovar sotayapti, sotish o'ajmi yiliga 30 000 ta mao'sulotni tashkil =iladi.

Narx tuzilishi bunday:

- Bitta mao'sulot uchun sof xarajatlar - 9,9 ming sum;
- Bitta mao'sulot uchun doimiy xarajatlar - 3,3 ming sum;
- Jami - 13,20 ming sum;
- Sotish narxi - 6,60 ming sum

Firma uz oldiga sotish o'ajmini 3000 taga ustirishni masala kilib kuydi va bu maksadlar uchun yiliga 39 mln. sum reklama byudjetini ajratdi. Foyda o'zgarmay kolganda narxni minimal oshishi =anday bo'ladi?

43 – masala

A va B - bular firmani ikkita bo'limidir. A bo'limi «A» markali tovarni quyidagi iktisodiy tavsifnomalar bilan ishlab chiqaradi:

- tugri moddiy xarajatlar - 6 ming sum
- ish xaki - 4 ming sum
- doimiy xarajatlar - 2 ming sum
- jami - 12 ming sum

«A» markali tovari sof rakobat sharoitida sotilayapti: bozor narxi 16 ming sumga teng. Bundan tashkari bu mao'sulot B bo'limda sotilayapti. Bozorda sotish xarajatlari bitta mao'sulotga 2 ming sum razmerini talab etadi. «A» markali mao'sulotga umumiy talab juda yukori bulgan sharoitda va A bo'limining ishlab chiqarish kuvvati tulik yuklangani xolda, A bo'limi «A» markali mao'sulotini qanday narx bo'yicha B bo'limiga sotish kerak?

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

NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

Menejment kafedrası

«HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI» FANIDAN

**MUSTAQIL ISHLARINI TASHKIL ETISH,
NAZORAT QILISH VA BAHOLASH BO'YICHA**

USLUBIY KO'RSATMA

Namangan-2022

1.Kirish

«Hozirgi zamon raqobat nazariyalari» fanidan talabalar mustaqil ishlarini tashkil etish, nazorat qilish va baholash bo'yicha tayyorlangan ushbu uslubiy ko'rsatma bakalavriat bosqichining 5111000 – Kasb ta'limi (5230100 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)) yo'nalishi 1-kurs talabalarining mazkur fandan mustaqil ishini tashkil etish va nazorat qilishda foydalanish uchun tavsiya etiladi.

Mustaqil ishning o'ziga xosligi shundaki, o'quv faoliyatining bu qismi talabalarning mustaqil faolligi hamda tegishli professor-o'qituvchilarning nazorati asosida tashkil etilib, o'quv rejada semestrlar bo'yicha belgilangan soatlar hajmiga ko'ra amalga oshiriladi.

Mazkur uslubiy ko'rsatmada talabalar mustaqil ishlarining asosiy shakllari va ularning mazmuni, mustaqil ishni amalga oshirishda talaba bajarishi lozim bo'lgan vazifalar, mustaqil ishni bajarish bo'yicha maslahatlarni tashkil etish, ularni nazorat qilish va baholash tartibi bayon etilgan.

2. Talabalar mustaqil ishlarining mazmuni va asosiy shakllari

« Hozirgi zamon raqobat nazariyalari» fani bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini tashkil etish ularda iqtisodiy bilim, dunyoqarash, ijtimoiy faollik va mustaqil fikrlashni shakllantirishga qaratilgan tadbirlar tizimini o'z ichiga oladi. U o'quv rejasi va fanlar dasturlarida ko'zda tutilgan zarur bilimlar va ko'nikmalarning talabalar tomonidan oqilona, kam vaqt va kuch sarflab o'zlashtirilishini ta'minlaydi.

Hozirgi zamon raqobat nazariyalarini o'qitish jarayonini takomillashtirish, talabaning qiziqishlarini, anglash faolligini va mustaqil ishlarini rivojlantirish yo'nalishida boradi, bunda ijodiy fikrlash, mustaqil o'qish, ko'nikma va layoqatlari shakllanadi.

Talaba mustaqil ishi – muayyan fandan o'quv dasturida belgilangan bilim, ko'nikma va malakaning ma'lum bir qismini talaba tomonidan fan o'qituvchisi maslahati va tavsiyalari asosida auditoriya va auditoriyadan tashqarida o'zlashtirishga yo'naltirilgan tizimli faoliyatdir.

Mustaqil ishni bajarishdan **asosiy maqsad** – «Iqtidiyot» kafedresi professor-o'qituvchilarining bevosita rahbarligi va nazorati ostida talabalarni semestr davomida fanni uzluksiz o'rganishini tashkil etish, olingan bilim va ko'nikmalarni yanada mustahkamlash, kelgusidagi darslarga tayyorgarlik ko'rish, aqliy mehnat madaniyatini, yangi bilimlarni mustaqil ravishda izlab topish va qabul qilishni shakllantirish hamda ushbu tariqa universitetda raqobatbardosh kadrlarni tayyorlashga erishishdan iborat.

Mustaqil ish uchun beriladigan topshiriqlarning shakli va hajmi, qiyinchilik darajasi semestrda–semestrga ko'nikmalar hosil bo'lishiga muvofiq ravishda o'zgarib, oshib borishi lozim. Ya'ni, talabalarning topshiriqlarni bajarishdagi mustaqilligi darajasini asta-sekin oshirib, ularning topshiriqlarni bajarishga tizimli va ijodiy yondoshishga o'rganib borishi kerak.

“Hozirgi zamon raqobat nazariyalari” fani bo'yicha talabalar mustaqil ishini tashkil etishda talabaning akademik o'zlashtirish darajasi va qobiliyatini hisobga olgan holda **quyidagi shakllardan** foydalanish mumkin:

- fanning ayrim mavzularini o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish, o'quv manbalari bilan ishlash;
- seminar mashg'ulotlariga tayyorgarlik ko'rib borish;
- belgilangan mavzular bo'yicha referat tayyorlash;
- Prezident I.A.Karimov asarlarini mustaqil o'rganish va konspektlashtirish;
- O'zbekiston Resublikasi qonunlari, Prezident qarorlari va farmonlari hamda boshqa me'yoriy hujjatlarni konspektlashtirish;
- testlar yechish;
- amaliyotdagi mavjud muammoning yechimini topish bo'yicha keyslar yechish;
- munozarali savollar va topshiriqlarga tayyorgarlik ko'rish;
- talabalarning ilmiy jamiyatlari va to'garaklarida ishtirok etish;

- ko'rgazmali vositalar tayyorlash;
- kurs ishi (loyihalari)ni bajarish;
- hisob-kitob va grafik ishlarini bajarish;
- ilmiy maqola, tezislari va ma'ruza matnlarini tayyorlash;
- "talaba-o'qituvchi-kutubxona" kunida fan bo'yicha yangi o'quv adabiyotlari sharhini o'qituvchi bilan hamkorlikda tayyorlash;
- axborot resurs markazida belgilangan mavzular bo'yicha nazariy, amaliy va statistik ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va muayyan tizimga solish;
- belgilangan mavzular bo'yicha zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida taqdimot materiallari tayyorlash;
- kafedralar va fakultetlarning ilmiy hamda ilmiy-uslubiy ishlarida ishtirok etish va boshqalar.

Talabalarning mustaqil ishi ta'lim va tarbiyaning shunday vazifalariga bo'ysundirilganki, butun o'quv jarayoni to'raligicha talabalar tomonidan faol, ongli, puxta va tizimli ravishda fan asoslarini o'zlashtirish va ularda iqtisodiy dunyoqarashni shakllantirish imkonini beradi. Bu vazifalar ta'lim jarayoni va shaxsni shakllantirish qonuniyatlarini bilmasdan va foydalanmasdan turib hal qilinishi mumkin emas. Ularning mazmuniga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Mavzuni mustaqil o'zlashtirish. Fanning xususiyati, talabalarning bilim darajasi va qobiliyatiga qarab ishchi o'quv dasturiga kiritilgan alohida mavzular talabalarga mustaqil ravishda o'zlashtirish uchun topshiriladi. Bunda mavzuning asosiy mazmunini ifodalash va ochib berishga xizmat qiladigan tayanch iboralar, mavzuni tizimli bayon qilishga xizmat qiladigan savollarga e'tibor qaratish, asosiy adabiyotlar va axborot manbalarini ko'rsatish lozim.

Topshiriqni bajarish jarayonida talabalar mustaqil ravishda o'quv adabiyotlaridan foydalanib, ushbu mavzuni konspektlashtiradilar, tayanch iboralarning mohiyatini anglagan holda mavzuga taalluqli savollarga javob tayyorlaydilar. Zarur hollarda (o'zlashtirish qiyin bo'lsa, savollar paydo bo'lsa, adabiyotlar yetishmasa, mavzuni tizimli bayon eta olmasa va h.k) o'qituvchidan maslahatlar oladilar. Mustaqil o'zlashtirilgan mavzu bo'yicha tayyorlangan matn o'qituvchiga himoya qilish orqali topshiriladi.

O'quv jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan iqtisodiyot nazariyasi fani bo'yicha mustaqil ishlar ko'proq referatlar qo'rinishida bo'lib kelmoqda. Referat talabalar ilmiy ishlarining birinchi shaklidir. Talabalar ilmiy ijodi o'quv jarayonlaridan biri sifatida o'qitish, bilim berish va tarbiyalash vazifalarini bajarishda o'z xususiyatlariga ega. Talaba tadqiqot faoliyatiga jalb qilinib, ilmiy adabiyotlar bilan ishlash, statistik va boshqa materiallarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish ko'nikmalariga ega bo'ladi, o'rganilayotgan hodisani tanqidiy baholashga o'rganadi, nazariyani amaliyot bilan bog'laydi va h. k.

Agar referat tayyorlashning darslik bo'yicha tayyorlangan seminar mashg'ulotidagi chiqishga qaraganda mazmun va sifat jihatdan yuqoriligi hisobga olinsa, referat shubhasiz katta foyda keltiradi. Talaba auditoriya oldida referatda bayon qilingan qoidalarni himoya qilishga, yoqlashga tayyorlanishi kerak, iqtisodiyot nazariyasini o'rganishda bu muhim ahamiyatga ega.

Referat - bu talabalar mustaqil ishlarining samarali shakllaridan biridir. Mazkur shakl talaba tomonidan referat mavzusini tanlash, unda yoritiladigan masalalar mazmunini oldindan rejalashtirish, referatni tayyorlash va muhokama qilishning barcha bosqichlarida kafedra professor-o'qituvchilarining tashkiliy-uslubiy yordami va maslahati asosidagina samarali amalga oshishi mumkin. Bu yerda o'qituvchi tomonidan talabalarning referat ishlariga rahbarlik qilish qanchalik batafsil va malakali amalga oshirilganligi va referatlarga talabalar mezoni qanchalik to'g'ri qo'yilganligi albatta, hal qiluvchi ahamiyatga ega. Topshiriq talabalarning referat yozish ko'nikmalarini, ilmiy qiziqishlari va bilim darajasini hisobga olgan holda berilishi juda muhim.

Ko'rgazmali vositalar tayyorlash. Talabaga muayyan mavzuni bayon qilish va yaxshiroq o'zlashtirish uchun yordam beradigan ko'rgazmali materiallar tayyorlash vazifasi topshiriladi. Mavzu o'qituvchi tomonidan aniqlanib, talabaga ma'lum ko'rsatmalar, yo'l-yo'riqlar beriladi. Ko'rgazmali vositalarning miqdori, shakli va mazmuni talaba tomonidan

mustaqil tanlanadi. Bunday vazifani bir mavzu bo'yicha bir necha talabaga yoki talabalar guruhiga topshirish ham mumkin.

Mavzu bo'yicha testlar, munozarali savollar va topshiriqlar tayyorlash. Talabaga mustaqil ish sifatida muayyan mavzu bo'yicha testlar, qiyinchilik darajasi har xil bo'lgan masalalar va topshiriqlar, munozaraga asos bo'ladigan savollar tuzish vazifasi topshiriladi.

Bunda o'qituvchi tomonidan talabaga testga qo'yiladigan talablar va uni tuzish qonun-qoidalari, qanday maqsad ko'zda tutilayotganligi, muammoli savollar tuzishda mavzuning munozarali jihatlarini qanday ajratish lozimligi, topshiriqlarni tuzish usullari bo'yicha yo'l-yo'riq beriladi.

Ilmiy maqola, tezislar va ma'ruzalar tayyorlash. Talabaga biron-bir mavzu bo'yicha (mavzuni talabaning o'zi ham tanlashi mumkin) ilmiy maqola, tezis yoki ma'ruza tayyorlash topshirilishi mumkin. Bunda talaba o'quv adabiyotlari, ilmiy-tadqiqot ishlari, dissertatsiyalar, maqola va monografiyalar hamda boshqa axborot manbalaridan mavzuga tegishli materiallar to'playdi.

Kasb ta'limi (Iqtisodiyot) yo'nalishi 1-kurs talabalari uchun o'quv yilining 1-semestrda fan bo'yicha kurs ishi bajarilishi rejalashtirilganligi sababli, semestrda 30 soat hajmidagi mustaqil ish kurs ishi bajarish va uni himoya qilish doirasida bajariladi.

3. Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishning asosiy tamoyillari

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishda «Talabalar mustaqil ishini tashkil etish va nazorat qilish» bo'yicha yo'riqnomada belgilangan quyidagi asosiy tamoyillarga rioya qilish maqsadga muvofiqdir:

1. Talabalar mustaqil ishlarini ikki ko'rinishda – auditoriyada va auditoriyadan tashqarida tashkil etish.

2. Talabalar mustaqil ishlarini tizimli ravishda, ya'ni bosqichma-bosqich, oddiydan murakkabga qarab tashkil etilishini ta'minlash.

3. Talabalar mustaqil ishlarining shakli va hajmini belgilashda quyidagi muhim jihatlariga e'tibor qaratish:

- ✓ talabaning o'qish bosqichi;
- ✓ muayyan fanning o'ziga xos xususiyati, o'zlashtirishdagi qiyinchilik darajasiga;
- ✓ talabaning qobiliyati, nazariy va amaliy tayyorgarlik darajasiga;
- ✓ fanning axborot manbalari bilan ta'minlanganlik darajasiga;
- ✓ talabaning axborot manbalaribilan ishlay olish darajasiga;
- ✓ mustaqil ish uchun topshiriqlar kursdan-kursga o'tish bilan shakl va hajm jihatidan o'zgarib borishiga;
- ✓ mustaqil ish fan xususiyati hamda talabaning akademik o'zlashtirish darajasiga va qobiliyatiga mos holda tashkil etish.

4. Mustaqil ishni amalga oshirishda talaba bajarishi lozim bo'lgan vazifalar

Talabalar mustaqil ishlarini tashkil etishda quyidagi vazifalarni bajarishlari lozim:

- yangi bilimlarni mustaqil tarzda puxta o'zlashtirish ko'nikmalariga ega bo'lish;
- zarur ma'lumotlarni izlab topish uchun qulay usullarni va vositalarni aniqlash;
- axborot manbalaridan samarali foydalanish;
- an'anaviy o'quv va ilmiy adabiyotlar hamda me'yoriy xujjatlar bilan ishlash;
- elektron o'quv va ilmiy adabiyotlar va ma'lumotlar banki bilan ishlash;
- internet tarmog'idan maqsadli foydalanish;
- ma'lumotlar bazasini tahlil etish;
- ish natijalarini ekspertizaga tayyorlash va ekspert xulosasi asosida qayta ishlash;
- topshiriqlarni bajarishda tizimli va ijodiy yondashish;

- ishlab chiqilgan yechim, loyiha yoki g'oyani asoslash va mutaxassislar davrasida himoya qilish.

5. Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlarni tashkil etish tartibi

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar darsi auditoriyadan tashqarida amalga oshirishga mo'ljallangan mustaqil ishlarni bajarish yuzasidan tegishli yo'llanmalar berish va uning bajarilishini nazorat qilib borish maqsadida tashkil qilinadi.

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar darsi fanning kalendar-tematik rejasiga muvofiq o'tkaziladi. "Hozirgi zamon raqobat nazariyalari" fani bo'yicha talabalarning mustaqil ish mavzulari va mazmuni, ularni bajarish yuzasidan hisobot shakllari quyidagi jadvalda keltirilgan:

№	Mustaqil ta'lim mavzulari	Berilgan topshiriqlar	Bajarish muddati	Hajmi (soatda)
1	Raqobatning iqtisodiy mazmuni, mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari. A.Smit (1723-1790), A.Marshapl (1842-1924)) nazariyalari asosida.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1-hafta	4
2	Nomukammal raqobat turlari, amalga oshish sabablari va evolyutsiyasi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
3	E.CHemberlin (1899-1967) va J.Robinsonning (1903-1983) monopolistik raqobat nazariyalari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
4	Tabiiy, legal va sun'iy monopoliyalar.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
5	Y.SHumpetter (1883-1950) gipotezasi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
6	Raqobat kuchlari nazariyasi	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1-hafta	4
7	M. Porterning raqobat besh kuchi modeli	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
8	Raqobatbardoshlik va uning namoyon bo'lish shakllari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
9	Uzbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligini baholashga nisbatan uslubiy yondashuvlar	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
10	Strategik rejalarning SWOT tahlili va SWOT taxdili bosqichlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
11	Mipliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishning ijtimoiy omillari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2-hafta	4
12	A. Marshaplning tanlash zrkinligi kontseptsiyasi	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
13	M. Porterning milliy rombi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
14	Narx shakllanishi milliy iqtisodiyot	Adabiyotlardan konspekt qilish.		

	raqobatbardoshligining asosiy omili sifatida	Individual topshiriqlarni bajarish		
15	Raqobat ustunligi va unga erishish kontsepsiyalari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	3-hafta	4
16	Milliy iqtisodiyotning raqobat ustunliklarini shakllantirishning metodologik asoslari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
17	Raqobatning innovatsiyalarni tadbik etish strategiyasi	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
18	Raqobatning differentsiallashtirish strategiyasi	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	4-hafta	4
19	Raqobatning bozor taxmonlari strategiyasi	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
20	O'zbekistonda raqobatchilik muxitining vujudga kelishi va monopoliyaga qarshi qonunchilik	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	5-hafta	6
21	Raqobat muxitini shakllantirishning innovatsion omillari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
22	Respublikamizda sog'lom raqobat muhitini yaratishga oid O'zbekiston Respublikasining maxsus konunlari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
23	XIX-XX asrlarda nomukammal raqobatning kuchayishi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	6-hafta	6
24	Raqobatning differentsiallashtirish strategiyasi	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
25	O'zbekistonda raqobat munosabatlarini shakllantirishning iqtisodiy institutlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
26	Raqobatni rivojlantirishning zamonaviy tendentsiyalari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	6-hafta	6
27	Globalashuv sharoitida O'zbekistonning jahon xo'jalik tizimiga integratsiyalashuvining asosiy yo'nalishlari	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
28	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish raqobat muhitini yaratishning muhim iqtisodiy instituti	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
29	M.Porterning mamlakat xapqaro raqobatbardoshligi nazariyasi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
30	Antimonopol konunchilik va monopoliyalarni tartibga solish	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
	Jami			38

Maslahat darsi tegishli fan o'qituvchisi tomonidan o'tkaziladi.

Fan o'qituvchisi maslahat darsida quyidagi ishlarni amalga oshiradi:

- talabalar mustaqil ishlari topshiriqlarini bajarish yuzasidan tegishli yo'llanma beradi.
- topshiriqni bajarish rejasini tuzishga yordamlashadi;
- tegishli adabiyotlar axborot manbalarini tavsiya qiladi;
- talabalar mustaqil ishlari yuzasidan tayyorlangan ishlanma, hisobot, referat, hisob-kitob va topshiriq natijalarini qabul qiladi hamda baholaydi.

Talabalar mustaqil ishi bo'yicha maslahatlar o'quv jarayonining 1 va 2 smenada tashkil etilishiga qarab talabalarining darsdan bo'sh vaqtlarida dars jadvaliga kiritiladi.

6. Talabalar mustaqil ishlarini nazorat qilish va baholash tartibi

Mustaqil ishlarning bajarilishi "Talabalar bilimni nazorat qilish va baholashning reyting tizimi Nizomi" talablari asosida nazorat qilinadi va baholanadi. Mustaqil ishlarini baholash mezonlari talabalarga o'quv yili boshlanishi oldidan uslubiy materiallar bilan birgalikda tarqatiladi.

"Iqtisodiyot nazariyasi" fani bo'yicha talabalar mustaqil ishlarini joriy, oraliq va yakuniy nazoratlar jarayonida quyidagi topshiriqlarni bajarish orqali nazorat qilish hamda baholash tavsiya etiladi:

4-semestr bo'yicha:

T.r	Mustaqil ish shakllari	Topshirish muddati	Baholash mezonlari
1.	Kurs ishi yozma hisobotini bajarish va himoya qilish	Reja asosida	100 balgacha
Joriy nazoratda baholanadigan ishlar			
1.	Mavzularni konspektlashtirish, seminar mashg'ulotlariga tayyorgarlik ko'rishga	Reja asosida	15 balgacha
2.	Seminar rejasida qo'yilgan savollarga javoblarning aniq, ilmiy asoslanganligi, xulosalanganligi	Reja asosida	15 balgacha
3.	Fan bo'yicha mavzularni qamrab olgan misol, masala va testlarni yechishga	Reja asosida	10 ballgacha

Oraliq nazoratda baholanadigan ishlar

1.	Darslarga qatnashganlik darajasi. Ma'ruza darslaridagi faolligi, konspekt daftarlarining yuritilishi va to'liqligi	Reja asosida	10 balgacha
2.	Referat yozma hisobotini bajarish va himoya qilish	Reja asosida	10 balgacha
3.	Oraliq nazorat bo'yicha yozma ish	Reja asosida	20 balgacha

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

Menejment kafedrası

**«HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI»
fanidan**

KURS ISHLARINI BAJARISH BO'YICHA

USLUBIY KO'RSATMA

NAMANGAN – 2022

Kurs ishini bajarish tartiblari va unga qo'yiladigan asosiy talablar.

Kurs ishi talabalarning dastlabki ilmiy ishi hisoblanadi. Kurs ishlari talabalar mustaqil ishlarining bir shakli bo'lib, uni muvaffaqiyatli bajarish uchun fan to'g'risida aniq tassavurlarga ega bo'lishlari kerak. Talabalar kurs ishining ilmiy, nazariy, g'oyaviy darajasiga, shuningdek, uning yozilishi va rasmiylashtirish tartibiga e'tibor berishlari lozim.

Talabalar kurs ishlarini bajarish jarayonida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlaridan, mahalliy va chet el yetakchi iqtisodchi olimlarning asarlaridan, ularning iqtisodiy g'oyalaridan, O'z.R Prezidenti farmonlari, O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Vazirlar mahkamasining qarorlari, Vazirliklarning me'yoriy hujjatlari, Iqtisodiyot vazirligi va Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlaridan, fanga tegishli bo'lgan darslik va o'quv qo'llanmalardan, internet ma'lumotlaridan keng foydalanishi hamda ularni mustaqil tahlil etishi va o'zlarining fikrlarini bayon etishi kurs ishining mazmunini yanada boyitadi.

Kurs ishlarining tematikasi (1-ilova) kafedra o'qituvchilari tomonidan butun kursni qamrab oluvchi mavzular ketma-ketligi tartibida tuziladi. Bunda guruhdagi har talabaga kamida 4-5 ta mavzu to'g'ri kelishiga e'tibor qaratiladi, chunki talaba kurs ishi mavzularini tanlay olish imkoniyatiga ega bo'lsin. Buning uchun talabalar ismi shariflarining birinchi harfiga mos keladigan mavzulardan birini tanlaydi. Bunda professor-o'qituvchilarning asosiy vazifasi talabalarga kurs ishi bo'yicha mustaqil ishlashlarining yo'l-yo'riqlarini ko'rsatish va kurs ishini yozish bo'yicha umumiy tasavvurga ega bo'lishi haqida maslahatlar berishdan iboratdir. Kurs ishini har bir talaba o'z xusni hati bilan yozishi shart.

Talabalar kurs ishi mavzusini tanlagandan so'ng, mavzuga tegishli bo'lgan adabiyotlarni, ilmiy maqolalarni va turli xil manbalarni qidirib topib o'rganishlari kerak. Shuningdek, talaba kurs ishi mavzusiga tegishli bo'lgan rus tili va boshqa xorijiy tillardagi adabiyot hamda materiallardan mustaqil ravishda keng foydalanishlari lozim. To'plangan ma'lumotlardan kelib chiqqan holda talabalar kurs ishi mavzusini to'liq yoritib berishga qaratilgan kurs ishi rejasini tuzishlari kerak va shu reja asosida kurs ishining mohiyatini yoritishlari zarur. Kurs ishi rejasini na'muna sifatida ilova qilinadi (ilova-2). Kurs ishini yozish bo'yicha tavsiya etilgan yo'riqlarga rioya qilish mavzu mazmunini to'g'ri yoritib berish va uning mohiyatidan chetga chiqmaslik imkonini beradi.

Talabalarga kurs ishlari mavzularini kursning boshida e'lon qilish maqsadga muvofiqdir, chunki kafedra o'qituvchilari kurs ishi ustida har bir talaba bilan mustaqil ishlashlari kerak, qisqa davrda berilgan mavzularni esa kurs ishi sifatida bajarish mazmun jihatidan talabga javob bermaydi. Bunday holatda tegishli adabiyotlardan, oldingi yillardagi ijobiy baholangan kurs ishlaridan ko'chirib kelishlik holatlari yuzaga kelishi mumkin. Kurs ishining hajmi o'rtacha 30-35 bet bo'lishi kerak.

Talabalar kurs ishini oq qog'ozga ravon tarzda qo'lda ko'chirib yozishlari kerak. Kurs ishini kompyuterda yozish mumkin emas. Sahifalarga tartib bilan raqam qo'yiladi va taqrizchi professor-o'qituvchi uchun o'z mulohazalarini yozishga kurs ishining boshiga bitta oq qog'oz qo'yiladi. Kurs ishi titulini rasmiylashtirish 3-ilovada keltirilgan.

Kurs ishining birinchi betiga kurs ishi rejasiga tegishli savollarning sahifalari qo'yiladi. Undan keyingi varaqlarda kurs ishining matni bayon qilinadi va mavzudagi har bir savolning nomi hamda unga tegishli betlari alohida beriladi. Kurs ishi faqat varaqning bir tomoniga yoziladi va sahifalar tartib raqami bilan belgilanadi.

Kurs ishining oxiriga talaba o'z imzosini qo'yib, unga bajargan vaqtini ko'rsatishi zarur. Kurs ishini tayyorlab kafedra professor-o'qituvchilariga taqrizga berish muddati yilning 10 apreliga qadar belgilanadi. Chunki har bir kurs ishini professor-o'qituvchi o'qib chiqib o'z xulosasini berishlari lozim. Bu vaqt talab etadi. Kurs ishlarini taqriz qilish yilning 10-apreldan 10-mayigacha amalga oshiriladi. Bajargan kurs ishiga ijobiy taqriz yozilgandagina u himoyaga qo'yiladi. Keyin talabalar kurs ishi himoyasiga tayyorlanishlari kerak. Agar kurs ishi bo'yicha professor-o'qituvchi kamchiliklar ko'rsatgan bo'lsa, u holda talaba ushbu kamchiliklarni to'g'rilab, qayta taqrizga topshirishi lozim.

Kafedra professor-o'qituvchilari kurs ishlarini himoyasini yilning 10-mayidan 25 mayigacha muddatda o'tkazishlari kerak. Kurs ishlari himoyasini hay'at a'zolari qabul qilishlari kerak.

Kurs ishi mavzusini tanlash, uning rejasini tuzish, adabiyotlar to'plash va ulardan foydalanish.

Hozirgi zamon raqobat nazariyalari fanidan kurs ishi mavzusini tanlab olish va uning rejasini tuzish talabning mustaqil ravishda bajaradigan ilmiy ishining dastlabki bosqichidir. Ishning darajasi va sifati ko'p jihatdan mavzuni to'g'ri tanlashga bog'liqdir. Binobarin bu ishga jiddiy, ma'suliyatni sezgan holda yondoshish zarur. Talaba kurs ishi mavzusini tanlashda dastlab shu fan bo'yicha professor-o'qituvchining ma'ruzalarini diqqat bilan tinglab, hozirgi zamon iqtisodiyotiga oid adabiyotlarni chuqur o'rganib chiqishi lozimdir.

Talaba kurs ishi mavzusini tanlaganda quyidagi maqsadlarni o'z oldiga qo'yishi kerak. Tahlil qilinayotgan mavzusini katta qiziqish bilan o'rganishi, o'zining bilim darajasini kengaytirishi va uni kelajakda mamlakatimiz iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashi uchun amaliyotga tadbir qila olish imkoniga ega bo'lishi muhim hisoblanadi. Ayniqsa, talaba mavzusini o'z mutaxassisligi yo'nalishiga qarab tanlasa, bu ishning muvaffaqiyatli bajarilishi va ijobiy baholanishida alohida ahamiyatga ega bo'ladi.

Kurs ishi rejasini o'qituvchidan maslahat olib tuzish maqsadga muvofiq. Reja – kirish qismidan, mavzuning iqtisodiy mazmuni va mohiyatini ochib beruvchi 4-5 ta savollardan va xulosa qismidan iborat bo'ladi. Rejadagi savollar mantiqan bir-birlari bilan bog'langan bo'lishi, har bir keyingi savol o'zidan oldingi savolning mantiqan davomi bo'lib, bir butunni tashkil etishi kerak. Kirish qismida mavzuning dolzarbligi va uning iqtisodiy ahamiyati to'g'risida so'z yuritilsa, xulosaviy qismida esa tahlil qilingan masalalarni hal etish bo'yicha muallifning tavsiyalari berilishi kerak. Kurs ishining asosiy qismida mavzuning mohiyatini aks ettiruvchi nazariy fikrlar, tahlillar va ushbu mavzu bo'yicha muammolarni bartaraf etish hamda shu sohani rivojlantirish chora tadbirlari yoritib berilishi kerak. SHuningdek, foydalanilgan adabiyotlarning va statistik ma'lumotlarning yangiligi e'tiborga olinishi zarur. Kurs ishi rejasini tuzilgandan so'ng uni bajarish muddatini aniq belgilash kerak.

Kurs ishining oxirgi rejasida tahlil qilingan mavzuga oid bo'lgan muammolarni kelajakda hal etish yo'l-yo'riqlari va uni rivojlantirish imkoniyatlari berilishi zarur. Har bir kurs ishi ana shunday talablarga javob berishi zarur.

Adabiyot tanlash, uni o'rganish, qayta ishlash va kurs ishi matnining xomaki hamda oxirgi variantlarini tayyorlash uchun sarf qilinadigan vaqt miqdori va bajarish muddatini aniq belgilab olishlari maqsadga muvofiqdir. Belgilangan muddatga qarab ishni bajarish shoshma-shosharlikga yo'l qo'ymaydi, balki talabning pishiq-puxta ish olib borishini ta'minlaydi va unga kurs ishini o'z vaqtida nihoyasiga yetkazib topshirishiga imkon beradi.

Kurs ishini bajarishda mazkur qo'llanmada ko'rsatilgan adabiyotlar bilan cheklanmasdan, ayrim masalalarni batafsil bayon qilish imkonini beradigan qo'shimcha adabiyotlardan ham foydalansa maqsadga muvofiq bo'ladi. Talaba kurs ishi uchun qo'shimcha adabiyotlarni universitetimiz kutubxonasidan va boshqa kutubxonalardan olishi mumkin.

Kutubxonada bibliografik, ya'ni sistemali, predmetli alifavit kataloglari asosida adabiyotlar tanlanadi. Masalan, sistemali katalogdan sohalariga qarab joylashtirilgan bo'ladi. Mabodo, qiynchilik yuzaga kelsa, kutubxonada mutaxassis maslahatidan foydalanish mumkin.

Adabiyotlar va ma'lumotlardan foydalanishda quyidagilarga e'tibor berish zarur:

- Talaba o'rganib chiqayotgan va tanlagan mavzuga talluqli adabiyotlarni to'liq yozmasdan, o'z so'zi bilan qisqacha va ijodiy bayon qilib berishi;
- Zarur hollarda foydalanilayotgan jummalarni o'zgartirilmay aynan berilish tariqasida ko'chirishi;
- Umumiy daftar tutib, rejadagi har bir savolga taalluqli fikrlarni alohida yozib qo'yish va kerak bo'lganda ulardan foydalanish:

- Mavzuga taalluqli fikrlarni ayrim varaqlarga va maxsus kartochkalarga yozib qo'yish. Kartochka tizimi afzalligi shundaki, u kerak bo'lgan fikrlarni tezroq qidirib topish imkonini beradi;
- Uchragan hamma ma'lumotlar va raqamlarni ko'chirib olmasdan, ko'rib chiqilayotgan mavzuga bevosita tegishli eng muhim ma'lumot va raqamlardan foydalanish;
- O'zbekiston o'z mustaqilligiga ega bo'lgan davridan boshlab qanday yutuqlarga erishganini aniq ma'lumotlar asosida ko'rsatish;
- Ma'lumotlarga asoslanib tuzilgan jadval, grafik va diogrammlar hamda nazariy jihatdan tahlil etilayotgan fikrlarning amaliyotda naqadar ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatib berish.

Talaba barcha adabiyotlarni batafsil o'rganib, ular konspekt qilgandan keyin kurs ishini yozishga kirishishi mumkin.

Kurs ishlarini taqriz qilish tartibi

Tugallangan kurs ishi himoyaga qo'yilishdan oldin taqriz qilinishi kerak. Bunda birinchi navbatda tayyorlangan ishning ijobiy tomonlarini, keyin esa kamchiliklarini ko'rsatib, ularni bartaraf etish yo'llari ko'rsatilishi kerak. Taqrizdan oldin kurs ishi albatta diqqat bilan o'qib chiqilishi kerak, aks holda nomigagina yozilgan taqrizlar tufayli sifat jihatidan talabga javob bermaydigan kurs ishlari ham ijobiy baholanib ketilishiga yo'l qo'yilishi mumkin.

Kurs ishlarini taqriz qiluvchi professor-o'qituvchilar oldiga quyidagi talablar qo'yiladi:

- Kurs ishini dastlab taqrizga olgan vaqtda ushbu kurs ishi mavzusining talaba ismi sharifining birinchi harfiga mos kelishini tekshirish;
- Kurs ishining mazmuniga umumiy baho berish va unda yo'l qo'yilgan xatolarni ko'rsatish, shuningdek, talabaga kamchiliklarni tuzatish yo'llari bo'yicha maslahat berish hamda shunga tegishli muloxazalarni taqriz varag'iga yozib qo'yish;
- Taqrizda kurs ishining birinchi navbatda, ijobiy tomonlarini ko'rsatish bilan birga, barcha salbiy tomonlarini ham chuqur tahlil qilib, mohiyati yoritilmagan savollarni talabaga tushuntirib berish;
- Kurs ishida har bir betning chetiga va taqrizning o'zida yoziladigan mulohazalarda mustaqil bajarilgan ishda qaysi muammolarga, ya'ni qaysi savollar mohiyatini yoritishga ilmiy-ijodiy yondoshganligini, qaysi birlarini to'ldirish zarur ekanligini ko'rsatish;
- Nazariyaning amaliyot bilan uzviy ravishda bog'lab olib borilish darajasini ko'rsatish;
- Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida o'rganilayotgan muammolarning O'zbekiston misolida hal qilishning yo'l-yo'riqlarini nazariy jihatdan asoslanishga baho berish;
- Talabalar tanlangan kurs ishini bajarish orqali iqtisodiyot nazariyasining mohiyatini chuqur, atroflicha o'rganib, hozirgi zamon bozor iqtisodiyoti xususiyatlarini ko'rsatib berilganlik darajasini baholash.

Ana shu jihatdan olib qaraganda, kurs ishiga taqriz yozishda rasmiyatchilikka yo'l qo'yib bo'lmaydi. Biroq amalda rasmiyatchilik asosida juda qisqa yozilgan taqrizlar ham uchraydi. Bunday taqrizlar:

Birinchidan, kurs ishi mavzusining mohiyatini va unda qo'yilgan muammolarning yoritilgan yoki yoritilmaganligini ko'rsatib bera olmaydi.

Ikkinchidan, talaba uchun kurs ishida qanday kamchiliklar mavjud, uni qanday bartaraf qilish mumkin ekanligi haqida foydali maslahatlar mavjud bo'lmaydi.

Uchinchidan, talabaning kurs ishini ma'suliyat sezmasdan yuzaki yozishiga olib keladi.

To'rtinchidan, talabalarning kurs ishiga yetarli darajada ahamiyat bermasdan, ya'ni mavzuning rejasi, foydalangan adabiyotlar ro'xati, bajarilgan vaqti ko'rsatilmagan taqdirda ham ijobiy baholanishiga sabab bo'ladi.

Beshinchidan, talaba ijodiy fikr yuritmasdan, kurs ishini ayrim o'quv qo'llanmalardan to'g'ridan-to'g'ri ko'chirib olganda ham uning asossiz ijobiy baholanishiga olib keladi.

Bizning fikrimizcha, kurs ishiga taqriz yozishda bunday kamchiliklarga yo'l qo'yish yuqori malakali iqtisodchilar tayyorlash talabiga ziddir. SHuning uchun talabalarga to'g'ri maslahat

berib, amaliy yordam ko'rsatadigan darajada kurs ishini tahlil qilib, taqriz yozish o'qituvchining eng muhim vazifalaridan biridir. Kurs ishini tahlil qilishda o'qituvchi, har bir betda uning kamchiliklarini yozib ko'rsatishi zarur. Bunda kamchiliklarni qisqartirib emas, balki kurs ishi varag'ining chetiga aniq va ravshan qilib yozish lozim. Bunday yozilgan taqrizdan talaba o'zi yo'l qo'ygan xato va kamchiliklarini tezda tushinib, uni bartaraf qilish yo'l-yo'riqlarini olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Professor-o'qituvchilar taqriz yozish jarayonida avvalo kurs ishining ijobiy tomonlarini, keyin esa talaba yo'l qo'ygan kamchiliklarini ko'rsatib, uni bartaraf qilish yo'llarini bayon qilish zarur. Taqrizni e'tiborsizlik bilan nomigagina yozish, talabalarda beparvolikga olib keladi. Bu esa ta'lim-tarbiya va intizomning susayishiga sabab bo'ladi.

Kurs ishlarini baholash tartibi

Kurs ishini baholash mezoni talabalarda ilmiy izlanishga qiziqish uyg'otish, ularga to'g'ri ta'lim-tarbiya berishga xizmat qilishi zarur. SHu boisdan har bir o'qituvchi kurs ishiga taqriz yozish masalasiga, ob'ektiv nuqtai-nazardan yondoshib, bajarilgan ish talabining javob berish darajasini ham hisobga olib baholasa maqsadga muvofiq bo'ladi.

Kurs ishlari sifat darjasiga qarab tabaqalangan holda baholangani maqsadga muvofiqdir. Yangi reyting tizimi bo'yicha talabanning kurs ishini 100 ballik tizim asosida baholanadi.

SHuning uchun kurs ishini quyidagicha baholash maqsadga muvofiqdir:

№	Belgilangan ball	Baholash mezonlari
1	86,0-100 “A’lo”	Rejadagi savollarning mazmuni ijodiy yondoshilgan holda yoritilgan bo'lsa, foydalanilgan adabiyotlar va ma'lumotlarga snoskalar (ilovalar) berilib, adabiyotlar ro'yxatida ko'rsatilgan bo'lsa va ish bo'yicha berilgan savollarga aniq va to'liq javob berib, o'zining fikrini erkin bayon etsa bunday tayorlangan ishlarga «a'lo» baho qo'yish mumkin.
2	71-85 “Yaxshi”	Agar rejadagi 4-5 savolning 3-4 tasiga to'liq javob yozilgan bo'lib, bittasiga yetarlicha javob berilmagan bo'lsa, himoyada talabanning javob berishiga qarab «yaxshi» baho qo'yish mumkin.
3	55-70 “Qoniqarli”	Rejadagi 4-5 ta savolning bita yoki ikkitasining mazmuni yoritilib, qolgan savollarga javob berilmagan bo'lsa, to'g'ri yozilgan javoblar ham darslik va kitoblardan ko'chirilgan, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati yo'q, ilovalar berilmagan va boshqa shu kabi kamchiliklar bo'lsa, ko'rsatilgan kamchiliklar himoyagacha bajarilsa, talabanning javobini hisobga olib bu kabi ishlarni «qoniqarli» baholash mumkin. Agarda talaba yuqoridagi kamchiliklarni yozma ravishda bartaraf etmasa, kurs ishi «qoniqarsiz» baholanadi.
4	0-54 “Qoniqarsiz”	Kurs ishida quyidagi kamchiliklarga yo'l qo'yilgan bo'lsa, u taqriz yozish davridayoq «qoniqarsiz» baholanadi: <ul style="list-style-type: none"> - reja noto'g'ri va umuman qoniqarsiz tuzilgan bo'lib, mavzuning mazmuniga mos tushmasa; - kurs ishi e'tiborsizlik bilan pala-parish bajarilsa; - javoblar asosan o'quv adabiyotlaridan ko'chirilgan bo'lsa; - foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati bo'lmasa; - foydalanilgan adabiyotlarga va ma'lumotlarga ilovalar berilmagan bo'lsa; - rejadagi savollar mohiyati biri ikkinchisidan ajratilmagan holda berilsa; - kurs ishini talabanning o'zi xusni xati bilan bajarmagan bo'lsa.

O'qituvchi taqrizda bu ishning ijobiy tomonlari hamda kamchiliklarini va ularni bartaraf qilish yo'llarini ko'rsatgan taqdirida ham ular himoyaga qadar bartaraf qilinmasa baho bir muncha pasaytiriladi.

Kurs ishini to'g'ri rasmiylashtirishga jiddiy e'tibor berish ham muhim hisoblanadi. Chunki kurs ishini mazmunli va yetuk saviyada yozish bilan birga uni did bilan rasmiylashtirishga e'tibor berilsa, bu taqrizda alohida ko'rsatiladi.

SHunday qilib, kurs ishining ham ijobiy ham salbiy tomlarini tahlil qilish, talabalarga tanlangan muammo bo'yicha chuqur, nazariy va amaliy bilimlarga ega bo'lishga ko'maklashadi hamda ularni kelajakda yetuk iqtisodchi mutaxassislar bo'lib yetishishiga yordam beradi. Talabani yozgan kurs ishini hech qanday asossiz, qoniqarsiz baholashga yo'l qo'yish mumkin emas, aks holda, bu ularning xafsalasini pir qilib, o'qishga bo'lga ishtiyoqini so'ndiradi, ya'ni talabani ijodiy faoliyatiga ta'sir qiladi. SHu boisdan taqrizda kurs ishi mavzusi mohiyati qanday darajada yoritilganligini har tomonlama ob'ektiv taxlil qilib, qo'yilgan bahoni dalillar bilan asoslash lozim.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, kurs ishini yozish natijasida talabalar ijodiy fikrlay boshlaydi. Bu esa ularga kelgusidagi ilmiy ishlarini yozishida katta yordam beradi.

“Hozirgi zamon raqobat nazariyalari” fanidan talabalar uchun kurs ishi mavzulari
(Kasb ta'limi (Iqtisodiyot) yo'nalishi uchun)

Kurs ishi uchun mavzular:

1. Rakobat nazariyasi evolyutsiyasi
2. Mukam mal va nomukammal rakobat nazariyalari
3. Rakobat kuchlari nazariyasi
4. Rakobatbardoshlik va uning namoyon bulish shakllari
5. Milliy iqtisodiyot rakobatbardoshligini baxolashga nisbatan uslubiy yondashuvlar
6. Milliy iqtisodiyot rakobatbardoshligini oshirishning ijtimoiy omillari
7. Narx shakllanishi milliy iqtisodiyot rakobatbardoshligining asosiy omili sifatida
8. Rakobat kuchlari nazariyasi
9. M. Porterning rakobat besh kuchi modeli
10. Rakobatbardoshlik va uning namoyon bulish shakllari
11. Uzbekiston iqtisodiyotining rakobatbardoshligini baxolashga nisbatan uslubiy yondashuvlar
12. Strategik rejalarning SWOT taxdili va SWOT taxdili boskichlari.
13. Milliy iqtisodiyot rakobatbardoshligini oshirishning ijtimoiy omillari
14. A. Marshallning tanlash zrkini kontseptsiyasi
15. M. Porterning milliy rombi.
16. Narx shakllanishi milliy iqtisodiyot rakobatbardoshligining asosiy omili sifatida
17. Rakobat ustunligi va unga erishish kontseptsiyalari
18. Milliy iqtisodiyotning rakobat ustunliklarini shakllantirishning metodologik asoslari
19. Rakobatning innovatsiyalarni tadbik etish strategiyasi
20. Rakobatning differentsiallash strategiyasi
21. Rakobatning bozor taxmonlari strategiyasi
22. Uzbekistonda rakobatchilik muxitining vujudga kelishi va monopoliya ga karshi konunchilik
23. Rakobat muxitini shakllantirishning innovatsion omillari.
24. Respublikamizda soglom rakobat muxitini yaratishga oid Uzbekiston Respublikasining maxsus konunlari
25. Rakobatning innovatsiyalarni tadbik etish strategiyasi
26. Rakobatning differentsiallash strategiyasi
27. Uzbekistonda rakobat munosabatlarini shakllantirishning iqtisodiy institutlari.

28. Rakobatni rivojlantirishning zamonaviy tendentsiyalari
29. Globallashuv sharoitida Uzbekistonning jaxon xujalik tizimiga integratsiyalashuvining asosiy yunalishlari

Kurs ishi mavzusi rejasini tuzish bo'yicha na'muna.
Mavzu: Raqobatbardoshlik va uning namoyon bo'lish

Reja:

Kirish:

1. Raqobatbardoshlik tushunchasining iqtisodiy mazmuni va o'ziga xos xususiyatlari.
2. Mamlakatlarning raqobatbardoshlik kontseptsiyasi
3. Firma raqobatbardoshligini tavsiflovchi muxim ko'rsatkichlar.
4. Jaxon Iqtisodiy Forumi (JIF)ning mamlakatlar raqobatbardoshligini baxolash metodikasi.
5. Iqtisodiy rivojlanishning raqobatbardoshlik strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish borasida chet el tajribasidan foydalanish

Xulosa.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

Kurs ishi titulini rasmiylashtirish bo'yicha na'muna.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI

Namangan davlat universiteti

“MENEJMENT” KAFEDRASI

“HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI” fanidan

KURS ISHI

Mavzu: _____

Bajardi: _____ fakulteti,
_____ guruhi talabasi

Tekshirdi: _____

<p>Kurs ishi taqrizga topshirilgan sana “ ____ ” _____ 201_ y.</p>		<p>Kurs ishi taqrizdan qaytarilgan sana “ ____ ” _____ 201_ y.</p>
<p>Kurs ishi himoya qilingan sana “ ____ ” _____ 201_ y.</p>	<p>_____ (imzo)</p>	<p>Komissiya a'zolari: _____ _____</p>
<p>Baho “ ____ ” _____</p>	<p>_____ (imzo)</p>	

Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Porter, M.E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 2010/
2. Michael E. Porter. Competitive strategy; Techniques Analyzing Industries and Competitors. The free press. New York. London. Toronto. Sidney. Singapore. 2005.
3. Alimov R.O., Rasulev A.F., Qodirov A.M. "Uzbekiston iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish muammolari: nazariya va amaliyot". Monografiya. T.:CONSAUDITINFORM- NASNR, 2006. —438 b.
4. Porter M. "Konkurentnoe preimushество" 2-e izdanie. Moskva-2006. – 1200s
5. Porter M. "Konkurentnaya strategiya" 2-e izdanie. Moskva-2006. – 936s
6. Rubin Yu.B. Konkurentsia: Uporядochенное взаимodeystvie v professional'nom biznese. - M.: Market DS, 2010. -464 s.
7. Taranuxa Yu.V. «Konkurentsia i konkurentnaya strategiya». Uchebnoe posobie. M6 2008. - 270 s.
8. Filosofova T.G, Bьjov V.A. Konkurentsia innovatsii. Ucheb. posob. - M.: YuNITI-DANA, 2008. - 295 s.
9. CHepurin M.N., Kiseleva Ye.A. «Kurs ekonomicheskoy teorii». Uchebnik. -M: «ASA», 2009.-758 s.
10. SHodmonov SH.SH., G'ofurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. - T.: IQTISOD-MOLIUA, 2010.-728 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Mirziyov SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Uzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariга bag'ishlangan majlisidagi Uzbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvarь, №11.
2. Uzbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi - T.: Uzbekiston, 2014. - 46 b.
3. Inson taraqqiyoti. Darslik. I.f.d., prof. Q.X. Abdurahmonov tahriri ostida. - T.: G'ap ua lexpolog'ua, 2014. - 476 s.
4. Gorbunov A. Natsional'naya konkurentosposobnost'. - M.: «Ankil», 2010.-256 s.
5. Mazilkina Ye.I, Panichkina T.G. Upravlenie konkurentosposobnost'yu. Ucheb. posob. - «Omega-L», 2009. - 325 s.
6. Mikroekonomika: ucheb. / Pod.red. Gryaznovoy A.G. i Yudanova A.Yu. M.: KNORUS, 2010.-704 s.
7. Nosova S.S. Ekonomicheskaya teoriya. Uchebnoe posobie. M.: KNORUS, 2010. — 510 s
8. Samuelson Pol E., Nordxaus Vil'ям D. Ekonomika. Uchebnik. 18-e izd.: Per s angl. - M.: OOO «I.D.Vil'ямs», 2009. - 1360 s.

Internet saytlari

1. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.
2. www.Lex.iz - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
3. www.esonomist.com
4. www.wordeconomics.com
5. www.tradingeconomics.com
6. www.ereport.ru - **Obzornaya informatsiya po mirovoy ekonomike**
7. www.stplan.ru - **ekonomika i upravlenie**

“HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI”

fanida qo'llaniladigan atamalarning

GLOSSARIYSI

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniklanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) kandaydir maxsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozorsegmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruxi majmui.

Bozornisegmentlash - bozorni xar biri uchun aloxida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bulgan xaridorlarning anik guruxlariga bulish, taksimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chikarish bozorlarini (ishlab chikarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini kondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chikarishni ta'minlash kobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, xamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muxiti va narx tavsifnomalari tugrisidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy taxlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga kura tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat kilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taksimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil kilish natijasida aniklanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chikish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi uziga xos imidjini yaratish soxasi

Gorizontaldiversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chikarilayotgan maxsulotlar bilan boglik bulmagan, biroq mijozlarning kizikishini uygotishi mumkin bulgan maxsulotlar bilan tuldirish.

Demping - tovarni urtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto uz tannarxidan arzon narxda sotish. Kupchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chikaruvchilar foydasini ximoya kiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping konunlar amal kiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonona ishlab chikarilayotgan maxsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maksadida ishlab chikarishning bir-biri bilan boglik bulmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaktning uzida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iktisodiyotiga chambarchas boglik bulgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chikarilgan korxonona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning axvoli xakida xabardor kilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bulgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining uzaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloka natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning uzaro alokalari natijasi.

Iste'molchining mustakilligi (suvereniteti) - iste'mol xukukining mustakilligi, karam emasligi, xukukning mustakil yunalishi bulib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya kilishga karatilgan koida va yuriknomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istikboldagi xarakterlar kursi xamda talabni shakllantirish, iste'molchilar extiyojini kondirish va foyda olish maksadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish buyicha samarali va barkaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan uzaro xarakterlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ mik) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) ragbatlantirish majmuasini ishlab chikish, ya'ni biznes - xamkorliklarning uzaro alokalari samarali bulishini ta'minlash buyicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni ragbatlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloka va shu kabilar.

Konglomeratdiversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chikarilayotgan maxsulotlarga, na xozirgi bozorga xech kandy alokasi bulmagan maxsulotlar bilan tuldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar xukuki va manfaatlarini ximoya kilish buyicha tashkil kilingan xarakt, iste'molchilar xavfli, ularning iktisodiy manfaatlarini muxofaza kilish, sifatsiz tovar ishlab chikarish girrom raqobatchilikka va karshi kurash bilan boglik buladi.

Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuktai nazaridan uxshash bulmagan maxsulotlar bilan tuldirish.

Korporativ reklama - anik bir tovar markasiga emas, balki tulik tovarlar assortimentiga extiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuxit - firmaning marketing muxiti tarkibiy kismi, ijtimoiy jixatdan mikromuxitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iktisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maksadli bozor - u yoki bu maxsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (kisini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbik etish va nazorat maksadida anik, dolzarb ma'lumotlarni uz vaktida tuplash, tasniflash, taxlil kilish, baxolash va undan marketing soxasida foydalanish maksadida tarkatish uchun muljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi uzaro alokalar tizimi; 2) marketing soxasida karorlarni ishlab chikish va kabul kilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni tuplash, taxlil kilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketingbyudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar mikdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari buyicha) aks ettirilgan kursatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bulimi. Marketing byudjetini rejalashtirish maksadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chikishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi extiyoj va goyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chikish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoklariga sotish bilan boglik xarakterlar va boskichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashki muxit bilan uzaro alokalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va kabul kiluvchi), vositalar, kanallar, tugri (xabar) va teskari (kabul kiluvchining taxriri) alokalar majmui; 2) insonlar urtasidagi uzaro aloka shakl va vositalari majmui.

Marketing kontseptsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maksadi - daromad olish va iste'molchilar extiyojini kondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, koida va goyalari tizimi. Atrofdagi anik xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chikarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis kontseptsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

Marketing karori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barkaror shakllantirish, rivojlantirish va kondirish uchun zarur bulgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik

ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maksadli yunaltirilgan ta'sir kursatish.

Marketing karori kabul kilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) kuplab variantlari orasidan tanlab olishda iktisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik kursatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iktisodiy samara keltirish kobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maksadli bozorlar extiyojlarini kondirish va atrof-muxitdagi uzgarishlarga moslashishda eng yaxshi kursatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati soxasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiklashtirilgan chora-tadbirlar utkazishni talab kiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maksadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chikarish buyicha uzaro alokalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulk-atvorini kursatish, sifat va sonlar jixatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat kursatish va rivojlanishda marketing muxiti va sub'ektlarining funktsional, sabab-okibat va resurs alokalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy kislmlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bulish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing uzaro alokalari - 1) xizmat kursatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir boskichida barcha bozor sub'ektlari bilan alokalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni kamrab olishga yunaltirilgan istikbolli kontseptsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli uzaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maksadlarini kondirishga yunaltirilgan kontseptsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taksimlash va kengaytirish tamoyillari buyicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing karorlarini ishlab chikish va kabul kilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, karorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti soxasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maksadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing saloxiyati (potentsiali) - 1) korxonaga saloxiyatining ajralmas kismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni urganish soxasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish xisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iktisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash kobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chikish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulk-atvorining uzgarish xolatlarini urganish va bashorat kilish buyicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muxitining mustakil, foyda olish maksadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish buyicha uzaro uzluksiz alokada buluvchi ijtimoiy-iktisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi uz ichiga kuyidagilarni kiritadi; ishlab chikaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulk-atvori tugrisidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat kursatishini ta'minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, xukukiy, iktisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai,

uning asosida korxonada menedjmenti turli xil boshqaruv karorlarini kabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab kuyilgan xolda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chikarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash kobiliyati kursatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat kursatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida uzaro alokalari natijaviyligining kompleks kursatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chikarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maksadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bulishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan boglik faoliyat; 3) bozor iktisodiyotida takror ishlab chikarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi xamda tovar yoki xizmat talabni kondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, kancha va kanday kilib ishlab chikarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iktisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maksadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan kup turli (marketing jarayonining barcha boskichlari buyicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan boglik xarajatlar kaytimi, natural yoki kiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bulgan barcha (moddiy-texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baxolanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chikarish buyicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bulgan sarf va chikimlar yigindisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy kismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bulimi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bulimining normal faoliyat kursatishi uchun zarur bulgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iktisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar mikdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik kursatkichi. Natural va kiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmok yondashuvi - marketing tizimi sub'ektlarining nafakat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama uzaro alokalari jarayonini aks ettirish kontseptsiyasi. Tarmok yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar uzlariga xamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni alokalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari urtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xokimlik" manbai xisoblanadi. Marketing tarmogi uchta uzaro boglik tarkibiy kismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmok yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat kilishni talab kiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy kismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish xajmining usishi va firma foydasini maksimallashtirishga karatilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan boglik jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya kilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bulinmalarining uzaro xarakatlari sxemasi turlari. Funktsional,

maxsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib kursatish mumkin.

Mikromuxit - firma marketing muxitining tarkibiy kismi, bevosita firmaning uziga va uning mijozlarga xizmat kursatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) extiyojlarni kondirish buyicha karor kabul kilishda individuumlar xarakatini faolashtirish maksadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid kilish karorini kabul kilish jarayonida uning faolliga ta'sir kursatuvchi majburlovchi xarakatlar.

Mul'timedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni xarakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul kurinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bulish uchun tulashlari lozim bulgan pul mikdori. Firma belgilagan narx kabul kilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bulishi usullari - maxsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda kullanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narxsiyosati - narxni va narx xosil bulishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chikarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chikarilgandan sung uning xususiyatlarini saklash xamda yukni tashishda kulaylik yaratish uchun muljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaktsiyalari ularni kiziktirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bulgan byullentень, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat kilish) usuli - urganilayotgan ob'ektning utmishdagi va xozirgi ma'lumotlarini taxlil kilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan kura bilish. Turli xil tarkibiy kislarni prognozlashga asoslangan kiska muddatli (1,5) yilgacha, urta muddatli (5 yil) va uzok muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga kura, mikdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini kamrab olish buyicha umumiy va kisman prognozlashga taksimlanadi.

Raqobat - 1) aloxida shaxslar urtasida xar biri uzi uchun shaxsan erishini maksad kilgan bitta yunalishdagi, xususan tadbirkorlar urtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol kilsh jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, uzaro alokalari iktisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chikarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilikmuxitidiagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-xarakatlarining ichki motivlari xakida tulik va anik tasavvurni shakllantirish uchun zarur bulgan uziga xos mustakil boskichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning maxalliy, milliy va xalkaro investorlarga kursatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iktisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) goya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan takdim etish va taklif kilishning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va extiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orkali elon kilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bulgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chikaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yulida iste'molchilarga ta'sir kursatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va

keyin aniklanadi. Reklamaning savdo natijalariga kursatuvchi ta'sirini aniklash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari buyicha tovar sotish xajmiga nisbati yordamida aniklanadi. Bu usulning anikligi yukori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa kuplab omillar xam ta'sir kursatadi.

Servis(xizmat kursatish) - korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya kilishni ta'minlovchi bulimi, kuyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar extiyojini kondirish kobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat kursatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati buyicha kabul kilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati buyicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruxlari talab va extiyojlarini muntazam, sistemali taxlil kilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruxlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat kursatish va shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bulish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chikish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar extiyojlarini taxlil kilish; 3) firmaning maksadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chikish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks xamda muntazam uzgarib turuvchi marketing muxiti omillarini xisobga olgan xolda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taksimlash va sotish soxasidagi strategik siyosatining asosiy yunalishlarini ishlab chikish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maksadlari, uning marketing soxasidagi potentsial imkoniyatlari urtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning anik shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maksadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va usish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xujaligiga xos bulgan va savdo, ayirboshlash soxasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark kiluvchi kup sonli extiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda uzgarib turuvchi jamoatchilik extiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bulib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid kilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya) - yangi maxsulotni ishlab chikish boskichi; bozorga kirib borish vaktini tugri tanlash, turli bozorlarda faoliyat kursatish xajmi va ketma-ketligi, maxsulotni operativ xarakatlantirish va taksimlash buyicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chikish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy kurinishda bozorda sotiluvchi maxsulot sifatida ifodalanishi mumkin bulgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) maxsulotning ma'lum bir xaridorlar extiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga kursatiladigan, maxsulotni tuldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) maxsulotni urab turuvchi "muxit" (maxsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovarvariatsiyasi - ishlab chikarilayotgan va bozorda mavjud bulgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki kursatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan boglik bulgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifati yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bulishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) maxsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan maxsulot ishlab chikarish bilan boglik bulgan uzluksiz jarayoni. Tovarning xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida aloxida uringa ega. Uz ichiga maxsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi maxsulotni yoki maxsulotlar guruxini olib kirish.

Tovarsiyosati - tadbirkorlik maksadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruxini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bulgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chikarish dasturidan tovar ishlab chikarishni chikarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan boskichida foyda olish va savdo xajmining barkaror bulishini ta'minlashi mumkin bulgan asosiy printsiptial yunalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yunalishlarini ishlab chikish xamda firmaning samarali faoliyat kursatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniklash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chikish uchun amalga oshiriluvchi xarakterlar.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chikishdan to bozorga olib kirishgacha bulgan asosiy boskichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vakt davri (tsikli); sotuvchining xar bir boskichda oluvchi foyda mikdori unga boglik buladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh boskich ajratib kursatiladi: tovarni ishlab chikish (bozorgacha) boskichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) boskichi, tovarni sotish xajmining usish boskichi, yetuklik (tuyinganlik) boskichi, tovarning susayish boskichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) anik extiyojni kondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bulib xarid kilish kobilyati; 3) tovarni iste'mol kilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya kilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chikishi maksadga muvofikligining muxim kursatkichi.

Firmaning marketing muxiti - firmadan tashkarida faoliyat kursatuvchi xamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffakiyatli xamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir kursatish mumkin bulgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuxitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa kurinishiga ega bulmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga kursatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloka vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud maxsulotlarni korxonaning ishlab chikarish dasturidan chikarib tashlash; tovar ishlab chikarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chikish. Maxsulotni eliminatsiya kilish zarurligini tekshirish uchun savdo xajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa kursatkichlar kullanadi.

Yangi tovarni ishlab chikish - korxonaning uz kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan maxsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chikish, tanlash, yangi tovar kontseptsiyasini ishlab chikish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chikish, biznes taxlili, yangi maxsulotni ishlab chikish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat buladi.

Iqtisodiyot – cheklangan Iqtisodiy resurslardan unumli foydalanib, insonlar uchun zarur bo'lgan hayotiy vositalarni ishlab chiqarish va yetkazib berishga qaratilgan va chambarchas bog'liqlikda amal qiladigan faoliyatlar birligini ta'minlovchi Iqtisodiy tizim.

Ehtiyoj – insonning yashashi va kamol topishi uchun kerakli hayotiy vositalarga bo'lgan zaruriyat.

Iqtisodiy resurslar – ma'lum davrda ma'lum bir mamlakat ixtiyorida to'plangan va mavjud bo'lgan ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, ularni iste'molchilarga yetkazib berish va iste'mol jarayonlarida qo'llanilishi mumkin bo'lgan vositalar, qo'r-putlar, imkoniyatlar va manbalardir

Iqtisodiy rivojlanish - ko'p o'lchamli jarayon bo'lib, jamiyatning ijtimoiy, Iqtisodiy va ma'naviy taraqqiyotida o'z ifodasini topadi.

Iqtisodiy o'sish - YaMM (IMM, SMM, MD) miqdorining mutloq va aholi jon boshiga hamda Iqtisodiy resurs xarajatlari birligi hisobiga ko'payishida va sifatning yaxshilanishida ifodalanadi

Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi va siyosati fanining predmeti – iqtisodiy rivojlanishning sharoitlarini, omillarini va ahamiyatini aniqlash maqsadida iqtisodiy resurslar cheklangan sharoitda jamiyatning cheksiz ehtiyojlarini qondirish maqsadida hayotiy ne'matlarni (va xizmatlarni) ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va ularni iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar tizimini, ijtimoiy xo'jalikni samarali yuritish qonun-qoidalarini o'rganishdan iboratdir.

Uslubiyat – Iqtisodiy jarayonlarni ilmiy bilishning printsiplari, yo'llari, qonun – qoidalari, aniq hadislari tizimidir.

Ilmiy abstraktsiya – Iqtisodiy jarayonlarni ilmiy bilishda qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib, tahlil paytida halaqit beruvchi ikkinchi darajali voqea – hodisalarni e'tibordan chetlashtirib, asosiy o'rganilayotgan hodisaning asl mohiyatiga fikrni qaratishdir.

Ishlab chiqarish usuli - ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish munosabatlari birligi hamda o'zaro ta'siri.

Ishlab chiqaruvchi kuchlar - ishlab chiqarishning shaxsiy va moddiy omillari, ya'ni ishchi kuchi bilan ishlab chiqarish vositalari birligi.

Ijtimoiy-Iqtisodiy munosabatlar - bu kishilar uchun zarur bo'lgan hayotiy ne'matlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan munosabatlar.

Ishlab chiqarishning texnologik usuli - mehnat vositalari, materiallar, texnologiya, energiya axborotlar va ishlab chiqarishni tashkil etish majmui.

Mulkchilik munosabatlari - mulkka egalik qilish, undan foydalanish, uni o'zlashtirish va tasarruf etish jarayonida vujudga keladigan munosabatlar.

Mulkdan foydalanish - mol-mulkning Iqtisodiy faoliyatda ishlatilishi yoki ijtimoiy hayotda qo'llanilishi, ya'ni uning naflini jihatlarining bevosita iste'mol qilinishi.

Mulkni tasarruf etish - mol-mulk taqdirini mustaqil hal qilish.

Mulkka egalik qilish - mulkdorlik huquqining uning egasi qo'lida saqlanib turishi va yaratilgan moddiy boyliklarni o'zlashtirishning ijtimoiy shakli.

Mulk ob'ektlari - mulkka aylangan barcha boylik turlari.

Mulk sub'ektlari - mulk ob'ektini o'zlashtirishda qatnashuvchilar, mulkiy munosabatlar ishtirokchilari.

Xususiyashtirish - mulkka egalik huquqining davlatdan xususiy shaxslarga o'tishi.

Davlat tassarrufidan chiqarish - davlat mulki hisobidan boshqa nodavlat mulk shakllarining vujudga keltirilishi.

Iqtisodiy o'sish – YaIM, SMM, MD miqdorining mutloq va aholi jon boshiga hamda iqtisodiy resurs xarajatlari birligi hisobiga ko'payishida va sifatining yaxshilanishida ifodalanadi.

Iqtisodiy o'sish mezoni – iqtisodiy o'sishni nisbatan to'liq darajada baholash imkonini beradigan ko'rsatkichni xarakterlaydi.

Iqtisodiy o'sishning ko'rsatkichlari – iqtisodiy o'sishni aniqlashda foydalaniladigan qiymat, ijtimoiy naflilik va natural (jismoniy) ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

Ekstensiv iqtisodiy o'sish – ishlab chiqarishga qo'shimcha iqtisodiy resurslarni jalb qilish orqali ishlab chiqarish hajmining ortib borishi.

Intensiv iqtisodiy o'sish – ishlab chiqarish omillarining mavjud darajasida, ulardan foydalanish samaradorligini oshirish orqali mahsulot ishlab chiqarish hajmining ko'payib borishi.

Iqtisodiy o'sish omillari – iqtisodiy o'sishga ta'sir ko'rsatishda o'z o'rniga ega bo'lgan va uni aniqlab beruvchi talab, taklif va taqsimlash omillarini bildiradi.

Iqtisodiy inqiroz — ishlab chiqarish hajmining keskin tushib ketishidir.

Iqtisodiy tsikl — ishlab chiqarishning bir Iqtisodiy inkirozidan ikkinchisi boshlanguniga kadar takrorlanib turadigan xarakati.

Turg'unlik (depressiya) — ishlab chiqarishning bir joyda deppsinib turishini bildiradi va bu fazada Iqtisodiy faollik jonlanishi uchun shart sharoit vujudga kelish nixoyasiga yetadi.

Jonlanish — Iqtisodiy tsiklning ishlab chiqarishning barqaror kengayib borishiga utishini xarakterlovchi fazasi.

Yuksalish — Iqtisodiy tsiklning Iqtisodiyotda tulik bandlikka erishilishi, ishlab chiqarishning inkirozdan oldingi darajadan ham ortib ketishi va tulovga layokatli talabning kengayib borishini xarakterlovchi fazasi.

Tarkibiy inqirozlar — Iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari va sohalari rivojlanishi o'rtasidagi chuqur nomutanosibliklarni ifodalaydi.

Agrar inqirozlar — qishlok xo'jaligida ruy beradigan Iqtisodiy inqirozlar bulib, tsikllik xarakterga ega bulmaydi va sanoat tsikllariga Karaganda ancha o'zoq xarakterlanadi.

Iqtisodiy o'sishning ko'rsatkichlari - Iqtisodiy o'sishni aniqlashda foydalaniladigan qiymat va natural (jismoniy) ko'rsatkichlar tizimidan iborat.

Ekstensiv Iqtisodiy o'sish - ishlab chiqarishga qo'shimcha Iqtisodiy resurslar jalb qilish orqali ishlab chiqarish hajmining ortib borishi.

Intensiv Iqtisodiy o'sish - ishlab chiqarish omillarining rivojlanib, ulardan foydalanish samaradorligini oshirish orqali mahsulot ishlab chiqarish hajmining ko'payib borishi.

Ustuvor ekstensiv Iqtisodiy o'sish - Iqtisodiy o'sishda ekstensiv omillarning ustuvor o'rniga ega ekanligini bildiradi.

Ustuvor intensiv Iqtisodiy o'sish - Iqtisodiy o'sish intensiv omillarning yuqori o'rniga egaligini bildiradi.

Natural ishlab chiqarish - bunda mehnat mahsulotlari ishlab chiqaruvchining o'z ehtiyojlarini qondirish, ichki xo'jalik ehtiyojlari uchun mo'ljallanadi.

Tovar ishlab chiqarish - bunda tovarlar o'zining iste'moli uchun emas, balki bozorda sotish, ayirboshlash uchun va boshqalarning iste'molini qondirish maqsadida ishlab chiqariladi.

Bozor Iqtisodiyoti – tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasi qonun – qoidalari asosida tashkil etiladigan va boshqariladigan Iqtisodiy tizimdir.

Bozor mexanizmi – bozor iqtisodiyotining faoliyat qilishini tartibga solishni va Iqtisodiy jarayonlarni uyg'unlashtirishni ta'minlaydigan dastak va vositalardir.

Bozor – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar (sotuvchilar va xaridorlar) o'rtasida pul orqali ayirboshlash jarayonida bo'ladigan munosabatlar yig'indisidir.

Bozor ob'ekti – bozorga, ayirboshlash munosabatlariga jalb qilingan Iqtisodiy faoliyatning natijalari va Iqtisodiy resurslar, tovar, pul va unga tenglashtirilgan moliyaviy aktivlardir.

Bozor sub'ekti – bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilaridir.

Bozor infratuzilmasi – ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilmalardir.

O'tish davri – bir Iqtisodiy tizimdan boshqasiga, mavjud Iqtisodiy munosabatlardan butunlay boshqa, yangi Iqtisodiy munosabatlarga o'tish taqozo qilinadigan davrdir.

Bozor islohotlari – bozor Iqtisodiyotini va bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.

Iqtisodiy islohotlar – Iqtisodiyotda tub (yoki qisman) o'zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan tadbirlardir.

Iqtisodiy uklad – turli mulkchilikka asoslangan xo'jalik yuritishning shakllari va turlari.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish – nima va qancha ishlab chiqarishni qaerga, qanday bahoda sotishni tadbirkorning o'zi belgilashi lozim. Iqtisodiyotning barcha sohalari va tarmoqlarini erkinlashtirish, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning erkinligi va mustaqilligini ta'minlash, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish demakdir.

Islohotlar kontseptsiyasi – ijtimoiy–Iqtisodiy islohotlarning asosiy maqsad va yo'nalishlari, uni amalga oshirishning vazifalari va strategik yo'llarining umumiy g'oyasidir.

Iqtisodiyotni barqarorlashtirish – tanglik holatlariga barham berish asosida makroiqtisodiy muvozanatlikni saqlash va ishlab chiqarishni yuksaltirish uchun shart-sharoitlarni vujudga keltirishdir.

Iqtisodiy muvozanat - Iqtisodiy jarayonlar, xodisalarning ikki yoki bir necha tomonining bir-biriga mos kelish holati.

Xususiy muvozanatlik - bu ikkita o'zaro bog'liq bo'lgan Iqtisodiy miqdorlar yoki Iqtisodiyot tomonlarining miqdoran teng kelishi.

Umumiy muvozanatlik - jamiyat ehtiyojlari bilan mavjud Iqtisodiy resurslar va ishlab chiqarish xajmining o'zaro mos kelishi.

Retssession farq - yalpi sarflarning sof milliy mahsulot xajmidan kam bo'lgan miqdori.

Inflyatsion farq - yalpi sarflarning sof milliy mahsulot xajmidan ortiqcha bo'lgan miqdori.

Multipliqator samarasi - bu sof milliy mahsulotdagi o'zgarishning yalpi sarflardagi o'zgarishga nisbati.

Iqtisodiy mutanosiblik - Iqtisodiyotning turli tomonlari va soxalari o'rtasida miqdor va sifat o'lchamlarning mos kelishlik darajasi.

Iqtisodiy manfaatlar - iqtisodiy kategoriya bo'lib, ular ishlab chiqarishning alohida qatnashchilari (individlar, ularning guruhleri, sinfiy birlashmalari) o'rtasidagi ishlab chiqarish munosabatlarida ifodalanadi.

Moddiy rag'batlantirish – insonni uning mehnat natijalaridan kelib chiqib, ish haqi, mukofot shakllarida taqdirlashdir.

Ma'naviy rag'batlantirish – insonni uning faoliyat natijalari asosida orden, medal, faxriy yorliq, hurmat taxtasiga kiritish kabi shiakllarda taqdirlashdir.

Yakka shakldagi manfaat- bir kishining ehtiyojlarini ifoda etuvchi manfaatlar majmuidir

Jamoa manfaati – kishilar guruhi, korxonalar va firmalarga tegishli manfaatlar majmuidir.

Ijtimoiy manfaat – bu barcha jamiyat a'zolarining birgalikda ro'yobga chiqadigan manfaatlaridir.

Mehnat salohiyati - jamiyatdagi mehnatga layoqatli, bilim va malakaga, ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lgan kishilardir.

Ilm-ma'rifat salohiyati- ilm-ma'rifatga xizmat qiluvchi moddiy va insoniy resurslar fan erishgan darajadir.

Texnika- texnologiya salohiyati- jamiyatdagi mashina –mexanizmlar miqdori, ularning tarkibi, texnikaviy darajasi va texnologik tizimlar majmuini o'z ichiga oladi.

Tabiiy salohiyat- tabiiy resurslar miqdori va sifati ishlab chiqarishning ob-havo sharoiti.

Fan-texnika taraqqiyoti - fan va texnikaning muttasil ravishda va o'zaro bog'liq holda rivojlanishidir.

Xalqaro mehnat taqsimoti - alohida mamlakatlarning tovar va xizmatlarning ayrim turlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi.

Xalqaro Iqtisodiy integratsiya - jahon mamlakatlari o'zaro Iqtisodiy aloqalarining chuqurlashtirish va barqaror rivojlanishi hamda milliy xo'jaliklar o'rtasidagi mehnat taqsimoti asosida ular xo'jalik aloqalarining birlashish jarayoni.

Ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi – ishchi kuchi resurslarining ancha qulay sharoitda ish bilan ta'minlanish maqsadida bir mamlakatdan boshqasiga ko'chib o'tishi.

Emmigratsiya - ishchi kuchining mamlakatdan doimiy yashash joyiga chiqib ketishi.

Immigratsiya - ishchi kuchining mamlakatga doimiy yashash uchun kirib kelishi.

Erkin savdo zonalari - Iqtisodiy integratsiyaning eng oddiy shakli bo'lib, uning dorasida savdo cheklashlari bekor qilinadi.

Boj ittifoqi - yagona tashqi savdo ta'riflari o'rnatishni va uchunchi mamlakatga nisbatan yagona tashqi savdo siyosati yuritishini taqozo qiladi.

To'lov ittifoqi - milliy valyutalarning o'zaro almashinuvi va hisob-kitobda yagona pul birligining amal qilishi.

Umumiy bozor - bunda uning qatnashchilari o'zaro erkin savdoni amalga oshirish va yagona tashqi savdo siyosati o'tkazish bilan birga kapital va ishchi kuchining erkin xarakati ta'minlanadi.

Iqtisodiy va valyuta ittifoqi - Iqtisodiy integratsiyaning eng oliy shakli bo'lib, bunda Iqtisodiy integratsiyaning barcha qarab chiqilgan shakllari Iqtisodiy va valyuta-moliyaviy siyosat o'tkazish bilan birga uyg'unlashadi.

Eksport – tovarlarni chet ellik mijozlarga sotish bo'lib, bunda mazkur mamlakatda ishlab chiqarilgan tovarlar mamlakatdan tashqariga chiqariladi.

Import – chet ellik mijozlardan tovarlar (xizmatlar) sotib olib, ularni mamlakatga kiritish.

Reeksport – qandaydir mamlakat ishlab chiqaruvchi mamlakatdan tovarlarni o'z iste'moli uchun emas, balki uchinchi mamlakatga qayta sotish uchun sotib olishi.

Reimport – iste'molchi mamlakatdan reeksport tovarlarni sotib olish.

Xalqaro valyuta tizimi – xalqaro valyuta munosabatlarining davlatlararo bitimlarda huquqiy jihatdan mustahkamlangan shakli.

Valyuta kursi – bir mamlakat valyutasining boshqa mamlakat valyutasida ifodalangan bahosi.

To'lov balansi - mamlakat rezidentlari (uy xo'jaliklari, korxonalar va davlat) va chet elliklar o'rtasida ma'lum vaqt oralig'ida (odatda bir yilda) amalga oshirilgan barcha Iqtisodiy bitimlar natijasining tartiblashtirilgan yozuvi.

Iqtisodiy bitimlar - qiymatning har qanday ayirboshlanishi, ya'ni tovarlar ko'rsatilgan xizmatlar yoki aktivlarga mulkchilik huquqining bir davlat rezidentlaridan boshqa davlat rezidentlariga o'tishi bo'yicha kelishuvlar.

«HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI » FANIDAN TEST SAVOLLARI

1. Tovarni qaysi hayotiylik davrida firma yuqori foyda oladi?

- a) hayotga tadbiiq etish
- b) pasayish
- v) yuksalish
- g) yetilish
- d) ishlab chiqish

2. Sotishining «Ishlab chiqaruvchi - ulgurji savdogar - iste'molchi» kanalini nima ishlab chiqaradigan firma tezroq tanlab oladi?

- a) sakich
- b) sigaretlar
- v) avtomobillar
- g) kir yuvish vositalari
- d) atir- upalar

3. Agar kompaniya yuqori narx bilan sotuvchi yuvelir mahsulotlarini ishlab chiqarsa, uni iste'molchilari esa bir geografik hududga yig'ilgan bo'lsa, qaysi tovarni siljitish uslubi maqsadga muvofiq bo'ladi?

- a) reklama
- b) shaxsiy sotuv
- v) pablik releyshtz
- g) sotishni rag'batlantirish
- d) omma bilan aloqa

4. Agar talabning yelastikligi (egiluvchanligi) katta bo'lsa, sotish hajmi qanday o'zgaradi?

- a) narx ozgina tushgan holda sotish hajmi juda usadi
- b) narx tushishish bilan sotish hajmi o'zgarmaydi
- v) narx tushishi bilan sotish hajmi sekin usadi
- g) narx tushishi bilan sotish hajmi pasayadi
- d) narx tushishi bilan sotish hajmi juda pasayadi

5. Firma bir xil sharikli ruchka ishlab chiqaradi va bir xil narxda sotadi. Firmani reklamasi bir turda va butun bozor uchun mo'ljallangan. Firma o'z faoliyati nimaga yo'naltiradi?

- a) marketing kontseptsiyasi
- b) bozor segmentatsiyasi
- v) kontsentratsiya strategiyasi
- g) ommaviy bozor strategiyasi
- d) differentsiya strategiyasi

6. Maqsadli bozorga chiqishda differentsiatsiyalangan marketing strategiyasi maqsadga muvofiq emas, agar:

- a) tovar siyosatida firma differentsiatsiya strategiyasini ishlatsa
- b) firma butun bozorni maqsadli bozor sifatida ko'radi
- v) xaridorlar bozorda turli ehtiyojlarga ega bo'ladi
- g) haradorlar bozorda bir xil ehtiyojga ega bo'ladi
- d) xaridorlar bozorda umuman ehtiyojga ega bo'lmaydi

7. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

- a) to'g'ridan- to'g'ri eksport

- b) optimal bozor segmentini qidirish
- v) to'g'ridan- to'g'ri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash
- g) tovarni differentsiyasi
- d) litsenziyalashtirish

13. Xizmatlar bozorini marketing tadqiqotlardan foydalaniladi?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- v) kabinet tadqiqotlari
- g) tadqiqotlardan foydalanilmaydi
- d) tanlov asosida kuzatish

17. Segmentatsiya nima?

- a) iste'molchilarni bir turdagi guruhlariga bo'lish
- b) o'xshashlar qatorida o'z tovari uchun joy aniqlash
- v) bozorda raqobatchilarni turli guruhlariga bo'lish
- g) bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
- d) bozor tovar guruhlariga bo'lish

18. Turli xil ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni kompleks tadqiqotining qaysi uslubiga kiradi?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- v) dala tadqiqotlari, kabinet tadqiqotlari
- g) tanlov asosida kuzatish
- d) kabinet tadqiqotlari, tanlov asosida kuzatish

22. O'sish strategiyasining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?

- a) intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish
- b) intensiv o'sish
- v) integratsion o'sish
- g) diversifikatsion o'sish, intensiv o'sish
- d) integratsion o'sish, intensiv o'sish.

23. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning amal qilib to'rgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- b) qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish
- v) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi.
- g) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- d) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sishi.

24. Intensiv o'sishga qanday erishiladi?

- a) bozorga chuqurroq kirish
- b) bozor hududlarini kengaytirish
- v) tovarni takomillashtirish
- g) tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish
- d) bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish.

25. Integratsion o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- b) firmaning amal qilib to'rgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- v) firmaning tarmoq doirasidan o'zga sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- g) firmaning amal qilib to'rgan faoliyatdan tashqaridagi sohalarni birlashish holati tahlil qilinadi
- d) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sishi.

26. Diversifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sish
- b) firmaning amal qilib to'rgan doiradagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- v) firmaning tarmoq doirasida birlashib faoliyat yuritishi
- g) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- d) qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish.

27. Integratsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- a) regressiv integratsiya
- b) progressiv integratsiya, regressiv integratsiya
- v) gorizontol integratsiya, regressiv integratsiya
- g) regressiv integratsiya, progressiv integratsiya, gorizontol integratsiya
- d) progressiv integratsiya, gorizontol integratsiya.

28. Diversifikatsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- a) kontsentrik diversifikatsiya, gorizontol diversifikatsiya, konglomerat diversifikatsiya
- b) gorizontol diversifikatsiya, kontsentrik diversifikatsiya
- v) konglomerat diversifikatsiya, jamlanma diversifikatsiya
- g) jamlanma diversifikatsiya, ko'rama diversifikatsiya
- d) kontsentrik diversifikatsiya, gorizontol diversifikatsiya

29. Strategiya deganda nimani tushunasiz?

- a) istiqbolni tadqiq qilish
- b) uzoq muddatli maqsad
- v) O'rta va uzoq muddatli maqsad
- g) maqsadga erishish vositasi
- d) tub ma'noda mujassamlangan rejalashtirish siyosati

30. Raqobatlilikni qanday strategiyalarini bilasiz?

- a) lider strategiyasi, lider orqasidan boruvchi strategiya
- b) ko'rashga chakiruvchi strategiyasi
- v) lider orqasidan boruvchi strategiya
- g) mutaxassis strategiyasi, ko'rashga chakiruvchi strategiya
- d) lider strategiyasi ko'rashga chakiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

31. Stragik rejalashtirish bosqichlari qanday?

- a) korxonada dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalik rivojlantirish rejasi, korxonani o'sishi strategiyasi
- b) korxonada dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- v) korxonani o'sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- g) maqsad va vazifalari, korxonada dasturi
- d) maqsad va vazifalar, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

32. Marketingni situatsiyali tahlili deganda nimani tushunasiz?

- a) korxonani barcha ichki resurslarini taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati
- b) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish
- v) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarni o'zaro nisbati
- g) korxonani barcha resurslarini taftishi
- d) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish, korxonani barcha resurslarini taftishi

33. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

- a) iqtisodiy sharoitlar
- b) demografik ma'lumotlar
- v) siyosiy omillar
- g) iste'molchilar
- d) iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

35. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

- a) korxonani kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklar va taxdidlar, strategik audit o'tkazish
- b) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari
- v) qulayliklar va taxdidlar
- g) korxonani ojiz tomonlari
- d) qulayliklar va taxdidlar, korxonaning imkoniyatlari

36. Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

- a) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish
- b) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor hududlarini kengaytirish
- v) ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish
- g) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish
- d) bozor hududlarini kengaytirish, bozorga chuqurroq kirish

37. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq strategiyalar va usullarning maqsadlari nimalardan iborat?

- a) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi
- b) bozorni qamrab olish strategiyasi
- v) savdo firmasi strategiyasi
- g) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi, savdo firmasi strategiyasi, bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashkil etish, sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish
- d) sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashkil etish, bozorni qamrab olish strategiyasi

39. Sifatni boshqarishda marketingni fazifasi nimalardan iborat?

- a) yangi mahsulotlarni ishlab chiqish
- b) bozorning mahsulotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash
- v) iste'molchilarning tovar sifatiga bo'lgan talabini aniqlash
- g) firmaga mahsulotning qisqacha ta'rifini taqdim qilish
- d) iste'molchilar bilan qarshi aloqani olib borish

40. Tovarining raqobat qobiliyati deganda nimani tushunasiz?

- a) sifatning jahondagi eng yuqori darajasi
- b) tovarning jahon bozorida raqobat qilish qobiliyati
- v) eng past tannarx
- g) tovarni aniq bozorda vaqtning belgilangan davrida xuddi o'xshashlari bilan raqobat qilish qobiliyati
- d) tovarni maxoratini jahon bozorida o'xshash turlari bilan raqobat qilish qobiliyati

44. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

- a) korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiqlashtirib borish, korxonaning istiqbol uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish usuli chora tadbirlari
- b) bozorni tadqiq qilish, istiqbolni belgilash, korxonani bozordagi xatti - harakati rejasi
- v) tovar va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish
- g) bozordagi tadbirkorlar xulqini qabul qilish majmui
- d) mahsulot assortimentini kengaytirish, kommunikatsiya faoliyatini taqdim etish

45. Raqiblar o'rganishdan maqsad nima?

- a) korxonaning faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish
- b) raqobatdan ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish
- v) tanlangan bozorga kirish uchun vositalar to'g'risida ma'lumot olish
- g) mahsulotni tanlashda iste'molchilarga barcha omillar to'g'risida axborot yig'ish
- d) raqiblarni o'z tomonlarini tahlil qilish

46. A. Maslou taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi (zinapoyasi) bo'yicha ehtiyojlar qanday guruhlarga bo'linadi?

- a) absolyut va nisbiy ehtiyojlar
- b) mavjud ehtiyojlar
- v) fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- g) fiziologik ehtiyojlar, absolyut ehtiyojlar va nisbiy ehtiyojlar
- d) mavjud ehtiyojlar, ikkilamchi ehtiyojlar

47. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

- a) tegishli zarurat ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar, uslublar
- b) xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi vositalar
- v) kishilar faoliyatini ruxiy yo'llar bilan maqsadga muvofiq yo'naltirish
- g) kishilarni xulq-atvorini o'rganish
- d) tanlashni amalga oshirishdagi xaridorlik xulq-atvori

48. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko'ra qanday turkumlanadi?

- a) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar
- b) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
- v) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
- g) alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari
- d) kundalik iste'mol tovarlari, passiv talabdagi tovarlar

49. Xaridorlik xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir etadi ?

- a) madaniy jihatdagi omillar, psixologik omillar
- b) ijtimoiy omillar, psixologik omillar
- v) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar

- g) shaxsiy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar
- d) madaniy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar

50. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

- a) dinamik qator yekstrapolyatsiyasi, interpolyatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar
- b) tarkibiy modellashtirish
- v) iqtisodiy - statistik modellashtirish
- g) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar
- d) dinamik qator interpolyatsiyasi

51. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz ?

- a) bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash
- b) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
- v) segmentatsiya va differentsiatsiya
- g) differentsiatsiya
- d) bozorning marketing tadqiqotini boshlanishi

52. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz ?

- a) segmentatsiya va differentsiatsiya
- b) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'lish
- v) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
- g) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash
- d) hududlar bo'yicha iste'molchilarni guruhlarga bo'lish

53. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat ?

- a) segmentatsiya tahlili, maqsadli marketing dasturi
- b) maqsadli segmentni tanlash
- v) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadli marketing dasturi
- g) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi
- d) maqsadli marketing dasturi, pozitsiyalashtirishni tanlash

54. M. Porter bo'yicha raqobatchilarning harakatlantiruvchi kuchlarga kimlar kiradi ?

- a) tarmoq ichidagi raqobatchilar, xaridorlar, yetkazib beruvchilar, potentsial yangi raqobatchilar, o'rnini bosadiganlar
- b) ta'minotchilar, mijozlar
- v) o'rinbosarlar, potentsial raqobatchilar
- g) sektordagi raqobatchilar,, o'rinbosarlar
- d) mijozlar, tarmoq ichidagi raqobatchilar

55. Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?

- a) «qaymog'ini olish», «erib kirish»
- b) «qaymog'ini olish»
- v) «yorib kirish» yoki past narx strategiyasi
- g) «o'zgaruvchan narx o'rnatish»
- d) «standart narx o'rnatish»

56. Narxni shakllantirishga qanday omillar ta'sir etadi ?

- a) raqobat omillari
- b) xarajat omillari
- v) talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari

- g) talab omillari, raqobat omillari
- d) xarajat va raqobat omillari

57. Tovarga (xizmatga) bo'lgan talab marketing kategoriyasi sifatida- bu:

- a) mahsulotning aniq ko'rinishidagi muhtojlik
- b) tovarga (xizmatga) bo'lgan ehtiyoj
- v) iste'molchilar tomonidan to'lovga kodir bo'lgan tovarga ehtiyoj
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

58. Negativ talab holatini amalga oshirishdagi marketing turi qanday?

- a) qo'llab - quvvatlovchi
- b) konversion
- v) rivojlanuvchi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

59. Firma faoliyatini to'liq diversifikatsiyasi- bu :

- a) mavjud bozorda tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmaning sotishni takomillashtirish
- b) mavjud bozor uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqish
- v) yangi bozorlar uchun tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmani sotishni tashkil etish
- g) yangi tovarlarni yangi bozorlar uchun ishlab chiqish
- d) to'g'ri javob yo'q

60. Ko'rsatilgan harakatlardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?

- a) marketing tadqiqoti
- b) reklama byudjetini shakllantirish
- v) ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

61. Makromuhit tushunchasi ifodalaydi :

- a) korxonada faoliyatiga to'g'ridan - to'g'ri ta'sir yetuvchi kuchlar
- b) korxonada faoliyatiga ta'sir yetmaydigan kuchlar
- v) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir yetuvchi kuchlar
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

62. Talab bilan taklifni tebranishni o'zaro bog'lash uchun shuni ishlatish maqsadga muvofiq

- a) demarketing
- b) sinxromarketing
- v) remarketing
- g) reklamani
- d) to'g'ri javob yo'q

63. Strategik rejalashtirishda «maqsadlar daraxti»ni tuzilishi quyidagi qonuniyatga buysunadi :

- a) quyi darajadagi maqsadlarga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishini imkon beradi
- b) quyi darajadagi maqsadga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishi bilan bog'liq emas
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

64. Korxonani muhitiga kirmaydi :

- a) ommaviy ma'lumot vositalari
- b) hamma mamlakat aholisi
- v) savdo tashkilotlari
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

65. Bozorni segmentlash nima ?

- a) raqobatchilarni bir xil guruhlarga bo'lish
- b) iste'molchilarni bir xil guruhga bo'lish
- v) tovarni bir xil guruhga bo'lish
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

66. Tovarni pozitsiyalashtirish - bu :

- a) tovarni asosiy iste'mol xossalarini aniqlash va ularni raqobatchini o'xshash tovari xossalari bilan bozordagi tovarni o'rnini aniqlash uchun solishtirish
- b) korxonani tovarga munosabatini
- v) tovarni potentsial iste'molchilarini aniqlash

67. Bozor oynasi tushunchasi bog'liq:

- a) firma tovarlari boshqasiga ko'ra juda ham to'g'ri keluvchi segment bilan
- b) mavjud tovarlar bilan qondirilmaydigan ehtiyojlar segmenti bilan
- v) mavjud ishlab chiqaruvchilar bilan kontsentratsiyalangan segment bilan
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

68. Segmentni baholash mezonini zarur:

- a) bozor sigimini aniqlash uchun
- b) maqsadli bozorga asoslanish uchun
- v) segment uchun taklifni shakllantirish uchun
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

69. Mahsulot parametrlari bo'yicha bozor segmentatsiyasi ishlatiladi:

- a) yangi mahsulotni chiqarishda
- b) iste'molchilar haqida axborotni yo'qligida
- v) bozor tovarni pozitsiyalashtirish uchun
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

70. «Bozor chuqurchasi» tushunchasi nima bilan bog'liq ?

- a) tahlilga asosan ko'proq manfaatni ta'minlaydigan segment bilan
- b) firma mo'ljallangan maqsadli bozor bilan
- v) firmani taklif etayotgan tovari (xizmati), tajribasi uchun segment bilan va uning marketing imkoniyatlari juda yaxshi to'g'ri keladi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

71. Raqobatbardoshlik - bu :

- a) hududdagi eng yuqori sifat darajasi
- b) tovar yoki xizmatni o'zini sotish qobiliyati
- v) ma'lum bir muddatda aniqlanayotgan hududdagi o'xshash tovar va xizmatlarga solishtirishdagi o'zini tovar va xizmatlarga sotish qobiliyati
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

72. Korxonada bir xil turdagi tovarni bir xil narxda sotadi, tovarni reklamasi butun bozorga yo'naltirilgan. Ishlab chiqaruvchi qanday bozorni qamrab olish strategiyasidan foydalanadi?

- a) differentsiyalangan marketing
- b) differentsialanmagan marketing
- v) kontsentratsiyalangan marketing
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

73. Turli ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishning qanday turiga kiradi ?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- v) tadqiqotga kirmaydi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

74. Iste'mol uchun mo'ljallangan tovar bozori nimalardan tashkil topgan ?

- a) kelgusida sotish uchun tovarlarni egallagan kompaniya
- b) shaxsiy foydalanish maqsadida tovarlarni egallovchi xaridorlar
- v) sotish uchun tovarlarni egallovchi kishilar
- g) iste'molga mo'ljallangan tovar ishlab chiqaruvchi firmkalar
- d) to'g'ri javob yo'q

75. Kundalik talab tovarlari nimalar bilan xarakterlanadi ?

- a) maxsus do'konlar tarmog'i orqali tarqatilishni
- b) katta pul summasini egallashi bilan
- v) sotuvchilar bilan qo'shimcha maslahatlar uchun zuriyatini yo'qligi bilan
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

76. Tovar siyosatini vazifasi bo'lib nima hisoblanadi ?

- a) tovarni hayotiylik tsiklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish
- b) tovarni olishni xohlovchi iste'molchilarni axtarish
- v) imkon boricha ko'proq tovar ishlab chiqarish
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

77. «Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi ?

- a) tovar uchun bir qancha urovlar sonini
- b) tovar xarakteristikasi ko'riladigan pozitsiya
- v) tovar navi, uning sifati
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

78. Tovar qachon yangi hisoblanadi ?

- a) agar uni bozor shunday hisoblasa
- b) agar ishlab chiqaruvchi tovarini yangicha reklama qilsa
- v) ishlab chiqaruvchi uni tayyorlash uchun zamonaviy texnologiyadan foydalansa
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

79. Servisni amalga oshirish nima bilan bog'liq ?

- a) tovarga birlashtirilishi bilan
- b) tovarni yuqori narxi bilan
- v) sotuvchi rag'batlantirish bilan
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

80. Qanday tovarlar uchun servis zarur ?

- a) faqat investitsiya uchun mo'ljallangan tovarlar uchun
- b) iste'molga mo'ljallangan
- v) turli texnik - murakkab tovarlar uchun
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

81. Bozorda narxni tushishi bilan narx siyosatining vazifasi nimalarga bog'liq ?

- a) juda katta talabga
- b) latent (yopik) talabga
- v) doimiy bo'lmagan talabga
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

82. Korxonani narx siyosati o'z ichiga nimalarni olmaydi ?

- a) bazis narxni aniqlash
- b) lizingli to'lov hisobini
- v) tovarni yetkazib berish shartini hisobga olgan holda narxni aniqlash

83. Bozorni qanday raqobatli tuzilishi ishlab chiqaruvchiga narx bo'yicha ko'rashishni susaytirishini talab qiladi ?

- a) monopolistik raqobat bozori
- b) sof raqobat bozori
- v) sotuvchi bozori
- g) xaridor bozori
- d) jahon bozori

84. Talabni yelastikligi (egiluvchanligi) deb shuni aytish mumkinki, agar :

- a) narxni uncha kamaymagan hamda talabni talabni juda o'sishi
- b) narxni juda pasayishi hisobiga talab uncha usmaydi
- v) narxni o'zgarishi bilan talab o'zgarmaydi
- g) talab narxga bog'liq bo'lmagan holda o'zgaradi
- d) to'g'ri javob yo'q

85. Talabni qanday holatida ishlab chiqaruvchi reklamani ishlatmasa ham bo'ladi ?

- a) talabni pasaytirish
- b) negativ talab

- v) salbiy talab
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

86. Reklama marketing kommunikatsiyasini instrumenti sifatida pablik rileyshnzdan nimasi bilan farq qiladi ?

- a) reklama kommunikatsiyasini tijorat xarakteriga ega
- b) reklama - bu kommunikatsiyani pullik usulidir
- v) pablik rileyshnz sotish hajmiga tezroq ta'sir qilishni bildiradi
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

87. Reklama nima ?

- a) bu - shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya
- b) ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
- v) ikki taraflama kommunikatsiya
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

88. Sotishni rag'batlantirish kommunikatsiya siyosatini boshqa instrumentlaridan nimasi bilan farqlanadi ?

- a) xaridorlarni qo'shimcha motivatsiyaga ta'minlaydi
- b) kommunikatsiyani tijorat yo'nalishini egallaydi
- v) ommaviy xarakterga ega
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

89. Tarmoqli marketing faoliyatini muvaffaqiyati uchun nima asos bo'lib hisoblanadi ?

- a) uncha katta bo'lmagan tovarni o'zini tanishlari O'rtasida sotuvchi xariddorlar tarmog'ini tuzish
- b) yagona sotish bilan maksimal foydani olish
- v) har bir tarqatuvchi bilan tovarni katta hajmini sotish
- g) B va V javoblari to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

90. Tovarni fizik taqsimoti nimani anglatadi ?

- a) vositachilar orqali sotishni
- b) transportirovka va saqlashni
- v) mijozga tovarni berishni
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

91. Tovarni intensiv taqsimoti qanday amalga oshiriladi ?

- a) ta'minotchilar bilan maxsus do'konlar tarmog'iga
- b) ommaga mo'ljallangan katta savdo nuqtalari (tochkalari) orqali
- v) tovarni bevosita iste'molchiga yetkazib berish yo'li bilan
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

92. Taqsimot kanali nima ?

- a) bu - reklamani tarqatish usuli

- b) tovarni iste'molchiga joyini o'zgartirishni ta'minlovchi tashkilot yoki shaxslar yig'indisi
- v) tovarni transportirovka usuli
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

93. Taqsimot kanalini kengligi nimani anglatadi ?

- a) taqsimot kanalini bitta darajasidagi vositalar sonini
- b) tovar guruhini realizatsiya soni
- v) taqsimot kanalini darajasi sonini
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

94. Ulgurji savdoni chakana savdodan farqi nimadan iborat ?

- a) ulgurji savdodagi xaridorlari tovarni qayta sotuvchi xususiy shaxs bo'lib hisoblanmaydi
- b) ulgurji savdo xaridorlari shaxsiy foydalanishi uchun tovarni olishdagi xususiy shaxs hisoblanmaydi
- v) ulgurji savdo xaridorlari bo'lib faqat tashkilotlar hisoblanadi
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

95. Ulgurji savdoga qanday faoliyat turi kiradi ?

- a) sabzovot omborida kishga tayyorgarlik uchun olma yahigini o'zlashtirish
- b) bir kurilish tashkilotini temir betonlari partiyasini yetkazib berish bo'yicha shartnoma tuzish maqsadidagi broker bilan ishlab chiqaruvchini kelishuv o'tkazishi
- v) firma tomonidan kafeteriyda to'liq xizmat qilishi bilan 150 kishiga banket o'tkazish
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

96. Zararsizlik nuqtasi nima ? Bu-

- a) korxonada foyda olishini boshlaydigan davrdagi narx
- b) ishlab chiqaruvchi zararsiz ishlaydigan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi
- v) mahsulot ishlab chiqarish uchun zaruriy xarajatlar darajasi
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

97. Marketing axboroti tizimini amalga oshirish mahsuloti bo'lib nima hisoblanadi ?

- a) korxonani marketing muhiti holati va marketing tadqiqoti hisobotlari haqidagi baza ma'lumotlari
- b) birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbai
- v) bank uslubi va modellari