

RAQOBATBARDOSHLIK VA UNING NAMOYON BO‘LISHI

Husainova Rushana Sheraliyevna

Samarqand Davlat arxitektura-qurilish universiteti

Ilmiy rahbar: B.K. Abdusamatov

Annotatsiya: Raqobat — mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi (korxona)lar o‘rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat ko‘p qirrali iqtisodiy hodisa bo‘lib, u bozorning barcha sub’yektlari o‘rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Resurslarni yetkazib beruvchilar o‘rtasidagi raqobat o‘zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer, ishchi kuchi) yuqori narxda sotish uchun amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o‘rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan iqtisodiyot to‘liq erkinlashgan sharoitda yaqqol namoyon bo‘ladi.

Kalit so‘zlar: Raqobatbardoshlik, mahsulot raqobatbardoshligi, mamlakatlarning raqobatbardoshlik kontseptsiyasi, milliy iqtisodiyot, xalqaro mehnat taqsimoti, xalqaro savdo, arzon mehnat, infratuzilma, mahsulot sifati.

Kirish. “Dunyo tajribasini o‘rganib, o‘z yo‘limizni topishimiz zarur. Monopoliyadan chiqarish, raqobatni ta‘minlash, iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish bo‘yicha yakdil yo‘nalishimiz bo‘lishi kerak”, – deya ta‘kidladi Shavkat Mirziyoyev. (1)

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 raqobat alohida faollikka ega bo'ladi. Har bir xaridor 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. (2)

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz berib, tovarlarni qulay va arzon baholarda sotib olishga qaratiladi, ya'ni haridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq nafilikka ega bo'lishga harakat qiladi, arzon va sifatli tovarni tezroq sotib olish uchun kurashadi. Raqobatda ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sarflangan harajatlarga ko'proq foyda olish, shu foyda orqasidan quvish natijasida tovarlarni sotish doiralari, ya'ni qulay bozorlar, arzon xom ashyo, energiya va arzon ishchi kuchi manbalari uchun kurash boradi. Raqobat asosida ishlab chiqaruvchilarning mulk egasi sifatida alohidalashuvi va mustaqil bo'lishi, manfaatlar to'qnashuvi yotadi. Chunki har bir mulk egasining o'z manfaati bo'lib, ular shu manfaatga erishish uchun intiladi. Mulk egasining tovar ishlab chiqarish va boshqa barcha sohalaridagi faoliyati shu manfaatga bo'ysundirilgan bo'ladi. Raqobat mavjud bo'lishining yana bir sharti — bu tovarpul munosabatlarining, ma'lum darajada rivojlangan bozor tizimining bo'lishidir. Shu sababli raqobatning asosiy sohasi bozor hisoblanadi.(3)

Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha bo'lib, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir. Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab hisoblanadi va u o'z ichiga quyidagi bosqichlarni 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 chiqish haqidagi 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. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid 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:

$$K = R / S \max$$

bu yerda:

R-tovarning foydali samarasi;

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

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

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

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.

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

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

Bozor lideri bozorda katta ulushga ega korxona. Bunday korxonalar narx yangi tovarlar kanallar bo'yicha ham lider hisoblanadilar. Bozorda lider bo'lib qolish uchun, korxona har tomonlama xarajatlarni olib borishi lozim. Davogar o'zining bozordagi pozitsiyasi va imkoniyatlaridan kelib chiqib o'z maqsadiga erishishi mumkin, Buning uchun u bir qancha hujumlarini strategiyalaridan

foydalanishi lozim. Ergashuvchi korxonalarga 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.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida xukumat tomonidan iqtisodiyotda raqobat muhitini yaratish masalasiga alohida e'tibor berildi. Jahondagi barcha rivojlangan davlatlarda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham raqobat bo'yicha davlat siyosati amalga oshiriladi. Shu maqsadda 1996-yil 15 martda Moliya vazirligi huzurida Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish qo'mitasi tashkil etildi. Keyinchalik, u mustaqil davlat qo'mitasiga aylantirildi. O'zbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirishda narx bilan raqobatlashuv usuli tanlandi va narxlar erkin qo'yib yuborildi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida xukumat tomonidan iqtisodiyotda raqobat muhitini yaratish masalasiga alohida e'tibor berildi. Jahondagi barcha rivojlangan davlatlarda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham raqobat bo'yicha davlat siyosati amalga oshiriladi. Shu maqsadda 1996-yil 15 martda Moliya vazirligi huzurida Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish qo'mitasi tashkil etildi. Keyinchalik, u mustaqil davlat qo'mitasiga aylantirildi. O'zbekistonda raqobatchilik muhitini vujudga keltirishda narx bilan raqobatlashuv usuli tanlandi va narxlar erkin qo'yib yuborildi.(4)

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. 28 may kuni O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash va iste'molchilar huquqini himoya qilish borasidagi ustuvor vazifalar muhokamasiga bag'ishlangan yig'ilishidan.

2. ‘‘HOZIRGI ZAMON RAQOBAT NAZARIYALARI FANIDAN’’
o`quv-uslubiy majmua, Namangan-2022.

3. [https://uz.wikipedia.org>wiki>Raqobat](https://uz.wikipedia.org/wiki/Raqobat).

4. O‘lmasov, Ahmadjon. O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. Birinchi jild.
Toshkent, 2000.