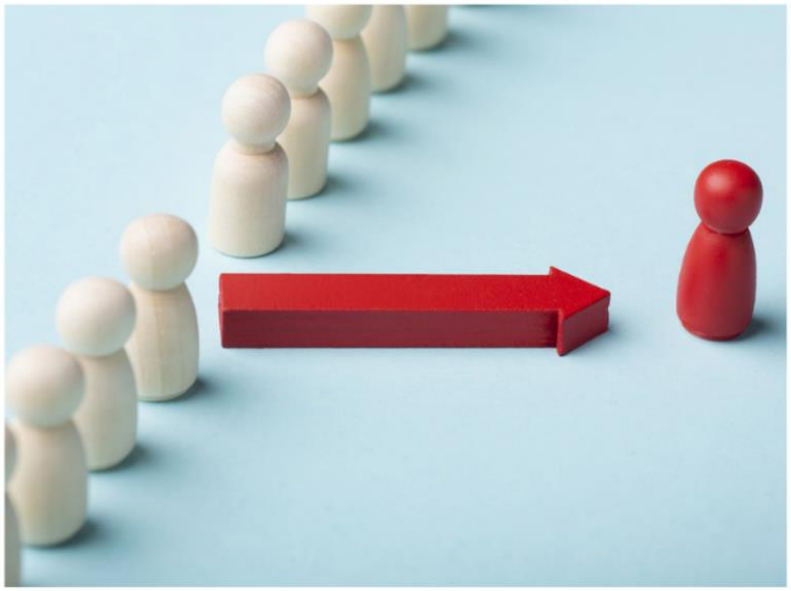




А.Н.ХОЛИҚУЛОВ, К.М. ИБОДОВ

МОНОПОЛИЯГА ҚАРШИ БОШҚАРУВ НАЗАРИЯСИ

Дарслик





ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ТАЪЛИМ, ФАН ВА ИННОВАЦИЯЛАР ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

А.Н.ХОЛИҚУЛОВ, К.М. ИБОДОВ

МОНОПОЛИЯГА ҚАРШИ БОШҚАРУВ НАЗАРИЯСИ

(Дарслик)

Самақанд иқтисодиёт ва сервис институти томонидан 70310107 – Монополияга қарши бошқарув ва рақобатни ривожлантириш мутахассислиги талабалари учун дарслик сифатида чоп этишга тавсия этилган

САМАРҚАНД 2024

UO‘K: 339.137.2:005.332.4
X 72
KBK: 65.42-4+65.428

А.Н.Холиқулов, К.М.Ибодов
Монополияга қарши бошқарув назарияси [Матн]: дарслик / Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти – Самарқанд.: “FAN BULOG‘I” нашриёти, 2024 - 360 bet.

Дарсликда рақобат тушунчаси, замонавий иқтисодиётда рақобат курашининг мазмун-моҳияти, йўналишлари, намоён бўлиши билан боғлиқ масалалар, рақобат устунлиги концепцияси, корхона, тармоқ ва мамлакат рақобатбардошлиги, соғлом рақобат муҳитини шакллантириш, рақобатни қўллаб қувватлаш ва монополияга қарши бошқарув бўйича халқаро амалиёт масалалари ёритиб берилган.

В учебнике содержатся основные понятия теория конкуренции, раскрывающие значение конкурентных отношений, конкуренции, конкурентных стратегий, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирм, отраслей и стран на современном рынке. Раскрываются понятия антимонопольная политика, международная практика контролирование конкуренции.

The textbook covers issues related to the concept of competition, the essence, directions, and manifestation of competition in the modern economy, the concept of competitive advantage, the competitiveness of the enterprise, industry and country, the formation of a healthy competitive environment, international practice issues of competition support and anti-monopoly management.

Тақризчилар:

Д.Қ.Усманова –и.ф.н, доцент;
Ш.С.Олтаев –и.ф.н, доцент;
Ш.О.Қувондиқов– и.ф.н, доцент;

Дарслик институт Кенгашининг 2024-йил 30 - январдаги мажлисда муҳокама қилинган ва нашрга тавсия этилган. (6-сонли мажлис баёни).

ISBN: 978-9910-753-44-2

© А.Н.Холиқулов, К.М. Ибодов, 2024 й.
© FAN BULOG‘I” нашриёти, 2024 й.

КИРИШ

Кейинги 30 йил мамлакатимиз корхоналарининг миллий ва жаҳон бозоридаги фаолиятида янги стратегияларни қўллаш, мураккаб тактик моделларнинг жорий этиш зарурлигини кўрсатиб берди.

Ўтган давр мобайнида мамлакатимиз том маънода бозор муносабатларига асосланган иқтисодиётни вужудга келтирди. Бошқа мамлакатларни олиб қарайдиган бўлсак, аксарият Америка ва Европа мамлакатлари 2019-2022 йилларда жаҳон пандемия даврини бошидан кечирди. Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши, медернизациялаш ва техник-технологик янгилаш босқичига ўтиш бугунги кунда миллий иқтисодиётимизни ишонч билан барқарор дея олишимизни кафолатлайди.

2024 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг қуйидаги энг муҳим устувор вазифа ва йўналишларидан бири сифатида иқтисодиётимизнинг рақобатдошлигини ошириш бўйича дастур тайёрлаш ва уни амалга ошириш, иқтисодиётимизда юқори ва барқарор ўсиш суръатларини сақлаб қолишни, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашни, шунингдек, иқтисодиётни изчил ислоҳ қилиш, таркибий ўзгартириш ва диверсификация жараёнларини чуқурлаштириш, янги, юқори технологияларга асосланган ишлаб чиқаришни жадал ривожлантириш, мавжуд қувватларни модернизация қилиш ва технологик жиҳатдан янгилаш жараёнини жадаллаштириш ҳисобидан мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлилигини оширишни таъминлайдиган комплекс чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва амалга ошириш вазифаси қўйилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 11 сентябрдаги “Ўзбекистон – 2030 стратегияси тўғрисида”ги ПФ-158-сонли Фармонининг 1-иловасида келтирилган “2030 йилгача эришиладиган мақсадларнинг самарадорлик кўрсаткичлари”да белгилаб берилган вазифалар ижросини таъминлаш бўйича иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобатбардош муҳитни шакллантириш ҳамда маҳсулотлар ва хизматлар кўрсатиш бозорларида монополияни босқичма босқич камайтириш, ички ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш масалалари кўзда тутилган.

Мустақилликкача бўлган даврдаги вазият билан яхши таниш бўлмаган бўлажак иқтисодчилар бу давр мобайнида мамлакатимиз иқтисодиётида рақобат мавжуд бўлмаганлиги, ушбу мавзуни ўрганиш таъқиқланганлиги тўғрисидаги маълумотларни қийинчилик билан

қабул қиладилар. Мамлакатимизда амалга оширилаётган кенг кўламли ислоҳотлар туфайли одамларимизнинг онгу тафаккурида рўй бераётган туб ўзгаришлар мустақил ва янгича фикрлайдиган, замон талабига жавоб берадиган истиқлолнинг янги авлоди шаклланганлигини алоҳида таъкидлаб ўтишимиз керак. Тадбиркорликни ривожлантиришда уларнинг салоҳиятидан фойдаланишга жуда катта эътибор берилмоқда. Шу боис улар учун рақобат кундалик турмуш жараёнига айланиб қолган. Рақобат улар учун тадбиркорлик, иқтисодиётни ҳаракатга келтирувчи кучдир. Бугунги авлод бизнес юритишда олдинги авлодларига нисбатан бой билимга эга ва рақиблардан ўзиб кетишга интилиш асосий мақсадларига айланиб улгурган десак муболаға бўлмайди.

Рақобат бозор муносабатлари тизимининг ўзига хос “оғирлик маркази” десак муболаға бўлмайди. Бу “оғирлик маркази” бозор иштирокчиларининг нархни ва товарлар таклифи миқдорини белгилаб беришга қаратилган ўзаро муносабатларини акс эттириб, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларнинг нарх ва бозордаги талаб ҳажмини белгилашга ҳам тааллуқлидир.

Кишиларни рақобатга ундовчи восита бу юқори натижага эришишдир. Рақобат бозорда катта улушни эгаллаш, истеъмолчиларни ўзига оғдириш ва кўпроқ фойда олиш бўлиб, рақобат кураши эса бу ҳаракатларни тезлаштирувчи кучдир. Рақобатнинг тамойил ва қадриятларига кўра, нархларнинг минимал даражага тушиши, сифатнинг юқори даражасига эришиш зарур. Шу аснода ҳар қандай миллатга мансуб тадбиркор ҳам аввало рақобат қонунлари, талаблари ва рақобат кураши усулларига эътибор беришини ҳисобга олиш зарур. Бунда кураши олиб боришнинг асосий воситалари сифатида фирмалар сифат, нарх, сервис хизмати кўрсатиш, ассортимент, тўлов ва етказиб бериш шартлари ва рекламадан фойдаланадилар.

Рақобат бозор муносабатларининг муҳим элементи сифатида иқтисодий назариянинг фундаментал тушунчаси ҳисобланади. Рақобат капиталистик ишлаб чиқаришнинг барча даражаларида – фирмадан тортиб жаҳон бозоригача мавжуд бўлган. Ҳаттоки социалистик тизимда ҳам рақобатни рад этишмаган. Социализм асосчилари ҳам рақобат тўғрисида фикрлар билдирган бўлиб, улар буни “социалистик беллашув” ҳам деб аташган. Иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи ҳар қандай бозор иштирокчиларининг муваффақияти биринчи навбатда рақобат қонунларини тўғрисида қандай билимга эга эканлиги, унинг турлари, намоён бўлиш шакллари ва рақобат кураши олиб бориш усулларини қай даражада аниқлаш

олиш малакаларига ва рақобат кураши олиб бориш кўникмаларига эга бўлишлигига ҳам боғлиқдир.

“Рақобат”, “рақобатбардошлик”, “рақобат афзаллиги”, “рақобатлашув салоҳияти”, “рақобат мавқеи” каби сўзлар илмий-тадқиқот лексиконидан кундалик баҳс мунозаралар мавзусига айланиб улгурди. Йирик компаниялар ва юксак тараққий этган мамлакатлар мавжуд рақобат устунлигидан фойда кўришга асосланган миллий стратегияларга эга. Корпоратив бошқарув, ишлаб чиқариш омиллари, мамлакатдаги талаб ҳажми, кўмакчи ва қўшимча тармоқлар рақобат устунлигини вужудга келтиради ва капитални четга чиқаришнинг муваффақиятини кафолатлайди.

Бугунги кунда рақобат, рақобат устунлиги, рақобат стратегиялари, рақобатбардошлик ва фирмаларнинг рақобат мавқеи, монополияга қарши самарали бошқарув, рақиблар функциясини дифференциациялаш тўғрисида маълумотлар, илмий тадқиқот ишлари, илмий мақола ва тезислар жуда кўп топилади. Бироқ, талабаларга рақобат тўғрисида, унинг назарий ривожланиши, замонавий иқтисодиётда рақобат курашининг мазмун – моҳияти, йўналишлари, мопополияга қарши бошқарув ҳамда ҳозирги замон рақобат назариялари тўғрисида яхлит билимлар беришга йўналтирилган дарслик ва ўқув қўлланмалар ҳозирги кунда ҳам кам топилади.

Ушбу дарсликда рақобат тушунчаси, унинг иқтисодий фанларда назарий баён этилиши ва намоён бўлиши билан боғлиқ муаммолар, рақобат устунлиги концепцияси, тармоқ, корхона, мамлакат ва миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги, монополияга қарши бошқарув назарияси, рақобат муҳитини шакллантириш ва монополияга қарши бошқариш бўйича халқаро амалиёт масалалари ёритиб берилган.

I БОБ. РАҚОБАТ НАЗАРИЯСИ ЭВОЛЮЦИЯСИ

1.1. Рақобат тушунчаси, моҳияти, функциялари, шакллари ва турлари

“Рақобат” тушунчаси иқтисодий адабиётларда мустақиллик йилларидан кейин кенг ишлатилиб бошланган тушунчалар қаторига кирган бўлсада, бозор муносабатларига асосланган барча мамлакатларда анча қадимдан мавжуд бўлиб келган.

Рақобатга бугунги кунга қадар кўплаб таърифлар берилган бўлиб, А.Смит уни “кўзга кўринмас қўл” деб атаган эди [39,125]. Рақобат иқтисодий фаолият иштирокчиларининг ўз эҳтиёж ва манфаатларини максимал қондириш, яхши даромад олиш, бозорда ўз мавқеини мустахкамлаш, имкониятларини намоён этиш ҳамда имиджга эга бўлиш учун курашдан иборат жараёндир.

Рақобат – тўқнашув, қарама-қаршилик, мусобақалашмоқ деган маънони билдиради. Рақобат товар олди-сотдиси ва энг яхши ишлаб чиқариш учун бозор тизими қатнашчилари орасидаги ўзаро кураш демакдир. Лекин иқтисодий ва ҳуқуқий адабиётларда рақобат тўғрисида ҳар хил ва қарама-қарши фикрлар мавжуд. Уни ишлаб чиқарувчилар орасидаги асосий механизм, бозорнинг сифати, чегараси, белгиси, хўжалик механизмининг элементи, жамиятни олға интилтирувчи куч сифатида ҳам таърифлашади.

Рақобат кишилар ҳаётига кишилик жамияти пайдо бўлиши биланоқ кириб келган. Бутун тараққиёт даври мобайнида инсоният табиат неъматлари, ёруғ ва иссиқ жой, қулай яшаш ва ишлаш шароити, ресурслардан чексиз фойдаланиш имкониятлари учун рақобатлашиб келган. Турли даврларда, турли вақтда ва шароитларда рақобат турлича намоён бўлган. Буни оддий беллашувдан тўқнашувга, тўқнашувларнинг рақобат курашига, рақобат курашининг рақобат урушларига айланиши билан изоҳлашимиз мумкин.

Рус тилига немис тилидаги “konkurrenz” сўзидан кириб келган, ўз навбатида немис тилига лотин тилидан кириб келган бу тушунчани қадимги лотинлар “concurro/concurrentia” сўзи билан томонларнинг ўзаро муносабатлари, тўқнашуви, беллашуви ва ўзаро келишиш орқали қўшилиб кетиши сифатида қўллашган.

Бозор муносабатлари рақобатнинг асосида энг аввало кишиларнинг эҳтиёжларига асосланган иқтисодий ва ижтимоий манфаатларини ифодалайди. Худди шунингдек, истеъмолга, ишлаб чиқариш, коммуникация ва бошқаришга боғлиқ манфаатлари ҳам рақобатнинг асосини ташкил этади.

Рақобатда рақибларнинг манфаатлари ҳам бир-биридан фарқ қилади. Моддий ресурсларнинг чекланганлиги боис бир томоннинг иқтисодий манфаатларини ҳимоялаш, иккинчи томонни чеклашга олиб келади. Шунинг учун ҳам рақибларнинг рақобат кураши олиб бориш усуллари ҳам фарқ қилади. Замонавий иқтисодиётда рақобат иқтисодий фаолият юритувчи субъектлар манфаатининг ўзаро тўқнашувини англатади. Бу тўқнашув, албатта низоларга сабаб бўлади. Шу боис уни ҳимоялаш, қўллаб қувватлаш зурурдир.

Узоқ вақт давомида "рақобат" тушунчаси икки ёки ундан ортиқ шахслар(рақиблар)нинг ягона мақсад – юқори фойда олиш учун мустақил равишда бир-бири билан беллашуви деб қаралиб келинди. Бу каби тушунчани бугунги кунда кўпчилик адабиётлар, газеталар, илмий мақолалар ва маиший ҳаётда учратиш мумкин. *Беллашув, мусобақалашув ва томонларнинг ўзаро кураши* сўзлари рақобатнинг синонимлари ҳисобланади. Масалан, айрим муаллифлар рақобат (competition) ва беллашув (rivalry) сўзлари ўзаро синоним эмаслигини таъкидлаб ўтишади. Уларнинг фикрича, рақобат фақат бозор муносабатларига боғлиқ бўлиб, корхоналарнинг ўзаро фаолиятига умуман боғлиқ эмас. Рақобат сўзининг турли тилларда талқин этилишига эътибор қаратадиган бўлсак, инглиз тилида рақобат (competition) сўзи спорт мусобақаларида ҳам, иқтисодиётдаги беллашувни ҳам англатади.

Иқтисодиётда рақобатни табиат ва жамият ўртасидаги ҳамкорликнинг хусусий ҳоли сифатида қарашимиз мумкин. Табиат жонзотлари ўртасидаги яшаш учун курашни ҳам рақобатга тенглаштириш мумкин. Аммо шуниси қизиқки, рақобат ҳар доим ҳам тўқнашув ёки беллашувни англатмайди. Масалан, Жанубий Африка саванналарида ёввойи ўтхўр ҳайвонлар – антилопа, оҳу, зебра, буйволлар озуқа учун ўзаро курашади, нимжон, касалманд бўлган аъзоларни поданинг четига суриб чиқаради ва тезроқ йиртқичларга ем бўлишларига шароит яратиб беради. Шунингдек, улар ўз йиртқичлари бўлган шер, йўлбарс, чиябўри ва гепардларга қарши курашиш учун жуда катта подани ташкил ҳам қиладилар. Шу боис иқтисодиётдаги рақобатни тадбиркорлик, бозор, бозор иштирокчилари, тадбиркорлик субъектлари, фирма каби базавий тушунчалар асосида таърифлаш мақсадга мувофиқ бўлади. Чунки иқтисодиётдаги рақобат курашида биологик эмас, балки ижтимоий нуқтаи назар ва шарт шароитлар асосий ўринда туради.

Рақобатнинг кенг тушунча эканлиги, турли халқларнинг ушбу атамани турли мазмунда қўллаши боис, унинг моҳиятини ёритиш бўйича баҳс мунозаралар ҳануз давом этмоқда. Иқтисодий фанларда рақобатнинг ёритилиш XV-XVII асрларда инглиз, француз ва немис

меркантелистлари илмий ишларида ўз аксини топган десак муболаға бўлмайди. Айнан шу даврдан бошлаб Европада феодал тузумдан бозор муносабатлари шаклланиб бошлаган. XX асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб рақобатни ўрганиш иқтисодий фаолиятга асосланган ҳолда олиб борилди. Бунда рақобатни тадбиркорлик, бозор иштирокчиларининг ҳатти-ҳаракатларини тартибга солувчи механизм, муваффақият қозонишнинг тактика ва моделлари сифатида ўрганишга алоҳида эътибор қаратилди. Тадбиркорлик, маркетинг, менежментнинг замонавий ёндашувлари маълум даражада рақобат тушунчасини қамраб олишга ҳаракат қилади.

Иқтисодий ривожланишни рақобатсиз тасаввур этиб бўлмайди. Кенг маънода қаралганда, барча соҳаларда, иқтисодиётнинг барча жабҳаларида кишилар ўз манфаатларини қондириш учун курашадилар, яъни ўзаро рақобат қилишга интиладилар. Ҳар бир иқтисодиётдаги каби бозор шароитида ҳам кишиларнинг ҳоҳиш иродаси, малакаси ва тафаккурига боғлиқ бўлмаган ўзига хос объектив қонуниятлар мавжуд. Рақобат кураши маълум бир тизимга эга эмас, шунга қарамасдан у бозор иштирокчиларининг аниқ ифодаланган стратегияларига асосланган ва бу стратегия уларнинг бозордаги манфаатларини ҳимоя қилади.

Бозордаги рақобат беллашуви масалаларига классик сиёсий иқтисод намоёндаларидан А. Смит[94], Дж.М.Бьюкенен[85], Э. Чемберлин[63], Л.Вальрас, А.Маршалл[92] ва бошқалар кўпроқ эътибор қаратишган. Бу иқтисодчиларнинг бахс-мунозаралари рақобат тушунчаси ва унинг моҳиятига, унинг ҳаракатлантирувчи кучи ва бозорда нархнинг шаклланишига таъсирига кўпроқ каратилди. Классик иқтисодиёт намоёндаларидан Р.Бертран, шунингдек, хозирги замон рақобат назариясига ўз ҳиссасини қўшган О.Херфиндаль ва бошқалар рақобат назариясини ривожлантиришди, рақобатни баҳолашнинг муқобил моделларини таклиф этишди[20,36].

Рақобат жамият учун зарур товар ва хизматларнинг бозор ва ҳарид нархини белгилайди. Рақобат таъсирида товар ва хизматларнинг индивидуал қиймати шаклланади, даромадлар ҳажмининг меҳнат сарфи бўйича дифференциаллашуви юзага келади. Тармоқлараро жиҳатдан рақобат фойданинг ўртача меъёрини юзага келтиради, жамият эхтиёжи учун энг аҳамиятли ва зарур бўлган тармоқларга капитал оқишини рағбатлантиради. Шубҳасиз, рақобат бозор қачон? қандай? қанча? товар ва хизматларни таклиф қилиш ва кўрсатишни белгилайди.

“Рақобат” тушунчаси классик ва неоклассик иқтисодиёт назариясининг асосий категорияларидан бири бўлиб, бугунги кунда

ҳам кўпгина иқтисодчиларнинг диққатини тортиб келмоқда ва улар томонидан турлича талқин этилмоқда.

А.Смитнинг таърифи бўйича, инсон ўз шахсий манфаатини ўйлаган пайтда, бу ҳолат табиий, ёки аниқроғи, муқаррар равишда шунга олиб келадики, одам жамият учун кўпроқ наф келтирувчи машғулотни танлайди ва шу иш билан шуғулланади, фойда кетидан қувиш ва рақобат бутун жамиятга наф келтирувчи фаолият деб қаралади.

Рақобат муаммоларига бағишланган адабиётларда унинг таърифига учта ёндашув мавжуд. Биринчиси рақобат бозорда беллашув сифатида тавсифланади. Иккинчи ёндашув классик иқтисодчилар учун хос бўлиб, рақобат талаб ва таклифни мувозанатга келтирувчи бозор механизми сифатида талқин этилади. Учинчиси бозорни ўрганишнинг замонавий назариясига асосланган бўлиб тармоқ бозорининг турини ифодаловчи мезон сифатида қаралади.

С.Г.Светуньков рақобат тўғрисида қуйидаги таърифларни келтиради:

– монополиядан ҳоли шароитда хўжалик юритувчи субъектларнинг бахслашувидир;

– икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектларнинг беллашуви, рақиб сифатидаги муносабати бўлиб, бир-биридан ўзиб кетиш орқали ягона мақсад-юқори фойда олиш учун бозордан сиқиб чиқаришидир;

– бозорда товар ва хизмат ишлаб чиқарувчиларнинг бозор улушини эгаллаш ва юқори фойда олиш мақсадида ўзаро беллашувидир[146].

С.Г. Светуньков томонидан келтирилган таърифга эътибор берадиган бўлсак, монополиядан ҳоли шароит кўзда тутилган. Бизнинг фикримизча монополиядан ҳоли шароитни монополия чекланган шароит деб қабул қилиш зарур. Чунки монополия бозорда рақобатнинг бутунлай йўқ бўлишини билдирмайди. Шу билан бирга барча субъектлар учун энг қулай шароит, энг юқори даромадга қаратилмаслиги керак, чунки истеъмолчи товар ва хизматлар учун маълум қийматни белгилайди.

А.Ю. Юдановнинг фикрича “рақобат – истеъмолчиларнинг тўловга қодир чекланган талаби учун беллашувдир”. Муаллифнинг фикрича бу таъриф бир қатор муҳим жиҳатларга эга. Биринчидан, бозор рақобати – бозордаги хўжалик юритувчи субъектларнинг фақатгина ўз товар ва хизматларини истеъмолчилар учун силжитиш жараёнида содир бўладиган беллашувдир. Иккинчидан, рақобат истеъмолчиларнинг тўловга қодир чекланган эхтиёжи учун олиб борилади, агарда истеъмолчи талаби бирор бир субъект товар ёки

хизмати билан қондирилса, қолганлари ўз-ўзидан таклиф қилиш имкониятидан махрум бўлишади. Учинчидан, рақобат фақат бозорнинг кириб бориш мумкин бўлган сегментида ривожланади[46, 29-30].

П.С.Завьяловнинг фикрича “Рақобат – бозор муҳитининг ажралмас қисмидир. Ривожланган бозор рақобатсиз мазмунга эга эмас. Бундан рақобатни ўрганишнинг аҳамияти, даражаси ва жадаллиги, бозор имкониятларини билиш даражаси, танланган бозорда беллашувнинг келажагини англаш келиб чиқади[127,50-55].

И.М.Кирцнер фикрича, “бугунги кундаги ортодоксал рақобатни “вазият” сифатидан кўра “жараён” сифатида талқин этиш лозим. Бозор жараёнининг рақобат хусусиятини ўрганиш билан боғлиқ ва зарур бўлганда рақобат мезонларини ишлаб чиқиш керак”[75].

У.Н.Нормуродовнинг фикрича, “Рақобат деганда - барча соҳа ва тармоқларда фаолият кўрсатувчи бозор субъектлари (ишлаб чиқарувчи, иш бажарувчи, хизмат кўрсатувчи)нинг рақобатнинг барча қонуний унсурлари (нарх, сифат, реклама, сервис)дан бевосита ва билвосита фойдаланиб, пировардида юқори фойда олиш мақсадида иқтисодиётни ривожлантириш учун инновацияларни жорий қилишга қаратилган ҳаракатлар мажмуи тушунилади”[94, 34-36].

Фикримизча, У.Нормуродов томонидан берилган мазкур таърифда чакана савдо корхонаси микродаражада эмас. Балки М.Портер томонидан илгари сурилган глобал даражадаги трансмиллий компания миқёсида олиб қаралган. Рақобатнинг муайян тармоқ, соҳа ёки маҳсулот, хизмат доирасида рўй бериши, шунингдек, бозор субъектлари аввало яхлит иқтисодиётни эмас, балки ўз манфаатлари(иқтисодиёти)ни ривожлантиришга қаратилган ҳаракатлар мажмуи эканлиги эътибордан четда қолиб кетган.

Рақобат кўп қиррали иқтисодий ҳодиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифодалайди. Рақобат бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлган юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги сарфланган харажатларнинг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Мана шу фойда орқасидан қувиш натижасида товарларни сотиш доиралари, яъни қулай бозорлар учун, арзон хомашё, энергия ва арзон ишчи кучи манбалари учун улар орасидаги кураш бўлади[39].

Рақобат энг аввало ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ҳисобланади ва унинг асосини хўжалик субъектлари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар ташкил этади. Рақобат ўзини хўжалик субъектлари орасида оддий неъматларни ишлаб чиқариш ва айирбошлаш

жараёнида вужудга келадиган иқтисодий муносабат сифатида намоён этади. Рақобат орқали иқтисодиётда табақалашув юзага келади, яъни рақобатда ютиб чиққанлар иқтисодий жиҳатдан бақувват бўлиб кетсалар, ютказганлар эса иқтисодий жиҳатдан инқироз ҳолатига тушиб коладилар ва кўпинча йирик корхоналар таркибига қўшилиб кетадилар ёки умуман йўқ бўлиб кетадилар.

Рақобатнинг ҳам ижобий, ҳам салбий жиҳатлари мавжуд. Рақобатнинг ижобий томонлари у ресурсларни самарали тақсимланишига ва тадбиркорлик фаолиятининг ривожланишига олиб келади. Шунингдек, рақобатда истеъмолчилар талаби асосий ўрин тутганлиги сабабли ресурсларнинг истеъмолчилар талаби юқори бўлган ишлаб чиқариш тармоқларига йўналишига хизмат қилади. Рақобат тадбиркорларни янги технологияларни жалб этишга ундаганлиги сабабли илмий-техникавий ривожланишга туртки бўлади. Бундан ташқари, рақобатнинг энг муҳим хусусиятларидан бири шундаки, бунда энг асосий эътибор тадбиркорларнинг шахсий мустақиллигига қаратилади, иқтисодий фаолиятни маъмурий бошқаришсиз ҳам мувофиқлаштириши мумкинлигига ва бу тадбиркорлар манфаатларини тўлароқ қондиришга имконият яратиб беради.

Рақобатнинг салбий томонлари сифатида шуни айтиш мумкинки, рақобат бозорда мувозанатни юзага келтириши ёки ўзи уни бузиб қўйиши мумкин. Чунки талаб ва таклифнинг ўзгаришига қараб нархларнинг тухтовсиз ўзгариб туриши бозордаги субъектларнинг мавқеларини бир маромда сақлаб туришларига имкон бермайди. Шунингдек, рақобатнинг мавжудлиги тадбиркорни фойда олиш ва бозорда ўз мавқени сақлаб колиш мақсадида шундай методлардан фойдаланишга мажбур этадики, бу ўз навбатида табиий ресурслардан ноокилона фойдаланишга, ўз рақибини обрўсизлантиришга, истеъмолчиларни чалғитишга олиб келиши мумкин.

Рақобат – товар ишлаб чиқаришнинг объектив иқтисодий қонуни бўлиб, бир томондан товар ишлаб чиқрувчиларнинг энг юқори натижага эришиш учун ўзрао беллашуви, иккинчи томондан истеъмолчиларнинг сифатли товарларни харид қилишлари учун ўзрао беллашувидир. Рақобатнинг мавжудлиги боис ишлаб чиқарувчилар харажатларни камайтириш ва товар ва хизматларнинг сифатини оширишга ҳаракат қиладилар. Ишлаб чиқарувчилар учун рақобат меҳнат самарадорлигини оширишни рағбатлантиради, ишлаб чиқариш кўламни кенгайтиради, ИТТ ва ишлаб чиқаришнинг янги шаклларини қўллашни ва иш хақини оширишни жадаллаштиради.

Рақобат усуллари:

– сифат бўйича рақобат (нархсиз);

– истеъмолчиларга сервис хизмати кўрсатиш ва уни такомиллаштириш бўйича рақобатлашув;

– нарх бўйича рақобат;

– товарларнинг эксплуатация харажатларини камйтириш бўйича рақобат;

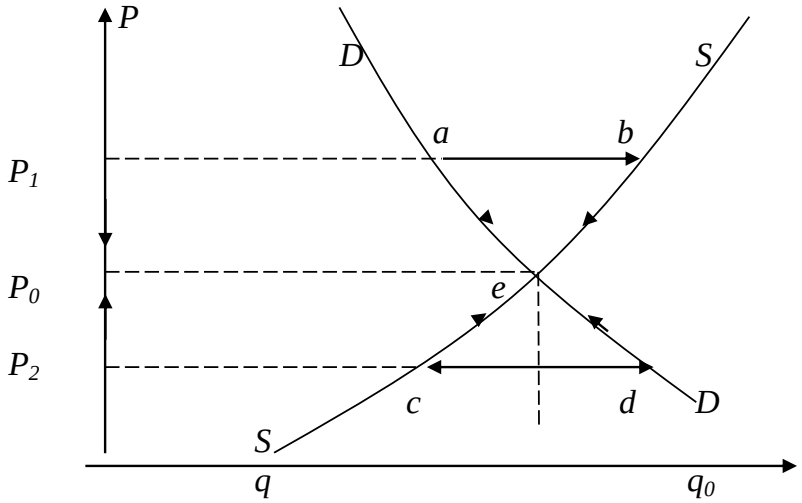
– бошқарув самарадорлигини ифодаловчи омиллар бўйича рақобатлашув (вақтдан ютиш, синергия, мослашувчанлик);

– юқоридаги барча усулларни бир вақтда қўллаш орқали рақобатлашув (интеграл рақобат).

Рақобат бозорнинг маълум сектор(сегмент)ини қамраб олиш билан чекланмайди, чунки у бир хил ёки ўхшаш функцияларни бажарувчи барча рақибларни қамраб олади. Шунингдек, у тармоққа тааллуқли бўлмаган миллий ва хорижий корхоналарни ҳам эътиборга олади. Корхоналар ўз рақиблари хақида маълумотга эга бўлар экан, уларга кириб келаётган технологияларни чеклашга ва ўзлари биринчи марта жорий этишга ҳаракат қилади. Шу тарзда рақобат бозорда нархларни мақбуллаштирувчи, инновацион жараёнларни рағбатлантирувчи омил ҳамдир. Унинг таъсирида тармоқдан самарасиз фаолият юритаётган корхоналар чиқиб кетади, мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланиш йўлга қўйилади.

Соф рақобат механизмини ёритишда бизга талаб ва таклиф қонуни, ёки талаб ва таклиф эгри чизиғи ёрдам беради. Бозор талаби ва таклифининг ўзаро боғлиқлиги 1-расмда келтирилган. Ушбу расмда талаб эгри чизиғи кўплаб истеъмолчиларнинг умумий талабини, таклиф эгри чизиғи эса кўплаб ишлаб чиқарувчиларнинг таклифини ифодалайди. Бу модел айрим адабиётларда талаб ва таклиф эгри чизиғи ва монополия ва рақобат ўртасидаги оралиқ ҳолатлар таҳлилининг иқтисодий моҳиятини очиб берган инглиз иқтисодчиси А.Маршалл шарафига “**Маршалл хочи”** ёки **“Маршалл қайчиси”** ҳам деб юритилади. Расмда талаб ва таклиф эгри чизиқларининг кесишув нуқтаси бозордаги мувозанат нарх ва ҳажмни ифодалайди. Агар товарнинг нархи p_1 бўлиб бу мувозанат нархдан юқори бўлса, бу ҳолда таклиф b нуқтада *SS* кесмада мос келади. Таклифнинг умумий ҳажми эса *a* нуқтада *DD* эгри чизиқда кесишади. Натижада талабдан ортиқ таклиф (*ab* кесма) вужудга келади ва ишлаб чиқарувчиларнинг омборларида тайёр маҳсулот ҳажми ортиб боради. Бунинг олдини олиш учун ишлаб чиқарувчилар нархни пасайтиришга мажбур бўлади. Бу эса ўз навбатида таклиф ҳажмини пасайтириш ҳисобига талабнинг ўсишига, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар учун энг мақбул бўлган нарх ва товар ҳажми ўрнатилишига олиб келади. Бу вазият q_0 ҳажмда ва p_0 нархларда

кўрсатилган. Агарда товарлар нархи p_2, яъни мувозанат нархдан паст бўлса бунда *DD* эгри чизиқ *c* нуқтада *SS* эгри чизиқни кесиб ўтиши керак бўлади, аммо бозорда дефицит вужудга келади. Расмда дефицит *cd* кесманинг узунлигига тенг.



1.1-расм. Бозор мувозанати модели

Амалиётда бу ишлаб чиқарувчиларнинг заҳира товарлари ҳажмининг бирдан камайиши билан изоҳланади. Талаб ортганини сезган ишлаб чиқарувчилар тезда нарх ишлаб чиқариш ҳажми ва таклифни оширадилар. Бу эса талаб ҳажмини камайтиради. Натижада ишлаб чиқарувчиларнинг даромадни оширишга қаратилган тадбирлари ва истеъмолчиларнинг харид қилиш хулқ-атворининг ўзгариши е нуқтада бозор мувозанатини вужудга келтиради.

1.2. Рақобат назарияси ва рақобатга нисбатан илмий ёндашувлар

Ўзбекистон шароитида рақобат муҳити тадрижий йўл билан эмас балки хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини институционал тартибга солиш асосида шаклланган.

Замонавий иқтисодиёт глобаллашув, иқтисодий муносабатларнинг трансформациялашуви, жаҳон иқтисодиётига интграциялашуви билан характерланади. Шунингдек, замонавий иқтисодиётда рақобат ва монополия шу қадар бир-бирига боғланиб кетганки, рақобатнинг моҳиятини кўпроқ монополистик рақобат атамасини киритиш билан очиб бериш одатий тусга кирмоқда. Иқтисодчи олимлар томонидан олиб борилган илмий тадқиқотлар ва ишлаб чиқилган илмий фараз ва хулосалар асосида бугунги кунда рақобат моҳиятини очиб берувчи тузилмавий, хулқ-атвор, динамик ва функционал ёндашувларни келтиришимиз мумкин.

Тузилмавий ёндашувга кўра рақобат бозордаги шундай вазиятки, бу вазият бозорда айнан бир товарни ишлаб чиқарувчи ва

харид қилувчи кўплаб ишлаб чиқарувчи ва харидорларнинг мавжуд, бозорга кириш ва чиқишда тўсиқларнинг мавжуд эмаслиги билан изоҳланади. Бунда рақобат ўзгармас бозор шароитида харидор ва сотувчиларнинг товарлар нархига таъсир кўрсатмасдан ўзаро алоқаси сифатида олиб қаралади.

1.1-жадвал

Тузилмавий ёндашув асосида рақобатнинг моҳиятини ёритишга қаратилган турли муаллифлик таърифлари

Муаллиф	Таърифи
А. Курно	Икки ёки ундан ортиқ фирмаларнинг ўзаро кураши бўлиб, ҳар бир фирма рақибининг ишлаб чиқариш имкониятлари ўзгармасдан қолишига ҳаракат қилади
Ф. Найт	Кўп сонли мустақил хўжалик бирликларининг муҳитнинг нониқ шароитларидаги ўзаро алоқалари
Л. Качалина [20,36]	Монополиядан ҳоли шароитда субъектларнинг ўзаро беллашуви

Динамик ёндашувга кўра рақобат доимий мавжуд ва амал қиладиган механизм сифатида хўжалик юритувчи субъектларнинг энг юқори натижага эришишлари учун беллашувни акс эттиради.

Айнан ушбу ёндашувларни умумлаштирган ҳолда ўрганиш рақобат моҳиятини янада кенгроқ ва яхлит ҳолда ёритишга имкон беради.

Хулқ-атвор ёндашувига кўра рақобат хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги ўзаро беллашув, курашиш бўлиб, уларнинг ўзаро муносабатида акс этади. Рақобат муносабатлари ўз навбатида томонларнинг объект, субъект ва мақсадларга эга эканлигидан далолат беради. 2-жадвалдан кўриниб турибдики, муаллифлар рақобатнинг моҳиятини ёритишда бозор улуши, истеъмолчиларнинг чекланган тўловга қодир талаби, юқори даромад ёки фойда олишни назарда тутади. Рақобат муносабатларининг мақсади энг аввал фирмаларнинг иқтисодий фаолиятини яхшилашга қаратилганлигига гувоҳ бўламиз. Шу боис хулқ-атвор ёндашуви рақобатни хўжалик юритувчи субъектларнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида кўзда тутилган натижага эришиш мақсадида ўзаро беллашуви десак муболаға бўлмайди. Ушбу ёндашувга кўра тадқиқот предмети рақобат муносабатларининг шакли, усуллари, рақобат стратегиялари, рақобат устунлиги ва субъектларнинг рақобатбардошлиги бўлиши мумкин.

1.2-жадвал

Хулқ-атвор ёндашуви асосида рақобатнинг моҳиятини ёритишга қаратилган турли муаллифлик таърифлари

Муаллиф	Таърифи
Г. Азоев	Алоҳида юридик ва жисмоний шахсларнинг ўзаро манфатлари тўқнашадиган мақсад учун беллашуви
Д. Борисов	Иқтисодиёт субъектлари ўртасида юқори фойда ва бошқа манфаатларга эришиш мақсадида товар бозорлари учун курашишидир
В. Шкардун [113]	Ишлаб чиқарувчиларнинг фойдани максималлаштириш ёки бошқа аниқ мақсадларга эришиш учун бозор улуши учун курашиши
А. Юданов	Фирмаларнинг барча учун оммабоп ҳисобланган бозор сегментларида истеъмолчиларнинг чекланган тўловга қодир талабига эга бўлиш мақсадида ўзаро курашиши
К.М.Ибодов	Рақобат – хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги ўзига хос беллашувдан иборат бўлиб, ўз ҳаракатлари орқали рақиблар имкониятини чеклашга қаратилган. Иқтисодий кураш олиб боришнинг бу тури истеъмолчилар эҳтиёжларини юқори даражада қондиришга мўлжалланган маҳсулотларни яратиш ва реализация қилишда юқори даражада ресурс, технологик ва интеллектуал салоҳиятини намоён қила олган томоннинг юксак поғонадан жой олишини ҳамда самарага эришишини таъминлаб беради

1.3. Рақобатга нисбатан функционал ёндашув – бозорга тартибга солувчи механизм сифатида

Функционал ёндашувга мувофиқ, тадқиқот предмети хўжалик юритувчи субъектларнинг ўзаро рақобатлашуви натижасида эришилган самара (иқтисодий ўсиш, тармоқни иқтисодий ночор ва самарасиз корхоналардан “тозалаш”, тармоқда иқтисодий самарадорликни ошириш, инновацияларни яратиш ва жорий этиш, харажатларни камайтириш, маҳсулот сифатини ошириш ва бошқалар) ҳисобланади. Функционал ёндашувга кўра рақобат бозорнинг тартибга солиш, мотивация, тақсимот ва назорат каби иқтисодий функцияларини амалга оширувчи механизмидир. Унинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти қуйидаги функцияларида намоён бўлади:

Тартибга солиш функцияси. Курашда ютиб чиқиш учун ишлаб чиқарувчилар истеъмолчи афзал кўрадиган маҳсулот ишлаб чиқариши зарур. Бундан келиб чиқадики, ишлаб чиқариш омиллари ва нарх энг кўп талаб этиладиган тармоқларга қараб йўналтирилади.

Мотивация функцияси. Тадбиркорлар учун рақобат бир вақтнинг ўзида хавф-хатар ва имкониятдир. Яъни тадбиркор сифатли маҳсулотни энг кам харажатлар ҳисобига таклиф этади ва даромад кўринишдаги имкониятга эга бўлган ҳолда иқтисодий ривожланишни рағбатлантиради. Тадбиркор мижозлар талабини эътиборга олмайди ёки рақобат қоидаларини бузади. Натижада у зарар кўради ёки давлат томонидан маълум чекловлар ва жарималар қўлланилишига сабаб бўлади.

Тақсимот функцияси. Рақобат самарали фаолият кўрсатаётган ишлаб чиқарувчилар даромадини оширади. Ишлаб чиқарувчилар ва уй хўжаликлари ўртасида даромадларнинг тақсимланишини амалга оширади.

Назорат функцияси. Рақобат бозор иштирокчиларининг кучини чеклайди ва назорат қилиб туради. Мисол учун монополист нархни белгилаши мумкин. Аммо рақобат истеъмолчига бир неча сотувчиларнинг маҳсулотини сотиб олишни таклиф этади. Рақобат қанчалик мукаммал бўлса нарх шунчалик адолатли ўрнатилади.

1.3-жадвал

Функционал ёндашув асосида рақобатнинг моҳиятини ёритишга қаратилган турли муаллифлик таърифлари

Муаллиф	Таърифи
А. Смит	Бозор иштирокчилари фаолиятини тартибга солиб турувчи “Кўринмас қўл”
Й. Шумпетер	Иқтисодиётни эскилик сарқитларидан ҳолос этувчи, янги товар(технология) яратилишга олиб келувчи динамик жараён
Ф. Хайек	Билимлар алмашинадиган ва олинадиган жараён
А. Шаститко [124]	Бозор субъектларининг ўзгариб бораётган вазиятга мослашиш усули

Монополияга қарши самарали бошқарув рақобатнинг ўз функцияларини тўлақонли амалга оширишига имкон яратади. Бунинг натижасида:

– инновациялар киритилиб, товар ва хизматларга нисбатан техник тараққиёт тез жорий этилади;

– адаптация вужудга келади яъни, корхоналар рақобат таъсирида бозор коньюнктураси ва истеъмолчилар хулқ-атворига мослашишга ҳаракат қилади.

Фридрих фон Хайек (1899—1992) неолиберализмнинг йирик назариячиларидан бири бўлиб, иқтисодиётда максимал эркинлик, рақобат, эркин тадбиркорлик, бозор механизмининг ишига

давлатнинг мутлақо аралашмаслиги тамойилларини илгари сурди. Бозор механизмига нисбатан у “каталлактика” деган махсус атамани қўллади. Ф.Хайекнинг фикрича, “кишилик жамиятида илмий билимнинг ўсиши эркин рақобат, фуқароларнинг шахсий ташаббуси ва ижодий таваккалчилиги асосида бозор иқтисодиётининг ривожланишига мутлақо тенгдир. Рақобат шуниси билан аҳамиятлики, унинг натижаси ва оқибати ҳеч кимга маълум эмас, унга ҳар бир иштирокчи онгли равишда интилади ёки интилишга ҳаракат қилади. Рақобат курашида кимнинг ғолиб чиқиши олдиндан аниқ бўлганда у мазмунсиз бўлган бўлур эди”.

Бундан ташқари рақобатнинг оқибатлари самарали бўлсада, муайян кутилиш, саъйи-ҳаракат ва кўнгилсизликларга ҳам сабаб бўлади. Рақобатни олдиндан эмпирик кузатиш орқали билиш ҳам мумкин эмас. Энг асосийси шундан иборатки, рақобатга асосланган жамиятда охир-оқибат кўзланган мақсадларга эришилади. Буни инсоният цивилизацияси ҳам тасдиқлаб турибди.

Фон Хайек, рақобат бозорда содир бўлаётган жараёнларнинг натижасини намоён этиши, қандай ахборотлар энг зарур эканлигини кўрсатиб бермоғи лозим. Жамиятнинг қондирилиши зарур бўлган эҳтиёжлари аниқ белгиланган социализмдан фарқли равишда бозор муносабатларида барча жамият аъзоларининг фаоллиги ва билими талаб этилади. Хайек меҳнат тақсимоти мавжуд бўлиши билан жамиятда ахборот ва билимнинг тақсимланиши содир бўлишини, иқтисодиётга давлат аралашиувини зарурий эмас деб ҳисоблаган ва марказлашган режалаштириш ва бошқаришнинг самарасиз эканлигини кўрсатиб берган. Хайекнинг фикрича, марказлашган тизим жуда катта миқдордаги ахборотларни қайта ишлаш ёки улар учун қарор қабул қилиш имкониятига эга эмас. Чунки ахборотлар муайян макон ва замонда вужудга келади ва қисқа вақт ичида ўз аҳамиятини йўқотиб, келгусида фойдаланишга яроқсиз бўлиб қолади.

Олимни рақобатнинг ахлоқий жиҳатлари кўпроқ қизиқтирган. У ишонч билан рақобатда эркинлик мавжуд эмас, бироқ давлат томонидан эркинликларни чеклаш сунъий тўсиқлар орқали эмас, балки социо-маданият эволюциясининг ўз-ўзидан пайдо бўладиган ахлоқий қоидалари (ўзга мулкини ўзлаштириш, умумлаштириш, ишлаб чиқаришни коллективлаштириш, хусусий мулкни умумий мулкка айлантириш) натижасида намоён бўлади. Агарда ушбу ахлоқий қоидалар амал қилгудек бўлса иқтисодий рақобат “ҳамма учун, лекин ҳеч ким учун эмас” тамойилига алмашинади.

Рақобат концепцияларини таҳлил қилиш шуни кўрсатмоқдаки, замонавий адабиётларда келтирилган рақобат атамаси тизимли бўлмасдан рақобатнинг айрим жиҳатларинигина ифодалайди.

Аксарият биз уни жараёнли ёндашув асосида тушунамиз ва бозор талабини қондириш жараёнидаги беллашув сифатида талқин этамиз. Бунда энг асосий эътибор рақибларга нисбатан юқори нуфузга эга ва қадрланадиган қиймат яратишга қаратилади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобат тушунчасини ёритиб беринг.
2. Бозордаги рақобат беллашуви масалаларига классик сиёсий иқтисод намоёндалари фикрлари қандай фарқ қилади?
3. Рақобатнинг қандай усуллари мавжуд?
4. Хулқ-атвор ёндашуви асосида рақобатнинг моҳиятини нималардан иборат?
5. Рақобат назарияси ва рақобатга нисбатан илмий ёндашувларни ёритиб беринг
6. А.Смит, М. Бьюкенен, А. Маршаллларнинг рақобатга нисбатан илмий ёндашувларининг фарқли жиҳатларини ёритиб беринг
7. Ф. Хайекнинг рақобат тўғрисидаги фикрларининг муҳим жиҳатлари нимадан иборат?

II БОБ. МУКАММАЛ ВА НОМУКАММАЛ РАҚОБАТ НАЗАРИЯЛАРИ

2.1. Мукаммал ва номукаммал рақобатнинг классик назариялари

Бозор тизимида рақобатни мукаммал (соф рақобат) ва номукаммал турларга ажратиш мумкин.

Мукаммал (ёки соф) рақобат шундай рақобатки, бунда бозордаги сотувчилар ва ҳаридорларнинг сони жуда кўп бўлиб, улар мустақил равишда бозордаги нархга таъсир эта олмайди ва монопол мавқеидан фойдаланиб, бозордаги иштирокчиларни ўз измига юрита олмайди. Шунингдек, бу шароитда кураш доираси жуда кенг бўлиб, мавжуд тармоққа кириш ва ундан чиқиш ҳамда ушбу тармоқ тўғрисида ахборот олиш эркинлиги кафолатланган бўлади. Бунда барча иштирокчилар бир хил турдаги товар ва маҳсулотлар ишлаб чиқарадилар ҳамда бозордаги нарх талаб ва таклиф асосида шаклланади. Аммо реал хаётда рақобатнинг бу кўринишини учратишимиз кийин.

Мукаммал рақобатнинг ўзига хос томонлари қуйидагилар:

– бозордаги рақобатчилар сони ўта кўп ва уларни бирлаштириш имкони йўқ, барча иштирокчилар ўз имкониятлари ва таваккалчилик (риск)лари эвазига бозорда иштирок этадилар;

– маҳсулот бир йўсинли - стандарт, сифат бўйича тафовутлар йўқ;

– кичик корхоналар жуда оз миқдорда ишлаб чиқарадилар ва мустақил ҳолда бошқа иштирокчиларнинг ишлаб чиқариш қувватларига таъсир эта олмайдилар;

– тармоққа кириб боришда ҳуқуқий, ташкилий, молиявий ва технологик чеклашлар йўқ;

– стандарт маҳсулот бўлгани учун нархсиз рақобатни ўзлаштириш имкон йўқ, чунки маҳсулот сифат, уни намойиш этиш учун сезиларли фарқли белгиларга эга бўлмайди.

Номукаммал рақобат эса бунга тескари ҳолат бўлиб, табиатан монопол ёки рақобат бир мунча чекланган бўлади. Хусусан, бунда катта улушга эга бўлган корхоналар рақобатлашадилар. Номукаммал рақобат **монополия, олигополия, соф монополия** ва **монопсония** кўринишларда намоён бўлиши мумкин.

Монополистик рақобат кўринишида кўп сонли ва унча йирик бўлмаган ишлаб чиқарувчилар айнан бир хил бўлмаган, аммо ўхшаш товарларни таклиф этадилар. Бу тизимнинг соф рақобатдан фарқи бу ерда ишлаб чиқарувчиларнинг унчалик кўп сонли эмаслиги ва уларнинг ўзаро тил бириктира олмасликларидир.

Монополистик рақобат бозорининг хусусиятларини қуйидагича келтириш мумкин:

– фирмаларнинг сони одатда унча кўп эмас;

– фирманинг бозор улуши катта эмас ва улар сезиларли меъёрда нархнинг шаклланишига таъсир этадилар;

– фирманинг ҳуфёна битим тузиши ва нарх устида назорат қилиш имкони йўқ;

– ҳар бир фирма ўз сиёсатини ўзга фирмаларга боғлиқ бўлмаган ҳолда олиб борадилар;

– маҳсулот табақалашмаган.

– сифат бўйича: хом ашё, сифат, дизайн, ишлаб чиқариш, чидамлилик бўйича фарқланиш;

– маҳсулотни эътироф этиш даражаси, реклама, товар белгиси ва маркаси турлича;

– нархни назорат этиш имкони чекланган;

– янги корхоналарнинг ушбу тармоққа кириши осон;

– нархли ва нархсиз рақобат шакллари мавжуд;

– одатда чакана савдода, енгил саноатда кенг учрайди.

Олигополистик рақобат шароитида рақобат тор доирда юз бериб, бунда озчилик, лекин йирик ишлаб чиқарувчи ёки фирмалар қатнашадилар ва ишлаб чиқаришнинг асосий кисмини назорат қиладилар. Олигополия хукмрон тармоқларда табақалашган ҳамда стандартлашган товарлар ишлаб чиқарилади. Олигополия шароитида тармоққа янги фирмаларнинг кириб келиши қийин, чунки ҳукмрон фирмалар билан рақобатлашиш учун жуда катта сармоя талаб этилади.

Олигополиянинг асосий ҳарактерли томонлари қуйидагилар:

– фирма ёки корхоналар сони кўп эмас;

– маҳсулот стандартлашган ва табақалашган;

– нарх устидан назорат ўта юқори ва тармоққа кириш имкони чекланган;

– нархнинг шаклланишида рақобатчилар реакцияси, атвори ўрганилади ва шу туфайли у мувофиқлаштирилади.

Олигополистик рақобатга республикамиздаги пахтани қайта ишлаш, мобил алоқа ва металлургия саноатини мисол қилиш мумкин. Лекин ушбу фирмалар республика ташқарисига чиққанда улардан ҳам катта бўлган металлургия ёки пахтани қайта ишлаш ва алоқаа корхоналарининг рақобатига дуч келадилар.

Соф (мутлоқ) монополия шароитида эса бир фирма ёки ташкилот у ёки бу бозорда мутлоқ ҳукмронликка эга бўлади ва бозордаги нархга, товар ва хизматлар ҳажмига ҳал қилувчи таъсир кўрсата олади. Монопол бозорлар барча мамлакатларда, шу жумладан

монополияга қарши бошқарув юксак ривожланган мамлакатларда ҳам мавжуд.

Соф монополия бозорига хос бўлган хусусиятлар қуйидагилар:

– тармоқда ягона фирма фаолият юритиши;

– маҳсулот ўта ноёб ёки уни бошқа тури билан алмаштириш имконияти йўқ;

– нарх устидан назорат монополист қўлида ва нархни у белгилайди;

– тармоққа янги иштирокчиларнинг кириш имконияти йўқ, у иқтисодий, молиявий, ҳуқуқий ва технологик тўсиқлар билан боғлиқ;

– нарх воситасисиз рақобатни ташкил этиш имкони йўқ.

Бунга мисол қилиб республикамиздаги коммункал хизмат кўрсатиш, Сувоқова корхоналари, “Шўртангазкимё” комплексини келтириш мумкин.

Мукаммал рақобат амал қилувчи бозор амалда мавжуд эмас. Бозор муносабатлари шароитида иштирокчилари доимий равишда нархлар бўйича келишув, савдо белгиларини қалбакилаштириш ва бошқаларда мавжуд қоида, меъёр ва рискларни четлаб ўтишга ва эркин рақобатни чеклашга ҳаракат қиладилар. Шунинг учун давлат томонидан монополияга қарши самарали бошқаришнинг ҳуқуқий асослари ва кафолатлари яратилиб такомиллаштирилиши лозим бўлади. Булар:

– рақобатнинг мукаммаллиги;

– рақобатнинг мавжудлиги;

– нарх ва сифат рақобатнинг марказий кўзгусида бўлишлиги;

– кўрсатилаётган хизматлар нархига ва бошқа келишилган нархларга мутаносиб бўлишлиги;

– товар белгилари ва маркаларининг ҳуқуқий меъёрлар билан ҳимоялаш орқали истеъмолчиларнинг товар ва хизматларни фарқлай олишларига имкон яратиб бериш, уларнинг сифати хақида маълумотга эга бўлиши;

– патентларнинг ҳимоя қилиш муддатларини чеклаш, саноат намуналари ва ихтироларнинг рўйхатга олинишида ўз аксини топмоғи лозим.

Рақобат нархларни тартибга солувчи ижтимоий-табиий омил, инновацион жараёнларнинг (ишлаб чиқаришга янгиликларни жорий этиш: янги ғоя, ишланма, ихтиро ва саноат намуналари) стимули ҳамдир. У самарасиз фаолият юритаётган корхоналарнинг ресурслардан оқилона фойдаланишини, монополияга барҳам беришга, энг самарали фаолият олиб боришга ундайди.

А.Смит бозор иқтисодиётини эркин рақобатга қиёслади, шунингдек иқтисодиётга давлат аралашуви фойдадан кўра зараррлироқ эканлигини таъкидлаб ўтди ва номарказлашувини тарғиб этди. А.Смит рақобатни бозорнинг атомистик тузилмалари ва иштирокчилари ўртасидаги муносабат сифатида қараган ва бу субъектлар бозор тузилмасига алоҳида олиб қаралганда таъсир кўрсата олмайди деб ҳисоблаган. Шунингдек, рақобат динамик жараён ҳисобланиб ижтимоий ва иқтисодий тараққиётни белгилаб беради. А.Смитнинг назарий қарашлари асосида рақобатнинг қуйидаги функцияларни бажаришини ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

– *рақобатнинг жамият этиёжларини қондириш функцияси*. Марказлашмаган атомистик рақобат жамият аъзоларининг ишлаб чиқаришга ундайди ва уларнинг эҳтиёжларини қондиради.

– *харажатларини камайтириш функцияси*. Эркин рақобат жамият аъзоларининг бир-бирига таъсир кўрсатмаслиги ва ўзаро бир-бирига боғлиқ бўлмаганлиги, шунингдек, сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш орқали харажатларини камайтиришга хизмат қилади;

– *ресурсларни оқилона тақсимлаш функцияси*. Рақобат тармоқ ичидаги корхоналар ўртасида ресурсларнинг оқилона тақсимланишини таъминлаб беради.

Кейинчалик А. Смитнинг laissez fair тамойили (француз тилида “имкон бермоқ”)га бир қатор ўзгаришлар киритилиб, ҳақиқатан ҳам афзалликларга эга эканлиги тан олинди. Бироқ ушбу тамойилнинг амал қилиши учун иқтисодий тизим “мутлоқ” ёки “мукаммал” рақобат муҳитига эга бўлиши зарур бўлади. Чунки мукаммал рақобат:

– монополиядан ҳоли бўлган, бозор иштирокчиларининг чекланмаган сони, ушбу иштирокчиларнинг ҳеч бири иккинчисининг фаолиятига ва бозордаги нархга таъсир кўрсата олмайдиган муҳит ҳисобланади;

– бозорга кириб бориш ва ундан чиқишда мутлоқо тўсиқлар мавжуд эмас;

– моддий, меҳнат, молиявий ва бошқа ресурсларнинг чекланмаган ҳаракати мавжудлиги;

– ҳар бир бозор иштирокчиси бозордаги талаб, таклиф, валюта курслари, ер рентаси, кредит ставкаси ва шу кабилар тўғрисида тўғлиқ маълумотга эга бўлади. Тўлиқ хабардорлик рақобат иштирокчиларининг тўғри қарор қабул қилишини таъминлайди.

– бир номдаги ва мутлоқ бир турдаги товарларнинг мавжудлиги боис уларда савдо белгиси ва сифатни ажратиш имкониятига буткул

барҳам беради. Шу боис барча сотувчи ва харидорлар бир хил вазиятга эга бўлади.

Леон Вальрас (1834-1910) – швейцариялик иқтисодчи олим, Лозанна мактаби асосчиси бўлиб, иқтисодиётга математика татбиғини биринчи бўлиб қўллаган. О. Курнонинг иқтисодий қарашлари асосида иқтисодий назария билан шуғуллана бошлаган. Л.Вальрас 1874 йилда “Сиёсий иқтисод элементлари” номли китобида мамлакат хўжалигининг иқтисодий-математик ва статистик моделини яратган. Бу модел қтисодий мувозанатнинг умумий модели сифатида шуҳрат қозонган. Л. Вальрас томонидан ишлаб чиқилган иқтисодий мувозанат модели тайёр маҳсулот ва ишлаб чиқариш омилларидан иборат бозор тузилмаларида бозор механизми асосида ва мукаммал рақобат шароитида ягона мувозанат ҳолати мавжудлигини исботлаб беради. Л. Вальраснинг мувозанат модели 1950-60 йилларда унинг чизиқли программалаштириш модели шакллантирилди. Бозор моделида:

– товарлар талаби ва таклифи мос келишининг асосий шартлари келтирилган;

– ишлаб чиқариш ва айрибошлашнинг асосий кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро муносабатлар тенгламалар тизими ёрдамида кўрсатиб берилган;

– бозордаги барча битимлар бир вақтда содир бўлади;

– модел статик хусусиятга эга бўлиб, барча заҳиралар ва маҳсулот хилма-хиллиги ўзгармас деб олинади;

– ишлаб чиқарувчиларнинг мақсади тўғрисида мукаммал хабардорлик. Яъни, масаланинг ечими бутун иқтисодиёт ва унинг алоҳида олинган тармоқлар учун функциянинг экстремумлик шарти орқали ифодаланади. Мувозанат модели бозор тузилмалари сони кўпчиликни ташкил этган ҳолда нарх тизимининг амал қилиш қонунларини аниқлашдир.

Л.Вальраснинг фикрича, умумий мувозанатга эришиш учун давлат қуйидаги функцияларни бажариши керак:

– пул бирлигининг барқарорлигини таъминлаш;

– фуқароларнинг хавфсизлигини таъминлаш;

– чайқовчилик(спекульяция)ни тартибга солиш ёки барҳам бериш;

– фуқароларнинг умумий таълим олишини қўллаб-қувватлаш;

– ишчиларнинг ижтимоий ҳимояланишини кафолатлаш;

– соғлом ва самарали рақобат амал қилишини таъминлаш;

– зарур нарсаларнинг ишлаб чиқарилиши ва истеъмолини рағбатлантириш.

Л.Вальрас соф сиёсий иқтисоднинг қисқа ва шу билан бирга энг аниқ бўлган таърифини ҳам ишлаб чиқди. Унинг таърифича, “Мутлоқ сиёсий иқтисод – бу моҳиятан мукаммал рақобат шароитида нархларни аниқлаш назариясидир. Шу тарзда ҳаттоки номукаммал рақобат шароитида нархларни аниқлаш ҳам мутлоқ сиёсий иқтисод доирасидан четга чиқиш ҳисобланади. У амалий иқтисодий назариянинг бир бўлими ҳисобланиб, мукаммал рақобат шароити ҳар доим ҳам ўринлими? – деган саволга жавоб топиши керак”.

Шу боисдан ҳам Л.Вальрас бозор тузилишини мукаммал рақобатдан бошланиб, монополия билан тугалланади деб ҳисоблайди. Бу ўз замондоши О.Курнонинг назариясига қарама-қарши бўлиб, Курно аксинча бозор тузилмалари монополиядан бошланиб, мукаммал рақобат билан тугалланади деб ҳисоблаган. Агарда сиёсий иқтисодни мукаммал рақобат шароитида нархларни аниқлаш билан чегаралайдиган бўлсак, унинг эконометрика объектига айланишини сезиш қийин эмас. Л.Вальрас ҳам шуни назарда тутади. “Агарда математиканинг объекти умумий ҳолда бу каби катталикларни ўрганиш бўлса, у ҳолда айрибошлаш қиймати ва муносабатлари ҳақиқатдан ҳам математиканинг бугунги кунга қадар ўрганилмаган ва ривожлантирилмаган тармоғи бўлиб қолади. Ҳақиқатан ҳам мутлоқ сиёсий иқтисод барча иқтисодий фанларни ифодаловчи мукаммал фан эмас. Масалан, тезлик ва куч ўлчаш мумкин бўлган катталиклар, аммо уларнинг математик назарияси бутун механикани қамраб ололмайди. Агарда сиёсий иқтисодни механика, термодинамика каби фан сифатида олиб қарайдиган бўлсак, у ҳолда иқтисодчилар ҳеч иккиланмасдан математика усуллари ва тилидан фойдаланишлари мумкин”.

Л.Вальраснинг иқтисодий назарияси иқтисодий масалаларнинг амалий ечимига ва ижтимоий назарияга асосланган бўлиб, иқтисодий математиканинг асоси бўлиб хизмат қилади. Хақиқатан ҳам, Л.Вальрас 1960 йиллардан эътиборан ривожланиб бошлаган иқтисодий математика ва математик моделлаштиришнинг асосчиси ҳисобланади. Л.Вальраснинг иқтисодий қарашлари кейинчалик италиялик иқтисодчи олим, Лозанна мактабининг таниқли профессори Вильфредо Парето томонидан ривожлантирилди. В.Парето 1906 йилда “Сиёсий иқтисод курси” номли китобини нашр эттирди.

В. Парето барча иқтисодий жараёнларнинг ўзаро алоқадорлик концепциясини назарий асослашга ҳаракат қилди, жумладан Л.Вальраснинг умумий иқтисодий мувозанат ва нарх назариясини ҳам ривожлантирди. Л.Вальрасдан фарқли равишда В.Парето иқтисодий мувозанатни вақт бўйича таҳлил қилди, шунингдек, ишлаб чиқариш

функцияси коэффициентларининг ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда вариациялашувини ҳам киритди.

В. Парето иқтисодий назарияга “бефарқлик эгри чизиғи” тушунчасини киритди. В.Парето графиклар асосида истеъмолчиларнинг муайян товарга нисбатан муносабатини товарларнинг нафлилик даражасини уларнинг ҳажмига боғлиқ ҳолда таҳлил қилди. ”Бефарқлик эгри чизиғи” уй хўжаликларининг маълум товарнинг муайян миқдоридан воз кечиш ҳисобига бошқа товарлардан харид қилиш қобилиятини тушунтириб беради.

Шунингдек, В.Парето даромадларнинг тақсимланишини ифодаловчи “Парето қонуни”ни ҳам киритди. Ушбу қонуннинг моҳияти шундан иборатки, даромадларнинг нотекис тақсимланиши даромадлар ва ишлаб чиқаришнинг ўсиш сурати аҳоли сонининг ўсишига нисбатан юқори бўлгандагина пасаяди.

В. Парето ҳам мукаммал рақобат шароитини таҳлил қилди. У “Парето оптимуми” тушунчасини киритди. “Парето оптимуми” мукаммал рақобат шароитини акс эттириб, бу шароитда макроиқтисодий мувозанат содир бўлади. “Парето оптимуми” қуйидаги шартлар билан изоҳланади:

– чегаравий нафлилик нарх бўйича барча товарлар учун бир хил;

– ҳар бир субъект учун унинг даромадлари йиғиндиси барча харажатлар йиғиндисига тенг;

– мувозанатгача бўлган ҳолатдаги манфаатлар мувозанатдан кейинги манфаатлар йиғиндисига тенг;

– тайёр маҳсулотлар нархи уларнинг ишлаб чиқариш харажатларига тенг.

Паретонинг макроиқтисодий мувозанати рақобатлашув шароити ўзгармаганда абадий давом этган бўлар эди. “Парето оптимуми” иқтисодиётдаги шундай ҳолатки, бунда ҳеч бир иштирокчининг вазиятини ижобий томонга иккинчисининг ҳолатини салбий томонга ўзгартирмасдан имкони йўқ. Бу тушунча шундай ўзгаришларга баҳо бериш учун фойдаланиладики, унда барчанинг фаровонлиги ё яхшиланади, ёки бозорнинг бирор одами ўз аҳволини бошқа одамнинг аҳволини ёмонлаштирмасдан яхшилай олмайди. Иқтисодиётнинг “Парето оптимуми”дан кейинги ҳолатини яхшилаш чуқур таркибий ўзгаришлар орқали амалга оширилиши мумкин бўлади. В.Паретонинг таъкидлашича, иқтисодиётнинг энг мукаммал ҳолати ва рақобат ўзаро боғлиқ бўлиб, мукаммал рақобат шароитидаги иқтисодий мувозанат ресурсларнинг оқилона тақсимланишига олиб келади. Бунда мукаммал рақобат сифатида

нафақат нархларнинг эркинлиги, балки бозорга кириш ва чиқиш, барча учун фойда олиш имкониятининг мавжудлиги тушунилади.

В.Парето “фойдалилик” атамасини “нафлилик” “афзаллик” атамалари билан алмаштиришни таклиф қилган. Унинг фикрича фойдалилик аниқ миқдорий кўрсаткичлар билан ўлчанади ва қийматда акс этади. Нафлилик эса нисбий тушунча ҳисобланиб, уни бир ёки бир нечта манфаат ёки нозу-неъматга ёки уларнинг маълум гуруҳига нисбатан қўллаш мумкин. Масалан, маълум бир товар иккинчисига нисбатан нафлироқ ёки истеъмолчилар уни афзалроқ деб қабул қилади.

Ф.И. Эджуорт XIX асрнинг охири ва XX асрнинг бошларида нарх ва айирбошлаш назариясини ривожлантиришга сезиларли ҳисса қўшган инглиз иқтисодчисидир. Ўша даврда алоҳида хўжаликлар тадқиқот объекти қилиб олинар ва шу хўжалик жамиятнинг энг оддий типик элементи деб талқин қилинар эди. Жамиятдан мутлақо ажралган шахс – Робинзон хўжалиги мана шундай хўжаликнинг олий мақсади, деб аталарди. Австрия мактаби капиталистик хўжаликни мана шундай энг оддий элементларнинг механик йиғиндиси, деб талқин этарди. Умуман иқтисодиёт қонунларини ўрганиш учун алоҳида олинган бир хўжалик (фирма, корхона) мисолида шу қонунларни кўриб чиқиш етарли деб ҳисобланарди (микроиқтисодиёт). Айирбошлаш концепциясининг тарафдорлари бўлган Ф.И.Эджуортнинг эътибори кўпроқ иқтисодий назариянинг рақобат чекланган ва нарх дискриминацияси билан боғлиқ назарияларга қаратилган. Жумладан у олигополия назариясига ўзининг сезиларли ҳиссасини қўшган (Бертран-Эджуорт модели). Эджуорт фойдалиликнинг энг катта даражасини кўриб чиқишда товар қийматини аниқлаш учун инсоннинг буюмга муносабатини, ҳар хил неъматларнинг фойдалилигига шахс томонидан берилган субъектив баҳони танлади. Иқтисод назариясида бундай ёндашув маржиналистик метод деб аталади.

У иқтисод назариясига оид замонавий дарсликларда “Робинзон ва Иқтисод” деб аталган ажойиб гипотезани киритди. Тадқиқотнинг бу усули *Робинзонада усули* деган ном олди. Шу усул ёрдамида сиёсий иқтисоддан ижтимоий ишлаб чиқариш муносабатлари чиқариб ташланди, иқтисодий тоифаларнинг ижтимоий-синфий мазмуни кучайтирилди, ижтимоий ишлаб чиқаришнинг роли соддалаштирилди. Робинзонада усули асосида сиёсий иқтисод тарихий ва синфий муайянликдан маҳрум бўлар, унда индивидуаллик кенг тарғиб қилинарди. Бу кизиқарли гипотезага асосан, бирон бир неъмат бирлигининг қиммати мазкур бирлик ёрдамида қондирилувчи эҳтиёжнинг муҳимлик даражаси билан аниқланади. Энг аҳамиятлиси

шундан иборатки, Эджуортнинг ушбу гипотезаси олигополиянинг моҳиятини очиб беради ва бу шароитда ҳар қандай вазият Парето оптимуми ёки мувозанатда бўлади. Агарда бозор иштирокчилари кўп сонли бўлса, у ҳолда нарх бўйича рақобат вужудга келади ва бозордаги вазият мукаммал рақобатга интилади. Сотувчилар ва харидорлар сони чексиз бўлган мукаммал рақобат шароитида айрибошлашнинг мувозанатда бўлиши доимо содир бўлади.

А. Курно XVIII асрнинг таниқли олим-иқтисодчиси сифатида танилган. А.Курно иқтисодий назариянинг математик мактабига асос солган бўлиб, кейинчалик унинг ишлари Г.Г.Госсен томонидан биринчи бўлиб “чегеравий нафлилик” тушунчасини киритишда, И.Г.Тюнен томонидан ер рентаси, қишлоқ хўжалигида самарадорлик ва унумдорлик масалалари ҳамда “изоляцияланган давлат” назарияларида ривожлантирилди. А.О.Курнонинг илмий изланишлари ва тадқиқот натижалари ҳаёт давридаёқ тан олинди. Унинг асосий ишлари “Бойлик назариясининг математик тамойилларини тадқиқ қилиш” деб номланиб, дифференциал ҳисобнинг иқтисодий масалаларга татбиқини ўз ичига олган. А.О.Курнонинг жамият ва иқтисодиётдаги ҳар қандай жараёнларнинг математик таҳлил ва моделлаштириш орқали объектиқ баҳолаш мумкинлигини кўрсатиб берди.

А.О.Курно нархга боғлиқ бўлган *талаб функциясини* фанга киритди ва ушбу функция асосида *талаб эластиклиги* тушунчасини ишлаб чиқди. У турли товарларнинг нарх бўйича талаб эластиклиги турлича эканлигини ҳам кўрсатиб берди. Масалан, биринчи даражали зарурий маҳсулотлар ва нарса буюмларга бўлган талаб эластиклиги пастроқ, чунки уларнинг харидига нарх сезиларли таъсир кўрсатади. Талаб функциясининг узлуксизлиги боис сотувчилар ўз даромадларини максималлаштиришга ҳаракат қилади. Шунга кўра товар бирлигига мос келадиган нархни дифференциал ҳисоб (функция лимити) орқали аниқлаш мумкин бўлади.

А.О.Курно бозор тузилмаларида рақобатнинг дуополия, *монополия, чекланган ва чекланмаган* рақобат турларини ажратиб кўрсатди. Унинг ишлаб чиққан модели Курно модели деб номланди. Ушбу моделга мувофиқ мувозанатнинг идеал ҳолати мавжуд бўлиб, унда рақобатлашувчи фирмалар ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартирмайдилар ва бунда муайян товарнинг ҳажмини аниқлаш мумкин бўлади.

Рақобат назариясининг ривожланишига англиялик иқтисодчи А.Маршалл ҳам улкан ҳисса қўшган. Унинг фикрича, ишлаб чиқариш йирик фирма қўлида тўпланган бўлса, бозорда талаб ва монопол нарх ўртасида мувозанат юзага келади. Бу мувозанат нархда мукаммал

рақобат шароитидаги мувозанатга қараганда кўпроқ ҳажмдаги маҳсулот ишлаб чиқарилади. А.Маршалл бу йирик фирманинг харажатлари бозордаги айнан шундай маҳсулот ишлаб чиқарувчи кўп сонли майда фирмалар харажатлари йиғиндисидан кам эканлиги, сабаби йирик фирма истеъмолчиларни жалб қилиш учун ортиқча харажатларга йўл қўймайди, зарур бўлган тақдирда эса майда фирмалар қурби етмайдиган технологик ўзгаришларни ва инновацияларни амалга оширади. Натижада янгиланишлар натижасида қўлга киритилган фойданинг ҳаммасига эгалик қилади.

Шунингдек, монопол фирма оддий шароитларда таклиф қилинадиган нархга нисбатан паст нарх таклиф қилишини, ушбу паст нарх эса унинг энг юқори фойда олишини таъминлаб беришини ҳам таъкидлаб ўтган.

Нарх А.Маршаллнинг назарий фикрлари марказини эгаллаган. У қиймат ва нарх категорияларини умумий ҳолда олиб қарайди ва нархни бозор иқтисодиётининг энг муҳим элементи, деб ҳисоблайди. Маршалл объектив қиймат категориясини киритиб, у мувозанат нархи ролини бажаради. А.Маршалл тадқиқотларида талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат (биринчилик) қаралади. Шундай қилиб А.Маршалл, А.Смитдан фарқли равишда савдо ва саноат монополиялар ҳар қандай шароитда юқори нарх ўрнатилишига олиб келишини, харидорларнинг ушбу юқори нархда ҳам харид қобилияти сақланиб қолишини назарий далиллар билан исботлаб берди.

А.Маршалл ўз назариясининг камчиликларга эга эканлигини тан олган ҳолда монополия назариясининг келгусида ўз ечимини топиши мумкин бўлган янги амалий масалалари мавжуд деб таъкидлаган. А.Маршалнинг ва унинг мактабдошлари ўз услубларида австрия мактабини қўллаб-кувватлайдилар, лекин унга айрим жиддий ўзгаришларни ҳам киритишни лозим деб ҳисоблайди. Жумладан, фақат функционал тадқиқот усулини тан олиш билан бирга, бозор муносабатларининг уч асосий заруриятлари бўлган нарх, талаб, таклифни ўзаро боғлиқликда кўриб чиқадилар.

Рақобатга таъсир қилувчи омиллар (молиялаштириш манбалари, янги маҳсулот, бандлик сиёсати, қўшилиш ва бирлашиш, реклама ва шу кабилар) ва бизнес субъектларининг ташкилий тузилмаларида ўтказилган эмпирик кузатишлар натижасида фирмаларнинг ҳақиқий рақобат муҳитидаги ҳолати А.Маршаллнинг мувозанат моделига бўйсунмаслигини кўрсатди. Бу эса бозорнинг турли рақобат муҳитида бозор мувозанатини назарий жиҳатдан қўшимча асослаб берилишини талаб этарди.

Рақобатнинг А.Маршалл назарияси италиялик иқтисодчи Пьеро Сраффа (1898–1983)нинг “Рақобат шароитида даромадлилик

қонунлари” (1926 й) китобида танқидий баҳоланди. Унинг фикрича рақобат шароитида ҳар қандай бозор ёки тармоқда маҳсулот ишлаб чиқариши ўсиб бораётган даромад миқдорига ва ташқи иқтисодиётга боғлиқ бўлса мувозанатга эришмайди. П.Сраффа фирмалар ишлаб чиқариш ҳажмининг “миқёс самараси”, маҳсулотнинг истеъмолчилар томонидан афзал деб топилиши ва сотишнинг айрим ўзига хос жиҳатлар (урф-одат, сотувчиларнинг жойлашуви, қарзга сотиб олиш имкониятининг мавжудлиги, қадоқлашнинг ўзига хослиги) билан монополлашган товарлар бозорини вужудга келтиради, монополлашган товар ишлаб чиқарувчи фирмалар бунинг натижасида бозор талабини ўз назорати остига олишини таъкидлайди. Агарда бир неча фирма бир хилдаги маҳсулот ишлаб чиқаргудек бўлса, улар томонидан монопол нарх(монопол юқори/монопол қуйи) белгиланиши мумкин. Бунинг натижасида фирмалар келгусида тармоққа ёки бозорга бошқа фирмалар кириб келишига реклама харажатларининг юқорилиги, инвестициялар оқими ва мижозлар билан боғлиқ тўсиқларни шакллантиришини назарий асослади.

Джоан Вайоллет Робинсон (1903–1983) – биринчи иқтисодчи аёл сифатида танилган италиялик олим ҳисобланади. Унинг макроиқтисодий жараёнларни таҳлил қилишга қаратилган ёндашувлари Дж.М.Кейнс, А.Маршалл ва Д. Рикардо таълимотларига асосланган эди. Дж.Робинсон номукаммал рақобат назариясини ишлаб чиқди ва бу орқали ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулоти бўйича монополист бўлган ҳолатда нархларнинг шаклланиш механизмини ёритиб беришга ҳаракат қилди. Бу назария монополистик рақобат назариясидан фарқли равишда рақобатни монопол тузилмалар ўртасида кўриб чиқмайди, балки, монопол тузилмалар ва монопол бўлмаган йирик савдо-саноат тузилмалари ўртасида нархлаштириш ва монопол фойданинг шаклланишини назарда тутади. Дж.Робинсон номукаммал рақобат шароити рақобат муҳитида мувозанатнинг бузилишига сабаб бўлиши ва ёлланма ишчи меҳнатининг эксплуатация қилинишини кўрсатиб берди.

Номукаммал рақобат шароитида мукаммал рақобат шароитига нисбатан маҳсулотлар кам ишлаб чиқарилади. Натижада фирмалар ўртасида ўзаро келишув, бозорга бошқа фирмалар кириб келишига тўсқинлик қилиш кузатилади ва охир оқибат нарх ошади. Дж. Робинсоннинг фикрича, нархларнинг ошишини тартибга солиш учун иқтисодиётга давлат аралашуви зарур. Бунда солиқ ва бюджет сиёсати дастаклари орқали таъсир кўрсатилади.

Ишчи кучининг эксплуатация қилинишига доир тадқиқотларида Дж.Робинсон рақобат муҳитининг монопсония моделини тушунтириб берди. Бу муайян товарларга нисбатан ягона харидор монополияси

мавжуд бўлган бозор тузилмасидир. Дж.Робинсоннинг фикрича ёлланма ишчи кучидан фойдаланувчи ҳар қандай йирик фирма монопсонист бўлиши мумкин. Натижада у иш ҳақи маржинал маҳсулот ишлаб чиқарилган тақдирда ҳам кам бўлади, шу боис бундай шароитларда давлат томонидан энг кам иш ҳақи миқдори киритилиши заруриятга айланади. Бошқа томондан кучли касаба уюшмалари шакллантирилган тақдирда, ишчиларнинг ўзлари майда иш берувчиларни эксплуатация қилишлари кузатилади. Соф монополия нафақат бозорга тааллуқли, балки ишлаб чиқаришнинг концентрациялашуви ҳамдир. Бу битта фирма ягона ишлаб чиқарувчи сифатида бозорда ўхшаши мавжуд бўлмаган товарни ишлаб чиқаради. Фирма-монополист бозорда нархни белгилаш бўйича тўлиқ назоратни амалга оширади. Мутлоқ монополиянинг вужудга келиши тармоққа кириш ёки муайян хом ашёлардан фойдаланишга тўсиқлар мавжудлиги билан изоҳланади. Мутлоқ монополия шунингдек, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган доимий харажатлар бўйича ҳам алоҳида олинган майда фирмалардан устунликка эга бўлади ва бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми ортиши билан камайиб бориш хусусиятига эга бўлади. У мукаммал рақобат ва мутлоқ монополияга нисбатан ҳақиқий шароитларда олигополиянинг кенг тарқалганлигини ҳам изоҳлаб берди.

Монополистик рақобат фирмалар ўртасидаги ўзаро муносабат ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда фирмалар маҳсулотларига нарх белгилашда бошқаларининг жавоб реакциясини ҳисобга оладилар. Натижада уларнинг ўзаро бирлашиши, келишиб олиши кузатилади. Ўз-ўзидан бозорда ёки тармоқда нарх сиёсатини юритиш кам сонли гигант фирмалар томонидан амалга оширилади.

Дж. Робинсон нарх дискриминацияси тушунчасини киритди ва уни талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизими сифатида талқин қилган. Монополист нарх эластиклигига боғлиқ ҳолда бозорни турли сегментларга ажралишини аниқлади. Монополист бозорга янги товар киритишдан олдин дастлаб энг юқори нархлардан фойдаланиб, тўлов қобилияти юқори бўлган истеъмолчилар ёрдамида ўз фойдасини максималлаштиради, кейинчалик эса доимий равишда нархни пасайтириб боради ва кам даромадли истеъмолчилар сегмнтини эгаллашга киришади. Монополист нархни қанчалик пасайтирмасин унинг фойдаси сақланиб қолади.

Дж.Робинсон “миқёс самараси” эркин рақобатни шароитига салбий таъсир кўрсатишини, гигант фирмаларнинг бозорни географик ва таъриф бўйича дискриминациялаш орқали сегментлаш ҳамда ўзига хос тўсиқни вужудга келтириши монополист фирмаларнинг асосий

хусусияти эканлигини асослаб берди. Масалан, транспорт хизматлари кўрсатувчи корхоналар юк ташишда кўмир ва пахта учун алоҳида таъриф қўллаши бунинг яққол далилидир.

Дж. Робинсоннинг рақобат назариясига қўшган яна бир улкан ҳиссаси “Монопсония” ва меҳнатнинг эксплуатация қилиниши тушунчасининг фанга киритилишидир. Дж.Робинсон Кембриж иқтисодий мактаби вакили бўлишлиги, англиянинг энг нуфузли кишилари оиласидан чиққанлигига қарамасдан, неоклассиклар назариясига қарши чиқди ва К.Маркснинг меҳнатнинг эксплуатация қилинишини монопсония билан боғлашга эришди ва номукаммал рақобатга дахлдор деб тушунтирди. Монополист-тадбиркор ишчи кучини ёллаш натижасида маржинал товар ишлаб чиқариш ҳажмига эришади. Бунда унинг маҳсулоти бозорда энг юқори нархда сотилсада, ишчиларнинг иш ҳақи ўзгармасдан қолаверади, ёки аксинча эркин рақобат шароитида уюшмаган ишчи кучини ёллаш натижасида уларга энг кам иш ҳақини тўлаш орқали маҳсулот ишлаб чиқаради. Бунда иш ҳақи даражаси ҳатто ишчиларнинг “истеъмол савати”ни ҳам қопламаслиги мумкин.

Дж.Робинсон ишчи кучининг ҳам монопсония шароитида дискриминация қилиниши мумкинлигини асослаб берди. Ҳақиқатан ҳам бозор муносабатлари шароитида ишчиларнинг айримлар касаба уюшмаларига бирлашадилар, айримлари эса йўқ. Шу боис давлат томонидан энг кам иш ҳақи миқдорини белгилаш орқали меҳнатнинг экслуатация қилинишини чеклаш зарурий чора ҳисобланади.

Гарвард университетини профессори Эдвард Чемберлин (1899–1967) 1933 йилда Дж.Робинсондан бехабар ҳолда бир вақтда “монополистик рақобат” номли китобини нашр эттирди[63]. Узоқ вақт Э.Чемберлиннинг ушбу китоби Дж.Робинсоннинг назарий фикрлари билан зиддиятда бўлиб келди. Бунинг асосий сабаби Дж.Робинсоннинг нафақат ижтимоий юқори мавқеига эга эканлиги, балки, неоклассик мактабнинг ғоявий фикрлари устунлик қилиши ҳам сабаб бўлди. Дж.Робинсон фикрига қарама-қарши ҳолда Э.Чемберлин касаба уюшмалари ва антимонопол қонунчилик, давлатнинг рақобатни тартибга солишдаги иштирокига қарши чиқди. Э.Чемберлин “Ҳар қандай тадбиркор учун экспуататорлик имконияти заҳира сифатида берилган бўлиб, ундан бирлашиш ёки келишиш орқали осонгина фойдаланиш мумкин” деган фикрни илгари сурди. Э.Чемберлин Дж.Робинсоннинг тармоқдаги монопол муҳит ёки тармоқ ичида муайян фирманинг монопол мавқеига асосий эътибор қаратаётганлигини изоҳлаб берди. У номукаммал рақобат моделини келгусида фирма ўз товари билан тармоқда ягона мавқега эга бўлиши билан ҳам изоҳланиши мумкинлигини тушунтириб берди. Бунинг

исботи сифатида Э.Чемберлин маҳсулот дифференциацияси атамасини киритди. Айнан монополистик рақобат замонавий тадбиркорлик фаолиятининг натижасидир. Бир турдаги маҳсулотларни кўпчилик фирмалар сифат хоссаси, истеъмол хусусиятларини мукаммаллаштириш орқали харидорлар томонидан афзал кўришига эришиш Э.Чемберлин томонидан “одатий ҳолат” деб қабул қилинган. Э.Чемберлин монополия ва рақобатнинг ўзаро туташ ва уйғунлигини илгари сурган. Бунда у монополиянинг иқтисодий мувозанатни беқарорлаштириши, рақобатни бўғиб қўйишини эътиборга олмаган.

Э. Чемберлин анъанавий ёндашувга кўра рақобат ва монополия муқобил тушунчалар деб ҳисоблайди. Шунингдек, у рақобатнинг эркинлашуви иқтисодиёт субъектларининг ўзаро келишиб олиши ва ҳамкорликда иш олиб боришини ҳам рад этмайди. Аммо гигант фирмаларни кўп сонли майда фирмаларга бўлиб ташлаш ҳам монополиянинг барҳам топишига олиб келмайди. Чунки атомистик рақобат маҳсулот дифференциациясини кучайтирган, маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг энг юқори фойда ва ҳажмини белгилаб берадиган стандартлардан четланиб кетишни кучайтирган бўларди. Шу боис Э.Чемберлин монопол ҳукмронлик фақатгина меҳнат бозори ва касаба уюшмаларида мавжуд бўлади деб тушунтирган.

Бертраннинг рақобат модели – номукаммал рақобат бозорида нарх бўйича рақобатлашув француз математиги ва иқтисодчиси Жозеф Бертран томонидан 1883 йилда киритилган.

Ушбу модел фирмаларнинг олигопол бозордаги ҳатти-ҳаракатини ўрганишга қаратилган бўлиб, улар ўз маҳсулотларига нарх белгилаш орқали ўзаро рақобатлашадилар. Модел фирмаларнинг олигополия шароитида ҳам мукаммал рақобат шароитидаги каби маҳсулот нархини лимит харажатларга тенг қилиб белгилашга асосланади. Бу Бертран парадокси ҳам деб аталади.

Моделда қуйидаги назарий тахминлар қабул қилинган:

– бозорда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи энг камда иккита фирма иштирок этади;

– фирмалар ўзаро мустақил ва келишилмаган ҳолда фаолият олиб боради;

– фирмаларнинг лимит харажатлар (*маржинал харажатлар-MC*)и тенг ва доимий;

– талаб функцияси чизиқли;

– фирмалар ўз маҳсулотларига нархни бир вақтнинг ўзида мустақил белгилайдилар ва рақобатлашадилар;

– фирмалар нархни белгилаб олишгач, ўз маҳсулотларига

бўлган талаб ҳажмига тенг миқдорда маҳсулотларини ишлаб чиқарадилар;

– агарда нархлар турлича бўлса, истеъмолчилар энг арзон бўлган товарни харид қилишади;

– агарда нархлар бир хил белгиланса, истеъмолчилар ҳар бир фирмадан тенг улушларда товарларни харид қилади;

– модел статик хусусиятга эга ва муайян вақт моментида қарор қабул қилишни кўзда тутади.

Нарх бўйича рақобатлашувнинг мавжудлиги фирмаларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини эркин белгилашларини, аммо нархни ўзгартириш қийин ва имконсиз эканлигини англатади.

– MC = лимит харажатлар;

– p_1 = биринчи фирманинг белгилаган нархи;

– p_2 = биринчи фирманинг белгилаган нархи;

– p^M = монопол нарх.

Биринчи фирма учун энг муқобил нарх иккинчи фирманинг белгилаган нархидан келиб чиқади. Агарда биринчи фирма иккинчи фирмадан паст нарх белгиласа, барча сотув ҳажми ёки истеъмолчиларнинг жами талаби (D) ни қамраб олади ва фойдасини максималлаштиради. Агарда биринчи фирма нарх белгилашни иккинчи фирманинг белгилашини кутиб турса, у олда иккинчи фирма нархни лимит харажатлар (MC)дан ошмайдиган миқдорда белгилайди.

Штакельберг модели – рақобат муҳитининг ўйинлар назариясига асосланган назарий модели немис иқтисодчиси Генрих фон Штакельберг томонидан таклиф қилинган. У ўзининг “Бозор тузилмаси ва мувозанати (*Marktform und Gleichgewicht*)” китобида А.О.Курно моделини такомиллаштирди ва олигополия шароитида фирмаларнинг ишлаб чиқариш ҳажми бўйича рақобатлашувини таҳлил қилди. Штакельберг модели қуйидаги базавий шартларга асосланган:

– фирмлар шартли равишда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқаради;

– бозорда етакчи ишлаб чиқарувчи бўлиб, қолган барча фирмалар ўз фойдасини максималлаштиришга имкон берадиган маҳсулот ҳажмини ана шу етакчи фирма белгилаб беради;

– етакчи фирма бозорга тааллуқли бўлган барча ахборот, фирмаларнинг фаолияти тўғрисида тўлиқ маълумотга эга деб қаралади. Бунда етакчи фирма ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартиришига қолган фирмаларнинг жавоб реакциясидан унумли фойдаланади;

– бошқа фирмаларнинг умумий ишлаб чиқарган маҳсулотлари ҳажми ўзгармасдан қолади;

– маҳсулотга бўлган талаб функцияси нархга чизиқли боғланган.

2.2. Монополиянинг моҳияти, вужудга келиб сабаблари ва шакллари

Монополия юнон тилидан олинган бўлиб, mono - “танҳо” ва poleo - “сотаман” деган маънони билдириб, якка ҳокимлик ёки ҳукмронликни англатади. Монополистик фаолият эса хўжалик юритувчи субъектларнинг, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат хокимияти органларининг монополияга қарши кураш ҳақидаги қонун хужжатларига хилоф бўлган, рақобатга йўл қўймасликка, уни чеклаш ёки бартараф этишга қаратилган ҳаракатлари ёки ҳаракатсизлигидир. Ҳар қандай иқтисодий тизимда мавжуд бозорлар мукаммал рақобат шартларига жавоб бермайди (4-жадвал). Мукаммал бозорга энг яқини фермер хўжаликлари мавжуд бўлганда дон бозорларини келтиришимиз мумкин [25,19].

Монополистик фаолият айнан бозор иқтисодиёти учун хос бўлган ҳодиса эмас. Мамлакатимиз иқтисодиётида собиқ иттифоқ даврида ҳам амал қилиб келган. Собиқ иттифоқ даврида хомашё базасига асосланган иқтисодиёт ёпиқ ва ўз ички имкониятлари асосида ривожланишга асосланган бўлиб, бунда монополизм айрим корхоналарда эмас, балки халқ хўжалигини бошқарувчи хукуматда ўз аксини топган эди. Мамлакатимизда монополизмнинг маъмурий-буйруқбозлик шакли давлат мулкига асосланган бўлиб, на ташкилий, на бошқарув нуқта-назаридан ўхшаш аналоги мавжуд эмас эди. Давлат монополияси режалаштириш ва бошқарувнинг барча поғоналари ва функцияларида иқтисодий ҳукмронлик концентрациясини вужудга келтирган эди. Бу даврни *маъмурий монополия* деб аташ ҳам мумкин. Бу ҳодиса мамлакатимиз иқтисодиётига ҳануз таъсирини сақлаб келмоқда. Собиқ Иттифоқда халқ хўжалигининг барча тармоқлари юқори монополлашув даражасига эга бўлиб, жами ишлаб чиқаришнинг 60% ташкил этган. Аксарият маҳсулотлар ягона корхона томонидан ишлаб чиқарилган. Бунда саноат корхоналарида ишловчи ходимлар сони ривожланган мамлакатлардаги саноат корхоналаридаги ходимлар сонига нисбатан деярли ўн марта ортиқ бўлган. 1987 йилда ишчилар сони 10000 дан ортиқ бўлган йирик корхоналар иттифоқ саноатининг 20,2% етказиб берган.

Ушбу 2.2-параграф тадқиқотчи А.Бектемиров билан ҳаммуаллифликда тайёрланган ва илмий-тадқиқот ишларидан фойдаланилган

2.1-жадвал

Товар бозорининг рақобат тузилмалари

рақобат турлари	Ишлаб чиқарувчилар сони ва маҳсулот хилма-хиллиги даражаси	Бозор соҳаси	Нархни назорат қилиш даражаси	Маркетинг усуллари
Мукаммал рақобат	Бир турдаги маҳсулот ва кўплаб ишлаб чиқарувчилар	Қишлоқ хўжалиги: буғдой, маккажўхори ва бошқалар	Мавжуд эмас	Товар биржалари ва аукционлар орқали сотиш
Номукаммал рақобат:				
Монопол рақобат	Кўплаб фирмалар, ҳар бирининг ўз товар гуруҳи мавжуд	Чакана савдо: истеъмол товарлари, ёқилғи ва бошқалар	Ўртача	Реклама, нархни бошқариш мақсадида беллашув
Олигополия	а) бир маҳсулотни ишлаб чиқарувчи кўплаб фирмалар	саноат: қора ва рангли металлургия, кимё	Ўртача	Реклама, нархни бошқариш мақсадида беллашув
	б) бир маҳсулотнинг кўплаб моделларини ишлаб чиқарувчи кўплаб фирмалар	Автомобилсозлик, компьютерлар		
Монополия	Ягона ишлаб чиқарувчи ва ягона товар	Электр ва табиий газ таъминоти	сезиларли, лекин давлат назорати	Реклама ва сервис хизматини такомиллаштириш

Собиқ Иттифоқ халқ хўжалиги ўзига хос монополия типга эга бўлиб, монополиялар якуний маҳсулот ишлаб чиқаришга эмас, балки ярим тайёр маҳсулот, ресурс ёки йиғишга асосланган эди. 2000 га яқин корхоналар муайян маҳсулот тури бўйича ягона ишлаб чиқарувчи бўлган. 1989 йилда 340 гуруҳдаги саноат маҳсулотларининг 209 таси ягона корхонада, 109 таси иттифоқ саноат бозорининг 90 дан ортиқ улушини эгаллаган корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган эди. Халқ хўжалигини монополлаштиришининг яна бир сабаби йирик корхоналарнинг марказлашган ҳолда бошқарилишидир.

Монополиянинг юқори даражаси охир оқибатда корхоналарнинг жуда тор ихтисослашувчига олиб келди. Масалан, веролётлар *Роствертол*, оғир юк машиналири *УАЗ*, енгил машиналар *ВАЗ* заводларидан ишлаб чиқарилган бўлиб, улардан бирининг ишни тўхтатиши Иттифоқ иқтисодиёти учун ҳалокатли эди. 1990 йилларнинг бошларида 1100 дан ортик корхоналар ўз маҳсулоти бўйича тўлиқ монопол бўлган.

2.2-жадвал

Собиқ Иттифоқ халқ хўжалигида ишлаб чиқариш ҳажмининг тақсимланиши

Ишлаб чиқарувчилар сони	Соҳалар бўйича ишлаб чиқарилган маҳсулот улуши %				
	Машина-созлик	Металлур-гия	Кимё ва ўрмон хўжа-лиги	Қури-лиш	Ижтимо-ий соҳа
1	87,0	27,9	46,7	30,0	44,9
2-3	7,8	28,4	27,6	28,9	20,7
4-6	2,7	20,7	13,1	12,2	12,9
7 ва ундан ортиқ	2,5	23,0	12,6	28,9	21,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Бундан ташқари собиқ Иттифоқда кичик корхоналар сони жуда кам, йирик корхоналар улуши эса жаҳон миқёсида олиб қараганда ҳам катта бўлган. 1987 йилда саноат корхоналарида ишловчиларнинг ўртача сони иттифоқда 813 киши, Венгрияда- 186, бошқа Европа мамлакатларида эса - 86 кишини ташкил этган эди. Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш керакки, собиқ иттифоқ давридаги монополияни капиталистик мамлакатлардаги монополия билан таққослаб бўлмайди. Улар ўртасида улкан тафовутлар мавжуд бўлиб, булар қуйидагилар эди:

– собиқ Иттифоқдаги монопол корхоналарнинг сотиш ҳажмини ва нархни белгилаш эркинлиги умуман бўлмаган. Шу сабабли монополистга хос суиистеъмолчилик кузатилмаган. Капиталистк мамлакатларнинг айнан шундай корхоналарида эса ўзаро келишиб олинган ҳаракатлар, бозорни эгаллаш, ғирром рақобат, саноат жосуслиги, вертикал ва горизонтал чеклашлар кузатилиши одатий ҳол ҳисобланган.

– собиқ Иттифоқ монополист корхоналарида монополиянинг салбий оқибатлари, айниқса товарларни кам ишлаб чиқариш, нархларни ошириш, монопол фойда олиш кузатилмаган.

– капиталистик монополиялар рақобат кураши натижасида “қуйидан-юқорига” тамойили асосида вужудга келган, собиқ

иттифоқда эса “юқоридан-қуйига” вужудга келган ва рақобат мавжуд бўлмаган ўзига хос шароитда фаолият юритган.

–капиталистик мамлакатларда монополиялар асосан етакчи корхоналар бўлиб, улар юқори технологиялар, улкан илмий-техник ва ишлаб чиқариш салоҳиятига эга бўлган. Собиқ Иттифоқ монополиялари эса қолоқ технологик базага асосланган эди.

– капиталистик монополиялар халқаро меҳнат тақсимотида фаол иштирок этганлиги боис ишлаб чиқараётган маҳсулотларининг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида доимий равишда сифатни оширишга эътибор қаратишган. Собиқ иттифоқ монополиялари эса фақатгина Иқтисодий кўмаклашиш Кенгаши (рус тилида Совет экономической взаимопомощи(СЭВ), инглиз тилида Comecon– The Council for Mutual Economic Assistance) билан чекланган.

Янги иқтисодий сиёсатнинг олиб борилиши ва қишлоқ хўжалигини коллективлаштириш (НЭП) даврида давлат томонидан турли мулк шаклларининг ўзаро муносабатларини тартибга солиш синаб кўрилди. Бу даврда мамлакатимизда саноат танг аҳволда, фақатгина давлат бюджети маблағлари эвазига сақлаб турилиши мумкин эди. Бюджет тақчиллиги боис мавжуд барча майда ва ўрта ҳол давлат корхоналари марказлашган таъминотдан узиб қўйилди ва уларда мустақил хўжалик ҳисоби шакллантирилди. Натижада саноат, қишлоқ хўжалиги ва давлат ўртасидаги алоқалар барҳам топди. Бир вақтнинг ўзида иқтисодий ривожланишнинг марказлашган ва марказлашмаган икки тамойили тан олинди. Маълум бир тармоққа тегишли бўлган корхоналар трестларга бирлашиши шарт қилиб қўйилди. Шунга кўра улар мустақил фаолият юритишлари ва маъмурий назоратдан чекланишлари мумкин бўлади.

1923 йил 17 июлдаги трестлар тўғрисидаги Декретга мувофиқ, трестлар давлат саноат корхоналари ҳисобланиб, мустақил равишда фаолиятини режалаштиришлари ва маҳсулотларини мустақил равишда сотишлари, фойдани аниқлаш мақсадида тижорат ҳисобини юритишлари лозим. Декретда таъкидланишича, трест таркибида кўплаб муассасалар мавжуд бўлган ягона корхона хисоланади. Унинг таркибидаги муассасалар ишлаб чиқариш бирликлари сифатида тан олинади. Декрет трестлар такибига киритилган фабрика, завод, магазинларнинг мавқеини ишлаб чиқариш бирликлари даражасига тушириш орқали уларнинг мустақиллигини буткул йўқ қилди. Натижада йирик-йирик корхоналар ўз маҳсулотларини биринчи навбатда трест томонидан белгиланган секторга, ортиқчасини эса бозорда сотиши мумкин бўлиб қолди.

НЭП сиёсати янги жамият қурилишининг пойдевори сифатида майдонга чиққан бўлсада, у жамият мулкини шакллантиришга хизмат қилар, бунинг учун монополияни чеклаш ва унинг ривожланишига тўсқинлик қилиши ва давлат монополиясига барҳам бериши лозим эди. Трест ва синдикатлар ушбу сиёсатнинг қурбонига айланишди. Улар саноат монополиясини вужудга келтирган ҳолда ўзлари давлат монополиясига айланишди.

Иқтисодиётнинг кейинги ривожланиши қатъий режалаштириш асосида амалга ошириладиган бўлди. Қисқа муддат ичида социалистик тузумнинг моддий-техник базаси шакллантирилди. Бозорнинг мувозанатини таъминлаш, унинг тараққий этиши аниқ белгиланган дастурлар ва маълум бир даврда амалга ошириладиган қайта қурилишлар орқали амалга ошириладиган бўлди. 30 йиллар охиридаги ташқи иқтисодий, сиёсий вазият давлат монополиясини ҳарбий монополияга айлантирди ва 80-йилларнинг охирига қадар бу тизим сақланиб қолди.

Халқ хўжалигини бошқаришнинг вектори ўзгариши оқибатида ўзаро чалкаш ва такрорланувчи ваколатлар пайдо бўлди. Бу эса партия хукмронлигига путур етказиб, тўғридан-тўғри буйруқ бериш ва қатъий назорат тизимининг йўқолишига олиб келди. Кўплаб вазирликлар ва маҳкамаларнинг тузилиши оқибатида улар давлат томонидан берилган улкан ваколатларни ўз манфаатлари йўлида хизмат қилишига йўналтирдилар. Бир вақтнинг ўзида халқ хўжалигининг асосий тармоқларида тор предметли ихтисослашув вужудга кела бошлади. Собиқ Иттифоқнинг фақатгина машинасозлик саноатининг ўзида 166 монополист корхона ва 180 монопол ишлаб чиқариш мавжуд эди. Машинасозлик маҳсулотларининг 1/3 қисми битта корхона томонидан ва яна шунча қисми иккита корхона томонидан ишлаб чиқарилар эди. Нафақат машинасозлик, балки металлургия, ёғочсозлик, маиший-техника каби 239 дан ортиқ энг муҳим маҳсулотларда ҳам мана шундай манзарани кузатиш мумкин эди. 82 турдаги маҳсулот бир корхона томонидан, 87 турдаги маҳсулотлар иккита корхона томонидан ишлаб чиқарилар эди. Бундай шароитда кичик корхоналарнинг фаолият юритиши самарасиз эди. Натижада улар “репрессия”га юз тутди. 1960 - 1987 йилларда маҳсулот ҳажми 0,5 млн рубл бўлган корхоналарнинг ишлаб чиқариш суръати 2,6 марта камайди. Бу пайтда товар айланмаси 100 минг рублгача бўлган корхоналар улуши 4,4%, ишлаб чиқарган маҳсулоти умумий маҳсулотнинг 0,1% ни ташкил қилган. Маҳсулот ҳажми 101-500 минг рубл бўлган корхоналар улуши эса 10% ни ташкил этган.

Кичик корхоналар (200 кишигача) учун бу давр энг оғир давр бўлиб 1987 йилда уларнинг улуши умумий корхоналарнинг 47% ни

ташкил этган ҳолда саноатда банд аҳолининг 5%, ишлаб чиқариш фондларининг 3,5%, электр энергиясининг 1,7% истеъмол қилган. Қаттиқ сиёсий тизим ва давлат монополияси уларнинг тараққий этишига имкон бермас эди. 1988 йилда эътиборан иқтисодиётнинг қайта қуриш сиёсатининг олиб борилиши бошланди. Оммавий ахборот воситаларида давлат монополияси ва жаҳон амалиётида антимонопол тартибга солиш тажрибалари тўғрисида ёритилиб бошланди. Шу билан бирга бу пайтга келиб давлат тармоқ, маҳкама монополияларини назорат қилиш имкониятига эга эмасди. Фақатгина айрим ҳукумат ваколатларигина бунга қисман имкон берар эди.

2.3-жадвал

Ўзбекистонда монополия ривожланишининг асосий босқичлари

Даврлар	Ўзига хос хусусиятлари
1929 йилгача бўлган давр	– ўрта ҳол давлат корхоналари марказлашган таъминотдан узиб қўйилиши ва уларда мустақил хўжалик ҳисоби шакллантирилиши; – саноат, қишлоқ хўжалиги ва давлат ўртасидаги алоқалар барҳам топиши; – трестлар тўғрисидаги декретга мувофиқ, трестлар давлат саноат корхоналари айлантирилиши; – трестлар такибига киритилган фабрика, завод, магазинларнинг мавқеини ишлаб чиқариш бирликлари даражасига тушириш орқали уларнинг мустақиллигини буткул йўқ қилиниши.
1929 - 1956 йиллар	– социалистик тузумнинг моддий-техник базаси шакллантирилиши; – бозорнинг мувозанатини таъминлаш, унинг тараққий этиши аниқ белгиланган дастурлар ва маълум бир даврда амалга ошириладиган қайта қурилишлар орқали амалга оширилиш тизимининг яратилиши; – давлат монополиясининг ҳарбий монополияга айлантирилиши
1957 - 1975 йиллар	– халқ хўжалигини бошқариш марказлашган тизимдан худудий бошқарувга ўзгартирилиши; – кўпгина корхоналарнинг иттифоқдош республикалар тасарруфига ўтказилиши; – иттифоқдош республикаларда бошқарувнинг янги органлари – совнархозлар ташкил этилиши.
1975 - 1987 йиллар	– халқ хўжалигини бошқаришнинг тармоқ ёндашуви кучайиб бориши; – бир турдаги ва ўхшаш профилдаги корхоналарни фаолият корхоналари тарзида бирлаштириш орқали бошқарув объектлари сонини камайтириш; –халқ хўжалигини бошқаришда ўзаро чалкаш ва такрорланувчи ваколатлар пайдо бўлиши;

	– тўғридан-тўғри буйруқ бериш ва қатъий назорат тизимининг йўқолиш; – кўплаб вазирликлар ва маҳкамаларнинг тузилиши оқибатида улар давлат томонидан берилган улкан ваколатларни ўз манфаатлари йўлида хизмат қилишига йўналтирилиши ва бошқалар
1988-1991 йиллар	– антимонопол сиёсатни амалга оширувчи СССР Антимонопол Қўмитаси ташкил этилиши; – иқтисодиётнинг қайта қуриш сиёсатининг олиб борилиши; – оммавий ахборот воситаларида давлат монополияси ва жаҳон амалиётида антимонопол тартибга солиш тажрибалари тўғрисида ёритилиб бошланиши
1991 йилдан хозирги пайтгача	– “Монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги Қонун қабул қилиниши; – кўп укладли иқтисодиётнинг барпо қилиниши; – рақобатни қўллаб-қувватлаш ва тартибга солувчи қўмитанинг ташкил этилиши; – “Рақобат тўғрисида”ги Қонуннинг қабул қилиниши;

“Монополия” тушунчаси икки хил маънога эга. *Биринчидан,* монополия тармоқдаги етакчи ва энг йирик бўлган корхона, *иккинчидан* монополия фирмаларнинг бозордаги ҳолати бўлиб, товарларни таклиф қилишда улар мутлоқ устунликка эга бўладилар. Монополиянинг мақсади – монополлашган бозорда қулай шароитлардан фойдаланиб, нархни назорат қилиш ва юқори фойда олишдир.Унинг асосий хусусиятлари қуйидагилар:

а) ягона ишлаб чиқарувчи сотувчи;

б) товар дифференциацияси мавжуд эмас, шу боис ўринбосар товарлар мавжуд бўлмайди;

в) сотувчи нархни тўлиқ ўз назорати остига олади;

г) янги фирмаларнинг тармоққа кириши учун жуда мураккаб бўлган молиявий, технологик, ресурс, ҳуқуқий ва бошқа тўсиқлар мавжуд;

д) тармоқдан чиқиб кетиш ҳам мураккаб жараён;

е) тармоққа кириш ва чиқишда кўплаб иқтисодий ва ҳуқуқий тўсиқлар мавжуд.

Мутлоқ монополия – кўп сонли харидорлар ва битта сотувчи бўлган бозордир. Монополия битта фирманинг бозорда аналоги мавжуд бўлмаган маҳсулот ишлаб чиқаришини мўлжаллайди. Харидорларнинг бозорда ушбу маҳсулотни сотиб олишда танлов имконияти йўқ, шунинг учун уларнинг монополист маҳсулотини сотиб олишдан бошқа чоралари йўқ.

Вужудга келишига кўра монополиянинг икки тури фарқланади – табиий ва сунъий монополия.

Табиий монополия – товар бозорларидаги шундай ҳолатки, бунда товар ишлаб чиқаришнинг технологик хусусияти ўзига ҳос ва мураккаблиги боис мавжуд талабни қондириш учун рақобатнинг бўлмаслиги самаралироқ бўлади. Табиий монополиялар томонидан ишлаб чиқарилган товарлар нархи бошқа товарлар нархига бевосита боғлиқ эмаслиги ва бошқа товарларга алмашина олмаслиги билан характерланади.

Табиий монополияларнинг вужудга келиш хусусиятлари қуйидагилар:

– ишлаб чиқаришни кенгайтириш товар бирлигига энг кам харажат сарфлаш орқали амалга оширилиши мумкин;

– табиий монополия субъектлари томонидан ишлаб чиқарилаётган товар(хизматлар) бошқа товарларга алмашина олмайди ва ўринбосар товарлари мавжуд бўлмайди;

– ушбу товарлар бозорида талабнинг ўзгариши товарлар нархининг ўзгаришига қараганда кам боғлиқ.

Табиий монополияларда бозордаги талабни ягона ишлаб чиқарувчи энг кам харажатлар эвазига қондириш имкониятига эга. Шу сабабли бу соҳаларда тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиш самарасиз бўлади. Шунга кўра табиий монополияларнинг давлат томонидан амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир. Масалан, иссиқлик энергиясининг марказлашган муқобилини ташкил этиш жуда катта капитал харажатлари учун мавжуд иссиқлик тармоқларига дубликат(қўшимча) тарзда янги тармоқларни тортиш ўзини оқламаганлиги туфайли қўллаш амалга оширилмайди. Шунинг ҳисобига марказлашган иссиқлик тармоқларида иссиқлик ташувчиларни ташишни табиий монополия соҳасига киритиш мумкин. Иссиқлик таъминоти хизматларидан фойдаланишда унинг индивидуал тавсифга эга эканлигини инобатга олиб, уларни истеъмол қилиш жараёнида бир қанча алоҳида сифатлари мавжудлигини ҳам назарда тутиш лозим. Булар:

1. Иссиқлик таъминоти муҳим хусусиятга эга. Инсонлар турмушини замонавий ташкил этишда табиат иссиқликлари ва тасодифларидан холи бўлган ўз ҳаёт турмуши масаласини керакли тарзда ҳал эта олди.

2. Иссиқлик таъминотига талаб умумий характерга эга. Инсонларнинг қисқа ёки узоқ умр кўришига боғлиқ ҳолда ҳаёт фаолиятининг барча жабҳаларида унга муҳтождир.

3. Иссиқликка бўлган эҳтиёж кечиктириб бўлмайдиган характерга эга, яъни иссиқликка эҳтиёж пайдо бўлган заҳотиёқ уни кўрсатиш лозим.

4. Иссиқлик таъминотига бўлган эҳтиёж мажбурийлик характерига эга, яъни хизматга бўлган эҳтиёж сутканинг қайси пайтидан қатъий назар доимо пайдо бўлади.

5. Иссиқлик таъминоти хизматларини алмаштириб бўлмайди, яъни хизматнинг ҳар бир тури инсоннинг аниқ эҳтиёжларини қондириш учун мўлжалланган.

6. Иссиқлик таъминоти хизматлари истеъмоли индивидуал характерга эга, ҳар бири инсоннинг сифатлари, одатлари, касби ва турмуш тарзига боғлиқ ҳолда уй хўжалиги ёки инсоннинг шахсий эҳтиёжларини қониқтириш учун мўлжалланган.

7. Иссиқлик таъминоти хизматлари истеъмоли сифатларини инсонларнинг ҳаёт тарзи, сутка ва ҳафтанинг аниқ вақтлари ритмига буйсунганлиги ва шунга муносиб тарзда сутканинг аниқ соатлари ва ҳафтанинг аниқ кунларига мўлжалланган ҳолда мунтазамлик ва даврийликни намоён этади.

Мазкур хусусиятлар иссиқлик таъминоти тушунчасининг таърифида ўз аксини топиши лозим. Зеро мазкур тушунчанинг таърифи иқтисодий адабиётларда берилмаган. Тадқиқотлар натижасида ушбу тушунчага қуйидагича таъриф беришни мақсадга мувофиқ деб топдик:

Иссиқлик таъминоти хизматлари деганда, инсонлар турмушини табиатдаги ўзгаришлар ва тасодифларидан ҳоли ҳолда, инсон ҳаётининг барча жабҳаларида унга эҳтиёж пайдо бўладиган, муҳтожлик сезилган заҳотиёқ уни кўрсатиш лозим бўлган, алмаштириб бўлмайдиган, мунтазамлилик, даврийлик, мажбурийлик, узлуксизлик ва тўхтовсизлик ҳолатларини ўзида мужассам этган замонавий хизматлар тушунилади.

Ҳозирги вақтда ривожланган давлатлар қатори мамлакатимизда ҳам иссиқлик энергияси таъминоти соҳасида фаолиятнинг зарар билан якунланиши ва ушбу хизматнинг самарасизлиги кузатилмоқда. Ўзбекистонда, расмий маълумотларга кўра, Европа мамлакатларига нисбатан магистрал ва тақсимлаш қувур ўтказгичларда ноишлаб чиқариш йўқотишлари 30-40% ташкил қилади, турар-жой майдони бирлигига 2-3 баробар кўп энергия сарфланади.

Марказлашган иссиқлик таъминоти тизимида сифат ва тежамкорликнинг сезиларли даражада пасайиши оқибатида марказлашган иссиқлик таъминоти тизими охирги йилларда инқирозга учрамоқда. Натижада термодинамик самарадорликка камроқ эга бўлсада, марказлашмаган иссиқлик таъминоти тизимининг жозибадорлиги ошмоқда. Шунинг учун катта корхоналар ўз ҳудудларида ишлаб чиқариш корхоналари ва кичик иссиқлик электр марказ (ИЭМ)ларини қурмоқда, турар-жой ва жамоат биноларини

қуришда алоҳида автоном иссиқлик манбаларидан кенг фойдаланилмоқда.

Бундай ҳолатга тушишнинг асосий сабалари қуйидаги камчиликларнинг мавжудлигидан иборат:

иссиқлик таъминотини бошқариш маъмурий бошқарув тамойилларига асосланганлиги;

соҳада давлат бошқаруви ва аралашуви билан боғлиқ ҳуқуқий асосларнинг мукаммал эмаслиги;

иссиқлик энергиясига товар сифатида қаралмаслиги натижасида иссиқлик таъминоти хизматларининг нархи ҳақиқатда меҳнат ҳаражатлари ва талаб ва таклиф билан аниқланмаслиги;

иссиқлик энергияси ишлаб чиқарувчиларнинг бозор рақобати, нарх ва хизмат сифати ўртасида боғлиқликнинг мавжуд эмаслиги;

мавжуд таъриф тизими ва субсидияларнинг мукаммал эмаслиги;

берилган иссиқлик энергияси учун ҳақларнинг ўз ватқида тўланмаслиги;

иссиқликни ишлаб чиқариш ва узатишга кетадиган ҳаражатларнинг қопланмаслиги;

тармоқда эскирган ускуналарнинг нисбатан кўплиги, мавжуд қувватларнинг ортиқча юклатилганлиги, вақтинчалик бошқарувчининг назоратсизлиги;

асбоб-ускуналар жуда эскирганлиги натижасида сезиларли молиявий ресурслар иситиш мавсумидан аввал таъмирлашга жалб этилиши ва оқибатда ёқилғи солиштирма ҳаражатининг кўпайишига олиб келиши;

паст самарали иссиқлик изоляция материалларидан фойдаланиш ва юқори намлик ҳамда анъанавий иситиш тизимининг иссиқлик изоляциясининг мукаммал эмаслиги натижасида қувур ўтказгичлар ва техник ускуналарнинг муддатидан олдин ишдан чиқиши;

молиявий ресурсларнинг етишмаслиги замонавий инфратузилмани ривожлантириш имкониятини бермаслиги оқибатида ишлаб чиқариш қувватларининг эскириши компенсация қилинмайди ва асосий фондларнинг бу сиз ҳам жисмонан ва маънавий жиҳатдан юқори даражада эскириши янада кўпайиши.

Юқоридаги ҳолатларни бартараф этиш мақсадида олиб борилган тадқиқотлар, кузатувлар ва таҳлиллар қуйидаги хулосаларни чиқариш учун асос бўлади:

соҳада бозор ва рақобат муҳитини шакллантириш лозим бўлади;

қулай инвестиция муҳитини, тежамкорлик тамойимларига асосланган ҳолда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар (сотувчилар

ва харидорлар) институтини ҳамда шунга мос қонунчилик шароитини яратишни тақозо қилади;

энергия ишлаб чиқариш ва унинг рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш ҳамда самарадорлигини ошириш зарурати пайдо бўлади;

тизимнинг барча бўғинларини (бирламчи, иккиламчи тақсимловчи тармоқлар, МИП ва ҳ.к.) ягона бошқарув тизимига бирлаштириш ва иссиқлик таъминоти тизимларини инвестор-фирмаларга ижарага ёки хусусий фирмаларга концессияга бериш лозим бўлади;

барқарор таърифларда пул маблағларини тезда қайтарадиган жозибали инвестициялар билан фарқланадиган устувор лойиҳаларни ишлаб чиқиш заруратга айланади;

инвестициянинг янги манбаларини излаб топиш лозим бўлади;

соҳада юқори ҳароратли иш тартибидан паст ҳароратли иссиқлик таъминотини сифатли бошқаришга ўтиш учун асос яратилади;

иссиқлик таъминоти тамойилларига, қоидаларига қўшимча ва ўзгартиришлар шаклида тузатишлар киритишнинг ҳам имкониятлари яратилади;

янги концепциясини ишлаб чиқишда хорижий давлатларнинг энергетик инқироздан чиқиш тажрибасининг ижобий жиҳатларидан тўлиқ фойдаланиш, аввало, иссиқлик таъминотининг марказлаштирилиш, ИЭМларда иссиқлик ва электр энергиясини аралаш ишлаб чиқариш, иссиқлик таъминоти тизимининг барча қисмларини техник модернизация қилиш, абонентлик ускуналарини 100% автоматлаштиришга ўтилишини тақозо қилади;

иссиқлик таъминоти тизимининг ишончлилиги ва тежамкорлигини оширишда иссиқлик қувватларининг оғир манбалари – оғир сув иситиш қозонларидан самарали фойдалниш имкони яратилади;

тармоқ сувларини максимал сарф қилиш билан иссиқлик тармоғи ишини чегаралаш ҳисобига иссиқлик ташувчиларни узатишда электр энергиясини сезиларли тежаш мумкин бўлади;

иссиқлик тармоғи магистралида бериладиган тармоқ сувининг доимий ҳароратини ушлаб туриш ҳисобига қувур ўтказгичларнинг коррозияли бузилишлар сонини камайтиришга олиб келади;

иссиқлик юкламасини бошқаришнинг паст инертлилигига эришиш мумкин бўлади;

иссиқлик юкламасини янги технологияларга асосан бошқариш йўлларидан фойдаланилади;

иссиқлик тармоғи ҳарорат тартибининг пасайтирилиши ишлатилган сувни соддалаштирилган технология бўйича тайёрлаш орқали капитал ҳаражатларни камайтиришга эришилади;

марказлашган иссиқлик таъминотида муқобил ёқилғи ва оптимал иссиқлик таъминоти схемаларидан фойдаланилади;

амалдаги ИЭМларнинг иссиқлик тармоғига мавжуд алоҳида тармоқларни шу тармоққа эркин улаш мумкин бўлади;

иссиқлик тармоғининг барча ускуналарини (бирламчи тармоқлар, иккиламчи тақсимловчи тармоқлар, МИП ва биноларнинг иссиқлик пунктлари) рационализациянинг потенциалидан тўлиқ фойдаланиш учун ягона раҳбарлик остига бирлаштириш лозим бўлади;

марказлаштирилган иссиқлик таъминоти иштирокчиларининг барчасини иссиқлик тармоғи компаниясининг ҳамкорлари сифатида қараш лозим бўлади;

ишлаб чиқарувчи компанияларнинг иссиқлик тармоғи компаниялари фаолиятида иштирок этишини таъминлаш иш самарадорлигини ошириш имконини яратади;

ИЭМларнинг субсидияларини аниқ вақт ўлчамида аста-секин қисқартириб бориш объектив заруратга айланади;

иссиқлик тармоғи компаниясининг маҳаллий тармоқлар билан то охирги истеъмолчигача интеграцияланишига эришиш лозим бўлади;

Тадқиқотлар натижасида олинган ушбу хулосалар Ўзбекистонда энергия тежамкорлигига ва когенерацияга асосланган иссиқлик миллий бозорини шакллантириш ва ривожлантиришнинг назарий асосларини шакллантириш имконини бериш баробарида, рақобатбардошликни мустаҳкамлаш ва хизматлар сифатини оширишга эришишни тақозо қилади. Ушбу ҳолатлар бугунги кунда мамлакатимизда амалга оширилаётган рақмли иқтисодиёт тамойилларига мос бўлишлигини ҳам тақозо қилади. Бу эса ўз навбатида рақамли бошқарувни жорий қилиб, тармоқни бошқариш ва самарадорлигини ошириш механизмларини такомиллаштириш имконини яратади.

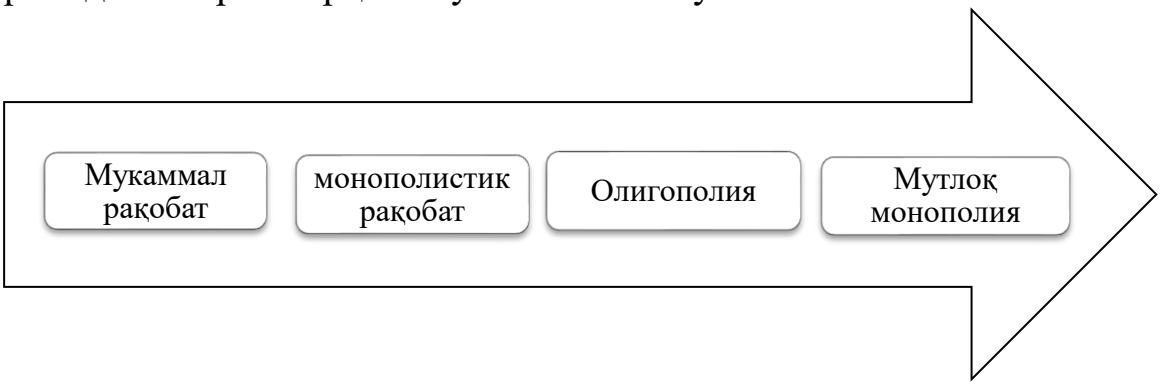
Иссиқлик таъминоти хизматлари тизимини ислоҳ қилишда иссиқлик миллий бозорини шакллантиришнинг асосий йўналишларини қараб чиқиш асносида Ўзбекистонда энергия тежамкорлигига ва когенерацияга асосланган иссиқлик хизматлари миллий бозорини шакллантириш ва ривожлантиришнинг рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш ва ушбу хизмат сифатини ошириш рақамли бошқарувини жорий қилган ҳолда такомиллаштирилади[23].

Сунъий монополия – бу монополистик фойда олиш мақсадида ташкил қилинган бирлашмалардир. Сунъий монополиялар турли монопол бирлашмалар шаклида намоён бўлади. Сунъий монополиялар ўзаро келишув ёки рақобатни сунъий босиб туриш орқали шаклланади. Шунингдек, тармоққа кириш хусусиятига кўра очиқ ва ёпиқ монополиялар ҳам фарқланади:

Очиқ монополия – бозордаги фирмалардан бирортаси муайян вақт маҳсулотларни етказиб бериш бўйича монопол бўлади, аммо унинг рақобатга қарши ҳеч қандай ҳимояга эга бўлмайди. Очиқ монополия шароитида асосан бозорга мутлақо янги товарларни киритган фирмалар устунликка эга бўлади. Бунда фирмалар қисқа муддатли даврда фойдани ошириш ва нархни чегаралашга ҳаракат қилади.

Ёпиқ монополия – рақобатни чекловчи ҳуқуқий меъёрларга эга бўлган монопол фирмалар ёки ҳолат бўлиб, аксарият ҳолларда давлат органлари томонидан ҳимоя қилинади. Шунингдек рақобатни чекловчи патент, лицензия, ноу-хау, муаллифлик ҳуқуқлари, саноат намуналари ҳам мавжуд бўлади. Амалда жуда озчилик фирмалар мутлоқ ёпиқ монопол мавқега эга бўлади. Ҳақиқатда иқтисодиётда субститут-товарлар пайдо бўлиши, ҳуқуқий тўсиқларнинг олиб ташланиш эҳтимоли жуда катта. Ёпиқ монополиялар узоқ муддат зарарсиз ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш орқали фойда олиши, барча харажатларини тўлиқ қоплаши, капитал қайтимини қоплаши мумкин. Аммо фойдани тўлиқ ўзлаштира олмайди.

Монополия шунингдек, нарх устидан ҳукмронликни ҳам англатади. Агарда жамиятда мутлоқ монополия мавжуд бўлса, унинг тегишли тармоқда нарх бўйича якка ҳукмронлиги тўғрисида хулоса чиқаришимиз мумкин. Монополиянинг вужудга келишини 2.1-расмдаги жараён орқали кузатишимиз мумкин.



2.1-расм. Бозорда ҳукмронликнинг кучайиш жараёни

Монопол ҳукмронлик – монополистлар томонидан бозорни назорат қилиш даражасидир. Мазкур тушунча англиялик иқтисодчи

А.П. Лернер томонидан киритилган бўлиб, қуйидаги формула билан аниқланади:

$$\boldsymbol{L = \frac{P_m - MC}{P_m}}$$

бунда, L – монопол ҳукмронлик даражаси ёки Лернер индекси;

P_m – монопол нарх;

MC – чегаравий харажатлар(оптимал харажатлар)

Чегаравий харажатлар – қўшимча маҳсулот бирлигини ишлаб чиқаришга ёки маҳсулот сотиш ҳажми ўзгариши билан боғлиқ харажатлар бўлиб, қўшимча маҳсулот бирлиги ишлаб чиқарилиши билан чегаравий харажатлар камайиб боради, аксинча қўшимча маҳсулот бирлиги сони камайиши билан чегаравий харажатлар ортади. Лернер индексининг иқтисодий моҳияти шундан иборатки, монопол нарх ва чегаравий харажатлар ўртасидаги тафовут қанчалик катта бўлса, монопол ҳукмронлик даражаси шунчалик кучли бўлади.

Мукаммал рақобат шароитида нарх (P) чегаравий харажатлар(MC)га тенг бўлади. Демак, бундай шароитда монопол ҳукмронлик даражаси нолга тенг, яъни P – MC = 0. Аксинча монополия шароитида нарх (P_m) чегаравий харажатлар (MC) дан юқори. Шунга кўра Лернер индексининг қиймати [0;1] оралиғида ётади. Агарда касрнинг сурати ва махражини сотилган маҳсулот миқдори (Q)га кўпайтирадиган бўлсак, ялпи фойда миқдори келиб чиқади. Бу нисбат сотилган маҳсулот ҳажмида фойданинг улуши қанча эканлигини аниқлаб беради. У ҳолда Лернер индекси қуйидаги кўринишга эга бўлади:

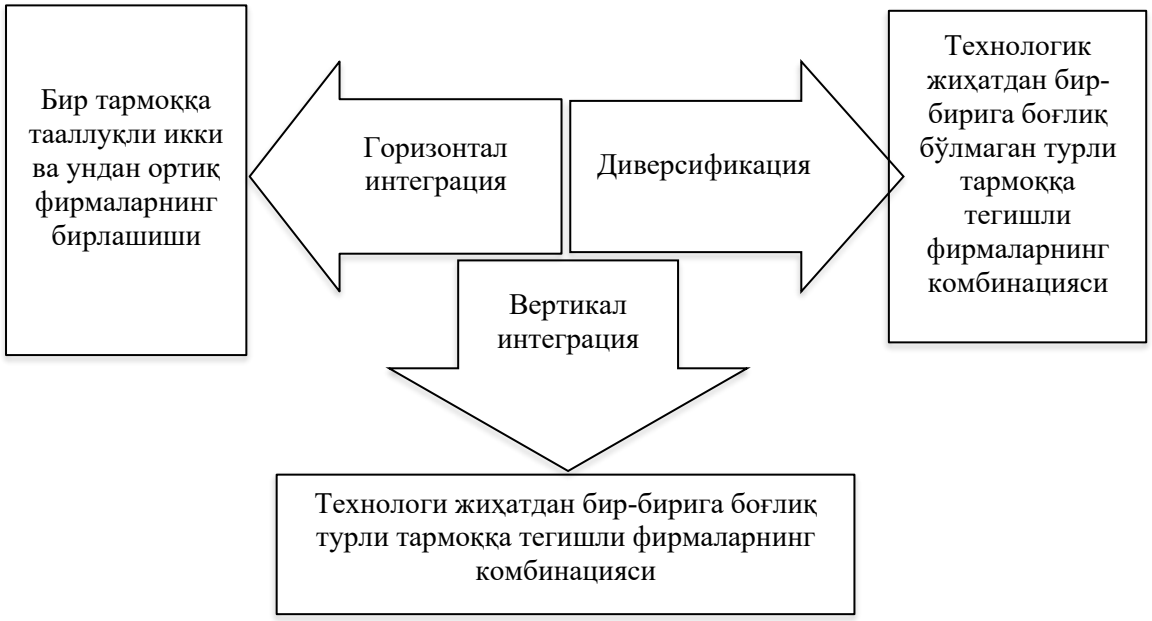
$$\boldsymbol{L = \frac{(P_m - MC) * Q}{P_m Q}}$$

Бундан хулоса қилишимиз мумкинки, фойда қанчалик юқори бўлса монопол ҳукмронлик даражаси шунчалик юқори бўлади, ёки юқори фойда монополия белгиси.

Монополия шароитида бозорда монопол нарх ўрнатилади. Бу нарх чегеравий харажатлардан юқори бўлади, яъни $P_m > MC$. Мутлоқ монополия фирманинг фойдасини оширади ва бир вақтнинг ўзида жамият даромадларини камайтиради. Монопол нарх ҳар доим рақобат нархидан юқори бўлади.

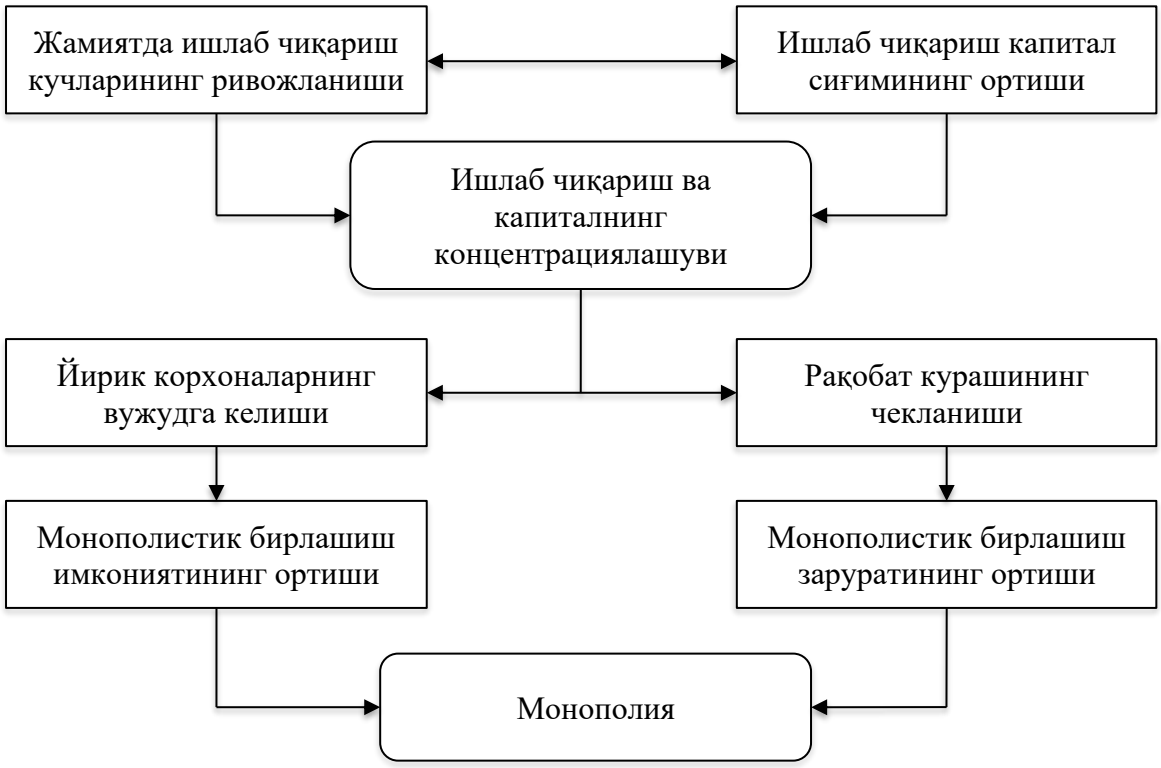
Монопол юқори нарх – товар бозорида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланадиган, товарни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш учун зарур бўлган харажатлар ҳамда фойда суммасидан юқори, товарнинг таннархидан паст даражада ва ушбу товарни сотишдан зарар келтирадиган даражада белгиланадиган, натижада рақобатнинг чекланишига олиб келадиган нархдир.

Ишлаб чиқаришнинг концентрациялашуви– монополиянинг вужудга келишига асосий сабабчидир. Ишлаб чиқариш кўламининг концентрациялашув ва марказлашув натижасида ўсиши қуйидагича амалга оширилади (2.2-расм):



2.2-расм. Ишлаб чиқаришнинг концентрациялашуви

Монополистик тузилмаларнинг вужудга келиши қуйидаги омиллар билан изоҳланади:



2.3-расм. Монополистик тузилмаларнинг вужудга келиши жараёни

Ишлаб чиқаришнинг концентрациялашуви ёки монополистик тузилмаларнинг вужудга келиши қуйидаги шаклларда намоён бўлади:

1. Картель - нархлар ва фойдани ошириш мақсадида маҳсулот ҳажмини чеклашга келишиб олган ишлаб чиқарувчилар уюшмаси. Картелнинг асосий келишув объектлари нархлаштириш, фаолият доираси, сотиш шартлари, патентлардан фойдаланиш. Одатда картеллар бир тармоқ доирасида фаолият кўрсатади ва антимонопол қонунчилик назорати остида бўлади. Картел иштирокчилари ўзларининг ҳуқуқий ва хўжалик юритишда мустақилликларини сақлаб қоладилар ва фаолиятини картел шартномаси (нарх, сотиш бозори, ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми, патентлар алмашинуви ва шу кабилар).

2. Синдикат – бу монополистик бирлашманинг бир тури. Улар бир тармоқ корхоналари ҳуқуқий ва ишлаб чиқариш мустақиллигини сақлаб қолган ҳолда буюртмаларни тақсимлаш, хом ашё сотиб олиш, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш учун ўзларининг тижорат фаолиятларини бирлаштириб, ягона идора тузадилар. Синдикат аъзолари ўзларининг тижорат мустақиллигини йўқотади. Синдикатлар собиқ Иттифоқ даврида кенг тарқалган бўлиб, бугунги кунда ҳам мавжуд.

3. Трест – бу монополистик бирлашманинг бир тури ҳисобланиб, улар бир тармоқ корхоналарининг қўшма мулк, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини ҳамкорликда амалга ошириш учун бирлашиши орқали вужудга келади. трест иштирокчилари ўзларининг ишлаб чиқариш ва тижорат мустақилликларини тўлиқ йўқотадилар. Трест бошқарув ягона марзак орқали амалга оширилиб, олинган фойда иштирокчилар улушига қараб тақсимланади.

4. Концерн – турли тармоқ корхоналарининг умумий бошқарув ва молиявий мақсадларда бирлашувидан иборат монополистик тузилмадир. Одатда концерн таркибига ишлаб чиқариш корхоналаридан ташқари транспорт ва савдо, банклар ёки бошқа молиявий ташкилотлар (суғурта, пенсия фондлари, кредит уюшмалари) киради. Концерн иштирокчилари расман мустақил бўлсаларда улар ягона марказ орқали бошқарилади. Бундай тузилма ички молиялаштириш, ички қулай таърифларнинг қўлланилиши, патент, лицензия ва ноу-хауларнинг имтиёзли берилиши билан аъзо корхоналарнинг рақобатбардошлигини оширади. Дастлабки концернлар АҚШ ва Японияда пайдо бўлган бўлиб, бугунги кунда турли мамлакатларда йирик компаниялар шундай тузилмага киради.

5. Пул – лойиҳалардан фойдаланишни кўздад тутувчи бирлашма бўлиб, патент ва лицензияларни ўзаро келишилган ҳолда беришга

йўналтирилган. Пул иштирокчиларининг даромади унга киришдаги квота асосида белгиланади.

6. Холдинг – акциядорлик жамияти ҳисобланиб, ҳуқуқий мустақил бўлган корхоналарнинг назорат пакетига эга тузилмадир. Холдинг иштирокчиларнинг барча операцияларини ўз назоратига олади. Холдингларнинг бош компанияси йирик монополия ҳисобланади ва иштирокчиларни шуъба корхона сифатида бошқариб туради. Холдинглар ўнлаб корхоналар акцияларининг назорат пакетига эга бўлиб бу акциялар орқали катта фойдага эга бўлади ва уни тадбиркорлик фаолиятига йўналтиради. Ҳуқуқий жиҳатдан АЖ, МЧЖ, УК шаклига эга бўлади. Холдинг-компания– аъзо корхоналар фаолиятини акциялар назорат пакети орқали бошқарадиган компаниядир.

7. Конгломерат – бош компанияси фаолияти анъанавий тармоқ билан технологик ва ишлаб чиқариш алоқалари мавжуд бўлмаган йирик корпорацияларнинг тармоққа кириб келишига асосланган бирлашма.

Мукаммал рақобат шароити жуда оддий тузилишга эга. Табиий ҳолда олиб қарайдиган бўлсак бозордаги мувозанатни таъминлаш мумкин. Буни моддий заҳиралар, мулк ҳуқуқи, даромадларнинг қайта тақсимланиши, солиқлар ва шу кабиларда кўришимиз мумкни. Мукаммал рақобат тўғрисидаги фаразлар бозордаги вазият тўлиқ очиб бера олмайди ва унинг субъектларини ҳар доим ҳам қониқтирмайди. Чунки мукаммал рақобат шароитида нарх истеъмолчилар сонининг ортиши билан ҳам, ишлаб чиқарувчилар ва рақиблар сонининг ортиши билан ҳам аҳамиятга эга бўлмай қолаверади. Шунингдек мукаммал рақобат шароитини яратишнинг амалда имконияти жуда кам.

Монополия товар бозорларида ягона ишлаб чиқарувчи – монополист мавжуд бўлганда вужудга келади. Монополист умумий талабни қондириш имкониятига эга. Монополия нафақат ягона ишлаб чиқарувчи мавжудлиги билан эмас балки унда рақобат мавжудлиги билан ҳам изоҳланади. Монопол бозорда истеъмолчилар ўз харид қобилиятлари билан бир-бирига рақобатлашади. Уларнинг сони кўплигига қарамасдан нархга хеч қандай таъсир кўрсата олмайдилар. Бозорда ягона таклиф(нарх)га кўп сонли истеъмолчиларнинг талаби орқали мувозанат вужудга келади. Шу боис бугунги кунда бозордаги рақобат муҳитини номукаммал шароитда ўрганиш бугунги кунда жуда муҳим.

Монополия бир турдаги товарлар бозори тушунилиб, унинг ягона ишлаб чиқарувчиси бўлади, яъни бозорнинг талаб эгри чизиғи $q = D(p)$ ва ягона ишлаб чиқарувчи учун талаб эгри чизиқлари мос

тушади. Монополия шароитида фирма томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми q ва у сотиши мумкин бўлган маҳсулот нархи бозорнинг талаб функцияси $p= p(q)$ га тескари деб қабул қилинади. Демак, $q = D(p)$ ва $p= p(q)$ камаювчи функциялар экан.

Агарда монополистнинг умумий харажатлари функцияси, монополистнинг мақсади юқори фойда олиш бўлса, у ҳолда монополистнинг фойдаси қуйидагига тенг бўлади:

$$\pi(q) = p(q)q - C(q) \to max; 0 \le q$$

$q^m>0$ бўлганда q^m нуқтанинг энг юқори қиймати(максимуми) қуйидагига тенг:

$$MC(q^m) = MR(q^m) = p(q^m) + p`(q^m)q^m$$

бунда q^m–монополист ишлаб чиқарган маҳсулот ҳажми. Формуладан монополия шароитида маржинал харажатлар ва даромадлар тенг бўлиши келиб чиқади. Таъкидлаб ўтамизки, ушбу формуладан

$$MC(q^m) - p(q^m) - p`(q^m)q^m = 0;$$

$p(q^m) = MC(q^m) - p`(q^m)q^m;\ p(q^m) < MC(q^m),\ P^m = p(q^m) > MC(q^m)$

Бундан келиб чиқадики, монополист нархи p^m мукаммал рақобат шароитидаги нархдан юқорироқ, ишлаб чиқариш ҳажми эса камроқ бўлар экан.

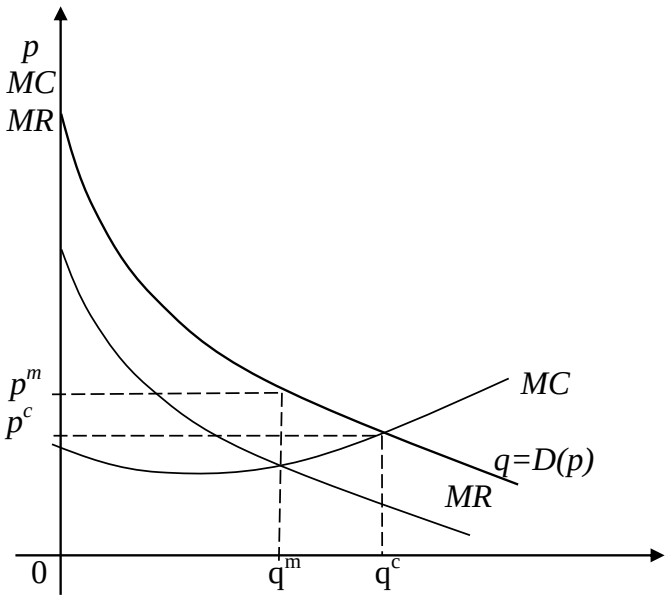
Маржинал даромад (MC) ва талабнинг нарх эластиклиги ўртасидаги муносабат орқали ифодалаш орқали ушбу шартни қуйидагича ифодалашимиз мумкин:

$$MC(q^m) = MR(q^m) = p^m\left(1 + \frac{1}{E(p^m)}\right)$$

Бунда $E(p^m)$– нарх эластиклиги. $0<E(p^m)>–1$. Демак, монополист бозорнинг нарх эластик бўлган соҳаларида фаолият кўрсатади. Яъни:

$$E(p^m) = E(p(p^m)) < -1$$

Агарда тадқиқ қилинаётган фирма $q=D(p)$ талаб функциясига эга бўлса ва мукаммал бозорда фаолият кўрсатмоқда деб олинса, p^c даражасида ишлаб чиқарган маҳсулоти ҳажми $q^m=q^c$ бўлиб, истеъмолчилар сарфлаган ортиқча миқдор $CS(p^c)$ p^c нуқта ва талаб эгри чизиғи билан чегараланган соҳасининг юзига тенг бўлади. монополист томонидан ишлаб чиқарилган қўшимча маҳсулот миқдори $PS\ (p^c)$ эса $p= p^c$ нуқта ва маржинал харажатлар билан чегараланган соҳанинг юзига тенг. 2.3-расмда $CS(p^c)$ – $q=D(p)$ билан чегараланган $p^m\ q^mq^c$ учбурчак юзига, $PS\ (p^c)$ – эса MC билан чегараланган $p^c\ q^mq^c$ учбурчак юзига тенг.



2.3-расм. Монополиянинг самараси

Бунда жамият фаровонлигини ифодаловчи барча бозор иштирокчиларининг йўқотиши CS(p^c) CS(p^c)+*PS* (p^c) бозор талаби эгри чизиғи ва маржинал харажатлар эгри чизиғи оралиғидаги (p^m;p^c) *ва* (q^m;q^c) нуқталар билан чегараланган соҳа юзига тенг бўлади:

$$CS(p^c) + PS(p^c) = \int_0^{q^c} (p(q) - MC(q))dq$$

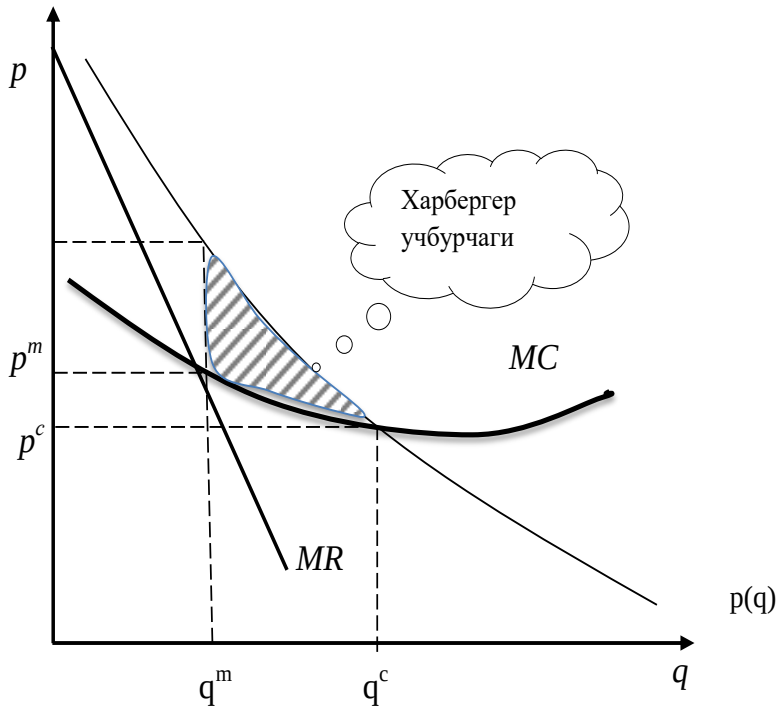
Энди айнан шу масалани монополия шароитида кўриб чиқамиз. Бунда тармоққа хос ишлаб чиқариш ҳажми q^m , унга мос келувчи монопол нарх p^m бўлса истеъмолчилар сарфлаган ортиқча миқдор CS(p^c) p^c нуқта ва талаб эгри чизиғи билан чегараланган соҳасининг юзига тенг бўлади. монополист томонидан ишлаб чиқарилган қўшимча маҳсулот миқдори *PS* (p^c) эса p= p^c нуқта ва маржинал харажатлар билан чегараланган соҳанинг юзига тенг. 2.4-расмда CS(p^c) – *q=D(p)* билан чегараланган p^m $q^m q^c$ учбурчак юзига, *PS* (p^c) – эса *MC* билан чегараланган p^c $q^m q^c$ учбурчак юзига тенг.

$$CS(p^m) + PS(p^m) = \int_0^{q^m} (p(q) - MC(q))dq$$

Ушбу соҳалар ўртасидаги фарқ:

$$DWL(deadweight\ loss) = \int_{q^m}^{q^c} (p(q) - MC(q))dq$$

Бозорнинг монополлашуви натижасида йўқотиладиган бу миқдор талаб эгри чизиғи билан чегараланган *MR* ва *MC* эгри чизиқлари орасидаги учбурчак юзига тенг.



2.4-расм. Бозорнинг монополлашуви натижасида жамият йўқотиладиган фаровонлик миқдори

Бу учбурчакнинг юзи Арнольд Харбергер томонидан ҳисоблаб топилган ва “Харбергер учбурчаги” деб аталади.

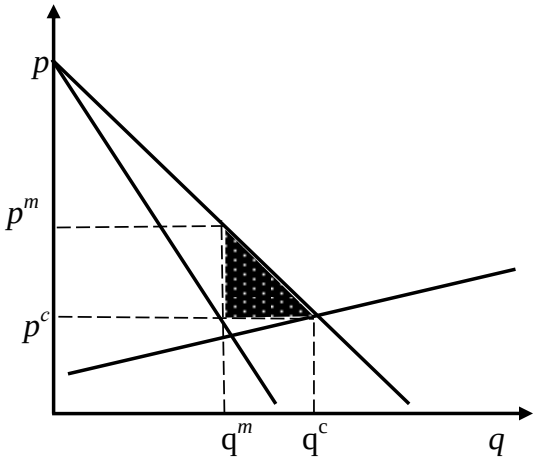
“Харбергер учбурчаги” монополист учун ҳам, жамият учун ҳам, давлат учун ҳам тегишли бўлмаган маҳсулот ҳажми ҳисобланади, чунки у жамият талабидан кам ишлаб чиқарилган.

Ушбу йўқотиладиган фаровонлик миқдорини чизиқли функциялар ёрдамида ҳам таҳлил қилишимиз мумкин. Бунинг учун талаб эгри чизиғи ва доимий маржинал харажатлар графигидан фойдаланамиз. Бизга маълумки талабнинг тескари функцияси $p(q)=a-bq$, чизиқли функция билан, харажатлар $c(q)=cq(a,b,c$–ўзгармас сон) чизиқли функция билан берилган. Ишлаб чиқаришнинг оптимал миқдори $p(q)=a-bq$ ва $c'(q)=c$ бўлганда

$$q = \frac{a-c}{b},$$

Худди шунингдек, монополия шароитида бу кўрсаткич оптимал миқдорнинг ярмига тенг:

$$q = \frac{a-c}{2b},$$



2.5-расм. “Харбергер учбурчаги”нинг чизиқли функциялар орқали тасвирланиши

Бозорнинг монополлашуви натижасида жамият йўқотадиган фаровонлик миқдори қуйидагига тенг.

$$DL(q) = \int_0^q [(a - bt) - c]dt = \frac{(a-c)^2}{8b};$$

Монополлашуви натижасида истеъмолчилар эса зарур маҳсулот миқдорининг чорак қисмини йўқотади:

$$CS(q) = \int_0^q [(a - bt) - (a - by)]dt = \frac{(a-c)^2}{2b}$$

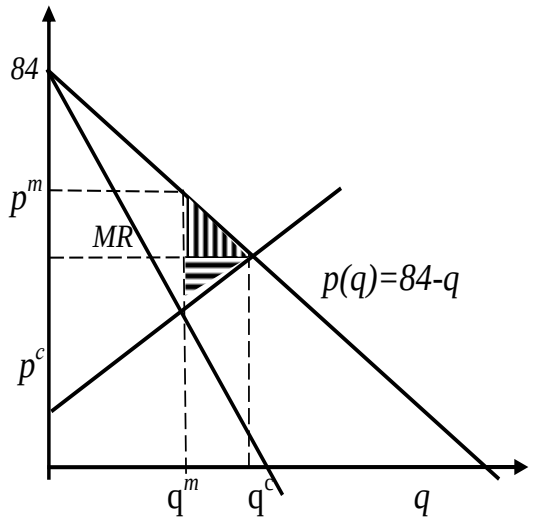
Масала. Талаб функцияси $p(q) = 84 - q, q \in [0,84]$, харажатлар функцияси $c(q) = \frac{1}{2}q^2 + 2q, q \geq 0$ берилган бўлсин. Берилганлар асосида монополия шароитида маржинал даромадлар, маржинал харажатлар, маҳсулотнинг бозор нархи ва бозор талаби ҳажмини, монополист томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми, монопол нарх ва монополия натижасида жамият томонидан йўқотиладиган фаровонлик миқдорини аниқланг. Ушбу масалада “Харбергер учбурчаги”нинг ҳажми неча бирликка тенг?

Масаланинг ечими:

Маржинал харажатлар (MC) харажатлар функцияси c(q)нинг ҳосиласига тенг. Яъни:

$$\mathbf{MC(q) = c`(q) = \left[\frac{1}{2}q^2 + 2q\right]' = q + 2}$$

Функциянинг графигини ясаймиз (2.6-расм):



2.6-расм. $p(q) = 84 - q, q \in [0, 84]$ функция билан ифодаланган талаб эгри чизиғи

Бизга маълумки, $q \in [0,84]$; маржинал даромадлар чизиғи гипотенузаси *p(q)=83-q* бўлган учбурчакнинг q томонига туширилган медианадан иборат бўлиб бизнинг мисолимизда бу (42, 0) нуқтадан ўтади. 2.6-расмдан *MR* тўғри чизиқ тенгламасини тузамиз:

$\frac{x-x_1}{x_2-x_1} = \frac{y-y_1}{y_2-y_1}$; $\frac{q-q_1}{q_2-q_1} = \frac{p-p_1}{p_2-p_1} = \frac{q-42}{0-42} = \frac{p-0}{84-0}$; бундан,

$84(q-42) = 42(p-0)$, $p = 84 - 2q$, демак, $MR(q) = 84 - 2q, q \in [0,42]$. монополия шароитида $MR(q) = MC(q)$ деб ҳисоблаймиз. Бундан,

$MR(q) = MC(q) = 84 - 2q^m = q^m + 2;$

$q^m = 27{,}3.$

$p^m = 84 - q^m = 84 - 27{,}3 = 56{,}7.$

$q^c = p(q) - MC(q) = 84 - q^c - q^c - 2 = 82 - 2q^c = 41$

$p^c = MR(q^c) = q^c + 2 = 41 + 2 = 43.$

Монополлашув оқибатида истеъмолчилар ва монополист учун керагидан ортиқ маҳсулот миқдори қуйидагига тенг:

$CS(p^c) + PS(p^c) = \int_0^{43}\big(p(q) - MC(q)\big)dq = \int_0^{43}\big(84 - q - (q+2)\big)dq =$

$\int_0^{43}(82 - 2q)dq = \int_0^{43}(82q - q^2) = 82 * 43 - 43^2 = 1677$

$CS(p^m) + PS(p^m) = \int_0^{27{,}3}(82q - q^2) = 82 * 27{,}3 - 27{,}3^2 = 1493{,}3$

$\boldsymbol{DWL} = CS(p^c) + PS(p^c) - CS(p^m) + PS(p^m) = 1677 - 1493{,}3 = 183{,}7$

Таъкидлаб ўтамизки, бизнинг мисолимизда фирма-монополистнинг доимий харажатлари нолга тенг. Шунинг учун ҳам фойда миқдори истеъмолчи учун керагидан ортиқ маҳсулот миқдорига тенг бўлмоқда. Биз юқорида кўриб ўтган "Харбергер учбурчаги" назарий жиҳатдан жамият учун йўқотилиш ҳисоблансада, унда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантирувчи

айрибошлаш муносабатлари ётади. Учбурчакнинг исталган нуқтасида монополист сотишга тайёр ва истеъмолчи сотиб олиш мумкин бўлган ўзаро мувофиқ нарх мавжуд. Бошқача қилиб айтганда "Харбергер учбурчаги" амалга ошмаган ўзаро нафли келишувларни билдириб, унда монопол фойдани таъминлаши мумкин бўлган одатдаги нархдан пастроқ нарх белгиланади. Бизга маълумки монополист ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотнинг ҳар бир бирлигини битта монопол нархда сотади. "Харбергер учбурчаги" доирасида монополист ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотига нархни истеъмолчилар гуруҳи, харид вақти, жойи ва бошқа ҳолатларга қараб турлича белгилайди ва ўз фойдасини оширади. Монополия шароитида нархнинг табақалашуви нарх дискриминацияси деб аталади. Атрофимизда нарх дискриминациясини жуда кўплаб учратишимиз мумкин. Масалан, кинотеатрларда саҳна жойларининг нархланиши, улгуржи ва чакана нархлар ўртасидаги тафовут, меҳмонхоналарнинг туристлар учун турлича нархланиши, транспорт турларининг бизнесменлар, алоқа хизматларининг вақтга боғлиқ ҳолда турлича нархланиши ва бошқалар.

2.3. Олигополия тушунчаси, моҳияти ва турлари

Олигополия бозорда нархга таъсир кўрсатувчи бир нечта ишлаб чиқарувчи мавжуд бўлган вазиятдир. агарда ишлаб чиқарувчилар иккита бўлса, бундай олигополия дуополия деб аталади. Олигополия – бозорда кам сонли ишлаб чиқарувчи-сотувчилар мавжуд бўлган иқтисодий вазият бўлиб, ушбу ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг энг йириклари бозор нархига таъсир кўрсатиш имкониятига эга бўладилар. Олигополиянинг асосий хусусиятлари қуйидагилар:

Биринчидан, бозорда бир ёки бир нечта ишлаб чиқарувчи-сотувчилар мавжудлиги (одатда 3-7 нафар). Бунинг яққол далили мамлакатимизнинг мобил алоқа хизматлари бозоридир. Ушбу компаниялар мобил алоқа хизматларининг 100% ташкил этади. Аммо олигополиянинг бу хусусияти ўзига хос камчиликларга эга бўлиб, халқаро рақобатни эътиборга олмайди. Айнан АҚШнинг автомобил саноати Япониянинг арзон ва сифатли автомобилларига қарши рақобатлашишда жуда катта қийинчиликларни бошидан кечирмоқда.

Иккинчидан, ҳар бир иштирокчининг улуши сезиларли бўлиб, улар биргаликда таъсир кўрсатадилар.

Учинчидан, бозорга янги иштирокчилар кириб келиши ёки чиқиб кетиши маълум шартлар асосида чекланганлиги. Бозорга киришдаги тўсиқлар энг аввало ишлаб чиқариш кўлами билан боғлиқ бўлиб, аксарият фирмалар активлар улуши кичиклиги боис йирик фирмалар билан беллаша олмайди. Бундай улкан капиталга эга бўлиш

бошқа маҳаллий бизнес субъектларининг ушбу соҳага кириб келишига тўсқинлик қилади.

Тўртинчидан, олигополистик бозорда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот дифференцацияланган ёки айнан ўхшаш (бир хил, турли хусусиятлари ва таркибий элементлари бўйича ўхшаш). Уларнинг харидорлари ҳам кам сонли ёки иқтисодиётнинг етакчи тармоғига тааллуқли бўлади.

Бешинчидан, иштирокчилар ўзаро маҳфий келишилган ёки улар ўртасида ўзаро келишув вужудга келиши мумкин. Ҳеч кимга сир эмаски, кам сонли олигополист фирмалар бозорнинг катта улушига эга бўладилар ва ўз фаолиятларини қолган фирмалар фаолиятига боғлиқ олда ташкил этадилар;

Олтинчидан, бозорнинг ушбу тармоғи ҳукумат органлари томонидан қатъий назорат қилиниши ёки таъсир кўрсатилиши мумкин.

Еттинчидан, олигополистик бозорнинг муҳим хусусияти исталган иштирокчи олигополист фирманинг фаолияти қолган фирмалар фаолиятига боғлиқ бўлади ва улар ўз навбатида буни эътиборга олган бўлишлари керак.

Олигополия шароитида ҳам нарх ва нархсиз рақобат бўлиши мумкин. аммо нарх бўйича рақобатлашув одатда самарасиз бўлади. Иштирокчилар ўртасида нархни белгилаш билан боғлиқ узвий боғлиқликнинг мавжудлиги боис, бирор бир иштирокчининг нархни пасайтириши қолганларнинг катта зарар кўриши ва харидорларини йўқотишига олиб келади. Акс таъсир сифатида фирмалар нарх бўйича етакчига таъсир кўрсатиши боис, нарх бўйича рақобатлашув олигополистик вазиятда қисқа муддатли самара келтириши мумкин. Олигополия шароитида йирик фирмалар миқёс самараси боис ишлаб чиқариш харажатларини энг минимум даражага қадар пасайтиради. Маркетингнинг нарх бўйича пешқадамлик стратегияси айнан олигополист фирмалар учун хосдир.

Олигополия шароитида рақобатнинг нархга боғлиқ бўлмаган усуллари реклама ва санаоат жосуслиги қўлланилади. Олигопол фирмалар томонидан маҳсулотлар стандартлаштирилган (рангли металлар, нефть, табиий газ, кимёвий ўғитлар) ва дифференциацияланган (автомобилсозлик, мураккаб технологиялар, юқори технологиялар) ҳолда ишлаб чиқарилади. стандартлаштирилган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга асосланган олигополиялар соф олигополия деб аталади. Аксинча, дифференциаллашган олигополия деб аталади.

Олигополиянинг муҳим хусусиятларидан бири ишлаб чиқаришнинг концентрациялашувидир. Бу тармоқда фирмалар

улушининг ортиб бориши билан изоҳланади. Концентрациялашувнинг оддий кўрсаткичи бу фирмаларнинг бозор улуши билан аниқланади. Агарда фирмаларнинг улуши 35% ортиқ бўлса бозор нисбатан концентрациялашган, 35-70% ўрта даражада концентрациялашган ва 70% -100% юқори концентрациялашган.

Олигополиянинг вужудга келишининга асосий сабаблари қуйидагилар:

– *миқёс самараси*. Агарда фирмаларнинг ишлаб чиқариш имконияти юқори бўлса, улар тармоқни тўлиқ эҳтиёжини қондириши мумкин. Масалан, фирманинг қуввати 500 бирлик, бозор талаби 1000 бирликка тенг бўлса, шубҳасиз қуввати 200 бирликдан юқори бўлган 4 та фирма юқори ишлаб чиқариш самарасига эга бўлади. Натижада тармоқдаги кўплаб кам улушга эга бўлган фирмалар банкротга учрайди ёки ўзаро қўшилиб кетади.

– *молиявий тўсиқлар* – улкан реклама харажатлари ва маҳсулот(хизмат)ларнинг патент, лицензия ва муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланганлиги тармоққа бошқа фирмаларнинг кириб келишига тўсқинлик қилади. Масалан, юқори технологияларга асосланган фирманинг патентдан фойдаланиш муддати 20 йилга тенг бўлса, ушбу тармоққа яқин йилларда рақобатчи кириб келиши амри маҳол.

– *қўшилиш самараси,* олигополия шароитида фирмаларнинг рақибларига жавоб реакцияси ҳалокатли бўлиши мумкин. Чунки улкан ишлаб чиқариш ҳажми ва потенциал мижозларнинг йўқотилиши кузатилади. Бунинг олдини олиш учун кўпчилик фирмалар тармоқда ўзаро қўшилиб кетадилар ва йирик молия-саноат гуруҳлари, картелларни вужудга келтирадилар. Шунингдек, улар ўз бозор улушларини кенгайтириш учун ўзаро махфий келишувга ҳам йўл қўйишади.

Олигополиянинг қуйидаги турлари мавжуд:

Биржинсли (дифференциаллашмаган) олигополия – бозорда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи бир нечта фирма иштирок этади. Бир турдаги маҳсулот деб савдо белгиси, таркиби ва нави билан фарқ қилмайдиган маҳсулотлар тушунилади. Масалан, (спиртнинг 3 нави, шакарнинг 8 нави, алюминий – 9 маркаси).

Дифференциаллашган олигополия – бир нечта фирма турли нав, ўлчам, маркаси билан фарқ қилувчи маҳсулотларни ишлаб чиқаради. Масалан, автомобилсозлик, тамаки маҳсулотлари, салқин (спиртсиз) ичимликлар, пўлат қуйиш.

Ҳукмрон олигополия – бозорда улуши 60% дан ортиқ бўлган битта фирма ва қолган улушни бир нечта фирмалар ўзаро бўлиб олишади. Масалан, мамлакатимизда спиртли ичимликларнинг 75%

“Ўзмевасабзавотузумсанаот” АЖ холдинг компанияси томонидан ишлаб чиқарилади.

Дуополия – бозорда фақат иккита ишлаб чиқарувчи ёки муайян маҳсулотни харид қилувчи иккита фирма иштирок этади.



2.7-расм. Олигополиянинг турли моделлари

Картеллар ва рақобат гуруҳи олигополиянинг энг кўп учрайдиган модели бўлиб, фирмаларнинг нархни ошириш ва фойдани максималлаштириш мақсадида ўзаро келишуви ҳисобланади. Аммо тармоқдаги барча фирмалар ҳам картел келишувида иштирок этмайди.

Ҳақиқатан ҳам картелларга бирлашиш тармоқда ўзига хос рақобат гуруҳини шакллантиради. Картел иштирокчилари бир томондан сотиш хажмини камайтириш ва нархни ошириш ҳисобига, иккинчи томондан эса масулотларни белгиланган квота доирасида ишлаб чиқариш ҳисобига икки томонлама фойда оладилар.

Картелга бирлашиш тармоқнинг монополлашувига олиб келади. Шу билан бирга картелда иштирок этувчи фирмаларнинг фойдасининг максималлашувини таъминлайди. Бу ҳолат картелга кўп фирмалар бирлашганда ҳам амал қилади. Бир вақтнинг ўзида картеллар барқарор тузилма бўлиб ҳисобланмайди. Чунки маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг чекланиши устун мавени суиистеъмол қилиш сифатида қонунчилик билан таъқиб қилинади. Картелларнинг ўзига хос камчиликларидан бири иштирокчиларнинг харажатлар бўйича тафовут қилишидир. Иштирокчилар турли ҳажмдаги ишлаб чиқариш хараатларига эга. Шунингдек, улар маълум миқдордаги ишлаб чиқариш квотаси билан ҳам чекланган. Бу эса уларнинг фойданинг тақсимланишида мураккаб вазиятларни юзага келтиради. Масалан, фирманинг харажатлари юқори бўлса ва шу билан биргаликда ишлаб чиқариш ҳажми ҳам чекланган бўлса, у харажатларни камайтириш учун ишлаб чиқариш хажмини камайтириши, ёки картелни тарк этиши лозим.

Тармоққа киришдаги тўсиқлар модели. Тармоққа киришдаги тўсиқлар фирмаларнинг ҳеч қандай хатарсиз юқори фойда олишини таъминлашга хизмат қиладиган ҳар қандай шарт-шароитлар тушунилади. Айрим ҳолларда тармоққа киришдаги тўсиқлар давлат томонидан ўрнатилади. Бунинг яққол далили лицензиялар, патент, фаолият олиб боришга бериладиган рухсатнома бўлиши мумкин. Бироқ аксарият ҳолларда тармоққа киришдаги тўсиқлар ундаги фирмалар томонидан ўрнатилади. Бозорга киришдаги асосий тўсиқлар қуйидагилар бўлиши мумкин:

Харажатлар бўйича мутлоқ устунлик. Тармоқда мустаҳкам ўрнашиб олган фирмалар бошқа фирмаларнинг ўртача харажатларидан паст бўлган нархни белгилаши мумкин. Бу тармоққа бошқа фирмаларнинг кириб келишини мутлоқ чеклашга хизмат қилади.

Ижобий миқёс самараси. Маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатларнинг энг кам миқдорига ишлаб чиқариш ҳажмини энг кўп даражага етказиш орқали эришиш мумкин. Тармоққа кириб келган янги фирмалар бозорнинг кичик улушини банд қилади, аммо бу улуш билан юқори фойда олиш имконияти деярли мавжуд эмас.

Маҳсулот дифференциацияси. Кучли нарх бўйича рақобалашув фирмаларнинг ўз маҳсулоти турларини кўпайтириш кўпайтиришга

ҳаракат қилади. Шу боис янги фирмалар бозорнинг тўлиқ бўлмаган нишаларини ахтариб топишга ҳаракат қилади.

Капиталга бўлган эҳтиёж тармоққа киришда фирмалар молиялаштириш манбаларига эҳтиёж сезиши билан изоҳланади. Банклар ҳам янги, нотаниш фирмаларга кредит ажратишга мойиллиги кам.

Бэйн модели фирмаларнинг узоқ муддатли даврда тармоқдаги етакчи фирманинг янги фирмаларга таққослаганда дисконт кўринишда фойда олишини тавсифлайди. Бунда етакчи фирманинг фойдаси бугунги маблағларнинг келгуси маблағларга дисконт боғлиқлиги, хўжалик рискининг даражасига боғлиқ бўлади. Тармоққа рақиблар кириб келиш эҳтимоли юқори бўлсада, фирма учун бугунги кунда олинган фойда муҳимроқ

Модильяни модели харажатлар бўйича устунлик ва миқёс самарасига асосланган бўлиб, кам миқдорда ишлаб чиқариш наф келтирмайдиган ва доимий харажатлар юқори бўлганга тармоқни тавсифлайди. Ушбу модел янги фирмаларнинг тармоққа жуда секинлик билан кириб келишини изоҳловчи модел ҳамдир. Эътибор берадиган бўлсак, тармоқдаги етакчи фирма янги фирма тўғрисида маълумотга эга бўлиши билан киришга тўсқинлик қилувчи юқори нархни белгилайди. Агарда фирма тармоққа бир зумда ёки қисқа муддат ичида кириб олганда эди, етакчи фирма унга ҳеч қандай тўсиқ қўя олмас, улар ўзаро ўрин алмашиниши ҳам мумкин бўлар эди. Аммо бу ҳам якуний натижани ўзгартирмайди. Тармоқдаги ишлаб чиқарувчилар сони ўзгармасдан қолади.

Джелман – Сэлоп модели тармоқдаги етакчи фирма янги фирманинг кириб келишига тўсқинлик қилмайди. Сабаби янги фирма $К_2$ – кичик ишлаб чиқариш ҳажми ва p_2 – паст нарх билан тармоққа кирмоқчи. Бунда етакчи фирма янги фирма учун наф келтирмайдиган $p_1=p_2-\varepsilon$ нархни белгилайди, ёки қолган талабни максимал қондириш орқали ўз фойдасини максималлаштиради.

Спенс модели олигополиянинг Курно ва Штакельберг моделларида илгари сурилган ғояларга асосланади. Спенс моделини ишлаб чиқариш қувватини тежаш модели дейишимиз мумкин. Ушбу моделга кўра фирмаларнинг мустаҳкам ўрнаишб олиши уларнинг узоқ муддатли даврда капитал жамғариш имкониятини яратиб беради. Шу боис янги фирмалар тармоққа янги технологияларни олиб келиши, етакчи фирмага нархнинг пасайтирилиши мумкинлиги ҳақида хабар бўлиб қабул қилинади. Шунинг учун етакчи фирма мунтазам равишда ишлаб чиқариш хажмини пасайтириши ёки тармоқда бутунлай бўлмаслиги ҳам мумкин.

Милгром – Робертс модели ахборот ассиметриясига асосланган бўлиб, унга кўра етакчи фирма улкан ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлганлиги боис маҳсулотларга паст нарх белгилайди. Бу билан етакчи фирманинг харажатлар бўйича устунлиги, янги фирмаларнинг тармоққа кириши кам фойда келтириши тўғрисида ахборот беришга ҳаракат қилади.

2.4-жадвал

Олигополиянинг турли моделлари тавсифи

Модел номи	Асосий жиҳатлари
Курно модели 1838 йил келишувсиз,	1. Бозорда бир турдаги ва номдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи кам сонли (2-7 нафар) фирма иштирок этади. 2. Бозорга кириш ва ундан чиқиш мавжуд эмас. Фирмалар бозорда ҳукмрон. 4. Фирмалар ўз фойдасини максималлаштиради ва кооперациясиз ҳаракат қиладилар. 5. Ҳар бир фирма ишлаб чиқариш хамини қолган фирмаларни эътиборга олган ҳолда белгилайди. 6. Фирмаларнинг харакат функцияси қолган иштирокчилар учун маълум. 7. Талаб функцияси нархга боғлиқ камювчи функция ҳисобланади. Товарнинг нархи тармоқ бозорида мувозанат нархи бўлиб ҳисобланади
Эджворт модели,1897 йил, келишувсиз, нархга боғлиқ	1. Бертран моделига ўхшаш. 2. Ҳар бир фирманинг ишлаб чиқариш ҳажми чекланган бўлиб, лимит харажатларга тенг нархда умумий талабнинг ярмига тенг. 3. Узлуксиз функциядан иборат. Агарда фирмалардан бири юқори нарх белгиласа ҳам харидорларнинг бир қисми унинг маҳсулотини харид қилади.
Бертран модели 1883 йил келишувси, нархга боғлиқ	1. Бозорда бир турдаги ва номдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи кам сонли (2-7 нафар) фирма иштирок этади. 4. Фирмалар кооперациясиз ҳаракат қиладилар. 3. Фирмаларнинг лимит харажатлари бир хил ва доимий. 4. Талаб функцияси чизиқли. 5. Фирмлар нархни бир-бирига боғлиқ бўлмаган ҳолда бир вақтнинг ўзида белгилайдилар. 6. Нарх белгиланган фирмалар маҳсулотга бўлган талаб ҳажмига тенг бўлган маҳсулот ишлаб чиқарадилар. 7. Агарда маҳсулотларнинг нархлари турлича бўлса, харидорлар энг арзон хисобланган маҳсулотларни харид қиладилар. 8. Агарда маҳсулотларнинг нархи тенг бўлса, харидорлар уларни тнг миқдорда харид қиладилар. 8. Модел статик бўлиб, барча вазиятлар муайян вақт моментида олиб қаралади. 9. Фирмалар маҳсулот хажмини осонлик билан ўзгартира оладилар, аммо нархни ўзгартириш жуда қийин ёки имкони йўқ.
Бейн модели 1956 йил, кириш тўсиқлари	1. Фирмаларнинг узоқ муддатли даврда тармоқдаги етакчи фирманинг янги фирмаларга таққослаганда дисконт кўринишда фойда олишини кўзда тутилади 2. Етакчи фирманинг фойдаси бугунги маблағларнинг келгуси

	маблағларга дисконт боғлиқлиги, хўжалик рискининг даражасига боғлиқ бўлади. 3. Тармоққа рақиблар кириб келиш эҳтимоли юқори бўлсада, фирма учун бугунги кунда олинган фойда муҳимроқ.
Штакельберг модели 1934 йил келишувсиз, хажмга боғлиқ	1. Фирмлар шартли равишда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқаради; 2. Бозорда етакчи ишлаб чиқарувчи бўлиб, қолган барча фирмалар ўз фойдасини максималлаштиришга имкон берадиган маҳсулот ҳажмини ана шу етакчи фирма белгилаб беради; 3. Етакчи фирма бозорга тааллуқли бўлган барча ахборот, фирмаларнинг фаолияти тўғрисида тўлиқ маълумотга эга деб қаралади. бунда етакчи ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартиришига қолган фирмаларнинг жавоб реакциясидан унумли фойдаланади; 4. Бошқа фирмаларнинг умумий ишлаб чиқарган маҳсулотлари ҳажми ўзгармасдан қолади 5. Маҳсулотга бўлган талаб функцияси нархга чизиқли.
Форхаймер модели 1930 йил, битимга асосланган	1. Тармоқда етакчи ва аутсайдер фирмалар мавуд. 2. Етакчи фирма бозорнинг муайян улушини эгаллашга ҳаракат қилади. 3. Етакчи фирманинг харажатлари аутсайдер фирмаларникидан кам. 4. Аутсайдер фирмалар сони чекланган. 5. Аутсайдер фирмалар тенг улушларда маҳсуло ишлаб чиқарадилар ва етакчи фирма нархига мослашади. 6. Стратегия поведения етакчи фирманинг стратегияси: монополия; нарх белгилаш бўйича етакчи ва рақобат йўналишини сақлаб қолади. харажатлар миқдори етакчи фирманининг харажатларига тенг ёки яқин бўлган фирмалар қўшимча даромад олиш имкониятига эга бўладилар.

Етакчи фирманинг нарх бўйича талончилик сиёсати тармоққа киришга тўсқинлик қилиш ва ўз маввқеини мустаҳкамлаш учун нарх сиёсатини олиб боради. Бунга эришиш учун у қисқа муддатли даврда ўз фойдасининг маълум қисмидан воз кечиши мумкин. Монопол ҳукмронликнинг кучайиб бориши билан фирма ўртача харажатлардан паст бўлган нархни белгилайди.

Ўзбекистон шароитида иқтисодиётнинг хом ашё, қора ва рангли металлургия, кимё, ва машинасозлик саноат яққол олигополистик тусга эга. Саноатнинг йирик кимё (минерал ўғитлар сунъий тола), машинасозлик (енгил автомобиллар ва қишлоқ хўжалиги машина–агрегатлари) тўлиқ олигополлашган тармоқлардан ҳисобланади. Бу йирик корхоналар мамлакатимиз иқтисодиётининг етакчи ишлаб чиқарувчилари ҳисобланишади. Умумий ҳолда саноатнинг 78% олигополлашган бугунги кунда ҳам мамлакатимиз металлургия саноатининг 88%, машинасозликнинг 100%, кимё саноатининг 100% олигополлашган ҳисобланади. Таққослайдиган бўлсак, Буюк Британияда моддий ишлаб чиқариш тармоқларининг 60% кичик

бизнес улушига тўғри келади. Шу боис ҳам мамлакатимиз иқтисодиётида олигопол фирмаларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш, саноат соҳасига кичик бизнесни кенг жалб қилиш устувор вазифалардан бири бўлиб қолмоқда.

Олигополия бир турдаги маҳсулотнинг бир нечта фирма томонидан ишлаб чиқарилишини изоҳловчи вазиятдир. Олигополлашган бозорда нархни белгилаш фирмаларнинг стратегик қарорларига боғлиқ. Нархлаштиришнинг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ҳар бир иштирокчи қолган иштирокчиларнинг нарх белгилашига боғлиқлиги математик моделлаштиришнинг ўйинлар назарияси моделларига асосланади. Дуополия ёки олигополиянинг оддий модели Ж.Бертран томонидан 1883 йилда таклиф қилинган бўлиб, *Бертран модели* деб номланади. Моделнинг моҳияти шундан иборатки, бозорда нархни иккала фирма биргаликда белгилайди, сотиш ҳажми эса бозор талаби билан тенг деб ҳисобланади.

Монополия шароитида иқтисодий мувозанат таҳлили каби олигополия шароитида ҳам таҳлил ишлари талаб ва таклиф, харажатлар функцияси асосида олиб борилади.

Фараз қилайлик, $TC_i(q_i)=c\ q_i$, c>0 1,2 фирмаларнинг q_i маҳсулот миқдорини ишлаб чиқариш учун сарфлаган умумий харажатлари функцияси бўлсин. Моделга асосан:

– бозорда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи энг камда иккита фирма иштирок этади;

– фирмалар ўзаро мустақил ва келишилмаган ҳолда фаолият олиб боради;

– фирмаларнинг лимит харажатлар (*маржинал харажатлар-MC*)и тенг ва доимий;

– талаб функцияси чизиқли;

– фирмалар ўз маҳсулотларига нархни бир вақтнинг ўзида мустақил белгилайдилар ва рақобатлашадилар;

– фирмалар нархни белгилаб олишгач, ўз маҳсулотларига бўлган талаб ҳажмига тенг миқдорда маҳсулотларини ишлаб чиқарадилар;

– агарда нархлар турлича бўлса, истеъмолчилар энг арзон бўлган товарни харид қилишади;

– агарда нархлар бир хил белгиланса, истеъмолчилар ҳар бир фирмадан тенг улушларда товарларни харид қилади.

– модел статик хусусиятга эга ва муайян вақт моментида қарор қабул қилишни кўзда тутади.

Нарх бўйича рақобатлашувнинг мавжудлиги фирмаларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини эркин белгилашларини, аммо нархни ўзгартириш қийин ва имконсиз эканлигини англатади.

– MC = лимит харажатлар;
– p_1 = биринчи фирманинг белгилаган нархи;
– p_2 = биринчи фирманинг белгилаган нархи;
– p^M = монопол нарх;

Биринчи фирма учун энг муқобил нарх иккинчи фирманинг белгилаган нархидан келиб чиқади. Агарда биринчи фирма иккинчи фирмадан паст нарх белгиласа, барча сотув ҳажми ёки истеъмолчиларнинг жами талаби (D) ни қамраб олади ва фойдасини максималлаштиради. Агарда биринчи фирма нарх белгилашни иккинчи фирманинг белгилашини кутиб турса, у ҳолда иккинчи фирма нархни лимит харажатлар (MC)дан ошмайдиган миқдорда белгилайди.

Тармоқдаги талаб функцияси чизиқли ва қуйидаги функция билан ифодаланган:

$$Q = D(p) = a - bp, p \in \left[0, \frac{a}{b}\right]$$

Шунингдек, ҳар бир фирма иккинчи фирма ишлаб чиқаришни тўхтатган тақдирда ҳам бозор талабини қондиради. Агарда иккала фирма томонидан нарх бир хил ўрнатилганда бозор талаби тенг иккига бўлиб қондирилади. У ҳолда биринчи фирманинг маҳсулотига бўлган талаб функцияси қуйидагича бўлади:

$$q_1 = D_1(p_1, p_2) = \begin{cases} a - bp_1 \ p_1 < p_2 \text{ бўлганда} \\ \frac{1}{2}(a - bp_1) \ p_1 = p_2 \text{ бўлганда,} \\ 0, \ p_1 > p_2, \text{бўлганда} \end{cases}$$

Ҳар бир фирманинг стратегияси ўз фойдасини максималлаштиришга қаратилган деб ҳисоблаймиз:

$$\begin{cases} \pi_i(p_i, p_{3-i}) = (p_i - c) \cdot D_i(p_i, p_{3-i}) \to max \\ p_i \geq 0 \end{cases}$$

Бертран моделига мувофиқ, бозордаги мувозанат шундай нуқтада содир бўладики, бунда ҳар иккала фирма томонидан белгиланган нарх ўзаро тенг ва уларнинг фойдаси нолга тенг бўлади.

$$p_1^* = p_2^* = c$$

Ушбу фараз *Бертран парадокси* деб ҳам аталади. Парадокснинг тўғрилигини учун исталган нарх вариантларини ва Бертран моделини қўллаш орқали текшириб кўриш мумкин. Ушбу парадокс рақиблар сони $n \geq 2$ бўлган тақдирда ҳам ўринли бўлади. Таъкидлаш жоизки алоҳида олинган фирмаларнинг ишлаб чиқариш ҳажми чекланган шароитда Бертран модели ўз кучини йўқотади.

Олигополия шароитида рақобат модели дастлаб 1838 йилда О.Курно томонидан таклиф қилинган. Ушбу моделга мувофиқ, ҳар бир фирма ишлаб чиқариш ҳажмини ўзи мустақил белгилайди. Нархни эса бозор талабига тескари функция орқали ифодалайди. О.Курно моделига мувофиқ, дуополия шароитида ҳар иккала фирма бир-биридан мустақил равишда нарх белгилайди. Бунда тармоқда ишлаб чиқарилаётган жами маҳсулот ҳажми иккала фирманинг биргаликда ишлаб чиқарган маҳсулоти йиғиндисига тенг. Маҳсулотларнинг бозор нархи талаб функциясига тескари бўлган чизиқли функция орқали ифодаланади:

$$q_1 \geq 0; q_2 \geq 0;\ q_1 + q_2 = q$$
$$p(q) = p(q_1 + q_2) = \max\{a - bq, 0\}$$

бунда, a, b нолдан фарқли ўзгарувчилар.

Фараз қилайлик, олигопол фирмаларнинг лимит харажатлари (MC) тенг ва маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлмайди. Фирмаларнинг доимий харажатлари нолга тенг:

$$MC_1 = MC_2 = c, 0 \leq c \leq a$$

У ҳолда олигополист фирма ўз фойдасини максималлаштириши учун қуйидаги шарт бажарилади:

$$\begin{cases} \pi_i(q_1, q_2) = q_1 * p(q_1 + q_2) - cq_1 \to max \\ q_1 \geq 0 \end{cases}$$

Ушбу формуладан кўриниб турибдики, $a - b(q_1 + q_2) < c$ бўлганда фирма ижобий фойдага эриша олмайди. Бундан,

$$\begin{cases} \pi_i(q_1, q_2) = q_1(a - \mathrm{c} - b(q_1 + q_2) \to max \\ \dfrac{a - \mathrm{c}}{b} - q_2 \geq q_1 \geq 0 \end{cases}$$

Иккинчи фирманинг фойдаси ҳам худди шу тарзда мос индексларни алмаштириш орқали аниқланади.

$q_2 \in \left[0, \frac{a-\mathrm{c}}{b}\right]$ бўлганда $q_1 = R_1(q_2)$ деб белгилаш киритамиз. У ҳолда бизнинг тенглигимиз

$$q_1 = R_1(q_2), q_2 \in \left[0, \frac{a - \mathrm{c}}{b}\right]$$

кўринишига эга бўлади. Ушбу муносабат биринчи фирманинг *реакция функцияси (энг мақбул жавоб қайтариш функцияси)* деб аталади. Бу шуни англатадики, иккинчи фирманинг ҳар бир q_2 махсулот ҳажмига биринчи фирма мос равишда q_1 ҳажм маҳсулот ишлаб чиқариш билан жавоб қайтаради ва энг ўз фойдасини максималлаштиради.

$$q_1 = R_1(q_2) = \frac{a - \mathrm{c}}{2b} - \frac{q_2}{2}, \frac{a - \mathrm{c}}{b} \geq q_2 \geq 0$$

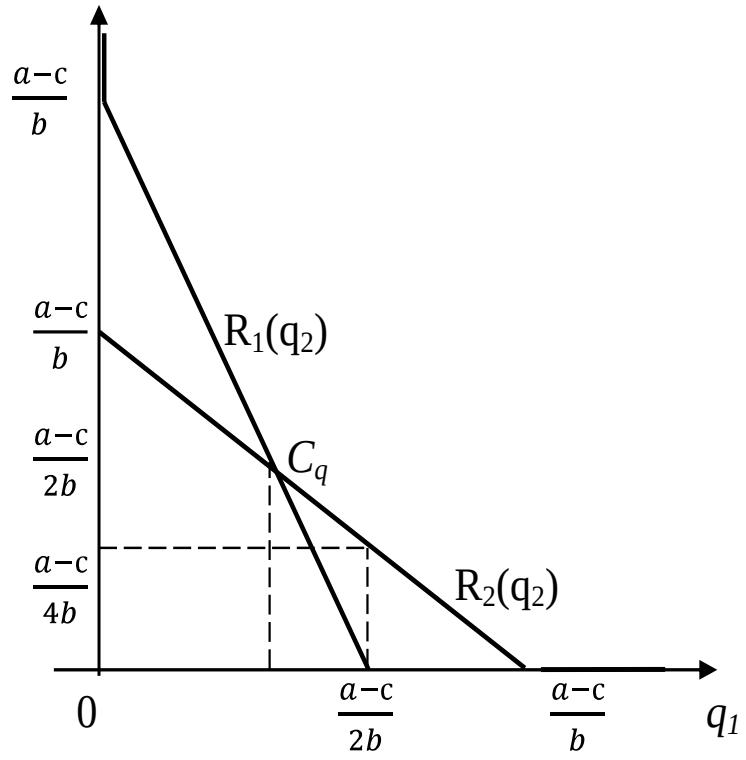
Агарда $\frac{a-\mathrm{c}}{b} \leq q_2$ бўлса, $R_1(q_2) = 0$. Шу тарзда иккинчи фирманинг жавоб

реакцияси

$$q_2 = R_2(q_1) = \frac{a-\mathrm{c}}{2b} - \frac{q_1}{2}, \frac{a-\mathrm{c}}{b} \geq q_1 \geq 0$$

Масаланининг ечими О.Курно томонидан таклиф қилинган бўлиб, *Курно мувозанати* деб аталади[31,9]. Курно мувозанати $R_1(q_2)$ ва $R_2(q_2)$ чизиқлари кесишмасидаги C_q нуқтада рўй беради.

Ушбу функцияларни графиклар орқали ифодалайдиган бўлсак 2.8-расмдаги кўринишни олади.



2.8-расм. Олигополия шароитида рақобатчи фирмаларнинг реакция функцияси

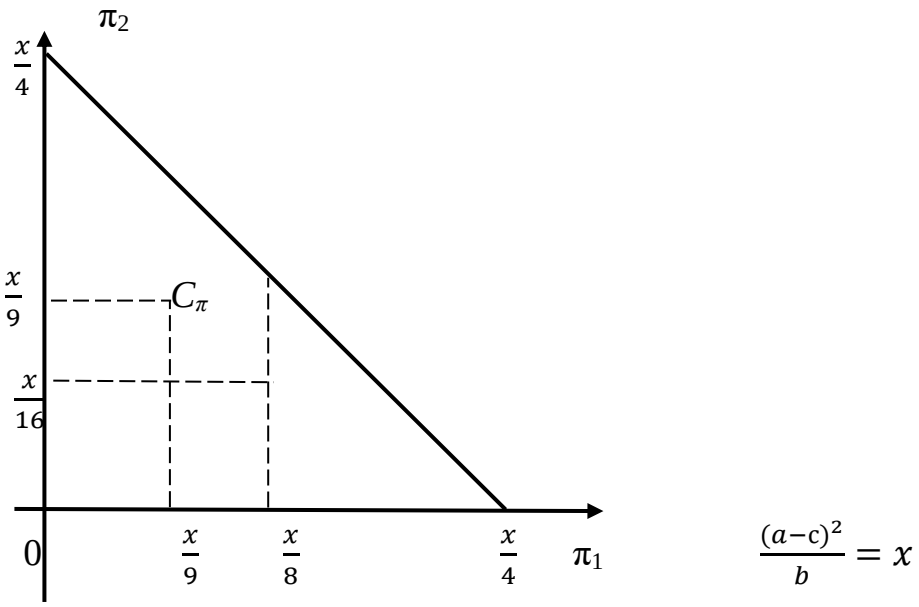
2.8-расмдан кўриниб турибдики:

$q_1^* = q_2^* = \frac{a-\mathrm{c}}{3b}$, бундан $p^* = p(q_1^* + q_2^*) = \frac{1}{3}(a + 2c)$

Бунда бозор мувозанати, ёки Курно мувозанатини белгилаб берувчи нарх қуйидагига тенг бўлади:

$$\pi_1^* = \pi(q_1^*, q_2^*) = \frac{(a-\mathrm{c})^2}{9b}$$

Ҳар бир фирманинг фойдаси Курно мувозанати 11-расмда акс эттирилган.



2.9-расм. Олигополия шароитида рақобатчи фирмаларнинг фойдаси

Дуополия шароитида (q_1^*, q_2^*) ҳажмларда ҳар бир фирма рақибларнинг ҳатти-ҳаракатини пухта таҳлил қилади ва унга нисбатан ўз ҳаракатини белгилаб олади. Шу асосда олигопол бозорда мувозанатга эришиш мумкинлигини кузатишимиз мумкин. Мазкур концепция математик олим Ж.Нэш (John Nash) томонидан 1951 йилда киритилган бўлиб, Нэш мувозанати (Nash equilibrium) деб аталади[70, 388]. Бошқача қилиб айтганда фирманинг q_1^* стратегиясидан четланиши ёки маҳсулот ишлаб чиқариш бирлигини ўзгартириши унинг фойдасини оширишига олиб келмайди. Чунки рақиб фирма унга (3-i) q_{3-i}^* стратегия билан ёки шунча миқдор маҳсулот бирлигини ўзгартириш билан жавоб қайтаради.

Нархли рақобат (олигополия) шароитида рақобат муҳитининг ўйинлар назариясига асосланган назарий модели немис иқтисодчиси Генрих фон Штакельберг томонидан таклиф қилинган таъкидлаб ўтганимиздек, Штакельберг модели қуйидаги базавий шартларга асосланган:

– фирмлар шартли равишда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқаради;

– бозорда етакчи ишлаб чиқарувчи бўлиб, қолган барча фирмалар ўз фойдасини максималлаштиришга имкон берадиган маҳсулот ҳажмини ана шу етакчи фирма белгилаб беради;

– етакчи фирма бозорга тааллуқли бўлган барча ахборот, фирмаларнинг фаолияти тўғрисида тўлиқ маълумотга эга деб қаралади. Бунда етакчи ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартиришига қолган фирмаларнинг жавоб реакциясидан унумли фойдаланади;

– бошқа фирмаларнинг умумий ишлаб чиқарган маҳсулотлари ҳажми ўзгармасдан қолади;

– маҳсулотга бўлган талаб функцияси нархга чизиқли боғланган[70,396].

Фараз қилайлик, етакчи фирма ўз рақибининг исталган q_1 - маҳсулот ҳажми бўйича жавоб реакциясини олдиндан билади. Буни эътиборга олган ҳолда у ўз фойдасини максималлаштиришга ҳаракат қилади. Штакельберг моделида биринчи фирма етакчи, қолганлари эса унга эргашувчи ҳисобланади.

$$\begin{cases} \pi_1(q_1, q_2(q_1)) \to max \\ q_1 \geq 0 \end{cases}$$

$\bar{q}_1$масаланинг ечими етакчи фирма учун оптимал миқдор ҳисобланади. $\bar{q}_2 = q_2(\bar{q}_1)$ эса қолган фирмалар учун оптимал ишлаб чиқариш ҳажми ҳисобланади. Топилган $(\bar{q}_2, \bar{q}_1)$ стратегиянинг жуфт ечими эса *Штакельберг мувозанати* деб аталади.

Юқорида кўриб чиқилган Бертран моделидаги фаразлар ҳам Штакельберг моделидаги етакчи фирма ва рақиб фирманинг ишлаб чиқариш ҳажмларини ифодалайди:

$$\bar{q}_1 = \frac{a - \mathrm{c}}{2b};\ \bar{q}_2 = q_1(\bar{q}_2) = \frac{a - \mathrm{c}}{4b}$$

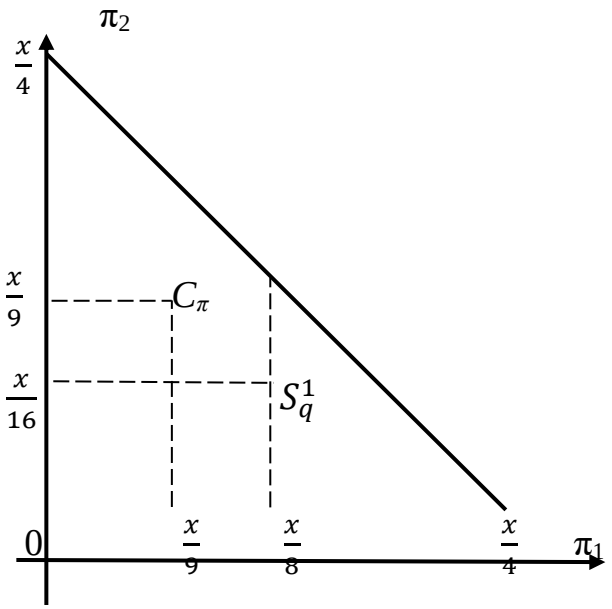
Бу Штакельбергнинг 1-мувозанати деб аталади. Сабаби бунда 1-фирма етакчи фирма деб олинган. Худди шу тартибда 2-фирма етакчи деб олиниши мумкин ва бунда функциянинг индекслари алмашади ҳолос.

Штакельберг мувозанати 2.8-расмдаги S_q^1 нуқтада содир бўлади ва бунда тармоқнинг умумий ишлаб чиқарган маҳсулот ҳажми ёки фирмаларнинг жами маҳсулотлари миқдори $\frac{3(a-\mathrm{c})}{4b}$ га тенг. Бундан Штакельберг мувозанатида бозор нархи қуйидагига тенг бўлади:

$$\bar{p} = \frac{a + 3\mathrm{c}}{4}$$

Ушбу мувозанат нарх бўйича етакчи фирманинг фойда миқдорини аниқлаймиз:

$$\pi_1^S = \frac{(a-c)^2}{8b}, \pi_2^S = \frac{(a-c)^2}{16b},$$



2.10-расм. Штакельбергнинг 1-мувозанати

Энди шу масалани фирмаларнинг ўзаро картелга бирлашиши жараёнида кўриб чиқамиз. Фараз қилайлик:

– фирмалар картелга бирлашади;

– ҳар иккала фирма ҳам ўзаро тенг ва улардан ҳеч бири етакчи эмас;

– ҳар иккала фирма ўз ишлаб чиқариш ҳажмини мустақил белгилайди (“етакчилик учун кураш” стратегияси).

Ўз-ўзидан маълумки фирмаларнинг ўз фойдасини максималлаштириш картелга бирлашиш орқали ёки ёки махфий келишув орқали амалга оширилади. Картель шароитида фирмалар бозор таклифини монопол нарх ўрнатиш мақсадида сунъий чеклашга ҳаракат қилади. Кўриб ўтилаётган шартда картел битими биргаликда маҳсулот ишлаб чиқаришни кўзда тутади. Яъни:

$$q^m = q_1 + q_2 = \frac{a-c}{2b}, q_1 \geq 0, q_2 \geq 0,$$

Монопол нарх $p_m = \frac{a-c}{2b}$ бўлганда картелнинг ялпи фойдаси қуйидагига тенг.

$$\pi^m = \pi_1 + \pi_2 = \frac{(a-c)^2}{4b}$$

Картел битимини қаноатлантирувчи стратегия монопол нарх ўрнатиш мақсадида маҳсулот ҳажмини чеклашга қаратилганлиги боис, ушбу масала Нэш мувозанатини қониқтирмайди.

Энди ушбу масалани ҳар иккала фирма ўзаро тенг ва ҳеч бири етакчи эмас деб фараз қиламиз. Яъни:

$$q_1 = q_2 = \frac{a-c}{4b}$$

бу ҳолда ялпи ишлаб чиқариш ҳажми

$$q_1 + q_2 = 2\frac{a-c}{4b} = \frac{a-c}{2b}$$

Нарх эса монопол нархга тенг $p_m = \frac{a+c}{2}$, фирмаларнинг фойдаси ҳам ўзаро тенг бўлиб, $\pi_1 = \pi_2 = \frac{(a-c)^2}{8b}$

Таъкидлаш жоизки, бунда фирмаларнинг ҳолати Курно моделига кўра

$\pi_i^c = \frac{(a-c)^2}{9b}$ фойдада мувозанатга эришади.

Агарда фирмалар етакчилик учун курашаётган бўлсалар, ҳар бир фирма ўзи ишлаб чиқарган маҳсулоти бўйича тармоқда етакчи ҳисобланади ва уларнинг жами ишлаб чиқарган ҳажми тенг деб олинади.

$$q_1 = q_2 = \frac{a-c}{2b},\ q_1 + q_2 = 2\frac{a-c}{2b} = \frac{a-c}{b}$$

Бундай шароитда маҳсулотнинг нархи лимит харажатлар миқдорига қадар тушиб боради, шу боис ҳар бир фирманинг фойдаси нолга тенг бўлади[31,14].

2.5-жадвалда олигополия (дуополия) шароитида рақобатлашувчи фирмаларнинг стратегиялари, белгилаган нарх, маҳсулот ҳажми ва фойдаси кўрсатилган.

2.5-жадвал

Олигополия(дуополия) шароитида рақобатлашув схемаси

№	номи	1-фирма	2-фирма	$q_1+q_2=q$	p	π_1	π_2
1.	Картел	$q_1 + q_2 = \frac{a-c}{2b}, q_1 \geq 0 \leq q_2$		$\frac{a-c}{2b}$	$\frac{a+c}{2}$	$\pi_1 + \pi_2 = \frac{(a-c)^2}{4b}$	
2.	Ҳар иккала фирма ўз мустақиллигига эга	эргашувчи $\frac{a-c}{4b}$	эргашувчи $\frac{a-c}{4b}$	$\frac{a-c}{2b}$	$\frac{a+c}{b}$	$\frac{(a-c)^2}{8b}$	$\frac{(a-c)^2}{8b}$
3.	Курно мувозанати	$\frac{a-c}{3b}$	$\frac{a-c}{3b}$	$\frac{2(a-c)}{3b}$	$\frac{(a+2c)}{3}$	$\frac{(a-c)^2}{9b}$	$\frac{(a-c)^2}{9b}$
4.	Штакельберг модели бўйича 1-мувозанат	етакчи $\frac{a-c}{2b}$	эргашувчи $\frac{a-c}{4b}$	$\frac{3(a-c)}{4b}$	$\frac{(a+3c)}{4}$	$\frac{(a-c)^2}{8b}$	$\frac{(a-c)^2}{16b}$
5.	Штакельберг модели бўйича 2-мувозанат	эргашувчи $\frac{a-c}{4b}$	етакчи $\frac{a-c}{2b}$	$\frac{3(a-c)}{4b}$	$\frac{(a+3c)}{4}$	$\frac{(a-c)^2}{16b}$	$\frac{(a-c)^2}{8b}$
6.	Етакчилик учун кураш	етакчи $\frac{a-c}{2b}$	етакчи $\frac{a-c}{2b}$	$\frac{a-c}{2b}$	c	0	0

Жадвални таҳлил қиладиган бўлсак, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши ва бозор нархининг пасайиши билан олигополия (дуополия) шароитида фирмалар ўртасида рақобат кураши кучаяди.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Мукаммал ва номукаммал рақобатнинг классик назариялари.
2. П.Сраффа, Дж. Робинсон, Э.Чемберлинлар томонидан рақобатнинг Маршалл назарияси танқиди нималарда ўз аксини топган?
3. Э.Чемберлиннинг маҳсулот дифференциацияси ва монополистик рақобат назариясининг фарқли жиҳатлари нималардан иборат?
4. “Парето оптимуми” шартлари нималар билан изоҳланади?
5. Монополистик тузилмаларнинг вужудга келиши жараёнини тушинтириб беринг. Монополиянинг самараси нималарда намоён бўлади?
6. “Харбергер учбурчаги”нинг иқтисодий маъносини тушунтириб беринг.
7. Олигополия тушунчаси, моҳияти ва турлари, олигополиянинг қандай моделлари мавжуд?
8. Нархли рақобат (олигополия) шароитида бозордаги иқтисодий мувозанат ва унинг таҳлилини тушунтириб беринг?
9. Ҳаражатлар бўйича пешқадамликни тушунтириб беринг.
10. Бертран парадокси нима? Энг мақбул жавоб қайтариш функцияси мазмуни нимадан иборат?
11. Курно Нэш ва Штакельберг мувозанатининг мазмуни нимадан иборат?

III БОБ. РАҚОБАТ КУЧЛАРИ НАЗАРИЯСИ

3.1. Рақобат кучлари назарияси

А.Смит давридан буён бозор муносабатлари назарияси сезиларли даражада ўзгаришларга юз тутди. Нафақат назарий тадқиқотлар базаси, шунидек амалий тадқиқотлар ва ишлар ҳам ривожлантирилди. Кейинги ярим аср мобайнида рақобат муаммоларига қаратилган тадқиқотлар орасида М.Портернинг рақобатчи кучлар назарияси (Porter’s five forces analysis) жуда машҳур бўлиб кетди. Мазкур назария мавжуд муаммоларнинг ечими эмас, ҳаттоки рақобатнинг ягона назарияси ҳам эмас. Бугунги кунда унинг ёрдамида рақобат муҳитини таҳлил қилиш ва ҳаракат стратегиясини ишлаб чиқиш мумкин бўлади. М.Портер назарияси амалиётда Royal Dutch Shell, DuPont, Procter&Gamble ва бошқа йирик компаниялар ўз амалиётида самарали қўллаган.

Рақобатнинг беш кучини М. Портер 1979 йилда назарий асослаб берди. М.Портер ушбу рақобатчи кучлар ёрдамида ҳар бир тармоққа хос бўлган рақобат устунлигини яратиш ва фирманинг узоқ муддат фойда олишини, шунингдек фирмаларнинг узоқ муддат ўз рентабелликларини сақлаб қолишлари ва рақобатбардошлигини таъминлаш мумкинлигини изоҳлаб берди.

Стратегияни ишлаб чиқишдан мақсад фирманинг рақобат муҳитига мослашувидир. Бироқ, бугунги кунга қадар ҳам рақобатга нисбатан жуда тор ва юзаки ёндашилиб келинади. Бунда тармоқдаги рақобат изчиллигини тасодифий вазиятлар тўқнашуви, воқеаларнинг бир-бирига тўғри келиб қолиши ёки омадсизлик деб қараш ноўриндир. Рақобат стратегиясининг туб моҳиятини англаш учун компания фаолияти ва уни ўраб олган муҳитни солиштириш мухим роль ўйнайди. Албатта, соҳага алоқадор муҳит кенг тушунча бўлиб, ҳам иқтисодий, ҳам ижтимоий жиҳатларни ўз ичига олиши мумкин. Фирма фаолиятини ўраб олган муҳит деганда эса, у рақобатлашаётган соҳа ёки соҳалар тушунилади.

Аниқ бир соҳанинг тузилмаси фирманинг рақобат борасидаги “ўйин” қоидаларини, унинг стратегик вариантларини белгилаб беради. Соҳадан ташқарида бўлган кучлар бунда нисбий роль ўйнайди, чунки ташқи воситалар (кучлар) одатда соҳанинг барча фирмаларига таъсир кўрсатади. Муаммонинг ҳал этилиши эса фирмаларнинг бундай кучлар билан ўзаро ҳамкорлик қила олиши лаёқатига боғлиқ. Соҳадаги рақобат изчиллигини тасодифий ҳолат ёки муваффақиятсизлик деб бўлмайди. Аксинча, соҳадаги рақобат унинг иқтисодий тузилмаси мустаҳкам бўлганида ва бошқа

рақобатчилардан анчайин илгарилаб кетганида юзага келади. М.Портер ушбу назарияни қуйидагича изоҳлайди:

– рақобатнинг кучлари таъсири ва уларнинг муҳимлилигини аниқлашга комплекс ёндашиш имкони мавжуд;

– барча поғонадаги менежерлар фаолиятини компания мақсади ва унга эришиш йўлларига йўналтириш;

– компания фаолиятининг шаффофлигига эришиш. М.Портернинг фикрича рақобат стратегиялари ҳеч қачон яширин тусга эга бўлмаслиги, рақиблар компания стратегиясидан хабардор эканлиги аҳамиятга эга эмас. Бироқ менежерларнинг бу борадиги ҳаракатлари муҳим ҳисобланади;

– интуитив ёндашиш муҳимлигининг кўрсатиб берилганлиги. Рақобат кучларига қарши туриш интуитив тусга эга бўлиши ва кўп жиҳатдан спонтан бўлмоғи лозим;

– вақт бўйлаб ўзгарувчанликнинг таъминланганиги. Рақобат кучлари тасодифий характерга эга ва муайян вақт оралиғида тузатиб турилиши талаб этилади.

М. Портер рақобатнинг барча даражаларида ижобий ва салбий рақобат тушунчаларини қўллайди. Ижобий рақобатга мисол қилиб мунтазам равишда товар ва хизматларнинг сифатини яхшилаб борувчи компанияларни келтиришимиз мумкин.

“Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш моҳиятан компаниянинг қандай рақобатлашуви, унинг мақсади ва бунда қайси воситалар ва тадбирлардан фойдаланишини аниқ белгилаб олишдан иборатдир”. М.Портер шунингдек кластер назариясини оммалаштирган олим ҳамдир. У компаниялар рақобатбардошлиги кўп жиҳатдан кластер ичидаги базавий шарт-шароитларга ва иқтисодий муҳитга боғлиқ эканлигини кўрсатиб берди. М.Портер таълимотининг асосий характерли жиҳати – бозор муносабатлари шароитида компаниянинг мустақиллигини таъминлаш, бозордаги ҳукмронликка чек қўйишдир. Бу компаниялар томонидан бозордаги стратегияни ва фаолликни таъминлаб, “тирик қолишини”, ижобий самарага эришишини, мунтазам равишда ўзгариб турувчи ташқи муҳитга мослашувчанлигига йўналганликни таъминлайди. Компаниялар хавотирсиз ишлашда давом этадилар ва бозорда хавфсизликни таъминлашга қаратилган ишларни амалга ошириш билан шуғулланадилар. Шунингдек, М.Е.Портер бозор муносабатлари шароитида компания атрофида ҳар доим рақиблар ёки душманлар бўлмаслигини, хўжалик юритувчи субъектлар ўзаро боғлиқ ҳолда иқтисодий муносабатларни йўлга қўйиш кераклигини илгари суради. Бундан, фирмаларнинг ўзаро ҳамкорликни йўлга қўйиши нафақат

улар фаолиятининг якуний натижасига, балки янги қиймат яратиш мақсадида ҳамкорликни кўзда тутувчи ижобий рақобатлашув ёки вайронакорликка олиб келувчи салбий рақобатлашувга ҳам боғлиқ бўлади. Бу билан бозор субъектлари нафақат юқори фойда олиш ва ўзаро рақобатлашуви, балки тармоқдаги давлат сиёсатининг устувор йўналишларини ҳам эътиборга олиши шартдир.

3.2. М.Портернинг рақобатчи кучлар назарияси (Porter’s five forces analysis)

М.Портернинг рақобат концепциясига кўра бозорда фирманинг фойда даражасини белгилаб берувчи бешта ҳаракатлантирувчи куч мавжуддир. Моделдаги ҳар бир куч товар рақобатбардошлигининг муайян даражасини ўзида намоён қилади. Булар қуйидагилар:

– янги рақибларнинг кириб келиши;

– бозорда харидорларнинг ҳукмронлиги;

– бозорда таъминотчиларнинг ҳукмронлиги;

– ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ хавф-хатарлар;

– тармоқдаги рақобат ёки рақобат курашининг савияси (даражаси).

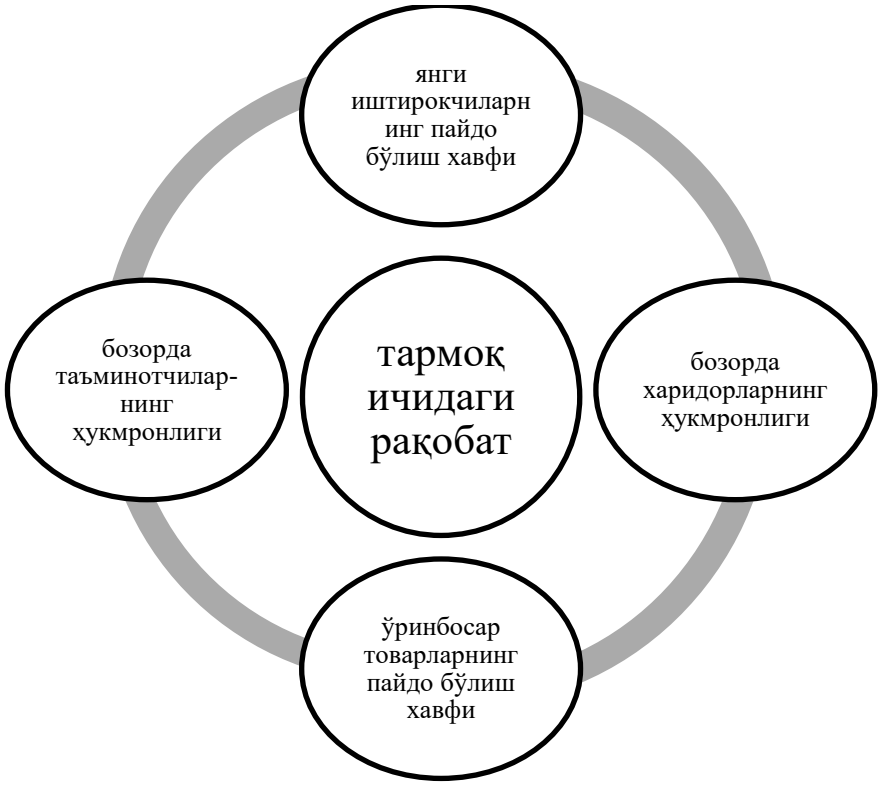
М.Портер бозорнинг бу элементлари рақобатни ҳаракатга келтирувчи куч деб ҳисоблайди. Шу боис ушбу модел Портернинг беш рақобатчи куч модели деб ном олган.

Рақобатнинг бешта кучи бирлашиб, соҳадаги рақобат жадаллиги ва сердаромадлилигини белгилайди. Бунда стратегияни шакллантириш нуқтаи назаридан ҳал қилувчи омиллар янада мустаҳкам кучга эга бўлади. Масалан, соҳада мустаҳкам ўринга эга бўлган фирма, соҳага янги рақобатчиларнинг кириб келиши хавфи бўлмаган тақдирда ҳам, агар арзон ўринбосар товар (субститут)лар билан рўбарў келиб қолса, кам даромад кўраверади.

Субститутлар йўқ бўлган ёки соҳага қўшимча иштирокчилар киришининг олди олинган бўлса ҳам амалдаги рақиб компаниялар ўртасидаги рақобатчилик ҳам кутилаётган даромадни пасайтириб юборади. Интенсив рақобатнинг экстремал ҳолати сифатида иқтисодчи олимлар томонидан яратилган рақобат моделига қараш мумкин. Унда соҳага киришга тўсқинлик қилувчи омилларнинг йўқлиги, амалдаги фирмаларнинг харидор ва етказиб берувчиларга нисбатан бозорга оид устунликка эга эмаслиги, рақобатга ҳалақит берувчи жиҳатларнинг мавжуд эмаслиги кўрсатилган.

Тармоқнинг рақобат таҳлили рақобат кучларининг изчиллиги ва намоён бўлиш хусусиятларини аниқлашга имкон беради. Бундай тармоқни вужудга келтириш ёки излаб топиш фирмалар учун

рақобатнинг салбий таъсиридан ҳолос бўлишга ёрдам беради. Портер ишлаб чиққан беш рақобатчи куч моделининг олтин қоидаси қуйидагича: рақобатчи кучлар таъсири қанчалик заиф бўлса, фирманинг тармоқда фойда олиш имконияти шунчалик кўп бўлади. Аксинча, рақобатчи кучларнинг изчил таъсир кўрсатиб туриши тармоқдаги ҳеч бир фирмага юқори фойда олиш ва капитал киритиш имкониятини бермайди. Ўртача фойдалилик энг муҳим рақобатчи кучларни аниқлаш орқали эришилади.



3.1-расм. М. Портернинг рақобат модели

Портернинг беш рақобатчи куч модели кўпинча стратегик менежментда қўлланилади. Маркетинг амалиётида эса SWOT таҳлили ўтказиш жараёнида фирманинг ўсиш суратига таъсир кўрсатувчи хатарларни аниқлаш, бозорнинг рақобат харитасини тузишда кенг фойдаланилади. М.Портер томонидан ишлаб чиқилган беш рақобатчи куч қуйидагилар:

Биринчи рақобатчи куч: янги иштирокчиларнинг кириб келиш хавфи. Нима учун бозорга янги иштирокчиларнинг кириб келиши фирма учун хатарли? Одатда янги иштирокчилар бозорга янги ишлаб чиқариш қувватлари, янги технологиялар, янги ресурсларни олиб келади. Бу эса тармоқ тузилмасини тубдан ўзгартириб юбориши, истеъмолчилар хулқ-атворининг ўзгаришига, янги стандартларнинг ишлаб чиқилишига, рақобат қоидалари ва усулларининг ўзгаришига олиб келади. Янги иштирокчиларнинг таъсири тармоққа киришдаги

тўсиқлар ва мавжуд иштирокчилар томонидан жавоб реакцияси кўрсатилиш тезлигига боғлиқ бўлади. Агарда бозорга киришдаги тўсиқлар ва мавжуд фирмаларнинг жавоб реакцияси кучли бўлса янги иштирокчиларнинг тармоқ фойдасига даъво қилиши паст бўлади. Шу боис фирмаларнинг тармоққа кириш ва чиқишдаги тўсиқларни тўғри танламоғи зарур.

Фирма ўз мавқеини мустаҳкамлаш мақсадида бошқа соҳа фирмасининг қўшиб олинишини қисман бошқа соҳага ҳам кириб келиш деб атаса бўлади, лекин бунда янги фирма тузиш кўзда тутилмайди. Соҳага кириб келишдаги хавф даражаси рақибларнинг бунга бўлган муносабати билан бирга соҳага эндига кириб келган шахсларнинг бир қанча тўсиқларга дуч келиши билан белгиланади.

М.Портер тармоққа киришдаги энг муҳим тўсиқлар сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатади:

Миқёс самараси. Ишлаб чиқариш ҳажми қанчалик катта бўлса, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатлар миқдори кам бўлади. Янги иштирокчилар бозорга деярли улкан ишлаб чиқариш миқёси билан кириб келмайди. Бу эса тармоққа киришдаги энг асосий тўсиқдир.

Маҳсулот дифференциацияси ва савдо белгисининг нуфузи. Фирмаларнинг тармоқда ишлаб чиқарадиган товар ва хизматларининг тури қанчали кўп бўлса, бозорнинг эгалланмаган нишаси шунчалик кам бўлади.

Капиталга эҳтиёж. Тармоққа киришда талаб этиладиган дастлабки капитал қўйилмалар ҳажми қанчалик катта бўлса, фирмаларнинг кириб келиши камроқ бўлади.

Доимий харажатларнинг юқорилиги. Фирмаларнинг ишлаб чиқаришга сарфлайдиган доимий харажатлари қанчалик кўп бўлса, янги иштирокчилар тармоққа киришнинг дастлабки даврларида юқори фойда олиш имкониятидан маҳрум бўлади.

Алоқа ва тақсимот каналларидан фойдаланиш имконияти. Янги иштирокчиларнинг мақсадли аудитория билан боғланишида алоқа ва тақсимот каналлари муҳим ҳисобланади. Мақсадли аудитория билан дастлабки даврларда самарали алоқа ўрната олмаслик ва товарларни самарали тақсимлаш имкониятининг камлиги фирмаларнинг тармоққа киришида муаммоларни келтириб чиқаради.

Ҳукумат сиёсати. Тармоқда эркин фаолият олиб боришнинг давлат томонидан чекланиши, тармоқда ишлиб чиқариладиган маҳсулотларга нисбатан қатъий шарт ва стандартларнинг мавжудлиги, давлат улушининг кўплиги тармоқнинг янги иштирокчилар учун жалб этувчанлигини сезиларли даражада пасайтиради.

Қўшимча хатарлар. Янги иштирокчиларнинг тармоққа кириб келишига қўшимча равишда мавжуд фирмаларнинг нархни ошириши(пасайтириши), қўшимча ишлаб чиқариш қувватларининг мавжудлиги, заҳира капиталнинг мавжудлиги, қўшимча коммуникация ва тақсимот каналларидан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги, реклама ва ахборот босими ўтказиш учун қўшимча воситалар мавжудлиги, шунингдек, тармоқда ўсиш суратининг пасайиши билан боғлиқ хатарлар ҳам мавжуд бўлади.

Иккинчи рақобатчи куч: бозорда харидорларнинг ҳукмронлиги. Харидорлар фирма товарининг бозорда рақобатбардошлигини таъминлашга хизмат қилади. Шунингдек, улар ўз эҳтиёжларини фирма товари билан қондириш билан биргаликда фирма бозорининг мавжудлигини ҳам таъминлайди. Фирмалар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг аввало бозордаги энг нуфузли ва потенциал харидорларни танлаб олишга ҳаракат қилади. Харидорлар фирма товарига қўшимча сифат, истеъмол талаблари, қўшимча сервис хизмати, қўлай нархни қўйиш орқали ҳам тармоқдаги рақобатнинг кучайишини таъминлашлари мумкин. Бундай талабларнинг ортиб бориши фирмаларнинг ўз маҳсулотлари сифатини мунтазам ошириб боришига, энг сифатли бўлган хомашё ва технологиялардан фойдаланиш зарурлигини келтириб чиқаради, бу ўз-ўзидан фойданинг камайишига олиб келади. Харидорлар муайян маҳсулот турларига асосий диққат-эътиборини қаратган ва кўп ҳажмда маҳсулот сотиб олиши мумкин бўлган вазиятларда фирмалар доимий равишда харидорларга нарх чегирмаларини жорий этишга мажбур бўладилар. Бу эса фирмаларга барқарор фойда олишларини кафолатлайди. Бозорда сотиладиган аксарият товарлар мукаммал хусусиятга эга бўлмасада харидорларнинг ушбу товарларни ҳеч қандай хавф-хатарсиз харид қилиш эҳтимоли юқори бўлади. Шунингдек, харидорлар товарларнинг нархига сезгир бўлиб, талабнинг ортиб бориши билан улар келгусида ўз харажатларини камайтиришга ҳаракат қиладилар.

Тармоқда харид қилинаётган маҳсулотлар бошқа тармоқ учун хом ашё вазифасини ўташи мумкин. Шунинг учун бу тоифадаги харидорлар ишлаб чиқариш таннархини пасайтириш учун кўпроқ наф келтирувчи таклифни топишга ҳаракат қилишади.

Сотиб олинаётган маҳсулот савдонинг ёки сарф-харажатларнинг катта қисмини ташкил қилиши. Бундай ҳолатда харидор маҳсулотларни ўта синчковлик билан танлайди ва мақбул нархлар бўйича тафтиш ўтказади. Одатда, айни бир соҳадан сотиб олинаётган маҳсулотларнинг таннархи фирма сарф-харажатларининг катта қисмини ташкил этмаса, харидор нарх борасида тортишмайди.

Сотиб олинган маҳсулотлар стандарт ёки дифференциаллашмаган бўлиши. Харидорлар, ҳар доим таъминотнинг бошқа муқобил манбалари топилишига ишонадилар ва фирмаларни бир-бирига қарши иш юритишига мажбурлашлари мумкин. Бундай ҳолатда харидор бир фирмадан иккинчисига ўтишда деярли зарар кўрмайди. Бундай ўтиш харидорни алоҳида бир ишлаб чиқарувчига боғлаб қўйиши мумкин. Ва аксинча, харидорларнинг устунлигини кучайтириши мумкин. Дейлик, харидорнинг бозори чаққон эмас. У маҳсулотларни арзонлаштирилган нархда излашни бошлайди. Шу билан бир қаторда нуфузли харидорлар нархлар бобида кўп ҳам тортишишмайди (агар, ушбу маҳсулот сарф-харажатларининг кўп қисмини эгалламаса, албатта) ва ҳамкорлик қилаётган компанияларининг узоқ муддатли муваффақиятларини қўллаб-қувватлашга тайёрлар.

Учинчи рақобатчи куч: бозорда таъминотчиларнинг ҳукмронлиги. Таъминотчилар фирма маҳсулотларининг рақобатбардошлигини таъминлаб беради. Таъминотчилар етказиб бераётган маҳсулотлар нархининг ўсиши тайёр маҳсулот таннархининг ортишига олиб келади. Тайёр маҳсулотларнинг чакана нархини ошириш имконияти бўлмаган ҳолларда тармоқ фойдаси ўз-ўзидан камайиб кетади. Қуйидаги ҳолатларда таъминотчиларнинг фирма фойдасига таъсири кучли намоён бўлади:

– тармоқда таъминотчилар сони саноқли. Бу ўз-ўзидан монополия ёки олигополиянинг мавжудлигидан далолат беради.

– таъминотчилар етказиб бераётган маҳсулотлар ҳажм бўйича ва ташиб келтирилиш муддатига кўра чекланган. Ушбу маҳсулотлар бозор талабини тўлиқ қондира олмайди.

– муқобил таъминотчиларни танлаш имконияти жуда кам ва юқори харажат талаб этади. Чунки етказиб берилаётган маҳсулотлар ноёб хом ашё ҳисобланади.

– тармоқ таъминотчилар учун истиқболли эмас, даромадлилик даражаси паст ва кутилган даромад ҳар доим ҳам олинавермайди.

Тўртинчи рақобатчи куч: ўринбосар товарларнинг кириб келиш хавфи. Субститут-товарлар бозорнинг нарх потенциалини белгилаб беради. Одатда субститут товарлар бозорнинг юқори нарх чегарасини аниқлашга таъсир кўрсатади ва ишлаб чиқариш харажатлари ортиши билан рентабелликнинг пасайишига олиб келади. Токи иштирокчилар ўз товарларининг сифатини оширмас, дифференциаллаштирмас экан субститут товарлар бозорда юқори бўлмаган фойда ва чекланган ўсиш суратини сақлаб қолади. Субститутларнинг муқобил нархлари қанчалик жозибадор бўлса, соҳада даромад кўришга бардош бера оладиган тўсиқ шунчалик мустаҳкам бўлади.

Субститутлар нафақат муътадил бозор конъюнктура ҳолатдаги даромадни тўхтатади, балки соҳада савдо авжига чиққанида тушириши мумкин бўлган маҳсулотларнинг нархини ҳам чегаралаб қўяди. Фирманинг ўсиш сурати ва фойдасига хавф туғдирувчи асосий субститут товарлар қуйидагилар:

– “нарх-сифат” уйғунлигига эга бўлган субститут-товарлар. Бундай товарлар юқори дифференциациялашганлиги боис ҳар доим истеъмолчиларни харид қилишга ундайди;

– муқобил бозорларда юқори фойда келтирувчи ва йирик фирмалар томонидан ишлаб чиқариладиган, шунингдек мазкур бозорда ҳам ўз фойдасига эга бўлган субститут-товарлар.

Ўринбосар товарларга қарши кураш олиб боришнинг самарали усули кучли савдо белгисини яратишдир. Бунинг учун товар дифференциацияси, қўшимча истеъмол хусусиятлари, стандартларга мувофиқлиги, технологик мукаммаллаштирилганлиги ва истеъмолчиларнинг мойиллигини таъминлаш зарур.

Бешинчи рақобатчи куч: тармоқ ичидаги рақобат. Тармоқ ичида мавжуд рақиблар билан беллашиув фирмаларнинг ўз мавқеини ошириши, истеъмолчиларни ўзига жалб қилишига олиб келади. Тармоқдаги изчил рақобат нарх бўйича рақобатлашувга олиб келади, товарларни силжитиш билан боғлиқ харажатларнинг ортишига, айрим ҳолларда маҳсулот сифатининг яхшиланишига ва янги ишланмалар учун инвестициялар киритилишига олиб келади. Бу эса охир оқибат тармоқнинг фойдалилигини пасайтиради.

Рақобат изчиллиги ёки унинг кучайиши қуйидаги ҳолатларга боғлиқ бўлади:

– тармоқдаги иштирокчилар сонининг кўплиги ва уларнинг тенг ҳажмларда маҳсулот ишлаб чиқариши.

– бозорнинг суст ўсиш даражаси, иштирокчиларнинг ўз улушини оширишга ҳаракат қилиши.

– тармоқдаги маҳсулотнинг суст дифференциацияси ва стандартизацияси. Бунинг натижасида истеъмолчилар доимий равишда бир фирмадан иккинчисига кўчиб туради ва фирмаларнинг даромадининг даврий тебраниб туришига сабаб бўлади.

– тармоқда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг тез бузилувчанлиги;

– фирмаларнинг бозордан чиқиб кетишида мураккаб тўсиқларнинг мавжудлиги. Бунда фирмалар муттасил равишда ишлаб чиқариш қувватларидан етарли даражада фойдаланишмайди ва паст рентабеллик билан фаолият кўрсатишга мажбур бўладилар.

М.Портернинг рақобатчи кучлар модели компанияларнинг бизнес стратегияларини ишлаб чиқишда энг кўп қўлланиладиган

восита бўлиб ҳисобланади. Ўтказилган таҳлиллар натижасида корхоналарнинг рақобатли тадбирлари ишлаб чиқилади ва уларнинг менежерлари бизнеснинг мустаҳкам ҳолатини сақлаб қолиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқади. Албатта, бу модел мукаммал эмас. Моделда фирмаларнинг мавжуд рақобат устунликлари, синергия самараси ва йирик корпорацияларнинг ички ҳамкорлик алоқалари эътиборга олинмаган. Айрим ҳолларда мавжуд бозорлар эътиборга олинмасдан мутлақо янги бозорларни ўзлаштириш таклиф қилинади. М.Портер модели асосида компания стратегиясини ишлаб чиқишда қуйидаги 10 та қоидани эътиборга олиш мақсадга мувофиқ:



3.2-расм. Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш қоидалари

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобат кучлари назарияси
2. М.Портернинг рақобатчи кучлар назарияси
3. М.Портер томонидан ишлаб чиқилган беш рақобатчи куч қайсилар
4. Тармоққа киришдаги энг муҳим тўсиқлар
5. Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш қоидалари

IV БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИК ВА УНИНГ НАМОЁН БЎЛИШ ШАКЛЛАРИ

4.1. Рақобатбардошлик тушунчаси ва унинг намоён бўлиш шакллари

Рақобатнинг моҳияти маҳсулот ва хизматларнинг бозордаги хусусияти –рақобатбардошлигида намоён бўлади.

Рақобатбардошлик иқтисодий категория бўлиб, иқтисодий фаолиятнинг лойиҳалаш, ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол жиҳатларга вазиятли ёндашувни ифодалайди. Рақобатбардошлик иқтисодий тизимнинг барча элементлари учун хос бўлсада, бозорни тақсимлаш жараёнида пайдо бўлади.

Рақобатбардошликнинг маълум таърифларини таҳлил қилар эканмиз, унинг моҳиятини очиб берувчи қуйидаги хусусиятларни очишга олиб келди:

– хизматлар рақобатбардошлиги – унинг истеъмолчи учун жалб эта олиш қобилиятининг ўлчовидир;

– хизматларнинг жозибадорлиги турли даражадаги талабларнинг қондирилиш даражаси билан ифодаланади;

– таклиф этилаётган талабларнинг таркиби, уларнинг устунлиги хизматларнинг турига, типига ва истеъмолчиларига боғлиқ;

– рақобатбардошлик иқтисодий категория сифатида айнан бир бозорни ва айнан аналог хизматни кўриб чиқишни талаб этади;

– рақобатбардошлик динамик хусусиятга эга, яъни муайян вақт оралиғида, бозор коньюнктурасининг ўзгаришини эътиборга олган ҳолда кўриб чиқишни талаб этади;

– рақобатбардошлик таҳлил қилинаётган хизматларнинг ҳаётийлик даврининг қайси босқичида эканлигига боғлиқ;

Стратегик маркетинг нуқтаи-назаридан – хизматларнинг рақобатбардошлигини бозордаги мавжуд аналог хизматнинг айнан бир талабини қондириш даражаси билан таққосланишидир.

А.С.Завьялов фикрича рақобатбардошлик – бозорга ва хизматларни сотиш даврига чамбарчас боғлиқ тушунчадир. Чунки маҳсулот ва хизматларнинг ҳар бир истеъмолчиси ўз истеъмолининг қондирилиши даражасига ўз баҳосини белгилайди ва бу билан маҳсулот ва хизматларнинг янада индивидуал хусусият касб этишини таъминлайди[128,50-55].

Н.А.Колесниковнинг фикрича, маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги – рақобатчи хизмат турига нисбатан айнан бир истеъмолчилар жамиятининг ушбу хизматларни сотиб олишга сарфлаган харажатларини эътиборга олган ҳолда берилган истеъмол хусусиятидир[87].

Е.В. Поповaнинг фикрича хизматлар рақобатбардошлиги – бу хизматлар бозорида маълум бир давр мобайнида хизматларининг сотилиш имкониятидир. Бозор иқтисодиёти шароитида корхоналарнинг асосий мақсади молиявий фаровонлигини ошириш учун ўз хизматларининг рақобатбардошлигини таъминлашдир[123, 53-68].

Н.Д. Эриашвили таърифича рақобатбардошлик – хизматнинг бозордаги мавжуд аналог хизматлардан устунлик жиҳатларидир. Маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги – истеъмолчининг реал ҳарид қилишга жалб этувчанлик даражасидир. Шу билан биргаликда Н.Д. Эриашвили рақобатбардошлик рақобат шароитида вужудга келади, яъни бунда хўжалик юритувчи субъектлар мустақил истеъмолчилар учун ўз хизматларини мустақил равишда таклиф этишади деб тушунтиради[66].

Корхона рақобатбардошлиги билан маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги тушунчаларини бир-бирдан фарқлаш лозим. Маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги хаётийлик кўрсаткичларининг умумлашган кўрсаткичи бўлиб, молиявий, ишлаб чиқариш ва меҳнат заҳираларидан юқори самарада фойдалана олиш даражаси билан ифодаланади.

Бугунги кунга келиб, маҳсулот ва хизматларнинг фирмалар, банклар ва бошқа хизматлар бозори иштирокчилари ўртасида ҳамкорлик лойиҳаларига ихтисослашаётганлигини кузатишимиз мумкин. Агарда илгари фирмалар ўртасида кўпроқ бу жараёнлари кузатилган бўлса, бугунги кунда ўзаро ҳамкорлар тармоғи орқали маҳсулотларнинг бошқа муассасаларига дистрибуцияси, ҳамкорлиги кучайиб бормоқда. Барча фаол фирмалар тармоқда ҳамкорларнинг маҳсулот ва хизматларини реализация қилиш жараёнида иштирок этсаларда, ўзи билан бирга асосий фаолият тури бўйича хизматларни ҳам таклиф қилишмоқда. Бундан келиб чиқадики, рақобат тушунчаси маҳсулот ва хизматлар бозорида бошқа бозор қатнашчиларини сиғдирмасликка ҳаракат қилишини англатади. Бундан шуни англашимиз мумкинки, илгари корхоналар ўртасида рақобат соҳасига тааллуқли бўлмаган муассасалар (суғурта компаниялари, молиявий брокерлар, пенсия, инвестиция фондлари ва компаниялари) ва ташкилотлар (почта, савдо уйлари, автомобил саноати ва бошқ.) билан чегараланган бўлса, бугунги кунда эса бу тушунча ўзаро ҳамкорликлар билан тушунтирилади. Корхоналар ўзаро ҳамкорликни кенгайтиришмоқчи бўлсалар ўзларининг рақобатбардошликларини таъминлашлари кифоя бўлади.

4.1-жадвал

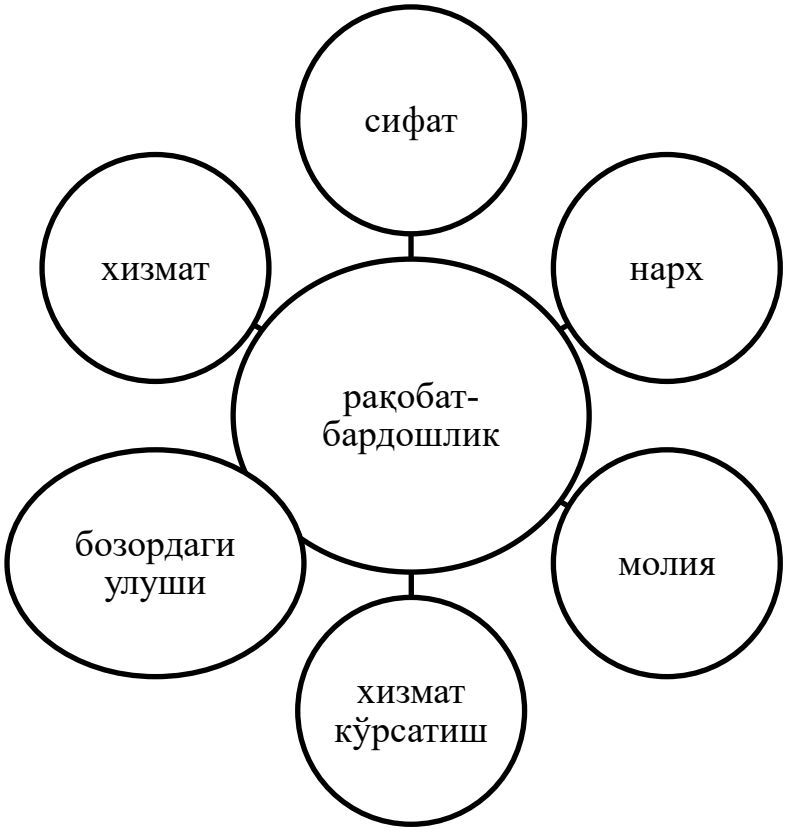
Рақобатбардошликнинг турли талқинлари

Муаллифлар	Таъриф
Л.В. Донцова	Корхонанинг бозорда ўхшаш хизматлар ишлаб чиқарувчи корхоналар билан қарама-қарши туриш имконияти. Бу имконият ўз товарлари билан аниқ бир истеъмолчилар гурухининг талабини қондирилиш даражаси ва ишлаб чиқариш самарадорлиги билан баҳоланади
Ю.Б. Рубин	Компаниянинг рақобатчи товарларга нисбатан нарх ва бошқа хусусиятлари бўйича истеъмолчи учун жалб этувчан товар ва хизматлар ишлаб чиқаришга лаёқатлилиги ва мавжуд имкониятларидир
Д.Х. Джакот	Компаниянинг ўз хизматларини иқтисодий ўсишни таъминлашга ва учинчи шахс олдидаги шартномавий мажбуриятлари(рентабеллик даражасини таъминлаш, асосий фондларни ташкил қилиш, инвестиция капиталини кайтарилиши)ни бажарилишини таъминловчи нархга сотиш лаёқати
Р.А.Фатхутдинов	Маълум бозорда товарларнинг ёки хизматларнинг ўхшаш товар ва хизматларга нисбатан истеъмолни қондириш даражаси
А.С. Завьялов	Бозорга ва хизматларни сотиш даврига чамбарчас боғлиқ тушунча бўлиб, маҳсулот ва хизматларнинг ҳар бир истеъмолчиси ўз истеъмолининг қондирилиши даражасига ўз баҳосини белгилайди ва бу билан маҳсулот ва хизматларнинг янада индивидуал хусусият касб этишини таъминлайди
Н.С. Яшин	Корхонанинг бозор рақобатига мослашиш имкониятлари ва динамикаси
К.М.Ибодов	Корхона ёки тадбиркорлик субъектларининг рақобатбардошлиги – иқтисодий категория бўлиб, корхоналарнинг ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиши, фойда олиш ва жамият эҳтиёжларини қондириш мақсадидаги бошқа устунликлари ҳамда узоқ давр мобайнида ўз капиталини ошириб бориш имконияти ҳамдир. Рақобатбардошлик корхоналар иқтисодий фаолияти натижаларининг лойиҳавий, ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол жиҳатларини ўзида акс эттиради ҳамда охир-оқибат бозорнинг қайта тақсимланишига олиб келади

4.2. Товар рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш

Маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги – бу маҳсулот ва хизматларнинг миқдор ва сифат кўрсаткичларининг динамик

кўрсаткичи бўлиб, улар биринчидан хизматлар сифати ва нархга нисбатан истеъмолчига (харидорга) қулайлиги, унга кетадиган харажатнинг самарадорлиги ва шу товардан оладиган фойданинг кўплигини таъминловчи айнан бир мижознинг талабини қондириш даражаси, иккинчидан эса бошқа ўхшаш маҳсулот ва хизматлардан кенг кўламлилиги, харажатлардан мақсадли мувофиқ фойдаланиб, кўпроқ фойда олишда рақобат қобилиятининг намоён бўлишини тавсифловчи фарқли жиҳатларидир. Бизнинг таърифимиздан шу нарса келиб чиқадики, маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошиги мижозлар томонидан ўхшаш маҳсулот ва хизматларга таққосланиши натижасида юзага келадиган истеъмол хусусияти ва афзаллик жиҳатларидир. Ушбу жадвалга кўра қуйидаги хулосага келишимиз мумкин: маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги унинг бозорни кенгайтириш, кичрайтириш, маълум бир улушини сақлаб қолиш учун курашидир (4.1-расм).



4.1-расм. Рақобатбардошлик кўпбурчаги

Маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги таҳлилий кўрсаткич бўлиб қуйидаги уч элементни ўз ичига олади: техник, иқтисодий ва ижтимоий-ташкилий.

Техник параметрлар – маҳсулот ва хизматларнинг техник тавсифини ифодалайди. Бунга стандартлар, меъёрлар, қонунчилик

актлари, ва қоидалар киради. Шу билан бирга техник параметрларга мижозлар учун хизматларнинг эргономик хусусияти ҳам киради.

Иқтисодий параметрлар – кўрсатилган хизматлар учун сарфланган харажатлар миқдорини ўзида акс эттиради. Мижозлар маҳсулот ва хизматларни ҳарид қилиш чоғида эмас, балки уларнинг истеъмоли жараёнида ҳам маблағ сарфлашади.

Ташкилий-ижтимоий параметрлар – истеъмолчиларнинг ижтимоий тузилмаси, миллий хусусиятларини ўз ичига олади.

Товар рақобатбардошлиги:

– эркин рақобатли бозор шароитларида муайян вақт оралиғида истеъмолчиларнинг у ёки бу эҳтиёжини қондириш хусусияти;

– маҳсулотнинг истеъмолчилар ёки бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда сифат ва нарх уйғунлиги асосида истеъмолчиларни жалб эта олиш қобилияти;

– товарнинг рақиб товарга нисбатан истеъмолни қондира олиш даражаси ёки уни қондириши мумкин бўлган харажатлар бўйича нисбий кўрсаткичлари;

– маҳсулотнинг бозордаги ўхшаш маҳсулотларнинг иқтисодий-техник, эксплуатацион параметрларига кўра рақобатлаша олиш кўрсаткичлари;

– бозор муносабалари шароитида маҳсулотнинг у ёки бу бозордаги сифат даражасини белгилаб берувчи комплекс кўрсаткичларини намоён қила олиш қобилияти;

– маҳсулотнинг сифат ва нарх омиллари бўйича ўхшаш маҳсулотга нисбатан истеъмол хоссаслари;

Товарнинг рақобатбардошлиги рақобатчи товарларга нисбатан истеъмолчилар талабини энг юқори даражада қондира олиш қобилияти ҳамдир.

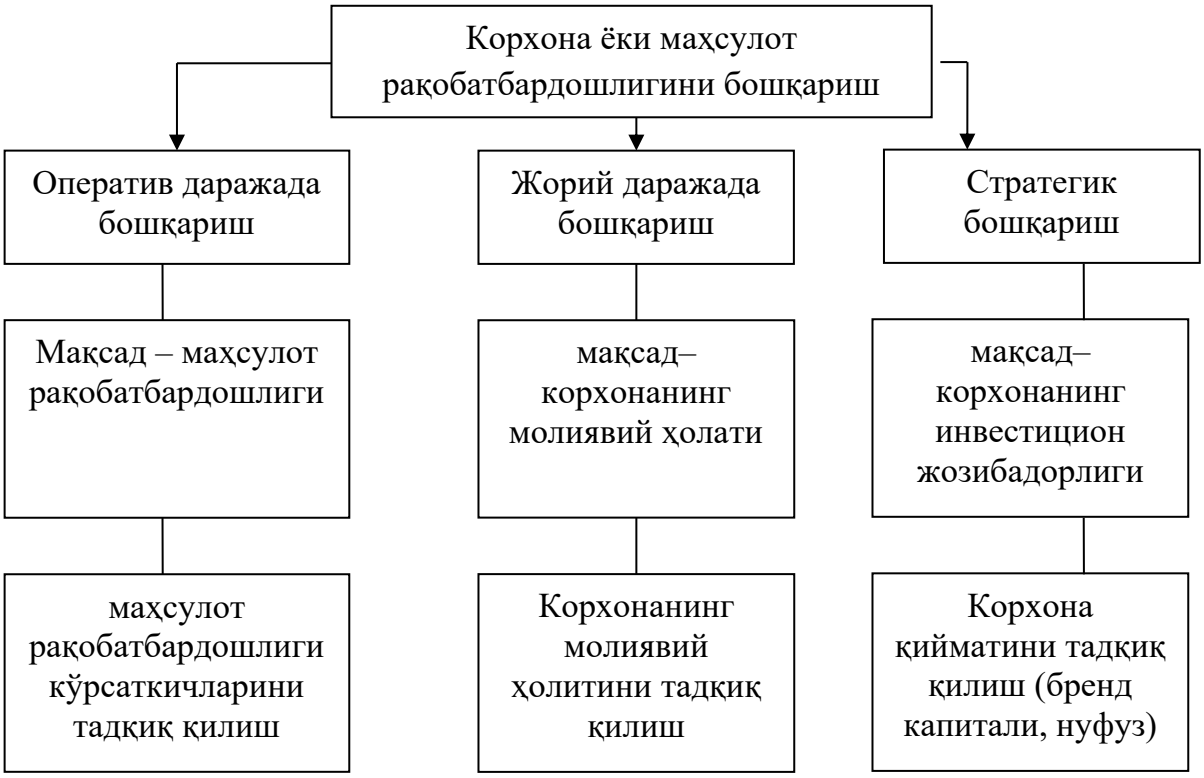
Иқтисодий категория сифатида рақобатбардошликнинг асосий хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

– рақобатбардошлик аниқ бир бозор ёки аналог маҳсулот(хизмат)га нисбатан олиб қаралади;

– рақобатбардошлик динамик хусусиятга эга эканлиги боис уни бозор коньюнктураси ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда муайян вақт оралиғида тадқиқ қилиш мумкин;

– рақобатбардошлик тақчиллик кузатилмайдиган бозордагина вужудга келиши мумкин;

– рақобатбардошлик корхона ёки у ишлаб чиқарадиган маҳсулотнинг ҳаётийлик даврига боғлиқ.



4.2-расм. Рақобатбардошликни бошқариш асосий даражалари ва мақсади

– тактик даражада рақобатбардошлик корхоналарнинг молявий хўжалик фаолиятни акс эттиради;

– стратегик даражада рақобатбардошлик инвестицион жозибадорликни ҳам акс эттириб бизнес қийматини ифодаловчи мезон ҳамдир.

Рақобатбардошликни таъминлашнинг асосий масалаларидан бири рақобат устунлигини сақлаб қолишдир.

Товар рақобатбардошлигини баҳолаш – таҳлил қилинаётган товарнинг рақобатчи товарга таққосланишига имкон берувчи кўрсаткич ва мезонларни аниқлаш ва танлаш бўйича тадбирларни ўз ичига олади.

Баҳолаш мақсадидан келиб чиққан ҳолда товар рақобатбардошлигининг ҳақиқий ва прогноз рақобатбардошлиги таҳлил қилиниши мумкин.

Товарнинг прогноз қилинаётган рақобатбардошлиги – бу товарнинг кутилаётган даврдаги истеъмолни қондира олиш қобилияти бўлиб, меъёрий кўрсаткичлар, техник шартлар бўйича рақобатбардошлигидир. Бу кўпинчи монопол товарларга нисбатан аниқланади.

Товарнинг ҳақиқий рақобатбардошлиги – бу товарларнинг ҳақиқатда истеъмолни қондира олиш қобилияти. Товарларнинг ҳақиқий рақобатбардошлигини аниқлаш учун эксперт баҳолаш,

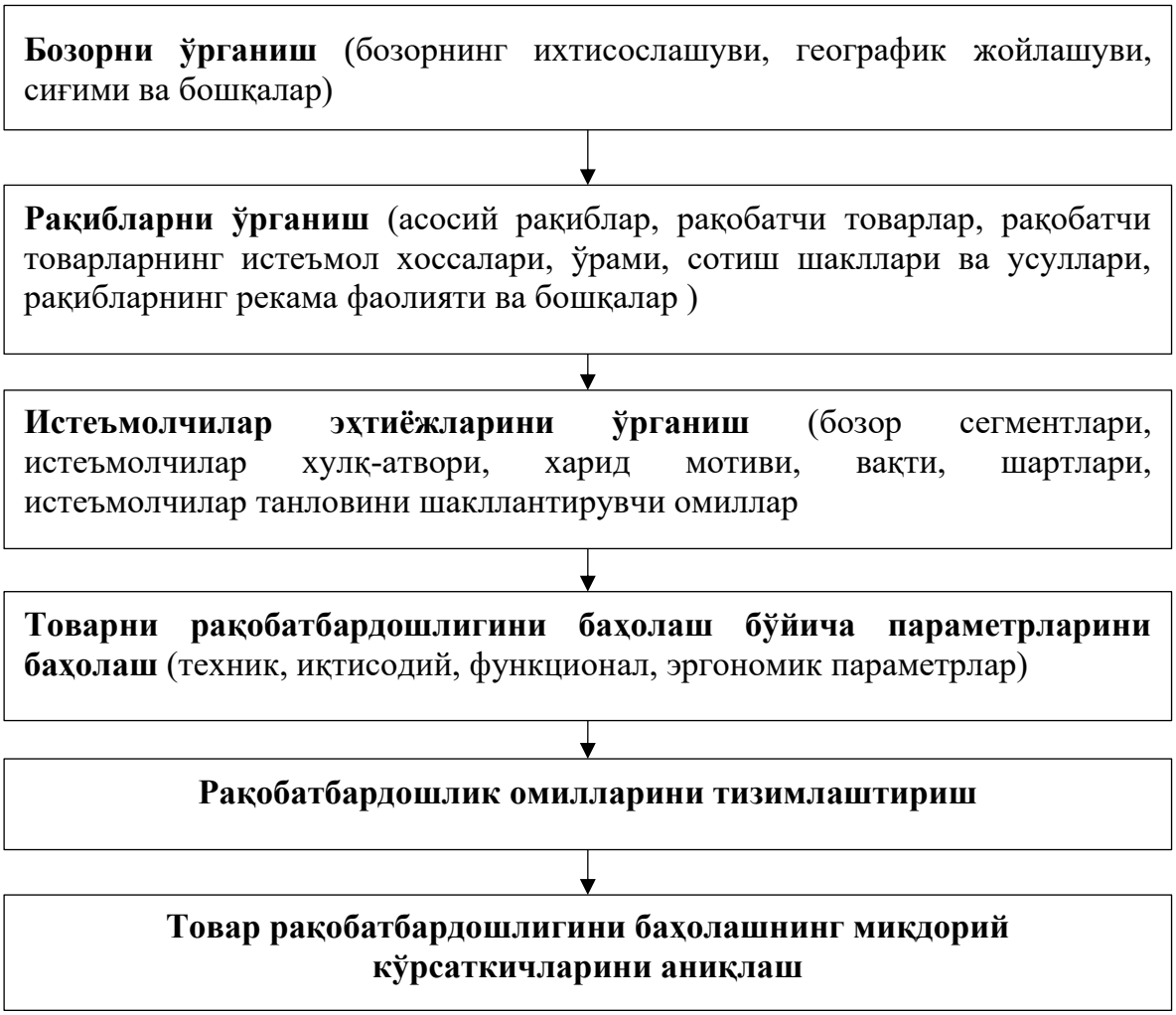
тажриба усуллари, эконометрик усуллар ва моделлардан кенг фойдаланилади.

Товарларнинг рақобатбардошлигини баҳолашда уларнинг ўзига хос жиҳатларини эътиборга олиш лозим. Масалан, кийим-кечак, озиқ-овқат маҳсулотларининг истеъмол нархи ва маиший техника буюмлари ёки оргтехника машиналарининг истеъмол нархи бир-биридан тубдан фарқ қилиши мумкин.

Рақобатбардошликни баҳолаш тадқиқот мақсадини аниқлашдан бошланади:

– товарнинг ўхшаш товарга нисбатан мавқеини аниқлаш ва етарли бўлган тақдирда уларни ўзаро таққослаш;

– агарда товар рақобатбардошлигини баҳолаш муайян бозорда сотиш имкониятларини прогноз қилиш учун зарур бўлса, у ҳолда товар ҳақида, мамлакатда товарни ишлаб чиқариш ва унинг истеъмоли ҳақидаги меъёрий-ҳуқуқий хужжатларнинг ўзгариши, истеъмол талабининг динамикаси ҳақидаги маълумотлар киритилиши лозим.



4.3-расм. Товар рақобатбардошлигини баҳолаш

Товар рақобатбардошлигини баҳолаш таҳлил қилинаётган товарни идеал товарга ёки аналог товарга ўзаро таққослаш орқали амалга оширилади. Шу боисдан ҳам баҳолашнинг ҳолислигини таъминлаш учун истеъмолчи нуқтаи назаридан муҳим бўлган мезонларни танлаб олиш зарурдир.

Стандартлаштириш бўйича халқаро ташкилоти (ИСО) таърифига кўра сифат – белгиланган ва фараз қилинган эҳтиёжларни қондира олиш билан боғлиқ хусусиятлар мажмуидир. *Товарнинг сифати* – унинг белгиланган техник параметрларга мослигидир. Сифат органолептик усуллар ёки лаборатория тадқиқотларида махсус асбоблар, аппаратлар, реактив ва бошқа техник воситалар орқали аниқланади. Товарнинг истеъмолчилар учун аҳамиятсиз бўлган сифат кўрсаткичлари рақобатбардошликни баҳолашда эътиборга олинмайди.

Маҳсулотнинг сифати унинг хусусиятларини ўлчашга хизмат қилувчи миқдор кўрсаткичларида баҳоланади. Замонавий фан ва амалиёт маҳсулот сифатини баҳолашнинг миқдорий кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиққан бўлиб, бир вақтнинг ўзида улар сифат кўрсаткичи ҳамдир. Айрим товарларнинг рақобатбардошлигини баҳолашда уларнинг сифат кўрсаткичларига мос келувчи қуйидаги гуруҳлар бўйича амалга оширилиши ҳам мумкин:

Товарнинг тижоратлашув имконияти билан боғлиқ кўрсаткичлар – патентланганлиги, олинган патентлар сони, потенциал харидорлар сони, шаклнинг оқилона танланганлиги.

Маҳсулот сифатини белгиловчи кўрсаткичлар – техник жиҳатлар (функционаллиги, ишончлилиги, таъмир талаб қилмаслиги, узоқ муддат сақланиши, бузилмаслиги), иқтисодий (хомашё ва материаллар сарфи, энергия сарфи, сарфланган меҳнат), тижорат (нархи, сақлаш шартлари, ташиш, истеъмол сарфлари). Айрим ҳолларда махсулотни истеъмол қилиш уни харид қилишдан бир неча маротаба ортиқ харажат талаб қилади. Бу таъмирлаш, техник хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмлар ва материаллар харид қилиш, суғурта ва бошқалардир.

Сотишни ташкил қилиш билан боғлиқ кўрсаткичлар – сотишда таклиф қилинадиган чегирмалар, улгуржи сотувчиларнинг таркиби ва тармоқлари, акциз солиғи, хизматларнинг лицензияланганлиги, маҳсулот ҳақидаги маълумотларнинг етарлилигини киритиш мумкни.

Эксплуатация билан боғлиқ кўрсаткичлар – ўрнатиш шартлари, кафолат мажбуриятлари, таъмирлаш, техник хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмлар ва материаллар харид қилиш, утилизация қилиш шартлари.

Норматив кўрсаткичлар бўйича – товарнинг белгиланган стандарт, техник шарт, тиббий-экспертиза хулосаси ва шу кабиларга жавоб бериши эътиборга олинади.

Етакчи мамлакатлар амалиётида товарнинг рақобатбардошлиги дифференциал, комплекс, интеграл ва аралаш усуллар орқали баҳоланади.

Дифференциал усул – тадқиқ қилинаётган товарнинг алоҳида кўрсаткичларини ўзаро базавий товар ёки рақиб товарга таққослаш орқали амалга оширилади.

Агарда товар рақобатбардошлигини баҳолаш учун истеъмолни қондира олиш даражаси олинган бўлса, у ҳолда рақобатбардошлик қуйидаги умумлашган кўрсаткич орқали амалга оширилади:

$$K_i = \frac{P_i}{P_{ni}}$$

бу ерда $К_i$ – товарнинг *i*-параметр бўйича истеъмолни қондириш даражаси (i = 1, 2,...n), $Р_i$ – рақобатбардошлиги баҳоланаётган товарнинг *i*-параметри бўйича истеъмолни қондириш даражаси, $Р_{ni}$ – истеъмолчининг і-параметрга мос келувчи қониққанлик даражаси.

Таққосланаётган кўрсаткичларнинг қийматида қантъий назар рақобатбардошлик кўрсаткичи – 0 ва 1 оралиқда аниқланиши мумкин. Бунда базавий товарга мувофиқ келиш даражаси 1 га тенг деб олинади, акс ҳолда 0 га тенг бўлади.

Товарнинг технологик ёки иқтисодий параметрлар бўйича рақобатбардошлигини аниқлашда ўрганилаётган маҳсулотнинг танлаб олинган кўрсаткичи чексиз қийматларга эга бўлиши мумкин. Бу ҳолда товарнинг рақобатбардошлигини базавий товарнинг мос кўрсаткичларига таққослаш орқали амалга ошириш мумкин:

$$K_i = \frac{P_i}{P_{0i}}$$

Бу ерда $К_i$ – товарнинг *i*-параметр бўйича истеъмолни қондириш даражаси (i = 1, 2,...n), $Р_i$ – рақобатбардошлиги баҳоланаётган товарнинг *i*-параметри бўйича мос келувчи параметр, $Р_{ni}$ – базавий товарнинг *i*-параметрига мос келувчи катталик.

Агарда рақобатбардошлиги баҳоланаётган товарнинг сифат кўрсаткичлари (масалан, таъми, ранги, консистенцияси, ҳиди) олинган бўлса, у ҳолда эксперт баҳолаш усулидан фойдаланилади. Бунда аналог товар ёки базавий товарга нисбатан ўзаро эксперт хулосаси олинади. Дифференциал баҳолаш фақатгина бир кўрсаткич бўйича рақобатбардошликни баҳолашда қулай бўлиб, товарнинг бир нечта кўрсаткич бўйича рақобатбардошлигини аниқлашда ундан фойдаланиш имконияти чекланган.

Комплекс усул – товар рақобатбардошлигини бир нечта кўрсаткичлар бўйича баҳолашда қўлланилади. Ушбу кўрсаткичлар ҳам ўз навбатида дифференциал кўрсаткич сифатида олинган бўлиши ҳам мумкин:

$$K_{n.i} = \prod_{i=1}^{n} K_{ni}$$

Бу ерда $К_{н.п}$ – норматив параметр бўйича рақобатбардошликнинг комплекс кўрсаткичи, $К_{нi}$ – дифференциал усул ёрдамида олинган алоҳида олинган параметр бўйича рақобатбардошлик кўрсаткичи, n – кўрсаткичлар сони.

Агарда ушбу кўрсаткичлардан исталган биттасининг қиймати 0 бўлса, у ҳолда комплекс кўрсаткич ҳам 0 га тенг бўлади. Яъни товар норматив-технологик хужжатларга мувофиқ келмайди деб ҳисобланади. Технологик параметрлар (норматив параметрлардан ташқари) асосида товар рақобатбардошлигини баҳолаш С.Г. Свегуньков томонидан таклиф қилинган бўлиб, қуйидагича ифодаланади:

$$K_{t.i} = \sum_{i=1}^{n} K_{\text{Т}i} a_i$$

Бу ерда $К_{тi}$ – асосий технологик параметр бўйича комплекс усулда аниқланган рақобатбардошлик кўрсаткичи, a_i – товарнинг n та технологик параметрлари бўйича истеъмолчи эҳтиёжини қондира оладиган і- параметрнинг аҳамиятлилик даражаси.

$К_{т.п.}$ кўрсаткич таққослаш учун олинган товарнинг базавий товарга қанчалик мувофиқ келишини англатади. Бунда ҳар бир технологик параметрнинг аҳамиятлилик даражаси эксперт баҳолаш усулида аниқланади

Технологик параметрлар бўйича товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қулай ҳисобланиб, ўрганилаётган маҳсулотнинг иқтисодий параметрларини ҳам ўзаро таққослаб кўриш мумкин:

$$K_{Ip} = \frac{X}{X_0}$$

Бу ерда X, X_o – рақобатбардошлиги таҳлил қилинаётган товарни истеъмол қилишга сарфланган барча харажатлар.

Бунда барча харажатларни товарни харид қилиш ва истеъмол қилиш (фойдаланиш, ишлатиш) билан боғлиқ ҳолда ҳисоблаб топишимиз мумкин:

$$Х = Х_д \sum_{i=1}^{Т} Ж_i$$

бу ерда $Х_д$ – маҳсулотни харид қилишга сарфланадиган харид харажатлари;

Бу ерда, $Ж_i$ – кафолатли муддатининг і-даври давомида товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш, ишлатиш) билан боғлиқ харажатлар;

Т – кафолатли сақлаш муддати;

і – муддат (кун, ой, йил).

Бунда:

$$Ж_i = \sum_{j=1}^{n} Ж_j$$

бу ерда, $Ж_j$ – j-тур бўйича эксплуатацион харажатлар, n – товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш, ишлатиш) бўйича харажат турлари.

Агарда товарни кафолат муддати охирида сотилишига тўғри келса, умумий харажатлар миқдори эксплуатация харажатларига миқдорига мос равишда камайтирилиши лозим.

Интеграл усул. Товар рақобатбардошлигини баҳолашнинг интеграл кўрсаткичлари рақобатбардошикка таъсир кўрсатувчи комплекс кўрсаткичлар ўртасидаги муносабатни кўрсатади. Интеграл усулда технологик параметрлар бўйича комплекс кўрсаткич ($К_т$) ва иқтисодий параметрлар ($К_и$) бўйича комплекс кўрсаткичлар уларнинг аҳамиятлилик даражаси (α) ни эътиборга олган ҳолда йиғиндига айлантирилади:

$$K = K_t \alpha_t + K_i \alpha_i$$

Комплекс кўрсаткичларнинг йиғиндиси 1 дан катта бўлмаслиги керак.

Мазкур кўрсаткич асосида товар рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичи қуйидагича ифодаланади:

$$K_i = K_{n.i} = \frac{R_{i.t}}{R_{i.I}}$$

бу ерда $К_i$ – ўрганилаётган товар рақобатбардошлигининг базавий товарга нисбатан интеграл кўрсаткичи.

Интеграл кўрсаткичлар қиймати турлича бўлиши мумкин. Агарда, $К_i<1$ бўлса, у ҳолда баҳоланаётган товар базавий товардан рақобатбардошлиги паст, агарда $К_i>1$ бўлса, у ҳолда баҳоланаётган товар базавий товардан рақобатбардошлиги юқори, $К_i=1$ бўлганда эса тенг деб олинади.

Аралаш усул. Дифференциал ва комплекс усулларнинг биргаликда қўлланилиши орқали амалга оширилади. Бунда асосан параметрларнинг аксарияти дифференциал усул орқали, қолганлари эса комплекс усул орқали ҳисобланади. Товар рақобатбардошлигини баҳолашнинг аралаш усулида энг муҳим бўлган кўрсаткичлар алоҳида кўриб чиқилади, қолган кўрсаткичлар эса умумий ҳолда гуруҳ кўрсаткичини шакллантиришда фойдаланилади.

$$K_a = \sum_{i=1}^{n} \frac{K_i}{K_{i0}} d_i + \frac{K_{gr}}{K_{gr0}}$$

бу ерда K_a – товар рақобатбардошлигининг аралаш усул орқали олинган кўрсаткичи;

K_i – товар рақобатбардошлигининг і- мезон бўйича кўрсаткичи;

K_{i0} – базавий товар рақобатбардошлигининг і- мезон бўйича;

K_{gr}, K_{gr0} – баҳоланаётган ва базавий товар рақобатбардошлигининг гуруҳ кўрсаткичлари;

d_i – *i*-мезон(кўрсаткичи)нинг аҳамиятлилик даражаси.

Мазкур усул ёрдамида товар рақобатбардошлиги кўрсаткичини ҳисоблаб топиш орқали қуйидаги хулосага келиш мумкин:

– маҳсулотни тайёрлашда ишлатилаётган хомашё, ярим тайёр маҳсулот ёки унинг алоҳида эҳтиёт қисмларининг аҳамиятлилиги:

– маҳсулотни тегишли лойиҳалаштириш;

– маҳсулотни тайёрлаш технологияси, синаш усуллари, сифатни назорат қилиш, сақлаш, ташиш ва ўрнатиш;

– товарнинг нархи, қўшимча хизматлар нархи, эҳтиёт қисмлари, сервис хизматига қўйиладиган нарх;

– маҳсулотнинг бозордаги сотилиши ва шу кабилар.

Шундай қилиб, маҳсулот ва хизматларнинг рақобатбардошлиги – корхоналар томонидан кўрсатиладиган хизматларнинг рақобат курашида мавқеини ошириш ва сақлаб қолиш мақсадида беллашуви ва рақобат устунлигини таъминлаш қобилиятидир. Бу рақобатбардошлик нафақат маҳсулот ва хизматлар учун, балки миллий иқтисодиётнинг ўсиши учун ҳам асосий шартлардан биридир.

4.3. Тармоқ ва корхона рақобатбардошлигини баҳолаш

Тармоқ рақобатбардошлиги товар ва хизматлар рақобатбардошлигининг ташқи рақобат устунлиги сифатида, мамлакат ёки ҳудуд рақобатбардошлиги учун эса ички рақобат устунлиги сифатида олиб қаралади.

Тармоқ рақобатбардошлиги – иқтисодиётнинг алоҳида олинган тармоғининг иш самарадорлиги ёки маълум мезонлар асоида

баҳоланиш даражасини тўла қониқтириши, тармоқ динамикаси ва унинг жаҳон хўжалигида ўзига хос ўринга эга эканлиги билан боғлиқдир. Тармоқ рақобатбардошлиги унда маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш, унинг сифатини мунтазам ошириб бориш, халқаро даражадаги ўртача харажатлардан паст бўлган сарфларни таъминловчи техник, иқтисодий ва ташкилий шарт-шароитарнинг етарли эканлиги билан ҳам изоҳланади.

М.Портер саноат тармоқларининг рақобатбардошлигига алоҳида эътибор қаратган ҳолда уларнинг энг аввало ресурс ва технологик рақобат афзалликларига эга бўлишини таъкидлаб ўтади[56].

Тармоқ рақобатбардошлиги энг аввало ресурс омилларига боғлиқ бўлиб, жойлашув, иқлим, табиий ресурсларнинг мавжудлиги, малакали ишчи кучи ва капитал ҳажми билан изоҳланади. Бироқ, рақобат курашида ютиб чиқиш учун ушбу омиллар етарли эмас. Ҳар қандай тармоқнинг муваффақияти унинг азалдан сақланиб келинаётган омилларига, механизмлари ва ушбу омиллар асосида самарадорликка эришиш усулларига ҳам боғлиқдир. Тармоқ рақобатбардошлиги – тармоқнинг ички ва жаҳон бозори талабларига жавоб бера оладиган товар ва хизматлар ишлаб чиқариш қобилияти бўлиб, рақобатбардош корхоналар сонининг ортишини рағбатлантиради. Тармоқ рақобатбардошлиги омилларига қуйидагилар киради:

– тармоқ тузилиши;

– тармоқда етакчи рақобатбардош корхоналарнинг мавжудлиги;

– тармоқ инфратузилмасининг ривожланганлиги:

– тармоқ ёки унга турдош бўлган бошқа тармоқлар, шунингдек мамлакат, халқаро даражадаги корхоналар ўртасида илмий -техник, ишлаб чиқариш, моддий-техник ва тижорат ҳамкорликнинг мавжудлиги;

– маҳсулотни тақсимлаш тизимининг мавжудлиги;

– меҳнат унумдорлиги;

– капитал сиғими ва илмталаблиги, маҳсулотларнинг юқори техник даражаси, янги маҳсулотларни яратиш ва ишлаб чиқаришни ўзлаштириш бўйича билимлар ва илмий тадқиқотларнинг мавжудлиги;

– техник ишланмалар, ИТТКИнинг мавжудлиги;

– экспорт даражаси ёки импортга муҳтожлик даражаси;

– тармоқ ривожланиш даражасининг мамлакат иқтисодиёти ёки иқтисодиётнинг турли тармоқлари ривожланиши даражасига мослиги;

Ушбу кўрсаткичлар тизимини янада кенгайтириш мумкин бўлиб, тармоқ хусусиятидан келиб чиққан ҳолда ўзгариб туради.

Тармоқ рақобатбардошлигини ундаги рақобатбардош корхоналар сони ва динамикаси, тармоқдаги инновациялар ва асосий фондларнинг ҳолати кўрсаткичлари бўйича ҳам баҳолаш мумкин. Бунда тармоқ рақобатбардошлиги қуйидаги формула орқали баҳоланади:

$$TR = \sum_{n=1}^{n} RO_i a_i$$

бу ерда RO_i — тармоқ рақобатбардошлиги n та омилларининг ўртача балл баҳоси, a_i – ҳар бир омил аҳамиятлилик даражасининг интеграл баҳоси.

4.2-жадвал

Тармоқ рақобатбардошлигини баҳолашнинг балл тизими*

Кўрсаткичлар таснифи	Балл
Тармоқда рақобатбардош корхоналар сонининг ўсиш динамикаси	5
Тармоқда рақобатбардош корхоналар сонининг камайиш динамикаси	0
Тармоқда жорий қилинган инновацияларнинг ўртача ўсиш динамикаси	5
Тармоқда жорий қилинган инновацияларнинг ўртача камайиш динамикаси	0
Асосий фондларнинг эскириш даражаси 20% гача	5
Асосий фондларнинг эскириш даражаси 20-40%	3
Асосий фондларнинг эскириш даражаси 40%дан ортиқ	0

* жадвал маълумотлари муаллиф томонидан таклиф қилинган ва5 баллик шкалада баҳоланган.

Корхона рақобатбардошлиги турли нуқтаи назардан келиб чиққан ҳолда изоҳланиши мумкин:

– истеъмолчилар учун бу корхона томонидан ишлаб чиққарилаётган товар ва хизматлар орқали уларнинг эҳтиёжларини рақиб корхоналарга нисбатан қанчалик қондира олиш имкониятидир. Яъни бунда корхона рақобатбардошлиги товар рақобатбардошлиги орқали ифодаланади;

– рақобатчи корхоналар учун ички ташқи бозор талабларига жавоб бера оладиган товар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва рақобат устунлигини мунтазам равишда ривожлантириб бориш салоҳияти билан ифодаланади;

– инвесторлар учун корхонанинг мавжуд моддий ва иқтисодий ресурслардан қай даражада самарали фойдалана олиши ва келгусида бозор қийматини ошириб бориш имконияти орқали ифодаланади;

– бозор субъектлари учун корхонанинг рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариши ва мавжуд имкониятлардан самарали

фойдаланган ҳолда инновацион ўсиш суратлари ва омилларини намоён қилиш салоҳиятидир[36].

Илмий адабиётлар[33, 35, 36, 20, 41, 58, 60, 62, 94]ни таҳлил қилиш орқали корхона рақобатбардошлиги қуйидаги ёндашувлар асосида изоҳланганлигини билишимиз мумкин:

Биринчи гуруҳ, корхона рақобатбардошлиги унинг ички ва ташқи бозордаги фаолиятига асосланган ҳолда баҳоланади. Жумладан, "рақобатбардошлик – корхонанинг молия, меҳнат ва фонд бозорлари ресурсларидан фойдаланиш имкониятини берувчи мавқеидир. Ушбу мавқеини изоҳловчи асосий омиллар иш жойларининг техник жиҳозланганлиги, корхонанинг бошқарув концепцияси, бошқарув технологияси, ташкилий тузилмаси, инсон капитали, стратегик маркетинг амаллари, техник, инвестицион ва инновацион сиёсатдан иборатдир. Корхона рақобатбардошлиги унинг ташқи ва ички бозорлардаги иқтисодий, ижтимоий, сиёсий омиллар орқали ифодаланадиган мавқеи бўлиб, ушбу мавқеининг ҳолати ва динамикаси орқали намоён бўлади. Корхона рақобатбардошлигини динамик характери ва тренди орқали баҳолаш бозор салоҳиятини яққол ифодалаш имконини беради.

Корхона рақобатбардошлиги фирманинг рақиб корхоналарга нисбатан ўз товар ва хизматлари орқали инсонлар эҳтиёжларини қондириш ва ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлиги даражасини ифодаловчи кўрсаткичи бўлиб, фирманинг бозор рақобатида мослашиш динамикаси ва имкониятларини ифодалайди[60].

Иккинчи гуруҳ, корхона рақобатбардошлиги унинг ишлаб чиқараётган товар ва хизматларига асосланган ҳолда баҳоланади. жумладан, корхона рақобатбардошлиги истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматлар орқали рақиб корхоналарга нисбатан юқори даражада қондириш имкониятидир. Корхона рақобатбардошлиги корхонанинг бошқа корхонага нисбатан айнан бир эҳтиёжни қондира олиш даражаси билан изоҳланувчи хусусияти бўлиб, ўхшаш корхоналарга нисбатан рақобат курашига бардош бера олишида намоён бўлади[35]. Бу корхонанинг ҳақиқий ва истиқболдаги салоҳияти бўлиб, истеъмолчилар учун рақобатчи товарларга нисбатан жозибадор бўлган товарни лойиҳалаштириши, ишлаб чиқариши ҳамда сотиши билан изоҳланувчи нарх ва нархга боғлиқ бўлмаган хусусиятларидан иборат.

Учинчи гуруҳ, корхона рақобатбардошлиги унинг ишлаб чиқариш фаолиятига асосланган ҳолда баҳоланади. Яъни корхонанинг рақобатбардошлиги унинг бошқарув тизими ва бошқарув сифати, маҳсулотлар сифати, ассортимент кенглиги ва номенклатуранинг даражаси билан изоҳланувчи комплекс тушунча

бўлиб, бошқарув тизими сифати, маҳсулот сифати, ассортимент кенглиги ва номенклатура, жамият аъзолари ёки алоҳида ташкилотлар томонидан маъқул деб топилганлиги, инновация салоҳияти, ресурслардан самарали фойдалана олиши, ходимларнинг ягона мақсадга йўналтирилганлиги, товар ҳаракати тизимининг ташкил қилинганлиги ва имиж орқали ифодаланади дея таърифланади[121]. Бундан ташқари, корхона рақобатбардошлиги – корхона томонидан ўзлаштирилган бозор улуши, ишлаб чиқариш имконияти, сотиш ва ривожланиш тренди, бошқарув фаолиятининг самарали қарорлар қабул қилишива қўйилган мақсадларни амалга ошира олиш имкониятидир. Корхона рақобатбардошилиги – бозор сегментларида чекланган тўловга қодир талаб учун курашишда рақибларига нисбатан устунликка эга бўлиши билан изоҳланувчи нисбий кўрсаткичидир[43].

“Чакана савдо корхонаси рақобатбардошлиги деганда - рақобатчиларга нисбатан чакана савдо корхонасининг аҳоли учун қулай жойлашиши, савдо майдонининг қулай ва замонавий сотиш усулларига мос жиҳозланганлиги, товарлар ассортиментларини мўл-кўллиги ҳамда харидорларга товарларни вақт бирлигида малакали ходимлар томонидан сифатли савдо сервиси кўрсатиш орқали кўпроқ сотишга ва юқори фойдага эришишидаги устунлиги тушунилади”. [94, 34-36]. Ушбу атамани у қуйидагича изоҳлайди:

Биринчидан, таърифнинг мазмунида чакана савдо корхонасининг моддий-техника базаси (савдо майдонининг қулай ва замонавий сотиш усулларига мос жиҳозланганлиги) ёритилган. Чунки харидорларга хизмат кўрсатишда, яъни савдо-технологик жараённи амалга оширишда меҳнат қуроллари ва воситалари мажмуасидан фойдаланилади.

Иккинчидан, берилган таърифда харидорларга хизмат кўрсатиш жараёнида малакали кадрлардан фойдаланиш масаласи ҳам келтирилган. Сабаби бугунги кун талаби савдо хизматлари сифатини муттасил ошириб боришни тақозо қилмоқда. Бу эса ҳар бир савдо ходимидан юқори малака ва савияни талаб қилади.

Учинчидан, харидорларга сифатли савдо хизматларини кўрсатиш масаласи ҳам таърифда ёритилган. Сифатли савдо хизматларини кўрсатиш учун савдодаги кадрлар таъминотини таркибий жиҳатдан таҳлил қилиб, ҳар бир мутахассисликнинг тегишли малака ва тажрибага эга бўлган кадрлар билан тўғри ва тўлиқ таъминланганлигини инобатга олиш лозим.

Тўртинчидан, таърифда харидорларга сифатли савдо хизматларини кўрсатиш натижасида юқори фойдага эришиш таъкидланган. Сабаби, савдо тармоғида фаолият кўрсатаётган ҳар бир

хўжалик юритувчи субъектнинг асосий мақсади юқори фойда олишга қаратилган.

Бешинчидан, савдо тармоғида фаолият юритувчи субъектлар юқори фойдага эришиши натижасида уларнинг самарадорлиги ошади, давлат бюджетига солиқ тушумлари кўпайиб пировардида миллий иқтисодиётнинг янада ривожланишига олиб келади.

Олтинчидан, чакана савдо корхонаси рақобатбардошлиги бу рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишни ифодалайди.

Келтирилган таърифларнинг гуруҳланиши ва турлича талқин этилишига қарамасдан рақобатбардошлик ҳар қандай шароитда ҳам рақибларга нисбатан таққослаш орқали умумийлик характерига эга.

Корхона рақобатбардошлиги қуйидаги белгилар орқали намоён бўлади:

– истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси;

– жамият аъзолари ва турли институционал тузилмаларнинг корхона фаолиятига хайриҳоҳлиги;

– инвесторлар томонидан ижобий баҳоланиши ва двидентлар ҳажмининг ортиб бориши;

– ходимларининг корхона фаолиятидан мамнунлиги ва улар учун нуфуз даражасига етиши.

Фикримизча, корхона рақобатбардошлигига таъриф беришда умумтан олинган "рақобатбардошлик" категориясидан четга чиқмаслик мақсадга мувофиқдир. Яъни ҳар қандай шароитда ҳам рақобатбардошлик танлаб олинган объект (бизнес, товар, корхона, ҳудуд, мамлакат)га нисбатан қўлланилади. Корхона рақобатбардошлиги деганда унинг рақиб корхоналарга нисбатан товарлар ва хизматлар бозоридаги ҳолати, рақобат курашига бардош бера олиш имконияти ҳамда ушбу ҳолат ва имкониятларнинг барқарорлиги билан изоҳланувчи нисбий кўрсаткич тушунилади.

Биринчидан, рақобатбардошлик корхонанинг рақиблар "ҳужуми" ва сиқувига қарши туриш қобилияти.

Иккинчидан, барқарорлик, яъни рақибларга қарши туришнинг оний характерга эга эмас, балки доимийлигидир. Шунга кўра рақобатбардошликни таҳлил қилиш барқарор ҳолатдаги корхоналарга нисбатан қўлланилиши лозим. Бунинг учун рақобатбардошликни динамик характерга эга деб қараймиз.

Учинчидан, корхонанинг рақобатбардошлиги рақобат курашида устунликка эга бўлиши билан изоҳланиб, бозорда таклиф қилаётган товарларининг истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжини юқори даражада қондириши орқали намоён бўлади.

Тўртинчидан, корхона рақобатбардошлиги нисбий тушунча бўлиб, муайян аналогга таққослаш орқали аниқланади;

Бешинчидан, корхона рақобатбардошлиги айнан бир бозор сегменти доирасида аниқланиши зарур. Шу боисдан ҳам товар бозорининг чегараларига аниқлик киритиш зарурати туғилади. Шу боисдан ҳам Ўзбекистон Республикасининг "Рақобат тўғрисида"ги қонунига қуйидаги қўшимча ва ўзгартиришларларни киритиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

Товар бозорининг географик чегараси – товарнинг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига тўғри келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида товарни сотиб олиш ва реализация қилиш имконияти мавжуд бўлади.

Мазкур қўшимчаларнинг киритилиши товар бозорида аналоги мавжуд бўлмаган товар ҳамда бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар гуруҳини аниқлаш, хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳини устун мавқеини эътироф этиш амалиётини такомиллаштириш имконини беради.

Товар бозорининг маҳсулот чегараси – тадқиқ қилинаётган даврда айнан бир товар ёки бир-бирининг ўрнини босиши мумкин бўлган икки ёки ундан ортиқ товарлар гуруҳи бўлиб:

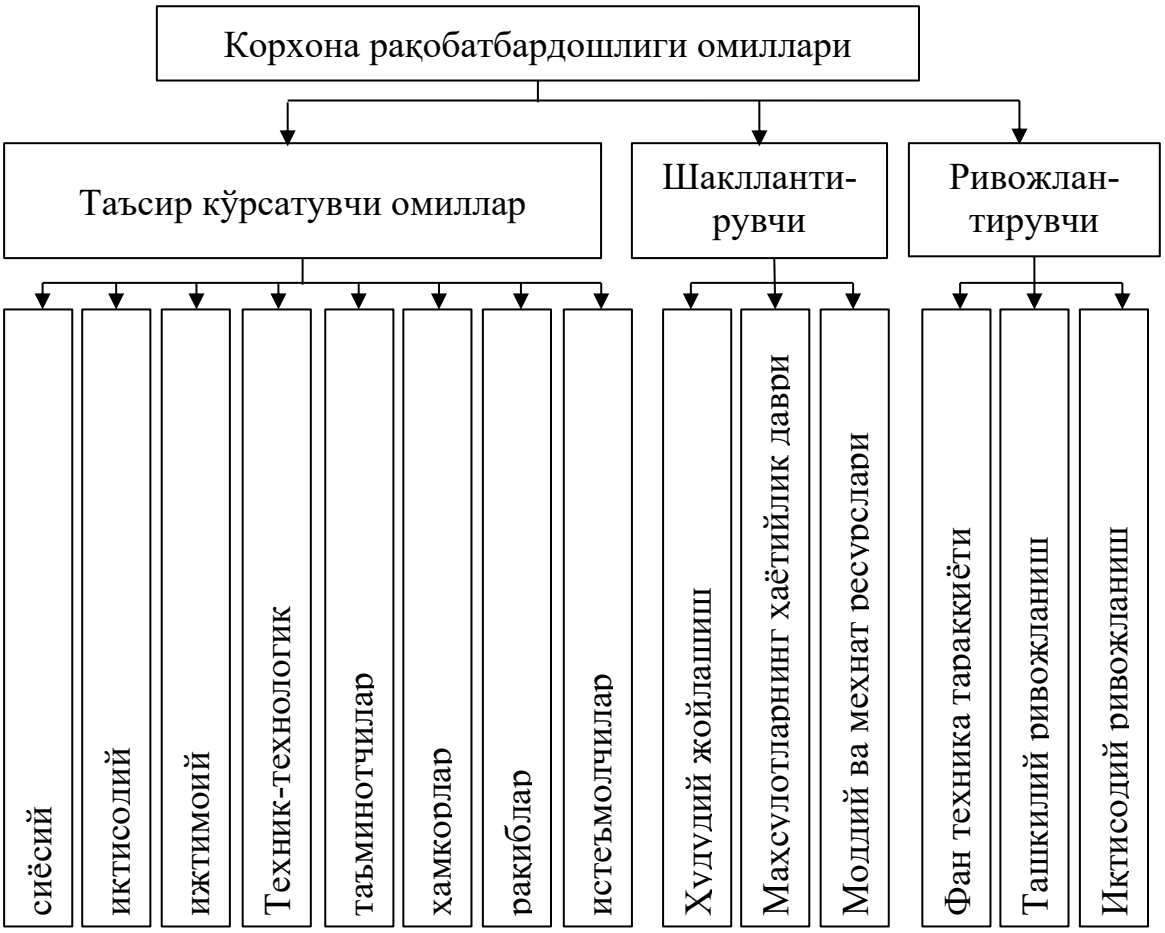
а) бозордаги харидорлардан камида биттаси ушбу товарни ёки бир-бирининг ўрнини босиши мумкин бўлган товарлардан камида биттасини мавжуд танлов имкониятлардан келиб чиққан ҳолда харид қилади;

б) сезиларсиз бозор улушига эга бўлган харидорнинг мазкур товарларни харид қилиш ёки қилмаслиги ушбу бозорнинг тузилишига таъсир кўрсата олмайди.

Мазкур қўшимчаларнинг киритилиши товар бозорида аналоги мавжуд бўлмаган товар ҳамда бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар гуруҳини аниқлаш, хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳини устун мавқеини эътироф этиш амалиётини такомиллаштириш имконини беради.

Юқорида келтирилган таърифлар ва фикрларни умумлаштирган ҳолда хулоса қилишимиз мумкинки, рақобатбардошлик кўрсаткичи бозорни ўрганишда зарур бўлган кўрсаткичлар ёки омиллар бўйича ўзаро таққослаш орқали ҳосил бўлади.

Корхона рақобатбардошлигини маҳсулот (иш, хизмат) ва товарларнинг сифати; самарали маркетинг стратегиясининг мавжудлиги; бошқарув савияси ва ходимларнинг малакаси; ишлаб чиқаришнинг технологик даражаси; бизнес муҳити ва солиқ маъмурчилиги; молиялаштириш манбаларининг оммабоплиги каби омиллар орқали ифодаланади (4.4-расм).



4.4-расм. Корхона рақобатбардошлиги омиллари

Корхона рақобатбардошлигини баҳолаш бизнингча, корхонанинг рақобатбардош талабдан самарали фойдаланиш имкониятини аниқлаш ҳамдир. Чунки корхона ёки унинг товари ҳар қандай истеъмолчининг ҳам талабини қондириш имкониятига эга бўлмайди. Бу ерда истеъмолчилар талабининг ҳам рақобатбардош эканлигига ҳам алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир. Юқоридагиларни умумлаштирган ҳолда корхона рақобатбардошлигини етарли даражада тўлароқ ифодалаш имконини берувчи кўрсаткичлар мажмуи шакллантирилди. Булар қуйидагилар:

Бошқарув фаолияти билан боғлиқ кўрсаткичлар (controlling indicators): мулк шакли ***(c_1)***, бошқарув сифати ва самарадорлиги ***(c_2)***, бошқарув салоҳияти ***(c_3)***, бошқарув ходимлари улуши ***(c_4)***;

$$c = \sum_{n=1}^{n} c_n$$

Маркетинг фаолияти билан боғлиқ кўрсаткичлар (marketing indicators): бозор улуши ***(m_1)***, сотиш рентабеллиги ***(m_2)***, корхона имижи (мавқеи, савдо белгиси, бренд қиймати, ПР фаолияти, сервис

даражаси (етказиб бериш хизмати, буюртмалар билан ишлаш, кафолат тизими) ***(m₃)***, сотиш салоҳияти (товар ҳаракати тизимининг қулайлиги, сотиш билан боғлиқ харажатлар, чакана савдо, хусусий чакана савдо дўконларининг мавжудиги, замонавий сотиш усулларидан фойдаланиш даражаси) ***(m₄)***;

$$m = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} m_n$$

Товар билан боғлиқ кўрсаткичлар(goods indicators): товарлар рақобатбардошлиги ***(g₁)***, ассортимент кенгиги ва чуқурлиги ***(g₂)***

$$g = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} g_n$$

Молиявий кўрсаткичлар (financial indicators): жорий ликвидлик коэффициенти ***(f₁)***, сотиш ҳажми динамикаси ***(f₂)***, мустақиллик коэффициенти ***(f₃)***, фойда даражаси ***(f₄)***, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатлар ***(f₅)***, молиявий барқарорлиги ***(f₆)***, инвестицион жозибадорлиги ***(f₇)***, молиялаштириш манбаларининг мавжудлиги ***(f₈)***.

$$f = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} f_n$$

Ресурс кўрсаткичлари (resource indicators): ресурслар билан таъминланганлик даражаси ***(r₁)***, тежамкор технологиялардан фойдаланиш даражаси ***(r₂)***, таъминотчилар сони ва сифати ***(r₃)***.

$$r = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} p_n$$

Ривожланиш кўрсаткичлари (development indicators): малакали мутахассислар сони ***(d₁)***, янги маҳсулотлар яратиш частотаси ***(d₂)***, янги маҳсулотларни яратиш ва ўзлаштириш даражаси ***(d₃)***, иннвациялардан фойдаланиш ёки яратиш даражаси ***(d₄)***.

$$d = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} d_n$$

Меҳнат кўрсаткичлари (labour indicators): ходимларнинг малакаси ***(l₁)***, иш ҳақи даражаси ***(l₂)***, ўқитиш харажатлари улуши ***(l₃)***, кадрлар қўнимсизлиги ***(l₄)***.

$$l = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} l_n$$

Ишлаб чиқариш кўрсаткичлари (production indicators): технологик харажатлар даражаси ***(p₁)***, ишлаб чиқаришнинг технологик даражаси ***(p₁)***, асосий фондларнинг ҳолати ***(p₂)***, миқёс самараси ***(p₃)***, техник таъминланганлик даражаси ***(p₄)***, сифат менежменти тизими ва унинг самарадорлиги ***(p₅)*** ва ҳоказолар.

$$p = \frac{1}{n}\sum_{n=1}^{n} p_n$$

Таъкидлаш жоизки, ушбу кўрсаткичлардан тўлиқ фойдаланиш ва уларни ҳисоблаб топиш жуда мураккаб ва кўп вақт талаб қилганлиги боис, тадқиқот хусусиятидан келиб чиқан ҳолда кўрсаткичлар тизимининг муҳимлилигига боғлиқ ҳолда исталган гуруҳ ёки гуруҳлар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаб топиш мумкин бўлади.

$$R = \frac{1}{8}\sum c + m + g + f + r + d + l + p$$

Корхона рақобатбардошлигини баҳолашнинг замонавий усулларидан бири И. Максимова томонидан таклиф қилинган[22]. Мазкур услубиятга асосан тўрт гуруҳ кўрсаткичлар баҳоланади.

Биринчи гуруҳ корхонанинг ишлаб чиқаришни бошқариш самарадорлигини тавсифловчи кўрсаткичларини ўз ичига олади. ***Иккинчи гуруҳ*** корхонанинг айланма маблағларини бошқариш самарадорлигини тавсифловчи кўрсаткичлар киритилади. ***Учинчи гуруҳ*** корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳоловчи кўрсаткичларни ўз ичига олади. ***Тўртинчи гуруҳга*** корхона товарининг сифати ва нархи билан боғлиқ рақобатбардошлиги киритилади.

Рақобатбардошлик мезонлари ва кўрсаткичини баҳолашнинг холислигини таъминлаш учун ушбу гуруҳга кирувчи кўрсаткичларнинг вазн коэффициенти ёки аҳамиятлилик даражаси киритилади. Аҳамиятлилик даражаси эксперт усулида аниқланади.

Рақобатбардошлик мезонлари ва кўрсаткичини ҳисоблаш ўртача тортилган арифметик формула билан аниқланади:

$$\mathrm{P}_k = a_1 C_{\text{и.ч}} + a_2 \mathrm{C}_{\text{м.х}} + a_3 \mathrm{К}_{\text{т}} + a_4 \mathrm{C}_{\text{с}}$$

Бу ерда $\mathrm{P}_{\text{к}}$ – корхона рақобатбардошлиги коэффициенти;

$\mathrm{C}_{\text{и.ч}}$ – корхонанинг ишлаб чиқариш самарадорлиги кўрсаткичи;

$С_{м.х}$ – корхонанинг молиявий ҳолати самарадорлиги;

$К_т$ – корхона товар рақобатбардошлиги кўрсаткичи;

$С_с$ – корхонанинг маркетинг фаолияти (сотиш ва реклама) фаолияти самарадорлиги;

a_1, a_2 , a_3, a_4 – мезонларнинг аҳамиятлилик (вазн) коэффициенти.

Корхонанинг айланма маблағларини бошқариш самарадорлиги

$$С_{и.ч} = b_1 Х_{м.б} + b_2 Ф - b_3 Р_т + b_4 У_м$$

бу ерда $С_{и.ч}$ – корхонанинг ишлаб чиқариш самарадорлиги кўрсаткичи;

$Х_{м.б}$ – маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатларнинг нисбий кўрсаткичи;

Ф – фонд қайтимининг нисбий кўрсаткичи:

$Р_т$ – товар рентабеллигининг нисбий кўрсаткичи;

$У_м$ – меҳнат унумдорлигининг нисбий кўрсаткичи;

b_1, b_2, b_3, b_4 – мезонларнинг аҳамиятлилик (вазн) коэффициенти.

Корхонанинг молиявий самарадорлиги

$$М_х = с_1 К_{муст} + с_2 К_{тўл.қ} + с_3 К_{мут.лик} + с_4 А_{айл.м}$$

бу ерда $М_х$ – корхонанинг молиявий ҳолати мезони;

$К_{муст}$ – корхонанинг мустақиллик кўрсаткичининг нисбий қиймати;

$К_{тўл.қ}$ – корхонанинг тўловга қодирлик даражасининг нисбий кўрсаткичи;

$К_{мут.лик}$ – корхонанинг мутлоқ ликвидлик даражасининг нисбий кўрсаткичи;

$А_{айл.м}$ – айланма маблағлари айланувчанлигининг нисбий кўрсаткичи;

$с_1$, $с_2$, $с_3$, $с_4$ – мезонларнинг аҳамиятлилик (вазн) коэффициенти.

Корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлиги

$$М_с = z_1 P_c + z_2 Ю_{иш.к} + z_3 Т_м + z_4 С_р$$

бу ерда Мс – корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлиги;

$Р_с$ – сотиш рентабеллигининг нисбий кўрсаткичи;

$Т_м$ – тайёр маҳсулотнинг товарлашув даражаси;

$Ю_{иш.қ}$ – корхонанинг ишлаб чиқариш қувватларининг юкланиш даражаси;

$С_р$ – корхонада реклама ва сотишни рағбатлантириш тадбирларининг самарадорлиги;

z_1, z_2, z_3, z_4 – мезонларнинг аҳамиятлилик (вазн) коэффициенти.

Корхона товари рақобатбардошлиги мезонини ҳисоблаш қуйидаги интеграл кўрсаткич орқали аниқланади:

$$Р_т = \frac{С_т}{Н_т}$$

бу ерда $Р_т$ – корхона товари рақобатбардошлиги;

$С_т$ – товар сифати кўрсаткичи;

$Н_т$ – товарнинг нархи.

Корхона рақобатбардошлигини ҳисоблаш уч босқичда амалга оширилади:

1-босқич. Корхона рақобатбардошлигининг хусусий кўрсаткичларини ҳисоблаш. Бунда кўрсаткичларга 10(100) баллик шкала қўлланилади. Базавий кўрсаткичлар сифатида тармоқ бўйича ўртача кўрсаткич, тармоқдаги етакчи корхонанинг ёки исталган рақобатчи корхона кўрсаткичи олиниши мумкин. Бунда 3 балл энг ёмон, 5 балл ўртача ва 10 балл энг юқори кўрсаткич деб олинади:

9,5 – 10 – жуда юқори;

8,5 – 9,4 – юқори;

7,5 – 8,4 – базавий кўрсаткичнинг сифат даражаси;

6,5 – 7,4 – базавий даражадан сезиларли юқори;

5,5 – 6,4 – базавий даражадан бироз юқори;

4,4 – 5,4 – базавий даражадан бироз паст;

3,4 – 4,3 – базавий даражанинг қуйи сифат даражаси;

2,4 – 3,3 – базавий даражадан сезиларли паст;

1,0 – 2,3 – жуда паст даража.

2-босқич. Юқоридаги формула ёрдамида рақобатбардошлик мезонлари ҳисоблаб топилади.

3-босқич. Рақобатбардошлик коэффициентини ҳисоблаб топиш ва тегишли хулосалар ишлаб чиқиш.

У.Н.Нормуродов корхона рақобатбардошлигини чакана савдо корхонаси даражасида таҳлил қилган ҳолда корхона рақобатбардошлигини ифодаловчи индивидуал кўрсаткичларни ҳар бири интеграл кўрсаткичлар бўйича ишлаб чиқишни таклиф қилган. Унда чакана савдо корхоналари рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичларнинг номлари, уларнинг тизими, аниқлаш йўллари ва мазмуни келтирилган (4.3-жадвал).

4.3-жадвал

Чакана савдо корхонаси рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизими

Т/р	Кўрсаткичлар номи	Кўрсаткичлар-ни ҳисоблаш формуласи	Изоҳ
I. Чакана савдо корхонасининг моддий техника базаси бўйича (Мтб)			
1.1.	Асосий фондлар ўзга-риш коэффициенти (**Аф$_к$**)	$Аф_к = \frac{Аф_{ҳй}}{Аф_{ўй}}$	**Аф$_{ҳй}$** - асосий фондларнинг ҳисобот йилидаги суммаси; **Аф$_{ўй}$** - асосий фондларнинг ўтган йилдаги суммаси.
1.2.	Айланма маблағлар ўзгариш коэффициенти (**Ай.м$_к$**)	$Ай.м_к = \frac{Ай.м_{ҳй}}{Ай.м_{ўй}}$	**Ай.м$_{ҳй}$** - айланма маблағларнинг ҳисобот йилидаги суммаси; **Ай.м$_{ўй}$** - айланма маблағларнинг ўтган йилдаги суммаси.
1.3.	Савдо майдонининг ўзгариш коэффициенти (**См$_к$**)	$См_к = \frac{См_{ҳй}}{См_{ўй}}$	**См$_{ҳй}$** - савдо майдонининг ҳисобот йилидаги ҳажми; **См$_{ўй}$** - савдо майдонининг ўтган йилдаги ҳажми.
II. Чакана савдо корхонасининг молиявий ҳолати бўйича (Мҳ)			
2.1.	Чакана савдо товар ай-ланмасининг ўзгариш коэффициенти (**ЧТА$_к$**)	$ЧТА_к = \frac{ЧТА_{ҳй}}{ЧТА_{ўй}}$	**ЧТА$_{ҳй}$** – ЧТАнинг ҳисобот йилидаги суммаси; **ЧТА$_{ўй}$** - ЧТАнинг ўтган йилдаги суммаси.
2.2.	Соф фойданинг ўзгариш коэффициенти (**Сф$_к$**)	$Сф_к = \frac{Сф_{ҳй}}{Сф_{ўй}}$	**Сф$_{ҳй}$** – соф фойданинг ҳисобот йилидаги суммаси; **Сф$_{ўй}$** - соф фойданинг ўтган йилдаги суммаси.
2.3.	Тўлов қобилиятининг ўзгариш коэффициенти (**Тқ$_к$**)	$Тқ_к = \frac{Тқ_{ҳй}}{Тқ_{ўй}}$	**Тқ$_{ҳй}$** – тўлов қобилиятининг ҳисобот йилидаги коэффициенти; **Тқ$_{ўй}$** - тўлов қобилиятининг ўтган йилдаги коэффициенти.
III. Чакана савдо корхонасининг ходимлар фаолияти бўйича (Хф)			
3.1.	Олий маълумотли ходимларнинг ўзгариш коэффициенти (**Хм$_к$**)	$Хм_к = \frac{Хм_{ҳй}}{Хм_{ўй}}$	**Хм$_{ҳй}$** – олий маълумотли ходим-ларнинг ҳисобот йилидаги сони; **Хм$_{ўй}$** - олий маълумотли ходимларнинг ўтган йилдаги сони.
3.2.	Ходимларнинг қўним-сизлиги ўзгариш коэффициенти (**Хқ$_к$**)	$Хқ_к = \frac{Хқ_{ҳй}}{Хқ_{ўй}}$	**Хқ$_{ҳй}$** –ҳисобот йилидаги ходимлар қўнимсизлиги коэффициенти; **Хқ$_{ўй}$** - ўтган йилдаги ходимлар қўнимсизлиги коэффициенти.

3.3.	Меҳнат унумдорлиги ўзгариш коэффициенти (**Му$_к$**)	$\text{Му}_к = \frac{\text{Му}_{ҳй}}{\text{Му}_{ўй}}$	**Му$_{ҳй}$** – меҳнат унумдорлигининг ҳисобот йилидаги суммаси; **Му$_{ўй}$** - меҳнат унумдорлигининг ўтган йилдаги суммаси.
IV. Харидорларга хизмат кўрсатиш сифати бўйича (Хкс)			
4.1.	Харидорларнинг хизматлардан қони-қишининг ўзгариш коэффициенти (**Ххқ$_к$**)	$\text{Ххқ}_к = \frac{\text{Ххқ}_{ҳй}}{\text{Ххқ}_{ўй}}$	**Ххқ$_{ҳй}$** – ҳисобот йилида хизматлардан қониққан харидорлар сони; **Ххқ$_{ўй}$** - ўтган йилда хизматлардан қониққан харидорлар сони.
4.2.	Хизматлардан фойдаланувчи аҳоли-нинг ўзгариш коэффи-циенти (**Хфас$_к$**)	$\text{Хфас}_к = \frac{\text{Хфас}_{ҳй}}{\text{Хфас}_{ўй}}$	**Хфас$_{ҳй}$** – ҳисобот йилида хизматлардан фойдаланган аҳоли сони; **Хфас$_{ўй}$** – ўтган йилда хизматлардан фойдаланган аҳоли сони.
4.3.	Доимий харидорлар сонининг ўзгариш коэффициенти (**Дхс$_к$**)	$\text{Дхс}_к = \frac{\text{Дхс}_{ҳй}}{\text{Дхс}_{ўй}}$	**Дхс$_{ҳй}$** – ҳисобот йилидаги доимий харидорлар сони; **Дхс$_{ўй}$** – ўтган йилдаги доимий харидорлар сони.

Юқорида келтирилган чакана савдо корхонаси рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичлар тизимларининг 1-2- ва 3-интеграл кўрсаткичларнинг ҳар бир алоҳида кўрсаткичини аниқлаш учун деярли барча маълумотлар молиявий ва бошқа ҳисоботларда ўз аксини топган бўлса, 4-интеграл кўрсаткич эса харидорлар билан ўтказиладиган анкета сўровномалари асосида аниқланади**.** Барча кўрсаткичларнинг таҳлили уларнинг ўзгаришларини аниқлашдан бошланади. Ҳар бир кўрсаткичнинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар аниқланади ва уларнинг таъсири ҳисобланади. Хулоса қилиб айтганда, чакана савдо корхоналари рақобатбардошлигини баҳолашда ушбу кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш соҳада фаолият кўрсатаётган субъектлар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган бошқарув қарорларини қабул қилиш учун асос бўлиб ҳисобланади[94, 34-36].

Бугунги кунда корхоналарнинг рақобатбардошлигини маркетинг нуқтаи назаридан эксперт баҳолаш амалиёти ҳам муҳим ҳисобланади. Ушбу усуллардан кенг тарқалгани 1992 йилда N. Paley томонидан таклиф қилинган маркетинг комплекси (4P) элементлари асосида баҳолаш услубиятидир[93].

Тадқиқотларда маркетинг-микс элементлари ўртасидаги жуфт корреляцион боғлиқлик такрорий ташриф буюриш, хизмат кўрсатиш

жараёнларига *(Process),* мижозлар (*People*)га ва моддий ашёлар (*Physical evidence*)га боғлиқ эканлиги тасдиқланган[99].

4.4-жадвал

Маркетинг-микс элементларининг корреляцион боғланиши

	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence
Product	1.00	0.22	0.138	0.130*	0.187*	0.197*	0.157*
Price		1.00	0.085	0.389*	-0.146*	0.208	0.222
Place			1.00	0.017	0.035	-0.071	-0.007
Promotion				1.00	0.078	0.298*	0.363*
People					1.00	0.514*	0.174*
Process						1.00	0.417*
Physical evidence							1.00

Корхона рақобатбардошлигини бизнес жараёнлар самарадорлиги нуқтаи назаридан ҳам баҳолаш мумкин. Бунда бенчмаркинг амалиёти ёрдамида корхона рақобатбардошлигини ошириш йўллари аниқланади ва таклиф қилинади.

Корхонадаги барча жараёнларни қуйидагича таснифлашимиз мумкин:

Асосий жараёнлар (харид, ишлаб чиқариш, силжитиш, сотиш ва шу кабилар);

Оралиқ жараёнлар (етказиб бериш, сақлаш, қайта ишлаш, қадоқлар ва шу кабилар);

Бошқарув жараёнлари (маъмурият ишини ташкил қилиш, ҳисоб ва хисобот, назорат ва шу кабилар);

Ривожлантирувчи жараёнлар (технологияларни такомиллаштириш, инновация, ренновация, имитация ва бошқалар).

Корхона рақобатбардошлигини бизнес жараёнлар самарадорлиги нуқтаи назаридан ҳисоблаш аксарият ҳолларда қуйидаги кўрсаткичлар орқали амалга оширилади.

Янги товарларни яратишга киритилган инвестициялар ($И_{ят}$);

Яратилаётган янги товарнинг меҳнат сиғими ($М_{ят}$);

Янги товарларни бозорда силжитишга киритилган инвестициялар ($И_{ст}$);

Силжитилаётган янги товарнинг меҳнат сиғими ($М_{ст}$);

Товарларни етказиб беришга сарфланадиган инвестициялар ($И_{ет}$);

Етказиб бериладиган товарнинг меҳнат сиғими ($М_{ят}$);

Бошқарув харажатлари ($Х_{бош}$);

Бошқарув жараёнларининг натижавийлиги ($Н_{бош}$).

Қуйида келтирилган формулалар орқали корхона ёки рақиб корхонада бизнес жараёнлари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар аниқланади:

Янги товар яратиш бўйича бизнес жараёнлари самарадорлиги:

$$Р_{ят} = \frac{И_{ят}}{М_{ят}}$$

Янги товарларни силжитиш бўйича бизнес жараёнлари самарадорлиги:

$$Р_{ст} = \frac{И_{ст}}{М_{ст}}$$

Товарларни етказиб бериш бўйича бизнес жараёнлар самарадорлиги:

$$Р_{ет} = \frac{И_{ет}}{М_{ет}}$$

Бошқарув жараёнларининг натижавийлиги:

$$Р_{бош} = \frac{Н_{бош}}{Х_{бош}}$$

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобатбардошлик тушунчаси ва унинг намоён бўлиш шакллари.
2. Маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлиги нима?
3. Товарнинг прогноз қилинаётган рақобатбардошлиги нима?
4. Товарнинг ҳақиқий рақобатбардошлиги нима?
5. Товар рақобатбардошлигини баҳолаш нима?
6. Тармоқ рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш нима?
7. Товар рақобатбардошлигини аниқлашнинг аралаш усули нима?
8. Товар рақобатбардошлигини аниқлашнинг дифференциал усулини тушунтириб беринг.
9. Товар рақобатбардошлигини аниқлашнинг комплекс усулини тушунтириб беринг.

V БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БАҲОЛАШГА НИСБАТАН УСЛУБИЙ ЁНДАШУВЛАР

5.1. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги тушунчаси

Иқтисодиёт ривожланишининг замонавий босқичида мамлакат рақобатбардошлигини таъминлаш мамлакатнинг нафақат жаҳон бозоридаги, балки унинг миллий хавфсизлигини ҳам белгилаб берувчи муҳим вазифалардан биридир.

Мамлакат рақобатбардошлиги:

– мамлакатнинг жаҳон бозорига рақибларига нисбатан кўпроқ моддий қийматликлар ишлаб чиқара олиш қобилияти;

– мамлакатнинг эркин ва адолатли бозор шароитларида товар ва хизматлар ишлаб чиқара олиш қобилияти (АҚШ президенти ҳузуридаги саноат рақобатбардошлиги бўйича комиссия);

– олинган маблағларни қайтариб тўлаш қобилияти (Бутунжаҳон тараққиёт банки);

– мамлакатнинг жаҳон бозор талабларига жавоб бера оладиган товар ва хизматларни ишлаб чиқариш, давлат ресурсларини ЯММ ва аҳоли турмуш даражасининг ўсиш суратларини жаҳон даражасида таъминлай олиш даражасида йўналтира олиш қобилияти.

Мамлакат рақобатбардошлигини белгилаб берувчи омиллар қуйидагилар:

– иқтисодиётнинг ўсиш сурати, миллий валютанинг ҳолати, аҳоли жон бошига тўғри келадиган товар ва хизматлар ҳажми ва бошқалар;

– саноат ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги:

– аҳоли жон бошига истеъмол харажатлари ҳажми ва товар ва хизматлар сифати;

– мамлакатнинг молия тизимининг ҳолати ва ривожланиши, тижорат банклари ва қимматбаҳо қоғозлар;

– инсон ресурслари, аҳоли ва ишчи кучи ўсиш суратлари, ишсизлик даражаси, малакали ишчи кучи ва шу кабилар;

– солиққа тортиш, давлат томонидан иқтисодиётни тартибга солиш даражаси, миллий даромадда давлат улуши ва шу кабилар;

– турли ресурслар ва инфратузилма;

– мамлакатдаги ижтимоий-сиёсий ҳолат.

Турли мамлакатларнинг рақобатбардошлик омиллари ва таркиби сезиларли даражада фарқ қилади. Айрим мамлакатлар барча соҳаларда, бошқалари маълум тармоқ бўйича рақобатбардош. Айримларида иқтисодиёт ривожланишининг юқори суратлари ушбу кўрсаткични таъминлаб бера олади.

Глобаллашув жараёни миллий иқтисодиётларда янги имкониятлар билан бир қаторда турли хатарларни ҳам келтириб чиқаради. Глобаллашувнинг салбий таъсирларини юмшатиш учун мамлакатлар зарур даражада рақобатбардошликни сақлаб қолишлари талаб этилади. Шу боисдан ҳам бугунги кунда рақобатбардошликни оширишнинг мамлакатлараро жиҳатларига эътибор қаратилмоқда.

М.Портернинг фикрича, рақобатбардошлик – “саноатнинг доимий ривожланиши ва инновациялар яратишидир” [91].

Р.Фатхутдиновнинг фикрича, “Мамлакат рақобатбардошлиги – унинг жаҳон иқтисодиётига самарали интеграциялашуви, барча давлат, тижорат ва бошқа тузилмаларнинг аҳолининг турмуш даражасини юқори даражага чиқариш учун самарали ва сифатли сафарбар эта олишидир” [57].

Кўриб ўтилаётган барча фикрлар мамлакат рақобатбардошлигининг мамлакат аҳолиси турмуш даражасини ошириш ва ишлаб чиқариш омиллари ва ресурсларидан оқилона фойдаланишга боғлиқ эканлигига урғу берилган. Даставвал мамлакат рақобатбардошлиги мамлакатларнинг халқаро савдода иштироки билан боғлиқ ҳолда қаралган. Буни биз иқтисодиёт назариясининг асосий масалаларидан бири бўлган мамлакатларнинг мутлоқ ва нисбий устунлигида кўришимиз мумкин. Бугунги даврга келиб рақобатбардошлик ва халқаро рақобат ушбу назарияларнинг замонавий талқини десак муболаға бўлмайди.

Мамлакат рақобатбардошлиги – бир мамлакат иқтисодиётининг бошқалари билан миллий ресурслардан фойдаланиш, халқ хўжалигининг маҳсулдорлигини ошириш ва шу асосда аҳолининг турмуш даражасини юқори даражага чиқаришдир. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги тушунчаси бугунги кунда энг кўп ишлатиладиган иқтисодий атамага айланди. Дастлабки таърифларда миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги нафақат самарали амалга оширилган стратегияга, балки унинг тузилишига ҳам боғлиқлиги, “мамлакатнинг тузилмавий рақобатбардошлиги” эканлигига урғу берилган. Ушбу тадқиқотлар асосида биринчи бўлиб мамлакат рақобатбардошлиги унинг таркибий тузилишига, нарх, технологияга боғлиқлиги асосланишига олиб келди.

Бу ғоялар М. Портер илмий тадқиқотларида кенг ўрин олган. М.Портернинг фикрича миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги, халқаро рақобатда муваффақиятга эришиш омилларга боғлиқ бўлибгина қолмасдан, улардан қандай фойдалана олиш даражасига ҳам боғлиқ. Шундан келиб чиқиб, М.Портер, жаҳон бозорида мамлакатлар эмас, балки фирмалар рақобатлашади. Халқаро рақобат иштирокчиси сифатида фирмалар нафақат турли ресурслар ва рақобат

устунликлардан, балки хорижий инвестициялардан ҳам самарали фойдаланадилар. Янги назария қайси омиллар таъсирида мамлакатлар компанияларнинг жойлаштирилиши учун энг қулай муҳит ярата олишини асослаб бериши лозим эди. Моҳиятан, М. Портернинг илмий ғоялари жаҳон хўжалиги тизими – глобал иқтисодиётни ўзида акс эттиради. Шунинг учун ушбу назарияда трансмиллий корпорациялар (ТМК) фаолиятига алоҳида урғу берилади. Глобаллашувнинг кучайиб бораётганлигига асосланган ҳолда М.Портер ТМКлар учун энг қулай шарт-шароит яратиб бера олган мамлакатлар рақобатбардош бўлишлиги ҳақидаги назарияни илгари сурди. Бунда фирмалар бирор бир мамлакат вакили эмас, балки тармоқ ёки сегмент бўлиб ҳисобланади. Мамлакат ушбу фирма ёки тармоқлар учун қулай муҳит яратиш орқали уларнинг стратегияларини самарали амалга оширишларини таъминлаб беради.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, юқори рақобатбардошлик ва барқарор иқтисодий ўсиш энг аввало мамлакатда янги технологияларнинг кенг жорий этилишини рағбатлантиради. Бу ҳолатда рақобатбардошлик тўлалигича ишлаб чиқариш технологиялари, товар тарқатиш тизимини ташкил қилиш, инновацион ривожланиш йўналиши ва кластер механизмига боғлиқ бўлади.

Шундай қилиб миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги мамлакатларнинг жаҳон хўжалигида самарали ривожланиш қобилияти бўлиб, компанияларнинг истеъмолчилар учун рақобатчиларга нисбатан жозибадор бўлган, ўз навбатида миллий иқтисодиётнинг динамик ривожланиши, аҳолининг турмуш даражасини оширишга хизмат қиладиган сифатли товар ва хизматлар ишлаб чиқаришга қаратилган иқтисодий, ижтимоий, бошқарув, маркетинг йўналишларида мақсадли стратегияларни амалга ошириш орқали амалга ошади.

2009 йилда иқтисодчи олимлар Д.Форей, П.Давид ва Б.Холлар томонидан миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишда “оқилона” ихтисослашув (*smart specialization*) концепцияси таклиф қилинган. “Оқилона” ихтисослашув дастлаб юқори технологияли тармоқларга хос ҳисобланган. Кейинчалик бу ёндашув бошқа секторлар ривожланишига туртки берувчи хизматлар соҳасида ҳам яхши натижа беради. Мазкур концепция Европанинг кўплаб давлатларида янги кластерларни шакллантиришда асос асос бўлиб хизмат қилган. “Оқилона” ихтисослашувнинг тармоқлари ёки соҳаларини танлаши фан, таълим, бизнес, ишлаб чиқариш манфаатларини ифодаловчи экспертлар кенгаши томонидан амалга

оширилади. Давлат органлари мазкур концепцияга кўра қуйидаги функцияларни амалга оширади:

– “оқилона” ихтисослашувни келишиш ва танловни амалга ошириш учун зарур шароит яратиш;

– минтақалар томонидан танланган ихтисослик нуқтаи назаридан кластерли ривожланиш мониторингини ўтказиш;

– танланган “оқилона” ихтисослашув натижасида юзага келган эҳтиёжларни аниқлаш (масалан кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш соҳасида) ва қўллаб-қувватлаш чораларини ишлаб чиқиш.

Бундай ёндашув бошқарувнинг турли воситаларини мос ҳолда қўллаш, уларнинг самарасини ошириш имконини беради[100].

“самарали тартибга солиш” – бу давлат хизматларини такомиллаштириш ва қабул қилинаётган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар сифатини яхшилаш эвазига давлат аралашувини камайтириш, ортиқча маъмурий тартиб-таомилларни қисқартириш, маъмурий жавобгарликни пасайтириш, давлат органлари фаолиятининг шаффофлиги ва ҳисобдорлигини таъминлаш, шунингдек, бозор механизмларини рағбатлантириш асосида миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишга қаратилган давлат бошқаруви концепциясидир.

Бунда “самарали тартибга солиш”нинг асосий мақсади маъмурий тартиб-таомилларни қисқартириш билан бир қаторда, бизнес юритиш билан боғлиқ харажатларни камайтириш ва киритилаётган тартибга солишнинг бозордаги рақобатга таъсирини минималлаштиришдан ҳам иборатдир.

“Самарали тартибга солиш” жорий этилаётган тартибга солишнинг бозордаги рақобатга таъсирини минимал даражада камайтириши керак.

“сифатли тартибга солиш” (better regulation) ва “ақилли тартибга солиш” (smart regulation) миллий иқтисодиётнинг регуляторлик функцияси, бир вақтнинг ўзида унинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган фаолият ҳамдир. Сифатли ва ақилли тартибга солишнинг зарурати қуйидагилар билан изоҳланади:

– рақобатбардошлигини ошириш;

– миллий товарлар ва хизматлар бозорининг очиқлигини таъминлаш;

– аҳолининг турмуш даражасини мунтазам ошириб бориш;

– самарали экологик сиёсат ва атроф муҳит муҳофазаси;

– миллий иқтисодиётда шаффофлик(транспарентлик)ни таъминлаш.

5.2. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини баҳолаш услубияти

Р.А. Фатхутдинов мамлакат рақобатбардошлигини қуйидаги формула орқали баҳолашни таклиф қилган:

$$R_m = \sum_{n=1}^{n} b_i k_i = 1{,}0$$

Бу ерда $\mathbf{b_i}$ – рақобатбардошликнинг i-омили муҳимлилиги (i = 1,0);

$\mathbf{к_i}$ – омилнинг рақобатбардошлиги ($K_j = П_i/П_{нi}$);

$\mathbf{П_i}$ – омилнинг мутлоқ қиймат;

$\mathbf{П_{нi}}$ — омилнинг норматив қиймати.

Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини баҳолаш учун кўрсаткичлар қуйидагича бирликларда аниқланади:

– давлат бюджетидан ИТТКИ сарфлар (ЯИМ % ҳис);

– давлат бюджетидан ижтимоий соҳага сарфланган харажатлар (таълим, соғлиқни сақлаш, ижтимоий соҳа), ЯИМ нисбатан % ҳисобида;

– мамлакатдаги сиёсий тзим барқарорлиги, балл;

– аҳоли жон бошига ЯИМ, минг АҚШ доллари;

– аҳолининг ўртача умр кўриш давомийлиги, йил;

– ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги; ЯИМда экспорт улуши % ҳисобида;

– мамлакатнинг аҳоли жон бошига табиий ресурслар заҳираси бўйича жаҳон мамлакатлари орасида тутган ўрни.

– инфляция даражаси, %;

– мамлакатнинг 250 энг йирик рақобатбардош фирмалар орасида улуши бўйича тутган ўрни.

Н.Я.Калюжнова[67] томонидан таклиф этилган рақобатбардошлик индексини аниқлаш методикаси икки асосий параметр – иқтисодий ўсиш, турмуш даражаси ва маҳсулотлар рақобатбардошлиги билан ифодаланадиган рақобатбардошлик кўрсаткичи ва 9 кўрсаткич орқали ифодаланадиган рақобат устунлиги кўрсаткичи. Жумладан, инфратузилма рақобат устунлигини ифоджалаш учун фақат автомобил йўлларининг зичлик даражасидан фойдаланилади. Бироқ темир йўл ва авиапортлар ҳам муҳим аҳамиятга эга эканлиги эътиборга олинмаган. Аҳолининг турмуш даражаси харид нархларда ифодаланган аҳоли жон бошига ялпи ҳудудий маҳсулот (ЯҲМ) орқали ифодаланган. Н.Я.Калюжнова

методикасида мамлакатдаги таълим, соғлиқни сақлаш, уй-жой билан таъминланганлик даражаси ҳам ҳисобга олинмаган.

Л.С.Шеховцева томонидан таклиф қилинган услубият бўйича миллий иқтисодиёт рақобатбардошлик кўрсаткичлари 4 гуруҳга ажратилган омиллар (турмуш даражаси, инвестицион жозибадорлик, инновацион фаоллик ва ривожланиш даражаси) асосида 16 та кўрсаткич қўлланилади. Бунда кўрсаткичлар РФ бўйича ўртача кўрсаткичга таққосланади, интеграл кўрсаткич эса умумий бўлиб, ижтимоий, инвестицион, инновацион ва иқтисодий жиҳатдан алоҳида ажратиб кўрсатилмаган.

Таъкидлаб ўтиш жоизки, юқорида кўриб ўтилган муаллифларнинг методикасида айнан бир кўрсаткич турлича кўрсаткичлар оорқали ифодаланган, масалан, Н.Я.Калюжнова турмуш даражасини аҳоли жон бошига ялпи ҳудудий маҳсулот (ЯҲМ) даражаси орқали, Л.С.Шеховцева услубияти бўйича эса ҳудуд ривожланиш даражаси орқали ифодаланган.

Жаҳон банки томонидан таклиф қилинган услубият бўйича миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги 8 та мезон (сиёсий риск даражаси, иқтисодий истиқбол, ташқи қарз, иқтисодий дефолт ёки реструктуризация натижасидаги қарз, кредит рейтинги, банк ресурсларининг очиқлиги, капитал бозорининг очиқлиги, форфейтинг хизматлари) бўйича 100 баллик тизимда баҳоланади. Яъни:

$$R_n = I_s + I_i + I_q + I_d + I_k + I_b + I_m + I_f.$$

5.1-жадвал

Жаҳон банки услубияти бўйича рақобатбардошлик кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар ва баҳолаш мезонлари	**Мазмуни**
1. Сиёсий риск, c, max = 25 балл	Кўрсатилган хизмат ва етказиб берилган маҳсулотлар учун тўловни амалга оширмаслик, молиявий мажбурият ва двидентларни тўламаслик, капитал қўйилмаларнинг репатриация даражаси
2. Иқтисодий истиқбол, *i, max* = 25 балл	Жорий ва келгуси йил ривожланиш прогнозлари бўйича
3. Ташқи қарз, *q, q=a+10(b-c), max* = 10 балл	Мамлакат ташқи қарзининг ЯИМ улуши, *a* Ташқи қарзнинг экспортга нисбати, *b* ЯИМга нисбатан жорий операциялар бўйича тўлов баланси сальдоси, *c*

4. дефолт ёки реструктуризация натижасидаги қарз, d, max = 10 балл	молиявий мажбуриятларни бажармаслик ёки муддатини узайтирганлик 10 балл – қарзнинг мавжуд бўлмаслиги, 0 балл – молиявий мажбуриятларни бажармаслик ёки муддатини узайтирганлик учун
5. Кредит рейтинги (кредит маблағлари бўйича тўлов қобилияти), *k, max* = 10 балл	iMoodys, Standart&Poor's, Fitsh rating агентликлари рейтинги бўйича
6. Банк ресурсларининг очиқлиги, *b, max* = 10 балл	Global Development Finance бўйича ЯИМга нисбатан хусусий, узоқ муддатли ва кафолатланмаган қарзларнинг мавжудлиги
7. Қисқа муддати молиявий ресурсларнинг очиқлиги, /m, max(1) = 5 балл, *max*(2) = 4 балл, *max*(3)= 3 балл, *max*(4)= 2 балл, max(5)= 1 балл, max(6)= 0 балл	100% имкониятнинг мавжудлиги (1); 95% имкониятнинг мавжудлиги (2); айрим муаммолар бўлиши мумкин (3) бозордаги вазиятга қараб берилиши мумкин (4); маълум шартлар ҳисобига (5) имконият мавжуд эмас (6)
8. Форфейтинг хизматлари, /f, *max* = 5 балл	Morgan Crenfell, Trade Finance, Standard Bank, Mc Kinsey бўйича рискларнинг мавжуд эмаслиги

Жаҳон банки томонидан таклиф қилинган давлат бошқарув самарадорлиги ҳам мамлакат рақобатбардошлигини баҳолашда кенг қўлланилади. Мазкур услубият давлат бошқарувининг турли параметрларини ўз ичига олган олтита индекс (Worldwide Governance Indicators) дан иборат:

1. Мамлакат аҳолисининг фикрини ҳисобга олиш ва давлат органларининг халқ олдида ҳисоб бериши (мурожаати) (Voice and Accountability) **–** индекс сиёсий жараёнлар, фуқароларнинг эркинлиги ва сиёсий ҳуқуқларини акс эттирувчи кўрсаткичларни ўз ичига олади. Ушбу кўрсаткичлар мамлакат аҳолисининг давлат, ҳукумат ва маҳаллий бошқарув органларига сайловларда иштирок этиш даражаси, матбуот эркинлиги, сўз эркинлиги ва шу каби фуқароларнинг эркинлигига баҳо беради.

2. Сиёсий барқарорлик ва сиёсий босимдан ҳолилик (Political Stability and Absence of Violence) – индекс давлат ташкилотларининг барқарорлиги, фавқулодда ўзгаришлар рўй бериш эҳтимоли, ҳокимият барқарорлиги ва ҳукуматнинг конституцияга зид бўлган

усуллар ёки куч билан ағдарилиши билан боғлиқ кўрсаткичларни баҳолашни ўз ичига олади.

3. Ҳукумат фаолиятининг самарадорлиги (Government Effectiveness) – индекс давлат хизматлари, мамлакатнингн ички сиёсатининг сифати ва уни ишлаб чиқиш, амалга оширилиш жараёни, ички сиёсатга ишонч даражаси, давлат бошқарув аппарати ва давлат хизматчилар фаолиятининг сифати, давлат хизматчиларининг билим, малака ва кўникмалари ҳамда сиёсий босимдан холи эканлигини баҳолайди.

4. Қонунчилик сифати (Regulatory Quality) – индекс мамлакатларда ҳукуматнинг оқилона сиёсати, ишлаб чиқилаётган ва қабул қилинаётган қонун хужжатларининг хусусий секторни ривожлантиришга таъсирини баҳолашга хизмат қилувчи кўрсаткичларни ўз ичига олади. Ушбу индекс ёрдамида бозор муносабатлари тамойилларига зид бўлган, жумаладан, банк тизими ва нархлар устидан асоссиз назоратларнинг ўрнатилганлиги, тадбиркорлик ва тижорат фаолиятини ҳаддан ташқари тартибга солиш билан боғлиқ тадбирлар қайд қилинади.

5. Қонун устуворлиги (Rule of Law) – индекс мамлакатда турли субъектлар томонидан қонунчиликка риоя этилиш даражаси, уларга билдирилаётган ишонч, қонун чиқарувчи ва ижро этувчи орган фаолиятининг самарадорлиги, жиноятчилик даражаси ва аҳолининг жиноятларга бўлган муносабати, шартнома муносабатлари ва уларнинг бажарилиши, суд, полиция ва назорат органлари ишининг самарадорлигини баҳолашга хизмат қилади.

6. Коррупцияга қарши тадбирлар (Control of Corruption) – индекс мамлакатда коррупция тушунчаси, унинг жамият томонидан тўғри англанганлиги (халқаро амалиётда коррупция – мансаб ёки ҳокимиятнинг шахсий фойда олиш мақсадида қўлланилиши сифатида тушунилади), давлат ҳокимиятидан турли мақсадларда фойдаланиш даражаси, сиёсий даражада коррупциянинг мавжудлиги, давлатнинг нуфузли шахсилари томонидан коррупция ишларига аралашув даражаси, коррупциянинг мамлакат иқтисодиёти ривожланишига таъсири ва шу кабиларни ўз ичига олади.

Миллий иқтисодиёт ёки ҳудудлар рақобатбардошлигини баҳолашнинг АҚШ тажрибаси ҳам аҳамиятга молик. АҚШда штат ва метрополиялар рақобатбардошлигини баҳолаш учун 44 параметрни ўз ичига олган 8 та омиллар гуруҳи (давлат ва солиқ сиёсати, хавфсизлик, инфратузилма, инсон ресурслари, технология, бизнес-инкубаторлар, шаффофлик, атроф муҳит бўйича сиёсат)дан фойдаланилади. Айнан ушбу параметрларнинг киритилганлиги қуйидагилар билан изоҳланади:

− давлат ва солиқ сиёсати: бизнеснинг солиқ ставкаси паст бўлган ва етарли имтиёзларга эга ҳудудларга жалб этилиши эҳтимоли юқори;

− хавфсизлик: жиноятчилик даражаси паст штат ёки метрополияларга бизнес юритиш учун қулай ҳисобланади;

− инфратузилма: уй-ой ва электроэнергия нархи, транспорта ва иш жойигача бўлган масофанинг яқинлиги, аэропорт, коммуникация воситалари бизнесни ташкил қилиш, малакали ишчи кучини жалб қилиш учун қулай ҳисобланади;

− инсон ресурслари: арзон ва мослашувчан ишчи кучи, таълим, соғлиқни сақлаш ривожланган штат ва метрополиялар бизнес учун жозибадор ҳисобланади, бошқа томондан, таълим ва соғлиқни сақлаш тизимининг ривожланганлиги ишчи кучини жалб қилувчи омил ҳамдир;

− технология: илмий тадқиқотлар учун йўналтирилган капитал қўйилмалар ҳажми, рўйхатга олинган патентлар сони, олимлар ва инженерлар сонининг мутаносиблиги юқори технологик бизнесни йўлга қўйиш учун муҳим омил ҳисобланади;

− бизнес-инкубаторлар (business incubation): янги корхоналарни ташкил қилиш штат ёки метрополияларда эркин рақобат муҳитини яратиб беради;

− шаффофлик: очиқ иқтисодиётда рақобатнинг юқори даражаси кузатилади ва шу асосда рақобатбардошликка эришилади;

− атроф муҳит бўйича сиёсат: атроф муҳитни ҳимоялаш бўйича самарасиз тадбирлар муҳитнинг ўзгаришига, турмуш даражасининг пасайишига ва аҳолининг бошқа ҳудудларга кўчиб ўтишига сабаб бўлади.

Ўзбекистон Республикаси Фанлар академиясининг бир гуруҳ олимлари томонидан АҚШ ва Ўзбекистоннинг рақобатбардошлик даражаси кўрсаткичлари ҳисоблаб чиқилган ва мос равишда 0,87 ва 0,42 қийматлар аниқланган. Мазкур таҳлилни амалга ошириш қуйидаги 10 та кўрсаткич танлаб олинган: 1) ИТТКИга бюджет харажатлари, ЯИМ фоизда; 2) Инсонни ривожлантириш учун бюджет харажатлари, ЯИМ фоизда; 3) Мамлакатда бозор ўзгаришларининг даражаси; 4) аҳоли жон бошига ЯИМ; %); 5) Ҳаётнинг ўртача узунлиги, йил; 6) ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги; 7) кўп илм талаб қилувчи маҳсулот экспорти; 8) ҳаёт кечириш муҳитининг сифати ва хавфсизлиги; 9) Аҳоли жон бошига табиий ресурслар захиралари бўйича мамлакатнинг ўрни; 10) Мамлакат аҳолиси ҳаётининг сифати[96].

5.3. Бутунжаҳон иқтисодий форумининг мамлакатлар рақобатбардошлигини баҳолаш методикаси

Бутунжаҳон иқтисодий форуми рақобатбардошликни баҳолашда икки хил ёндашади: рақобатбардошликнинг ўсиш даражаси (The Growth Competitiveness Index) ва 118 мезонни ўз ичига олган микроиқтисодий рақобатбардошлик даражаси (The Microeconomic Competitiveness Index).

Бутунжаҳон иқтисодий форуми таърифига кўра миллий иқтисодиётнинг иқтисодий ўсиш рақобатбардошлиги – мамлакатнинг аҳоли жон бошига реал даромадларнинг юқори суратларини сақлаб қолиши бўлиб, доимий нархларда ЯИМ ўсиш суратининг аҳоли жон бошига нисбати билан аниқланади.

Рақобатбардошликнинг ўсиш даражаси технология, жамоатчилик институтлари ва макроиқтисодий ривожланишга асосланган бўлиб, мамлакатдаги иқтисодий ўсишнинг ўрта ва узоқ муддатли истиқболдаги ҳолатига баҳо беради. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, технологик тараққиётсиз ҳеч бир мамлакатда турмуш даражаси юқори бўлиши мумкин эмас, бироқ бу узоқ муддат рақобатбардошликни таъминламайди. Институтлар кўзланган мақсадга расмий шартномалар ва келишувлар асосида эришиш учун шарт-шароит яратиб беради ва келажакка ишонч билан қарашни таъминлайди. Пул муомаласи ва солиқ сиёсати, молия институтларининг барқарорлиги нафақат қисқа муддат учун, балки узоқ муддатли истиқболда ҳам ўсишни кафолатлайди.

Мазкур услубиятга кўра параметрларни баҳолаш статистик ва эксперт усуллар орқали амалга оширилади. Масалан, технологик омилларнинг “Ахборот ва коммуникацион технологиялар” бандини баҳолаш учун 10000 кишига нисбатан Интернетдан фойдаланувчилар сони, 100 кишига тўғри келадиган шахсий компьютерлар сони “Давлат дастурлари Ахборот ва коммуникацион технологияларини қай даражада ривожлантириш имкониятига эга?”, “Ахборот ва коммуникацион технологиялари ҳукумат учун устуворликка эгами?” каби параметрлар эксперт усулида баҳоланади. Бу усуллар ўз навбатида экспертларнинг билим савияси толерантлиги, ҳолислигини ҳам талаб этади.

Микроиқтисодий рақобатбардошлик компанияларнинг ташкил этилиши ва стратегияси ҳамда тадбиркорлик учун яратилган қулай бизнес шароитлар билан аниқланади. Мамлакат рақобатбардошлиги даражасини баҳоловчи кўрсаткичлар 12 гуруҳга ажратилган: Aggregate Country Performance Indicators (мамлакат иқтисодиёти маҳсулдорлигининг аггрегатлаштирилган кўрсаткичи) - 9 кўрсаткич;

Macroeconomic Environment (макроиқтисодий муҳит) – 35 кўрсаткич; Technological Innovation and Diffusion (технологик инновациялар ва уларнинг тарқалганлиги) – 18; Information and Communication Technology (ахборот ва коммуникацион технологиялар) – 11; General Infrastructure (умумий инфратузилма) – 16; Public Institution – Contracts and Low (жамоатчилик институтлари – келишув ва қонунлар) – 22; Public Institution – Corruption (жамоатчилик институтлари – коррупция) – 15; Domestic Competition (маҳаллий рақобат) – 11; Cluster Development (кластерларнинг ривожланганлиги) – 10; Company Operation and Strategy (компанияларнинг ташкил этилиши ва стратегияси) – 21; Environmental Policy (атроф муҳит бўйича сиёсат) – 14; International Institution (халқаро институтлар) – 6.

Менежментни ривожлантириш Халқаро институти услубиятига кўра рақобатбардошликни баҳолаш 4 гуруҳга ажратилган омиллар асосида амалга оширилади:

– миллий иқтисодиётнинг иқтисодий самарадорлиги – мамлакат иқтисодиётининг ривожланиш, халқаро савдо, хорижий инвестициялар, бандлик ва нарх бўйича 83 мезон асосида аниқланади.

– ҳукумат сиёсатининг самарадорлиги – молия тизими, солиқ сиёсати, институционал тузилма, тадбиркорлик соҳасига рид қонунчилик, ижтимоий тузилма бўйича 77 та мезон.

– бизнеснинг самарадорлиги – инновацион фаолият ва инновацияларга киритилган қўйилмалар, рентабеллик ва тўловга қодирлик бўйича 69 та мезон.

– инфратузилманинг ҳолати – умумий, технологик инфратузилма, соғлиқни сақлаш ва таълим инфратузилмалари бўйича 94 та мезон.

Иккала ҳолатда ҳам рақобатбардошликни баҳолаш етарли даражада кенг, жуда кўп кўрсаткичларни ўз ичига олади ва кўп меҳнат ҳамда маблағ талаб қилувчи жараёндир. Шу боис бундай услубиятдан ҳудудий иқтисодий тизимлар даражасида рақобатбардошликни баҳолашда кам фойдаланилади. Баҳолаш мақсадида танлаб олинган кўрсаткичлар тадқиқотчининг қайси масалаларни таҳлил қилишига қараб турлича бўлиши мумкин. Мамлакат рақобатбардошлигини баҳолаш ҳудудга меҳнат ресурсларини жалб қилиш мақсадида шакллантирилаётган бўлса, бунинг учун асосан ижтимоий кўрсаткичлар (ҳудуддаги ўртача иш ҳақи, уй-жой билан таъминланганлик, ижтимоий кафолатлар), инвестицион жозибадорликни баҳолаш мақсадида эса асосан саноат инфратузилмаси, тадбиркорлик ва саноат соҳасидаги қонунчилик ҳамда давлат сиёсати билан боғлиқ кўрсаткичлар олинади.

Рақобатбардошлик рейтинги йиллик тадқиқотлар асосида етакчи илмий-тадқиқот институтлари, мамлакатлардаги компаниялар ва кўплаб ҳамкор ташкилотлар ҳисоботлари асосида сўров ва статистик маълумотларни умумлаштириш орқали аниқланади. 2016 йилда бу мақсадда 138 мамлакатдан 14 мингдан ортиқ бизнес етакчилари сўров орқали ўрганилди. Ҳисоботга шунингдек, мамлакатларнинг кучли ва заиф томонлари ҳам киритилади.

Бутунжаҳон иктисодий форуми (БИФ) тадқиқотларида иккита асосий индекс, глобал рақобатбардошлик индекси (Global Competitiveness Index, GCI) ва бизнеснинг рақобатбардошлик индекси (Business Competitiveness Index, BCI) қўлланилади. Глобал рақобатбардошлик индекси (Global Competitiveness Index, GCI) 2004 йилда Колумбия Университети профессори Ксавье Салаи-Мартин (Xavier Sala-i-Martin) томонидан таклиф қилинган бўлиб, “Институтларнинг сифат даражаси”, “Инфратузилма”, “Макроиқтисодий барқарорлик”, “Соғлиқни сақлаш ва бошланғик таълим”, “Олий таълим ва касбий тайёргарлик”, “Товар ва хизматлар бозори самарадорлиги”, “Меҳнат бозори самарадорлиги”, “Молия бозорларининг ривожланганлиги”, “Технологик даража”, “Ички бозор ўлчамлари”, “Корхоналар рақобатбардошлиги” ва “Инновацион салоҳият”дан иборат 12 та рақобатбардошлик кўрсаткичини ўзида умумлаштирган. Бу турли даражада ривожланган мамлакатларнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш имконини беради.

Швейцария глобал рақобатбардошлик индексида кетма-кет 8 йил етакчилик қилди. 2019 йилда биринчи ўринда Сингапур, иккинчи ўринда Гонгконг, учинчи ўринда АҚШ бўлиб, дунё бўйича инновацион маҳсулот ва хизматлар етказиб берувчи мамлакатлардир.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, рақобатбардошлик даражаси ўртасидаги тафовут ЕИ мамлакатларида ҳудуддаги иқтисодий муаммолар туфайли сақланиб қолмоқда. Франция, Англия, Голландия, Германия каби Шимолий ва Ғарбий Европ мамлакатларида бу кўрсаткич жуда юқори бўлган ҳолда Европанинг жанубий мамлакатлари Испания (36 ўрин), Италия (44), Португалия (39) ва айниқса Греция (58) бу борада иқтисодий инқироз ва макроиқтисодий беқарорлик туфайли сезиларли даражада паст бўлиб қолмоқда.

Яқин Шарқ ва Шимолий Африка минтақаларида давом этаётган геосиёсий беқарорликка қарамасдан Бирлашган Араб Амирликлари (5), Катар (10), Исроил (24) ва Саудия Арабистони (26) ўринни эгаллаган. Ушбу мамлакатларнинг позицияси бу борада Шимолий Африканинг етакчи мамлакати ҳисобланган Марокко (70 ўрин)дан жуда катта фарқ қилади.

Африка ва Жанубий Саҳрои Кабир мамлакатлари ичида Маврикий (45 ўрин), ЖАР (56) ва Руанда (52) етакчилик қилади. Африканинг қолган давлатлари кам даромад ва паст ривожланиш даражаси туфайли бугунги кунда ташқи қўллаб-қувватлашга муҳтож бўлиб, ушбу рейтингнинг энг қуйи кўрсаткичига эга ёки умуман рейтингга кирмайди.

Лотин Америкаси мамлакатларида Чили (42 ўрин), Перу (55), Бразилия (59), Аргентина (60) етакчи бўлиб келмоқда. Минтақадаги барқарор иқтисодий ўсиш суратларига қарамасдан айрим мамлакатлар ишлаб чиқариш самарадорлиги, стагнация туфайли ўз рақобатбардошлигини мунтазам йўқотиб бормоқда. Минтақада Панама (72 ўрин), Мексика (61) ва Коста-Рика (62) барқарор рақобатбардошлик индексини сақлаб келмоқда.

Жадал суратлар билан ривожланаётган Хитой (14 ўрин) бир поғона пастга, Бразилия (59) ва Ҳиндистон (43) бу йилда бир поғона юқорига кўтарилди, РФ (45) эса ўз мавқеини сақлаб келмоқда.

Россия Федерацияси мамлакат иқтисодиётининг рецессиясига қарамасдан айрим асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар бошқа мамлакатларга нисбатан ҳамон юқорилигини сақлаб келмоқда. РФнинг энг кучли томонлари олий таълим билан кенг қамраб олинганлик, инфратузилманинг кучли ривожланганлиги, бизнесни тартибга солишнинг соддалигидир. Бироқ бугунги кунда РФнинг инновацион салоҳияти, молия бозорининг етарли даражада ривожланмаганлиги, маҳаллий бошқарув органлиги олиб бораётган сиёсат ва иқтисодий институтларнинг самарасизлиги сақланиб қолмоқда. Шунингдек Европа ва АҚШ томонидан киритилган иқтисодий ва сиёсий санкцияларнинг сақланиб қолаётганлиги, минерал хомашё ресурслари нархининг беқарорлиги ҳам РФ рақобатбардошлигига салбий таъсир кўрсатади. Айниқса мамлакат иқтисодиётининг асосий муаммоларидан бири коррупция даражаси, солиқ ставкаларининг юқорилигидир.

Собиқ Иттифоқ мамлакатларидан Литва (29) Эстония (35 ўрин), Озарбайжон (37), Латвия (49 ўрин), Қозоғистон (34), Грузия (59), Тожикистон (77), Арманистон (79), Украина (85), Молдова (100) ва Қирғизистон (111) рейтингга эга[98].

Бутунжаҳон иқтисодий форумининг ҳисоботига кўра, МДҲ мамлакатлари (Белоруссия ва Туркманистонни ҳисобга олмаган ҳолда) жаҳон бўйича ўртача 84 ўринни эгаллайди ва мазкур рейтингда жаҳоннинг 131 мамлакати ичида ўртача даражадан ҳам пастдир. МДҲ мамлакатларида нисбатан юқори рейтинг Россия Федерацияси(45 ўрин), Қозоғистон (34), Ўзбекистон (–) ва Озарбайжон (66) га тегишли. Қолган ҳамдўстлик давлатлари дунё бўйича ўртача

кўрсаткичдан ҳам паст. Қирғизистон (119), Тожикистон (117) ва Молдавия (97) МДҲ бўйича энг паст кўрсаткичга эга. Украина (73), Грузия (90) ва Арманистон (93) ўртача кўрсаткичга эга.

МДҲ доирасида ўтказилган тадқиқотлар ва халқро рейтинг агентликларининг ҳисоботларига таянган ҳолда ушбу мамлакатлар учун рақобатбардошликнинг қуйидаги хусусиятларни келтириб ўтишимиз мумкин:

– меҳнат бозорининг юқори самарадорлиги;

– олий ва касбий таълимга қамраб олиш, шунингдек ёши катта аҳоли ўртасида саводхонлик даражасининг юқорилиги;

– макроиқтисодий барқарорлик ва иқтисодиётга давлатнинг фаол аралашуви;

– қуйи солиқ юки билан изоҳланувчи солиқ сиёсатининг эркинлиги;

– савдо фаолиятининг эркинлиги, импорт ва экспорт операциялари учун рухсат бериш тамойилларининг соддалиги;

– нарх барқарорлигини сақлашга қаратилган монетар сиёсатнинг мавжудлиги.

МДҲ мамлакатларининг заиф жиҳатларига қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

– молия бозори ва техънологияларидан фойдаланишнинг паст даражага эга эканлиги;

– давлат бошқарувчининг самарасизлиги ва маҳаллий бошқарув органлари фаолиятининг таъсирсизлиги;

– товар ва хизматлар бозорининг самарасизлиги;

–бизнес юритиш муҳитининг сифатсизлиги, мамлакатларнинг жаҳон иқтисодииётида рақобатбардошлигининг сезиларли даражада пастлиги;

– коррупциянинг юқори даражаси ва хусусий мулк даҳлсизлигининг пастлиги;

– самарасиз инвестицион сииёсат;

– АКТ фойдаланиш даражасининг пастлиги;

– аҳолининг ўртача умр кўриш давомийлигининг пастлиги.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги тушунчасини изоҳланг.

2. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини баҳолаш услубияти нималарга асосланган?

3. Бутунжаҳон иктисодий форуми бўйича мамлакатлар рақобатбардошлигини баҳолаш услубияти қандай кўрсаткичларни ўз ичига олади?

4. Р.А.Фатхуддинов методикаси мамлакат рақобатбардошлиги.

5. Жаҳон банки томонидан таклиф қилинган услубият қандай кўрсаткичларни ўз ичига олади?

6. Глобал рақобатбардошлик индекси нима?

7. Мамлакатларнинг глобал рақобатбардошлик кўрсаткичи қандай шкалада аниқланади?

8. Менежментни ривожлантириш Халқаро институти услубиятига кўра рақобатбардошлик қандай аниқланади?

VI БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ИЖТИМОИЙ ОМИЛЛАРИ

6.1. Миллий иқтисодиётда инсон капитали ривожланишининг асосий йўналишлари

П. Друкер “иш билимлари” атамасини муомалага киритар экан, кейинчалик “билимлар жамияти”да базис иқтисодий ресурс капитал, табиий ресурслар ёки иш кучи эмас, балки билимлар деб таърифлайди. У “билимлар ҳал қилувчи иқтисодий ресурс ва доминанта бўлиб, эҳтимол тутилган рақобат устунлигининг ягона манбаига айланди” деб кўрсатган[62].

XIX асрнинг охирида классик назария ўз қарашларини ривожлантириб, неоклассик йўналишига замин яратди. А.Маршалл бутун талабни пировард натижада тартибга солишни истеъмол талаби бажаради ва бундай тартибга солиш бозор томонидан ҳеч қандай аралашувларсиз амалга оширилади деган фикрни илгари суради. А. Маршалл иш кучи сифати таълимга боғлиқ эканлигига алоҳида урғу берган ҳолда “Таълим ном- нишонсиз йўқ бўлиб кетиши мумкин бўлганлар учун ўз салоҳиятларини намоён қилиш имконини беради” – деб қайд этган[92].

Иқтисодиёт назариясида моддий ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишнинг икки таркибий қисми – моддий ресурслар (хомашё, асбоб-ускуналар ва ҳоказолар) ҳамда меҳнат ресурслари (муаяйн меҳнатни бажариш учун етарли билим, малака ва кўникмага эга ходим) алоҳида ажратиб кўрсатилади. С.Фишер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи капитал ва ер ресурсларини моддий бойликлар, ишлаб чиқаришнинг ашёвий омиллари, деб ҳисоблашади[90]. К.Р.Макконнелл ва С.Л.Брюларнинг фикрича “иқтисодий ресурслар моддий ва инсон ресурсларидан иборат. Моддий ресурслар - ер ва капитал, инсон ресурслари - меҳнат ва тадбиркорлик қобилиятидир”[73].

Меҳнат фаолиятининг асосий шарти – иш кучи мавжудлиги бўлиб, меҳнат иқтисодиёти иш кучини такрор ҳосил қилиш (тайёрлаш, таълим бериш, малакасини ошириш ва ҳоказолар), тақсимлаш, айрибошлаш ва истеъмол қилиш рўй берадиган, ходимлар, меҳнат воситалари ва предметлари ўзаро муносабатда бўлиш шароитлари ва жараёнлари таъминланадиган ижтимоий ташкиллантирилган динамик тизим ҳисобланади.

Инсоннинг билим, малака ва кўникмаси ишчи кучидан инсон капиталига айланишигача узоқ давом этган жараённи ўзида акс эттирди ва қатор тараққиёт босқичларини босиб ўтди.

Бугунги кунда “иш кучи” атамасини инсонларнинг товар(хизмат) ишлаб чиқариш(кўрсатиш)дан иборат меҳнат жараёнида фойдаланиладиган жисмоний ва маънавий салоҳияти, меҳнат қилиш ва неъматлар яратиш лаёқати сифатида талқин этилади.

А. Смит томонидан киритилган “иқтисодий одам” (homo economicus) ўз шахсий манфаати ва мақсадини кўзлаб, турмушини яхшилашга интилади. Шу боисдан, инсон бозор иқтисодиётида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотининг қиймати юқори бўлган ва кўп фойда келтирадиган фаолият турини, соҳасини танлашга ҳаракат қилади. Фақатгина “кўзга кўринмас қўл”, яъни эркин рақобат, бозор қонунларигина ўз мақсадларини кўзлаб фаолият юритувчиларни тартибга солинган тизимга бирлаштиради. Шу боисдан “иқтисодий одам” ўз манфаатини кўзлагани ҳолда жамият манфаати учун ҳам меҳнат қилади.

XX аср бошларида иш кучини қайта ҳосил қилиш жараёни кўрсаткичларини баҳолаш мақсадида “меҳнат ресурслари” атамаси муомалага киритилди. Бугунги кунда “меҳнат ресурслари” дейилганда аҳолининг меҳнатга лаёқатли қисми тушунилади. “Меҳнат ресурслари категорияси “аҳоли” ва “жамланма иш кучи” иқтисодий категориялари оралиғида жойлашган бўлиб, уларни ўзида мужассамлаштирган. Меҳнат ресурслари – аҳолининг меҳнатга лаёқатли қисми бўлиб, улар жисмоний ва интеллектуал қобилиятлари орқали моддий бойлик ишлаб чиқаради ва хизматлар кўрсатади” [71,75].

Халқаро Меҳнат Ташкилотининг услубиётига мувофиқ меҳнат ресурслари меҳнатга лаёқатли ёшда бўлган меҳнатга лаёқатли аҳоли ҳамда меҳнатга лаёқатли ёшдан ташқари ёшда (пенсионерлар ва ўсмирлар) меҳнат қилаётган шахсларнинг йиғиндисидир.

Инсон капитали концепцияси XVII асрда В.Петти томонидан киритилган бўлиб, бойлик ва унинг манбалари таркибига ер, рента, капитал ва ундан олинадиган фойда (фоиз) билан бир қаторда одамларнинг меҳнати, малакаси ва соғлиғига боғлиқ равишда, у ёки бу турдаги даромад келтиришини кўрсатган. Унинг фикрича “инсон капиталининг миқдори ходимнинг бутун умри давомидаги иш ҳақининг капиталлашуви билан баҳоланади”[71].

А.Смит ва классик иқтисодий назариянинг бошқа вакиллар ҳам инсон капитали концепцияси асосан ишчилар сони ва уларнинг кўникмаси сифати билан белгиланишини кўрсатган. А.Маршалл инсон капиталининг узоқ муддатли инвестициялар самараси ва бу жараёнда инсоннинг ролини таҳлил этди. Замонавий бозор муносабатлари шароитига ўтиш инсон капитали иқтисодиёт ва

жамиятни ривожлантирадиган асосий ишлаб чиқариш ва ижтимоий омилга айланди.

Юқорида қайд этилганлар умумлаштирадиган бўлса, инсон капитали тор маънода – бу инсоннинг интеллекти, соғлиғи, билими, сифатли ва унумли меҳнати ҳамда унинг турмуш сифати. Кенг маънода эса иқтисодий ривожланишнинг интенсив ишлаб чиқариш омили, жамият ва оилани ривожлантириш, меҳнат ресурсларининг билимли қисми, интеллектуал ва бошқарув меҳнати, яшаш ва иш жойи муҳитидир. Улар инсон капиталини ривожлантиришнинг ишлаб чиқариш омили сифатида самарали ва оқилона амал этишини таъминлаши керак.

Инсон капитали назариясига мувофиқ одамлар ўзларига инвестиция киритиб, имкониятларини кенгайтиришлари, давлат эса инсон капиталини бойитиш учун маблағ сарфлаб, миллий даромадни кўпайтириши мумкин. Бундай инвестицияларнинг самарадорлиги сарф қилинган маблағларнинг меҳнат унумдорлиги ортиши ва иш ҳақи кўпайиши орқали қопланишида ўз ифодасини топади.

Г.Беккер инсон капитали тушунчасини микродаражада қўллаб, корхонадаги инсон капиталини инсон кўникмалари, билим ва маҳоратининг жамланмаси деб белгилаган. Бунда у ходимларни махсус ўқитиш, уларда махсус билим ва кўникмалар ҳосил қилишга алоҳида аҳамият берган. Г.Беккер “Ходимларнинг махсус тайёргарлиги фирманинг рақобат устуворлигини шакллантиради. Бу бозорларда маҳсулотларнинг маълум ва машҳур бўлиши, пировард натижада фирманинг нуфузи, ноу-хау ва савдо белгисида ўз ифодасини топади. Ходимларни махсус тайёрлашдан, энг аввало, фирма ва компанияларнинг ўзлари манфаатдор, шунинг учун улар ўзлари молиялаштирадилар” – деб ҳисоблайди. У таълимга киритилган инвестициялар йилига 12,0 – 14,0 % атрофда фойда келтиришини ҳисоблаган. Г. Беккер тадқиқотларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, у инсон капиталига инвестициялар рентабеллигининг миқдорини аниқлади ва уни АҚШ даги кўпгина фирмаларнинг рентабеллиги билан таққослади. Хусусий таълим муассасалари сонининг кўпайиши, қисқа муддатли семинарлар ва махсус курслар ташкил этадиган консалтинг фирмалари фаолиятининг кенгайиши натижасида таълим фаолиятининг хусусий сектордаги рентабеллик даражаси тижорат фаолиятининг бошқа турлари рентабеллиги даражасидан 10,0 – 15,0 % ортиқ эканлигини кўрсатди.

Инсон капиталининг шаклланиши манбаларидан (давлат, оила, хусусий шахслар ва бошқалар) қатъи назар ундан фойдаланиш ва бевосита даромад олиш инсоннинг ўзи томонидан назорат қилинади.

Алоҳида шахснинг инсон капитали унинг саломатлиги, соғлиғи, қобилияти, билими ва кўникмаларидан иборатдир. “Инсоннинг қиймати” унинг ҳаёти босқичларида ортиб боради, бу қийматдан меҳнат унумдорлигини ошириш мақсадида фойдаланилади, айни пайтда шахсий капитал даромадларини кўпайтиради ва инсонни ўз қобилиятини янада оширишга шахсий инвестициялар киритишга рағбатлантиради.

*Корхонанинг инсон капитали*да хозирги вақтда савдо белгиси, персонал ва янги технологиялар сифатидаги номоддий активлар алоҳида рол ўйнайди. Бу капиталга, шунингдек шахсий инсон капитали активларини (лицензиялар, патентлар, муаллифлик гувоҳномалари), фирманинг номоддий активларини (товар белгилари) ташкилий капитал, таркибий, капитал, бренд-капитал ва ижтимоий капиталини киритиш мумкин.

Миллий инсон капитали ижтимоий, сиёсий капитални, миллий интеллектуал устуворликларни, миллий рақобат устунликларини ва миллатнинг табиий салоҳиятини қамраб олади. Миллий инсон капитали ҳар бир ривожланаётган мамлакат миллий бойлигининг ярмидан кўпроғини, жаҳоннинг тараққий этган давлатларида эса 70,0-80,0 % дан ортиғини ташкил этади. Ўрни келганда инсон капитали назариясида ҳам амалий, ҳам назарий даражада қатор бахсли масалалар мавжудлигини ҳам кўрсатиш лозим. Биринчи зиддиятли қарашга кўра ҳар бир шахс инсон капиталига киритилган инвестициялар келгусида иш хақи ортиши ҳисобига қопланишини тўғри баҳолайди деб ҳисобланади. Аммо бунда муайян кўникма ва касбларга эга бўлганда, иш ҳақи миқдорига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган жуда кўпгина иқтисодий ва ҳатто сиёсий омиллар ҳисобга олинмайди.

Иккинчи зиддиятги қараш инсон капитали назариясининг эмпирик аҳамияти билан боғлиқдир. Айрим тадқиқотчилар таълим соҳаси каби инсон капиталига харажатлар одамлар иш хақи миқдори ўзгаришига таъсир кўрсатиши мумкинлигини исботлаган. Агар мотивация каби омиллар ҳисобга олинмайдиган бўлса инсон капиталга инвестициялар киритилишининг келгусида ўзини қоплашига ортиқча баҳо бериб юборилиши мумкин.

Одатда фақат ишлаб чиқаришни ривожлантириш мақсадида киритиладиган инвестициялардан фарқли равишда инсон капиталига инвестициялар қисман самарасиз фойдаланилиши мумкин. Шунинг учун бу харажатларнинг ҳаммасини ҳам инвестицияларга киритиб бўлмайди. Масалан, тарих, тасвирий санъат ва адабиёт билан шуғулланадиган талабаларнинг кўпчилиги буни ўз меҳнати самарадорлигини ошириш мақсадида қилмайди. Бу каби масалалар

инсон капиталига киритилган маблағларнинг қиймати ва уларнинг қопланишини ҳисоблаб чиқишни мураккаблаштиради. Шу билан бир қаторда ҳар қандай инвестициялар бозори каби инсон капитали бозори ҳам камчиликлардан ҳоли эмас:

– иш кучининг нисбатан эркин ҳаракатланиши иш берувчиларни иш кучини ривожлантиришга маблағ сарфлашга интилишларини камайтиради;

– айниқса ёшлар ўртасида таълимнинг қадр-қиммати ва қиймати тўғрисидаги ахборот етишмаслиги инсон капиталига етарли бўлмаган даражада ёки нотўғри инвестиция киритилишига олиб келади;

– аҳолининг аксарият қисмида ўз-ўзига инвестиция киритиш учун маблағ етишмайди.

Инсон капиталига инвестициялар киритиш бозор механизмлари асосида ўз-ўзини мақбул тарзда тартибга солади деган фикрга ҳар доим ҳам ўринли эмас. Шунинг учун ҳам давлатнинг инсон капиталига инвестициялар киритишда бевосита иштирок этиши нихоятда муҳимдир.

Бундай ёндашувнинг алоҳида муҳимлигини Жаҳон банкининг тадқиқотлари исботлаб турибди. Жаҳон банки экспертлари 192 мамлакатда амалга оширган тадқиқотлари натижасида қуйидаги хулосаларга келган:

– иқтисодий ўсиш умумий миқдорининг 64,0% дан кўпроғи инсон капитали билан боғликдир;

– мамлакатнинг табиий ресурслари иқтисодий ўсиш умумий миқдорининг фақат 20,0% гача бўлган қисмини таъминлайди;

– ўтиш иқтисодиётига эга давлатларда мамлакатнинг ишлаб чиқариш салоҳияти иқтисодий ўсиш умумий миқдорининг фақат 16,0 % ни таъминлайди.

6.2. Инсон салоҳияти ривожланиши индекси ва уни ҳисоблаш услубиёти

Иқтисодий ўсишга эришиш инсон ва бутун жамиятнинг ривожланишга олиб келиши, ишлаб чиқариш даромадларни кўпайтириши, юқори даромад эса, ўз навбатида, иқтисодий фаровонликни ошириши ҳақидаги фикрлар кўплаб иқтисодчилар томонидан узоқ давр мобайнида таъкидлаб келинди. Иқтисодий ўсиш нафақат ривожланишни таъминловчи восита, балки ривожланиш мақсадига айланди. Иқтисодий ўсиш иқтисодий ривожланишнинг синоними эмаслигини англаган ҳолда жаҳонда рўй бераётган иқтисодий-сиёсий беқарорлик, аҳолининг камбағаллашуви чуқур таҳлил қилина бошланди. Айрим ривожланаётган мамлакатларнинг

амалиёти шуни кўрсатдики, ишлаб чиқариш ривожланиб бораётган шароитларда ҳам аҳолининг турмуш даражасининг пасайиб бориши кузатилган. Ушбу мамлакатларда иқтисодий ўсиш суръатлари юқори бўлишига қарамасдан тенгсизлик, аҳолининг иш билан тўлиқ банд бўлмаслиги ва оммавий қашшоқлик кузатилди. Шу билан бир вақтда айрим мамлакатларда миллий даромад миқдори паст бўлишига қарамасдан, турмуш даражасининг ўсишига эришилди.

Замонавий иқтисодий концепцияларда иқтисодий-ижтимоий ривожланишнинг ўзаро боғлиқлиги, даромад ва моддий неъматларни тақсимлаш муаммоларига эътибор кучайди. Ушбу концепцияларнинг мақсади биринчи навбатда аҳолининг ночор қатламларининг турмуш шароити ошириш, меҳнат сиғими юқори бўлган ишлаб чиқаришни кенгайтириш орқали ЯИМ, иш хақи ва аҳоли даромадларини ошириш, давлат томонидан ижтимоий соҳани кенг қўллаб-қувватлашни таъминлашга қаратилди. 1970-йилларнинг ўрталарида *“асосий эҳтиёжлар концепцияси”* ҳам илгари сурилди. Унда асосий эътибор давлатнинг барча фуқароларига тирикчилик учун зарур бўлган овқатланиш, тиббий хизмат кўрсатиш, олий таълим каби энг оддий шароитларни яратиб бериш учун масъулиятига алоҳида эътибор қаратилди. Асосий эхтиёжлар сифатида инсон турмушининг сифат кўрсаткичлари эмас, балки товарлар ва хизматлар тақдим этиш тушунилиши давом этганлиги боис, бу концепциялар кенг оммалашмади. Шу билан бир қаторда асосий эътибор давлат имкониятларига қаратилган, аҳоли эса ривожланишни таъминлаш бўйича фаол иштирокчига эмас, балки товар ва хизматларни истеъмолчиси сифатида олиб қаралди. Бундай чоралар натижасида иқтисодий фаолликнинг пасайиши, айни пайтда давлатнинг ижтимоий соҳага харажатларининг ортиб кетиши кузатилди.

XX асрнинг 80-йиллари бошларига келиб иқтисодий ўсиш қадрият деб эътироф этила олмаслиги тўғрисидаги хулосага келинди. Ушбу даврда кўпгина мамлакатларда иқтисодий ўсиш суръатлари пасайди ва таркибий инқироз юз берди. Шунинг учун ривожланиш сиёсатида давлат қарзи ва харажатларини қисқартириш, иқтисодий ўсиш суръатлари пасайишига барҳам бериш каби сифат жиҳатдан янги устуворликлар биринчи ўринга кўтарилди. “Таркибий қайта қуриш” ва иқтисодиётнинг либераллаштирилиши аввалроқ илгари сурилган инсон капитали назариясига эътиборни кучайтирди. Юқорида қайд қилинганидек, ушбу назариянинг асосига таълим, соғлиқни сақлаш, касбий тайёргаликка инвестициялар киритишнинг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлиги асослаб берилган, инсонга ишлаб чиқаришнинг энг муҳим омили сифатида қараларди.

Бундай ёндашувнинг асосий принципи ижтимоий ҳимоя чоралари таркибий қайта қуриш стратегиясига қўшимча восита сифатида қаралмаслиги зарурлигига қаратиган эди. Шу билан бирга инсон эҳтиёжларига йўналтирилган, узоқ муддатли истиқболга мўлжаллаб тузилган янги комплекс ривожланиш механизмини ишлаб чиқиш таклиф этилди.

1987 йилда Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Ривожланишни режалаштириш бўйича қўмитаси ўзининг 1988 йилдаги маърузасида таркибий қайта қуришнинг инсонга чиқимларини қараб чиқиш тўғрисида қарор қабул қилди. Ана шу қарор Маҳбуб ул-Ҳақ, шунингдек К.Гриффин ва Ж.Найт рахбарлигида тадқиқотлар ўтказиши учун рағбат бўлди. Бу тадқиқотлар натижалари *“Инсон ривожланишининг салоҳияти: ривожланиш стратегиясининг эсдан чиқарилган мезонлари”* маърузаси лойиҳаинсон салоҳиятини ифодаловчи кўрсаткич сифатида эълон қилинди.

Иқтисодиёт бўйича Нобель мукофотининг совриндори Амартия Сен томонидан 1989 йилда чоп қилинган “Ривожланиш имкониятларини кенгайтириш сифатида” асарида инсон салоҳиятини “имконият нуқтаи назаридан” ёндашиш деб номланган усул асосида таҳлил қилишни таклиф қилди. А.Сен ривожланиш жараёнини фақат моддий ёки иқтисодий фаровонликнинг ортиши нуқтаи назаридан эмас, балки инсон имкониятларини кенгайтириш жараёни сифатида таҳлил этди. Унинг нуқтаи назарига кўра, жамиятдаги турмуш даражасини даромадларнинг ўртача даражасига қараб эмас, балки одамларнинг ўзлари муносиб деб ҳисоблаган ҳаёт кечиришлари учун мавжуд имкониятлари бўйича баҳолаш лозим. Ҳиндистонлик иқтисодчи ижтимоий ривожланишнинг мақсади ишлаб чиқаришни чексиз кўпайтириш эмас, балки одамларнинг кўпроқ иш бажариш, билимларни эгаллаш, узоқ умр кўриш, касалликлардан ҳоли бўлиш ва ҳоказолар учун имкониятлар яратишда деб ҳисоблади. “Баҳолаш тизимининг энг муҳим вазифаларидан бири – инсон қадриятларини ҳисобга олишдир. 1980–йилларда ва ундан кейин “инсонни ривожлантириш” вазифасини мазкур муаммони онгли равишда қараб чиқиш ҳамда ҳаётимизда энг қатта аҳамиятга эга бўлган эркинликлар ва имкониятларни кенгайтиришга алоҳида эътибор бериш зарур. Вазият тақозоси билан одамлар имкониятлари чегаралаб қўйилган ҳаётий доираларни кенгайтириш ҳозирги даврда инсонни ривожлантиришнинг асосий вазифаси ҳисобланади”. А.Сен концепциясида ривожланишга марказида инсон бўлган жараён сифатида қаралади.

1990 йилги БМТнинг *“Инсонни ривожлантириш тўғрисидаги глобал маъруза”*сида “Инсонни ривожлантириш – одамларни кенгроқ танлаш имконияти билан таъминлаш жараёнидир. Бундай танлов чексиз бўлиши ва вақт ўтиши билан ўзгариши принципиал аҳамиятга эгадир. Бироқ ривожланишнинг барча даражаларида узоқ ва соғлом хаёт кечириш, билимларни эгаллаш ва муносиб турмуш кечириш учун зарур бўлган ресурслардан фойдаланиш имкониятлари инсонни ривожлантиришнинг асосий моҳиятидир. Агар инсонда бундай асосий танлов бўлмаса, у бошқа имкониятлардан ҳам фойдалана олмайди” [130] – деган ғоя илгари сурилди. Мазкур концепция инсонни ривожлантириш, инсон имкониятларини кенгайтиришга бир томондан, соғлиқни мустаҳкамлаш, билимларни эгаллаш, касб кўникмаларини такомиллаштириш орқали, иккинчи тарафдан, инсонлар томонидан эгалланган қобилиятларини такрор ишлаб чиқариш, маданий, сиёсий фаолияти ва дам олиш мақсадлари учун ишлатиш орқали амалга оширилишини кўзда тутади.

Инсонни ривожлантириш концепциясининг асосий йўналишлари БМТ *“Мингйиллик ривожланиш декларацияси”*да эълон қилинган эди. Мазкур декларацияда XXI асрда халқаро муносабатлар учун қатор асосий қадриятларни белгилаб берди. Булар:

Эркинлик. Эркаклар ва аёллар очликдан ва зўравонлик қўрқуви, зулм ва адолатликсиздан ҳоли бўлган, инсон учун муносиб шароитларда яшаш ва болаларини тарбиялаш ҳуқуқига эгадирлар. Халқнинг кенг иштироки ва иродасига асосланган бошқарувнинг демократик шакли бу ҳуқуқларнинг энг яхши кафолати ҳисобланади.

Тенглик. Бирорта ҳам одам, бирорта ҳам мамлакат ривожланиш неъматларидан фойдаланиш имкониятларидан маҳрум қилинмаслиги керак. Эркаклар ва аёллар ҳуқуқлари ва имкониятларининг тенглиги кафотланиши зарур.

Бирдамлик. Глобал муаммолар тенглик ва ижтимоий адолатнинг асосий принципларига мувофиқ, чиқимлар ва масъулиятни адолатли тақсимлаш асосида ҳал этилиши керак. Азоб чекаётганлар ёки энг ноқулай шароитга тушиб қолганлар энг қулай вазиятда бўлганлар томонидан ёрдам олиш имкониятига эга бўлишлари керак.

Сабр-тоқатлилик. Динлар, маданиятлар ва тиллар хилма-хиллигига қарамасдан одамлар бир бирларини ҳурмат қилишлари керак. Жамиятлар доирасида ва жамиятлар ўртасидаги тафовут қўрқитишга ҳам, таъқиб қилишга ҳам асос бўлмаслиги зарур, балки бу хилма-хилликка инсониятнинг энг қимматли бойлиги сифатида ёндашилиши зарур. Жаҳон маданияти ҳамда барча цивилизациялар ўртасидаги мулоқот фаол рағбатлантириб борилиши керак.

Табиатга ҳурмат. Барқарор ривожланиш қоидаларига мувофиқ, барча тирик мавжудот ва табиий ресурсларни мухофаза қилиш ҳамда улардан оқилона фойдаланиш негизига эҳтиёткорлик қўйилиши лозим. Фақат шу йўл билангина бизга табиат томонидан инъом этилган улкан бойликларни келгуси авлодлар учун сақлаб қолиш мумкин. Ҳозирги ишлаб чиқаришнинг ва истеъмолнинг беқарор моделлари келажакда бизнинг фаровонлигимиз ва авлодларимизнинг фаровонлиги манфаатлари йўлида ўзгартирилиши керак.

Умумий мажбурият. Глобал иқтисодий ва ижтимоий ривожланишни бошқариш, шунингдек халқаро тинчлик ва хавфсизликка таҳдидларни бартараф этиш бўйича масъулият жаҳон халқлари ўртасида тақимланиши ҳамда кўп томонлик асосида амалга оширилиши зарур. Мазкур ишда жаҳондаги энг универсал ва энг ваколатли ташкилот ҳисобланган БМТ марказий рол ўйнаши ва ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиши кўрсатилган[151].

Инсон салоҳиятини ривожлантириш индекси (ИСРИ) – инсонларнинг турмуш сифатини баҳолашнинг интеграл кўрсаткичи бўлиб, покистонлик иқтисодчи Маҳбуб ул-Хақ бошчилигидаги БМТ экспертлар гуруҳи томонидан таклиф қилинган.

Маҳбуб ул-Ҳақнинг таъкидлашича, “Инсонни ривожлантириш концепцияси бугунги кунда энг яхлит ривожланиш модели ҳисобланади. У иқтисодий ўсиш, ижтимоий инвестициялар, одамлар имкониятларини кенгайтириш, асосий эҳтиёжларни қондириш ва ижтимоий ҳимоя тизимини ташкил этиш, сиёсий ва маданий эркинликлар ҳамда инсон ҳаёти барча бошқа соҳаларини қамраб оладиган ривожланишнинг барча масалаларини мужассамлаштирган. У тор маънодаги технократик ёки фалсафий концепция эмас. У ҳаётни акс эттиради”. Мазкур кўрсаткичда турмуш даражаси (ёки фаровонлик даражаси) билан турмуш сифатини фарқлай олиши керак. *Турмуш даражаси* моддий фаровонлик даражасини, яъни одамларнинг моддий эҳтиёжи қондирилганлигининг даражасини бўлиб, мамлакат бўйича ўртача кўрсаткичини аҳоли жон бошига ЯИМ кўрсаткичи орқали ифодаланади. *Турмуш сифати* эса “номоддий” ёки пулда ифодаланмайдиган одамларнинг саломатлиги ва умр кўриш давомийлиги, дам олиш ва бўш вақтини ўтказиш, маданий ривожланиш, ўзлигини намоён қилиш, билимлар ва маънавий бойликнинг бошқа неъматларидан фойдаланиш имкониятларини қамраб олади.

Инсон салоҳиятини ривожлантириш индекси ҳар йили турли мамлакатларда турмуш даражаси, саводхонлик, таълим, умр кўриш давомийлиги каби инсон салоҳиятининг асосий хусусиятларини ўлчаш ва таққослаш учун ҳар йили ҳисоблаб чиқилади. У турли

мамлакатлар ва минтақалар турмуш даражаси ўртасидаги умумий фарқларни аниқлашда стандарт ва восита вазифасини ўтайди. Мазкур индекс БМТнинг Ривожланиш дастури доирасида инсон салоҳиятини ривожлантириш тўғрисидаги ҳисоботларда эълон қилинади.

ИСРИ ни ҳисоблаб чиқишда кўрсаткичларнинг уч тури ҳисобга олинади:

• *инсон туғилган пайтда кутилаётган ўртача умр кўриш;*

• *таълим олишнинг ўртача давомийлиги ва таълим олишнинг кутилаётган давомийлиги;*

• *муносиб турмуш даражаси*. Бу аҳоли жон бошига ялпи миллий даромаднинг харид қобилияти паритети бўйича АҚШ долларида баҳоланади.

Инсон салоҳиятини ривожлантириш индекси инсонни ривожлантиришининг интеграл жамланма кўрсаткичидир. У юқорида қайд қилинган учта асосий кўрсаткич бўйича мамлакатда эришилган ўртача даражани ифода этади. Мазкур уч мезон бўйича интеграл индексни аниқлаш учун даставвал ҳар бир мезоннинг индекси ҳисоблаб чиқилиши керак. Кўрсаткичларни 0 дан 1,0 гача бўлган миқдорини индексларга айлантириш учун мезонларнинг энг кам ва энг кўп миқдорларини ўрнатиш талаб қилинади. Индекснинг интеграл кўрсаткичини ҳисоблаб чиқиш учун ўртача биометрик миқдорлар ишлатилиши сабабли энг кўп миқдор ҳар қандай икки мамлакат ёки вақт даврлари ўртасидаги таққослашга (фоизларда) таъсир кўрсатмайди.

2010 йилда ИСРИ кўрсаткичлари янада кенгайтирилди, индекснинг ўзи эса сезиларли даражада ўзгартирилди. Қўшимча равишда ижтимоий-иқтисодий тенгсизликни ҳисобга олган ҳолда инсон ривожланиш индекси, (ИРИ), гендер тенгсизлик индекси (ГТИ) ва кўп ўлчамли қашшоқлик индекси (КЎҚИ) киритилди.

Тенгсизликни ҳисобга олган ҳолдаги инсонни ривожлантириш индекси. Унда инсоннинг саломатлик, таълим ва даромадлар ўртача кўрсаткичлари ўртасидаги фарқлар ҳисобга олинади;

Гендер тенгсизлиги индекси. У иш кучи, саломатлик, билимлар ўртасидаги тафовутни ҳамда аёлларга салбий таъсир кўрсаётган имкониятларни ҳамда уларнинг ҳуқуқларини кенгайтиришни ифода қилади;

Кўп ўлчамли камбағаллик индекси. У ривожланиётган мамлакатлар аҳолисининг таълим, соғлиқни сақлаш ва турмуш даражасидаги жиддий фарқларни аниқлаш имконини беради.

ИСРИ қуйидаги кўрсаткичларни ўз ичига олади:

1. Кутилаётган умр давомийлиги – БМТ ривожлантириш дастурида қайд этилган кўрсаткич бўлиб, энг юқори қиймати 85 йил, энг қуйи қиймати 25 йилга тенг:

$$\text{УДИ} = \frac{LE - 25}{85 - 25}$$

бу ерда LE: – ўртача умр давомийлиги.

2. Саводхонлик индекси – 15 ёш ва ундан катта ёшдаги аҳолининг саводхонлик даражаси кўрсаткичи бўлиб, энг юқори даражаси 100%, энг қуйи даражаси 0% га тенг:

$$ALI = \frac{CGER}{100}$$

бу ерда CGER – таълим олувчиларнинг ялпи улуши.

3. Таълим олувчиларнинг ялпи улуши индекси – аҳолининг таълим муассасалари томонидан қамрраб олиниш даражаси бўлиб, энг юқори даражаси 100%, энг қуйи даражаси 0% га тенг:

$$GEI = \frac{ALR}{100}$$

бу ерда, ALR – вояга етган аҳолининг саводхонлик даражаси, % ҳисобида.

4. Таълим индекси

$$\boldsymbol{TI = \frac{2\,ALI + GEI}{3}}$$

5. Аҳоли жон бошига реал ЯИМ даражаси индекси – аҳолининг харид қобилияти паритети бўйича АҚШ доллари миқдорида аниқланиб, энг юқори миқдори харид қобилияти паритети бўйича 40000 АҚШ доллари, энг қуйи миқдори 100 АҚШ долларига тенг:

$$GDP\ Index = \frac{\log(\text{ЯИМ}_{pc}) - \log(100)}{\log(40000) - \log(100)}$$

GDPpc – аҳоли жон бошига реал ЯИМ даражаси.

2010 йилги Инсонни ривожлантириши тўғрисидаги глобал маърузада Инсон салоҳиятини ривожлантириш индексига жиддий ўзгартиришлар киритилди. Аввалгиларида бўлгани каби мазкур маърузада ИСРИ инсонни ривожлантиришнинг уч асосий мезони – саломатлик, билим ва даромадлар бўйича эришилган натижаларни ўлчайдиган композит индекс сифатида сақланиб қолган. ИСРИнинг аввалги формулаларига мувофиқ “саломатлик” мезонини ўлчаш учун туғилган пайтда кутилаётган умр давомийлигидан фойдаланилган.

Таълим ёки билим даражасини аниқлаш учун катта ёшдаги аҳоли саломатлиги кўрсаткичлари ҳамда мактаб таълими (бошланғич мактабдан бошлаб олий ўқув юртларигача) билан қамраб олиш кўрсаткичлари ишлатилган.

Ижтимоий ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий табақаланиши миқдор ва сифат хусусиятларини ифолайдиган кўрсаткичларнинг умумлаштирилган тизими ишлаб чиқилган ва илмий жиҳатдан асосланган. Уларга қуйидагилар киради:

– *инсон салоҳиятини ривожлантириш индексининг табақалашиш коэффициенти.* У таҳлил этилаётган мамлакатлар, мамлакат минтақалари, ижтимоий гуруҳларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги фарқлар даражасини кўрсатади;

– *саломатлик (узоқ умр кўриш) индексининг табақаланиши коэффициенти*. У бир мамлакат, минтақадаги аҳолининг саломатлиги бошқаларга нисбатан қандай эканлигини кўрсатади;

– *таълим индексининг табақаланиши коэффициенти.* Мазкур кўрсаткич бир мамлакат (минтақа ёки тадқиқотнинг бошқа объекти) аҳолиси таълимининг даражаси бошқа мамлакат аҳолисиникига қараганда қанчалик юқорилигини акс эттиради;

– *даромадлар индексининг табақаланиши коэффициенти.* Таҳлил этилаётган мамлакатлар ёки минтақалар иқтисодий табақаланиши даражасини аниқлаб беради;

– *ўлим индексининг табақаланиш коэффициенти.* У таққосланаётган мамлакатлар ёки минтақалар аҳолиси саломатлиги ўртасидаги фарқ кўрсаткичи ҳисобланади;

– *касб таълими даражаси табақаланишининг коэффициенти.* У орқали тадқиқ қилинаётган мамлакатлар ёки минтақаларда аҳолининг таълимнинг иккинчи ёки учинчи босқичи билан қамраб олиниши даражаси ўртасидаги фарқларни ифода этади.

ИСРИ ҳисоблашда кўпчилик ривожланаётган мамлакатларнинг зарур ижтимоий статистик маълумотларни олишнинг қийинлиги, ўтиш даври мамлакатларида эса айрим бўлимлар бўйича умуман маълумотлар мавжуд эмаслигини таъкидлаш жоизк. Айрим мамлакатлар ўз нуфузини ошириш мақсадида вазиятни яширишга ҳаракат қилишади, шунинг учун миллий статистик ташкилотлар томонидан тақдим этилган маълумотлар ҳар доим ҳам ишончли бўлмайди. ИСРИ БМТнинг 190 та аъзо давлатни қамраб олган бўлиб, 188 та давлат, Гонконг (Хитой) ва Фаластин мухторияти каби алоҳида маъмурий ҳудудлардан иборат. ИСРИ бўйича маълумотлар тақдим этишни истамаган давлатлар ушбу рўйхатга киритилмайди.

ИСРИ инсон салоҳияти концепциясининг стратегик унсурига айланди. Инсон салоҳиятини ривожлантириш индекси саломатлик, таълим ва даромаднинг жамланма ўлчами ҳисобланиб, ушбу мезонлар бўйича эришилган тараққиёт кўрсаткичларини баҳолайди. Мазкур индекс фақат даромадга асосланган ривожланиш тушунчасидан анча кенгроқ тушунчадир.

Бевосита ИСРИ давлат ижтимоий-иқтисодий сиёсати самарадорлигининг асосий мезони сифатида кўрилади. Бошқача қилиб айтганда, давлат шунчаки ялпи ички маҳсулотни кўпайтиришга интилиб қолмасдан ИСРИда ўз ифодасини топадиган фуқароларнинг турмуш сифатини ошириш чораларини кўриши керак. Турмуш сифатини ошириш аҳоли аксарият қисми манфаатларини ифода этадиган ва ҳимоя қиладиган давлатнинг стратегик мақсадидир. Ялпи ички маҳсулотнинг ўсиши эса бу стратегик мақсадга эришиш воситасидан бошқа нарса эмас.

Якуний рўйхат бўйича мамлакатлар 4 та гуруҳга ажратилади:

1. ИСРИ жуда юқори бўлган мамлакатлар – мазкур индекс қиймати 0,8 дан юқори бўлган мамлакатларни ўз ичига олган бўлиб, ушбу рўйхатга 2016 йилда 49 та мамлакат киритилган.

6.1-жадвал

ИСРИ жуда юқори бўлган мамлакатлар рўйхати (2016 йил)

Рейтинг	Мамлакатлар	ИСРИ кўрсаткичи
1	Норвегия	0.944
2	Австралия	0.935
3	Швейцария	0.930
4	Дания	0.923
5	Нидерландия	0.922
6	Германия	0.916
6	Ирландия	0.916
8	АҚШ	0.915
9	Канада	0.913
9	Янги Зеландия	0.913
11	Сингапур	0.912
12	Гонконг	0.910
13	Лихтенштейн	0.908
14	Швеция	0.907
14	Буюк Британия	0.907
16	Исландия	0.899
17	Жанубий Корея	0.898
18	Исроил	0.894
19	Люксембург	0.892
20	Япония	0.891
21	Бельгия	0.890
22	Франция	0.888
23	Австрия	0.885
24	Финляндия	0.883
25	Словения	0.880
26	Испания	0.876
27	Италия	0.873
28	Чехия Республикаси	0.870
29	Греция	0.865
30	Эстония	0.861
31	Бруней	0.856
32	Кипр	0.850
32	Қатар	0.850
34	Андорра	0.845
35	Словакия	0.844
36	Польша	0.843
37	Литва	0.839
37	Мальта	0.839
39	Саудия Арабистони	0.837
40	Аргентина	0.836
41	Бирлашган Араб	0.835

	амирликлари	
42	Чили	0.832
43	Португалия	0.830
44	Венгрия	0.828
45	Бахрейн	0.824
46	Латвия	0.819
47	Хорватия	0.818
48	Қувайт	0.816
49	Черногория	0.802

2. ИСРИ юқори бўлган мамлакатлар – мазкур индекс қиймати 0,8-0,7 оралиғида бўлган мамлакатларни ўз ичига олган бўлиб, ушбу рўйхатга 2016 йилда 56 та мамлакат киритилган.

6.2-жадвал

ИСРИ юқори бўлган мамлакатлар рўйхати
(2016 йил)

Рейтинг	**Мамлакатлар**	**ИСРИ кўрсаткичи**
50	Беларусь Республикаси	0.798
50	Россия Федерацияси	0.798
52	Уммон	0.793
52	Руминия	0.793
52	Уругвай	0.793
55	Багам ороллар	0.790
56	Қозоғистон	0.788
57	Барбадос	0.785
58	Антигуа ва Барбуда	0.783
59	Болгария	0.782
60	Палау	0.780
60	Панама	0.780
62	Малайзия	0.779
63	Маврикий	0.777
64	Сейшел ороллари	0.772
64	Тринидад ва Тобаго	0.772
66	Сербия	0.771
67	Куба	0.769
67	Ливан	0.769
69	Коста-Рика	0.766
69	Эрон	0.766
71	Венесуэла	0.762
72	Туркия	0.761
73	Шри-Ланка	0.757
74	Мексика	0.756
75	Бразилия	0.755
76	Грузия	0.754
77	Сент-Китс ва Невис	0.752
78	Озарбайжон	0.751
79	Гренада	0.750
80	Иордания	0.748
81	Македония	0.747
81	Украина	0.747
83	Жазоир	0.736
84	Перу	0.734
85	Албания	0.733
85	Армения	0.733
85	Босния ва Герцеговина	0.733
88	Эквадор	0.732
89	Сент-Люсия	0.729
90	Хитой	0.727
90	Фижи Республикаси	0.727
90	Монголия	0.727
93	Таиланд	0.726
94	Доминика	0.724
94	Ливия	0.724
96	Тунис	0.721
97	Колумбия	0.720
97	Сент-Винсент	0.720
99	Ямайка	0.719
100	Тонга	0.717
101	Белиз	0.715
101	Доминикан республикаси	0.715
103	Суринам	0.714
104	Мальдив ороллари	0.706
105	Самоа	0.702

3. ИСРИ ўртача мамлакатлар – мазкур индекс қиймати 0,7-0,55 оралиғида бўлган мамлакатларни ўз ичига олган бўлиб, ушбу рўйхатга 2016 йилда 39 та мамлакат киритилган.

6.3-жадвал

ИСРИ ўртача мамлакатлар рўйхати
(2016 йил)

Рейтинг	Мамлакатлар	ИСРИ кўрсаткичи
106	Ботсвана	0.698
107	Молдова	0.693
108	Миср	0.690
109	Туркманистон	0.688
110	Габон	0.684
110	Индонезия	0.684
112	Парагвай	0.679
113	Фаластин	0.677
114	**Ўзбекистон**	**0.675**
115	Филиппин	0.668
116	Сальвадор	0.666
116	Жанубий Африка	0.666
116	Вьетнам	0.666
119	Боливия	0.662
120	Қирғизистон	0.655
121	Ироқ	0.654
122	Кабо-Верде	0.646
123	Микронезия	0.640
124	Гайана	0.636
125	Никарагуа	0.631
126	Марокаш	0.628
126	Намибия	0.628
128	Гватемала	0.627
129	Тожикистон	0.624
130	Ҳиндистон	0.609
131	Гондурас	0.606
132	Бутан	0.605
133	Тимор-Лешти	0.595
134	Сурия	0.594
134	Вануату	0.594
136	Конго	0.591
137	Кирибати	0.590
138	Экваториал Гвинея	0.587
139	Замбия	0.586
140	Гана	0.579
141	Лаос	0.575
142	Бангладеш	0.570
143	Камбожа	0.555
143	Сан-Томе ва Принсипи	0.555

4. ИСРИ паст мамлакатлар – мазкур индекс қиймати 0,55 дан паст бўлган мамлакатларни ўз ичига олган бўлиб, ушбу рўйхатга 2016 йилда 44 та мамлакат киритилган.

6.4-жадвал

ИСРИ паст мамлакатлар рўйхати
(2016 йил)

Рейтинг	Мамлакатлар	ИСРИ кўрсаткичи
145	Кения	0.548
145	Непал	0.548
147	Покистон	0.538
148	Мьянма	0.536
149	Ангола	0.532
150	Свазиленд	0.531
151	Танзания	0.521
152	Нигерия	0.514
153	Камерун	0.512
154	Мадагаскар	0.510
155	Зимбабве	0.509
156	Мавритания	0.506
156	Соломон ороллари	0.506
158	Папуа — Янги Гвинея	0.505
159	Комор ороллари	0.503
160	Яман	0.498
161	Лесото	0.497
162	Того	0.484

163	Гаити	0.483
163	Руанда	0.483
163	Уганда	0.483
166	Бенин	0.480
167	Судан	0.479
168	Жибути	0.470
169	Жанубий Судан	0.467
170	Сенегал	0.466
171	Афғонистон	0.465
172	Кот-д'Ивуар	0.462
173	Малави	0.445
174	Эфиопия	0.442
175	Гамбия	0.441
176	Конго Демакратик Республикаси	0.433
177	Либерия	0.430
178	Гвинея-Бисау	0.420
179	Мали	0.419
180	Мозамбик	0.416
181	Сьерра-Леоне	0.413
182	Гвинея	0.411
183	Буркина Фасо	0.402
184	Бурунди	0.400
185	Чад	0.392
186	Эритрея	0.391
187	Марказий Африка Республикаси	0.350
188	Нигер	0.348

Статистик маълумотларни тақдим этмаганлик ёки ишончли маълумотлар етарли эмаслиги сабабли Шимолий Корея (0,766), Маршал ороллари (0,563) ва Тувалу (0,583), Науру (0,663), Монако (0,946), Сан-Марино (0,944), Сомали (0,284) ушбу рўйхатга киритилмаган.

6.3. Меҳнат бозорида рақобат ва иқтисодий фаол аҳоли рақобатбардошлигини оширишнинг омиллари

Меҳнат бозорида рақобат, ходимнинг ишчи кучи, ходим рақобатбардошлигини таҳлил қилар эканмиз, ўринли савол туғилади: меҳнат бозори нима? Меҳнат бозорида қандай товар ва хизматлар сотилади? Аксинча, ушбу бозор ва унинг товари ҳақида маълумотга эга бўлсакда, унинг сифати ва зарурий миқдори, истеъмол хусусияти ва нафлилик даражаси каби саволлар очиқ қолади. Ушбу саволлар келгусида меҳнат бозоридаги рақобат муносабатларида намоён бўлади.

Классик иқтисодий назарияларда меҳнат бозорида айирбошланадиган товарга таъриф берилмаган, замонавий иқтисодий назариялар эса ҳануз зиддиятлардан холи эмас. А.Смит меҳнат бозоридаги товарга таъриф бермасада, ушбу бозорда "ишчиларнинг рақобатлашуви" ҳақида фикрлар келтирган, Д.Рикардо эса меҳнатнинг табиий қиймати ва нархи ҳақида фикр юритган ва унинг бозор қийматидан фарқланишини таъминлашга ҳаракат қилган. Унинг фикрича, меҳнат – шундай товарки, унинг миқдорини ҳоҳишга кўра ошириш ёки камайтириш мумкин эмас. Бу билан у меҳнатнинг жараён сифатида эмас, балки товар сифатида талқин этилишини

таъминлаган. Агарда меҳнат бозорида меҳнат сотилар экан, унинг потенциал меҳнат ёки амалга оширилган меҳнат эканлигини англаш қийин эмас. Бироқ, бу ерда ҳам зиддиятга дуч келамиз. Агарда меҳнат потенциал характерга эга бўлса, у фьючерс сифатида намоён бўлади, аксинча, амалга оширилган меҳнат бўлса, ишлаб чиқариш жараёни ҳақида гап кетади ва иккала ҳолатда ҳам меҳнат муносабатлари меҳнат бозорига тааллуқли бўлмаган муносабатларни акс эттиради. Айтайлик, баҳор ойида қишлоқ хўжалиги мақсадларида турли мева ва сабзавот уруғлари сотиб олинади ва келгуси давр учун харажат қилинади. Ишчи ўз меҳнатини товар сифатида эмас, балки товарларнинг истеъмол хусусиятини янада ошириш мақсадида ишчи кучи сифатида сотади. Худди шу каби транспорт хизматидан фойдаланганимизда автомобил эмас, балки унинг амалга оширган жараёни ёки ҳаракати сотилади, ўтин сотиб олинганда унинг товар хусусиятлари эмас, балки иссиқлик ажратиш имконияти сотилади ва ҳоказо. Демак, ишчи кучи бир вақтнинг ўзида “зарурийлик” ҳамда “истеъмол қиймати” хусусиятларини намоён қилади.

Маълумки, К. Маркс ҳам меҳнатнинг товар хусусияти ҳақида муҳим фикрларни илгари сурган. Унинг фикрича меҳнат бозорида моҳиятан ишчи кучи ёки ходимнинг меҳнатга лаёқати сотилади. Меҳнат – ишчи кучининг истеъмол қилинганда намон бўладиган нафлилигидир[76]. Товардан фарқли равишда меҳнат бозорида ишчи кучи ҳар куни сотилади. Иш куни мобайнида истеъмолчи-харидор ишчи кучини истеъмол қилади, ишчи кучини сотишдан олинган иш ҳақини ишчи яшаш учун зарур бўлган нарса буюм, маҳсулотлар сотиб олади ва кун давомида ўзининг меҳнат қобилиятини қайта тиклайди ҳамда ушбу қобилиятини такрор сотади. “Бугун ишлаётган ишчи эртага ҳам худди шу жараённи олдинги шарт-шароит, куч-қувват ва соғлиқда такрорлай олиши керак”.

Меҳнат жараёни белгиланган меъёрдан ортиб кетса, ишчининг меҳнатга лаёқатсизлиги пайдо бўлади. Меҳнатга лаёқатсизлик – ишчининг меҳнат қилиш вақтига тескари прорпоционал. Яъни ишчи кучидан фойдаланиш жараёни мунтазам равишда бузилар экан, иш берувчи ёки ишчи кучи истеъмолчиси зарар кўриб бошлайди. Чунки ишчининг ўз-ўзини ривожлантириш, оила, дам олиш ва хордиқ чиқариши учун вақт етмай қолади. Натижада ишчи ўзини ўзи тиклай олмайди ва меҳнатга яроқсиз ҳолатга келади.

Меҳнат бозорида индивидуал ишчи кучлари сотилади. Ушбу ишчи кучлари тури, жараёни, нафлилик параметрлари(ишчининг маълумоти, ихтисислиги, соғлиғи ва меҳнат қобилияти) билан фарқ қилади. Ишчи кучини такрор ҳосил қилишга сарфланган маблағ ҳам таъкидлаганимиздек турлича бўлади.

Меҳнат бозори ҳажми – меҳнат бозорида амалга оширилган олди-сотди муносабатлари сони билан эмас, балки, муайян касбий фаолият соҳасида унга бўлган талаб ва таклиф ҳажми билан аниқланади. Айтайлик, ҳудудда 20 минг бўш иш ўринлари яратилган, бир вақтнинг ўзида 20 минг нафар ишчи мутахассис ҳам мавжуд. Бу билан иш билан бандлик тўла таъминланганлиги ҳақида фикр юритиш тўғри бўлмайди. Чунки ушбу мутахассислар турли касб бўйича билим, малака ва кўникмаларга эга. Натижада меҳнат бозорида рақобат фақатгина касблар доирасида вужудга келади. Иш берувчилар ҳам худди шу каби муайян касб ёки фаолият доирасида рақобатлашадилар. Бу меҳнат бозорида рақобат муносабатларининг ўзига хос хусусиятга эга эканлигидан далолат беради.

Касбий рақобатнинг нархга боғлиқ жиҳатлари шундан иборатки, ишчи кучига сарфланадиган харажатлар барча индивидлар учун турлича, лекин меҳнат қобилияти бир хилда сарфланади. Бу шуни англатадики, айрим кишилар соғлом, табиатан ишчан, оиласи ҳам сифатли турмуш тарзига эга. Аксинча, бошқалари меҳнат жараёнида соғлиғига путур етган, бўйдоқ, оила қурмаган ва табиатан ялқовдир. Улардан бири ўз ишчи кучини сотиш учун транспорт хизматларидан, ижара турар жойидан фойдаланади. Иккинчиси эса, ўз уйи, транспорт воситаси ва етарли фойдага эга. Шу боисдан ҳам улар меҳнатга турлича ёндашади ва меҳнат қобилиятини турлича вақтда қайта тиклайди. Натижада улардан бири рақобат курашида албатта устунликка эга бўлади. Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, меҳнат бозорида рақобат муносабатлари товар бозорига нисбатан яққол намоён бўлмайди. Чунки “табиий ишсизлик” ёки “ихтиёрий ишсизлик” мавжудки, касбий рақобатнинг изчиллигини сусайтиришга хизмат қилади. Шу боисдан ҳам меҳнат бозорида рақобат сотувчилар ўртасида эмас, балки харидорлар ўртасида яққолроқ намоён бўлади. Буни иш берувчи монополияси ва монопсонияси, касаба уюшмалари орқали кузатишимиз мумкин.

Касбий рақобатнинг нархга боғлиқ бўлмаган жиҳати шундан иборатки, ходимларнинг меҳнатга бўлган муносабати туфайли улар яққол дифференциацияга учрайди. Қобилиятли, юқори малакали ходимлар хизмат ва касб мартабасига эга бўлади. Натижада ходимлар ўзаро касбий рақобатлаша олмайди. Чунки, малака тоифаси, касб мартабаси, касбий разрядлар бунга имкон бермайди. Касб мартабаси доирасида кечадиган бу каби рақобат муносабатлари узоқ давр мобайнида амал қилади.

Касбий рақобат ёки касблар ўртасидаги рақобатнинг ўзига хос жиҳати шундан иборатки, ишчилар маълум касбдан иккинчисига қисқа вақт мобайнида ўтиш имкониятига эга бўлмайди. Бир касбдан

иккинчи касбга ўтиб кетиш имконияти ишчининг ***касбий жавоб реакцияси*** бўлиб, ходимнинг бир касбдан иккинчи касбга тўлиқ ўтиши, бошқа касб бўйича қайта тайёрланиши даври билан изоҳланади. Касбий жавоб реакцияси ходимни қайта ўқитиш, қайта тайёрлаш, иш жойи ёки доимий яшаш жойини ўзгартириш учун сарфланадиган вақт билан ўлчанади. Масалан, Ўзбекистонда ходимларнинг ҳудудий мобиллиги сустлиги боис, касблар бўйича меҳнат бозори етарли даражада ривожланмаган. Ходимларнинг касбий мобиллигини таъминлаш учун барча ҳудудларда арзон турар жой ҳамда кўчмас мулк бозорини ривожлантириш керак.

Бундан ташқари, ходимлар ўз касбидан тезда воз кеча олмайди. Чунки у бунинг учун маълум маблағ, ўқиш даврини сарфлаган ҳамда йиллар мобайнида тўплаган тажрибасидан воз кечиши қийин бўлади. Ҳаттоки турғунлик даврида ҳам ходимлар ўз касбини ўзгартиришга тезда ҳаракат қилмайди, чунки иш ҳақидаги озгина тафовут йиллар мобайнида тўпланган тажриба учун етарли бўлмайди, шунингдек, юқорироқ маош тўланадиган иш топиш ҳар доим осон кечмайди.

Муайян касблар бўйича ишчи кучи тақчиллиги тезда сезилади, бироқ уни бартараф этиш учун ўн йиллаб кутишга тўғри келади, яъни касбларо рақобатнинг изчиллиги товарлар ўртасидаги рақобат изчиллигига қараганда жуда паст бўлади. Касбий рақобат маълум чегарага эга бўлади ҳамда ушбу чегара меҳнатнинг соддалашув натижасида кенгайиб боради. Масалан, кўча фарроши ёки боғбон вазифасида ҳамма ишлаши мумкин, қурувчиликда бунга нисбатан анча кам киши, ўқитувчиликда саноқли, дастурчи вазифасида эса жуда кам кишилар ишлай олади.

Замонавий иқтисодиёт меҳнат бозоридаги рақобат муносабатлари сезиларли даражада чекланганлиги билан ҳам ажралиб туради. Рақобатни чеклаши мумкин бўлган асосий омиллар қариндошлик ва уруғ-аймоқчилик муносабатлари, ҳукуматнинг турли хатти-ҳаракати, ишчи кучига қўйиладиган малака тавсифлари ва меҳнат бозоридаги монополияда акс этади. Шунингдек, ишчи кучи таклифи нуқтаи назаридан рақобатни чеклаши мумкин бўлган омилларга ишчи кучининг яшаш жойи ва турар жойларнинг нархи, ижара нархи, касаба уюшмаларини киритиш мумкин.

Меҳнат бозорида олигополия ёки чекланган монополия вазияти ишчилардан қўшимча малака, ўқув ва билимлар талаб этилган ҳолларда вужудга келади. Шубҳасиз, қўшимча малака ва уқувлар айрим шахслардагина мавжуд бўлади. Натижада муайян ихтисосликнинг дифференциаллашуви кузатилади ва ушбу касбларнинг нархи ҳар доим бозор нархидан юқори (монопол юқори нарх) бўлади. Шу билан бирга меҳнат бозорида доимий равишда

монополлашув кузатилишини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз. Меҳнат бозорида рақобатни чеклашнинг учта тузилмасини кўрсатишимиз мумкин:

1. Касаба уюшмалари томонидан меҳнат бозоридаги рақобатнинг чекланиши. Расмий жиҳатдан олиб қарайдиган бўлсак, касаба уюшмалари ишчиларни маълум касб, шунингдек маълум тармоқ даражасида бирлаштиришга хизмат қилади. Масалан, фан ва таълим ходимлари касаба уюшмаси, темирйўлчилар касаба уюшмаси. Касаба уюшмаларининг аҳамияти шундан иборатки, турли касб эгаларини ягона соҳа ёки тармоқда бирлаштириш орқали аъзоларнинг муайян белгиланган даражадаги иш ҳақига эга бўлишини таъминлайди. Бунинг натижасида тармоқда касбларараро рақобатнинг сусайиши, бандлик даражасининг ортиши ва ишчи кучининг меъёрий такрор ҳосил бўлиши кузатилади. Бугунги кунга келиб дунёнинг аксарият мамлакатларида касаба уюшмалари ўз аҳамияти йўқотган.

2. Иш берувчи монопсонияси – аксарият мамлакат ва ҳудудлар учун хос бўлган тузилма бўлиб, йирик шаҳарлар, саноат ҳудудлари, агрокластерлар айнан тармоққа хос мутахассисликларни талаб қилади. Натижада мазкур ҳудудларда иш берувчи монопсонияси кузатилади. Ишчилар яшаш учун зарурий шарт шароит (вақтинчалик турар жой) бўлган тақдирда ушбу ҳудудларга келиб ишлашни маъқул кўради. Иш берувчи монопсониясида бандик даражаси ва иш ҳақи ставкаси мазкур ҳолатда эркин рақобат мавжуд бўлган вазиятдагидан сезиларли даражада кам бўлади.

Иш берувчи монопсониясининг яна бир кўриниши рақобатни инкор этувчи умрбод ёллаш тизимидир. Иш берувчи монопсониясининг афзаллик жиҳатлари ҳам мавжуд. Бу биринчидан, ишчи ва иш берувчи ўртасидаги бир марталик олди-сотди ёки ишни бажариш бўйича шартнома тузиш билан боғлиқ харажатларни тежайди. Иккинчидан, рақобат муносабатлари янги иш изловчилар ўртасида шиддатли кечади ва меҳнат шартномаси тузиш натижасида барқарорлашади, учинчидан доимий ишга ёлланиш ходимлар ўртасидаги рақобатни кучайтиради. Умрбод ёллаш тизими кенг қўлланиладиган Японияда иш ҳақи ишчининг ёши, меҳнат стажи, оилавий ва ижтимоий статусига боғлиқлиги ҳақида турли фикрлар мавжуд. Ҳақиқатан ҳам ходимнинг бу каби хусусиятларига кўра иш ҳақи белгиланиши монопсония шароитида ҳам ходимлар ўртасида касбий рақобат мавжудлигини тасдиқлайди.

3. Иккитомонлама монополия – бир томондан касаба уюшмалари, иккинчи томондан иш берувчилар ёки ишчилар ўртасида вужудга келади. ушбу ташкилотларнинг “ижтимоий шерикчилик” муносабатлари натижасида меҳнат ва иш ҳақи шартлари шаклланади.

Айнан шу шартларнинг келиб чиқиши рақобатнинг изчиллигини белгилаб беради. Иш ҳақи белгилашнинг англо-саксон моделига кўра иш ҳақининг миқдори қатъий марказлашган тамойиларга асосланади ва иш берувчилар, касаба уюшмалари ва иш берувчилар уюшмаси бу жараёнда иштирок этмайди. Иш ҳақи миқдорини ўзгартириш мумкин бўлган ягона механизм бу рақобат ҳисобланади. Ишчиларнинг ўзаро келишган ҳолда ёки иш берувчиларнинг ўзаро келишган ҳолда иш ҳақи миқдорини маълум даражада сақлаб туриши, муайян миқдордаги иш ҳақига ишламаслик ёки иш бермаслик билан боғлиқ ижтимоий келишувлар рақобатни келтириб чиқармайди, балки меҳнат бозорининг монополлашувини кучайтиради холос. Бу каби келишувлар меҳнат шартномасининг юридик жиҳатларини белгилаб беради. Натижада иш ҳақи миқдори томонлар ўртасидаги шартнома муносабатларига ёки ижтимоий шерикчиликнинг изчиллигига боғлиқ бўлиб қолади.

Ҳаракатчанлик (мобиллик) – инсон қобилиятининг яна бир кўринишидир. Ходимнинг бу сифати – унинг ишлаб чиқаришнинг ўзгариб бораётган шароитларда – ҳам бевосита меҳнат функцияларини ўзгартиршига, ҳам иш жойини янгилашга тез мослашишга бўлган қобилиятидир.

“Ходимнинг ҳаракатчанлиги” тушунчасини уч хил талқин этишимиз мумкин:

– ходимнинг иш жойлари ўртасидаги ҳаракатчанлиги – ходимларнинг аввалги иш жойидан янгисига ўтиши билан боғлиқ ҳодиса бўлиб, янги иш жойига ўтиш меҳнат фаолияти (касб), иш берувчи, доимий яшаш ҳудудини ўзгартиришни ҳам тақозо этиш ҳамдир. Иш жойларини ўзгартириш жараёни – бу бошқа жойга ишга бориш, янги иш жойидаги меҳнат фаолияти давомида турар жой билан таъминланадиган, доимий яшаш жойи сақланиб қоладиган вақтинчалик иш билан банд бўлишидир.

– ходимнинг касб, тармоқлараро ва малака бўйича ҳаракатчанлиги – ходимнинг инсон капиталига инвестициялар асосида ёки янги иш қидириш туфайли иш жойини ўзгартириш сифатида баҳоланади;

– иш билан бандликни тартибга солувчи иқтисодий механизм – меҳнат ресурсларининг худудлараро ҳаракати нуқтаи назаридан баҳолайдиганлар учинчи ёндашув тарафдорларидир.

Иш кучининг ҳаракатчанлиги “labor turnover” – ходимларнинг ишдан бўшатилиши ва янги ишчиларни ёллаш, “labor mobility” – ходимлар иш жойининг ўзгартирилиши инсон капиталига

инвестициялар киритилиши ёки янги иш жойини излаш жараёни билан боғлиқ ҳолда тушунтирилади.

Фаол аҳолининг ҳаракатчанлиги уларнинг шахси билан боғлиқ омиллари (касбий ўсиш, малака даражасининг етарлилиги ёки ортиқчалиги, меҳнат фаолиятидан қониқмаслик, турар жойини ўзгартириши, таълим муассасасидаги ўқишни тугаллаши, пенсия ёшига етиш ва ҳоказолар) таъсирида ҳам рўй беради, аммо бу корхона ходимлари сонининг кўпайтирилиши ёки қисқартирилишини талаб қилмайди. Янги бозорларнинг пайдо бўлиши ёки мавжуд бозорнинг инқирози, корхона ва тармоқларнинг техник жиҳатдан қайта қуролланиши, халқаро бозорлардаги рақобатнинг ўзгариши жараёнлар умумий иш жойлари сонининг ўзгариши ёки айрим хўжалик юритувчи субъектлар ҳамда алоҳида тармоқлар ўртасида уларнинг қайта тақсимланишига олиб келади. Натижада иш кучининг ҳаракатчанлиги иш жойларидаги ўзгаришлар таъсири остида рўй беради.

Иш кучининг худудлар ўртасида тақсимланиши ҳамда меҳнат фаолияти турини ўзгартириш мезонлари меҳнат ресурслари ҳаракатчанлигини таснифлаш учун асос вазифасини ўтайди.

Ижтимоий-касбий ўзгаришлар касб, ихтисослик, малака даражаси, хизмат вазифаси, лавозим, ходимнинг меҳнатнинг ижтимоий тақсимоти тизимидаги ўрнидаги тафовутлар билан боғликдир.

Меҳнат бозорида рўй берадиган ўзгаришлар ҳам иш кучи ҳаракатчанлигининг алоҳида хусусиятларини шакллантирмоқда. Ундаги талабга мувофиқ меҳнат ресурсларининг юқорилаб борадиган ҳамда пастлашадиган ҳаракатчанлигига сабаб бўлмоқда. Юқорилаб борадиган иш кучи ҳаракатчанлигида ходим билим ва малакасини ошириш натижасида оддий иш жараёнлари бажариладиган, паст малака талаб қилинадиган иш ўрнидан мураккаб технологиялар қўлланиладиган, махсус билим ва малака талаб этадиган иш жойларига ўтади. Шу билан бирга иқтисодиёт трансформацияси шароитларида олий маълумот ва юқори малакага эга мутахассисларнинг бундай билим ва малака талаб қилмайдиган, жумладан хизмат кўрсатиш ва савдо каби соҳаларда иш билан банд бўлишлари кузатилади.

Иқтисодий фаол аҳолининг ишчи кучи, меҳнат ресурси, инсон капитали сифатидаги барча хусусиятлари унинг фаоллиги ва рақобатбардошлигида намоён бўлади.

Иқтисодий фаол аҳолининг рақобатбардошлиги – меҳнат ресурсларининг иш берувчи томонидан белгиланган муайян шарт-шароитларда меҳнат бозор талабларини ўз тоифасидаги ёки бошқа

тоифадаги малакали фаол мехнат ресурсларига нисбатан юқори даражада қондира олиш қобилияти тушунилади[144,41-43]. Бугунги кунда иқтисодий фаол аҳоли рақобатбардошлигининг пасайишига олиб келувчи асосий омилларга қуйидагиларни киритишимиз мумкин.

– ишсизлар таркибида ёш меҳнат ресурслари улушининг ортиб бориши;

– таълим муассасасини битирувчи талабаларнинг узоқ муддат иш излаш билан овора бўлиши;

– ёш меҳнат ресурсларининг хорижга иш излаб чиқиб кетиши;

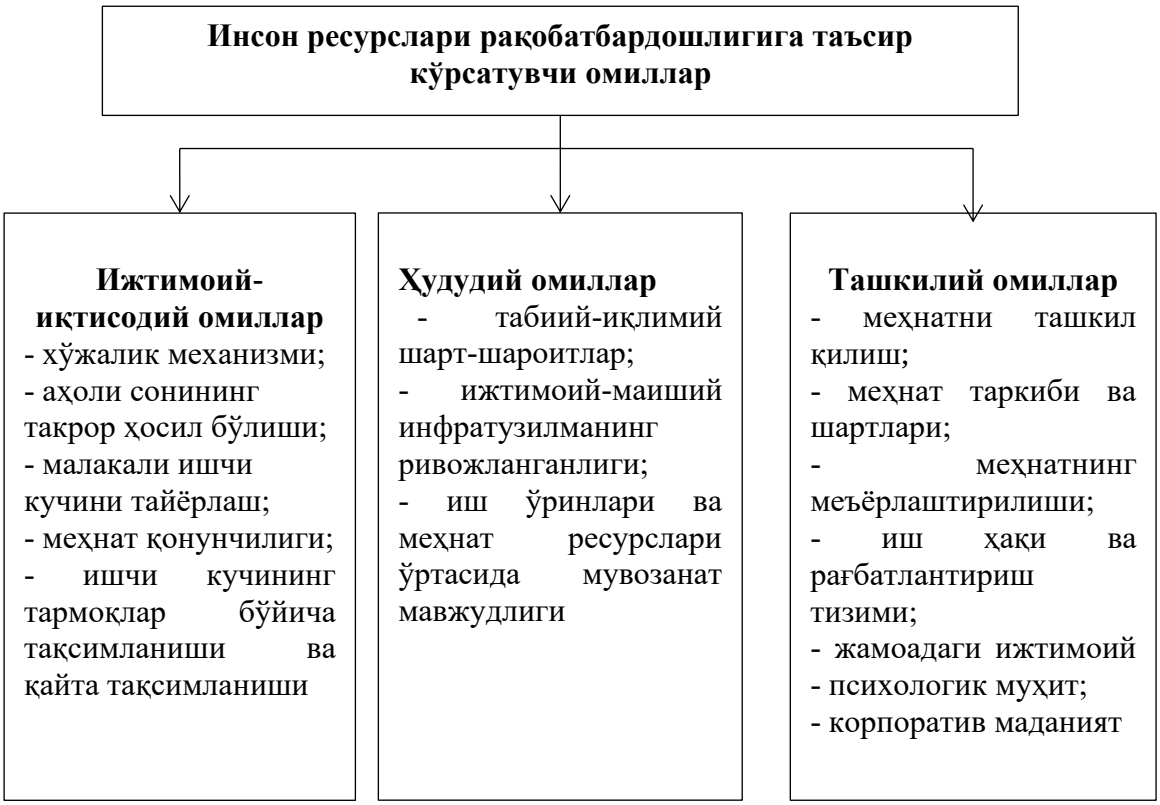
– битирувчи ёшларнинг амалий иш кўникмасининг етарли эмаслиги;

– фан техника тараққиётининг жадал сурати малакали ходимларни мунтазам равишда таркибий ишсизликка олиб келади, уларнинг ўз малакасини мунтазам равишда ошириб боришга мажбур этади [103, 171-174].

Иқтисодий фаол аҳолининг рақобатбардошлиги мамлакатдаги ҳар қандай корхона, ташкилот ва миллий иқтисодиётнинг самарадорлиги шартларидан бири, шунингдек мамлакатдаги ижтимоий барқарорлик ва шахс хавфсизлиги гарови ҳамдир. Рақобатбардош меҳнат ресурслари корхоналарнинг самарали фаолият юритиши ва рақобатбардош бўлишини таъминлайди, ўз навбатида бу ижтимоий ва иқтисодий хавфсизликни таъминлаб беради.

Иқтисодий фаол аҳолининг рақобатбардошлиги – ҳаракатдаги меҳнат ресурсларининг меҳнат бозордаги муваффақиятини таъминловчи психофизиологик, касбий-малакавий, мотивацион иш ҳақи даражасини ифодаловчи хусусиятларидир[26].

Меҳнат ресурслари нуқтаи назаридан рақобатбардошлик – ходимларнинг ташкилотдаги барқарор фаолият юритиш кўрсаткичи ҳисобланади. Меҳнат ресурслари рақобатбардошлиги шаклланишига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:



6.1-расм. Инсон ресурслари рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар

Меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлигини баҳолашда инсон капиталининг таркиби ва сифатини ўзида акс эттирувчи индивидуал хусусиятлари муҳим аҳамиятга эга. Бу индивидуал хусусиятларга қуйидагиларни киртишимиз мумкин:

– меҳнат ресурсларининг жисмоний қобилиятлари, соғлиғи, ташқи кўриниши (биофизик капитал);

– интеллектуал, ақлий, ижодий қобилиятлари, билими ва ўқуви, касбий тажрибаси (интеллектуал капитал);

– психологик сифатлари, ахлоқий ва хулқий установкалари, қадриятлари, тафаккури, стереотиплари, дунёқараши, шахсий мотивлари (ахлоқий-психологик капитал);

– ижтимоий келиб чиқиши, алоқадорлиги, фамилия, статуси, тааллуқлилиги (ижтимоий капитал);

– коммуникатив қобилияти, тил топиша олиши, киришувчанлиги (коммуникатив капитал) [117,95-107].

Иқтисодий фаол аҳолининг рақобатбардошлиги, инсон ресурслари, меҳнат ресурслари рақобатбардошлиги тушунчасини 6.5-жадвалда келтирилган учта ёндашув асосида таҳлил қилишимиз мумкин.

Ходимнинг рақобатбардошлиги унинг меҳнат жамоасида меҳнат бозори (фирманинг ички ва ташқи) талабларига мос келадиган

миқдор ва сифат кўрсаткичлари мажмуи бўлиб, унинг меҳнат ресурси сифатидаги имкониятларини кенгайтиришга хизмат қилади.

Бозор муносабатлари ходимларнинг айнан бир корхонада узоқ муддат ишлаши, ходимнинг ўз ички имкониятларида максимал фойдаланишини мураккаблаштиради. Шунинг учун меҳнат ресурсларини бошқаришнинг замонавий тузилмасини шакллантириш, унинг аниқ функцияларини белгилаб олиш муҳим ҳисобланади.

Замонавий корхоналарда меҳнат ресурсларини самарали бошқариш қуйидаги муҳим вазифаларни ечишга қаратилади:

- инсон ресурсларини стратегик режалаштириш (ходимларга бўлган талабни аниқлаш, меҳнат ресурсларини ўрганиш ва прогнозлаштириш, ёллаш ва уларни ҳисобга олиш;

– янги меҳнат муносабатларинни шакллантириш;

– зиддиятларни тартибга солиш;

– ходимларни ўқитиш;

– ходимлар мартабасини бошқариш;

– меҳнатни рағбатлантириш ва мотивациясининг самарали усулларини жорий этиш;

– корхонанинг ташкилий маданиятини шакллантириш;

– меҳнат шароитларини мунтазам яхшилаб бориш;

– ходимлар фаолиятини ҳуқуқий ва ахборот жиҳатдан таъминлашни такомиллаштириб бориш;

– инсон ресурсларининг ижтимоий ривожланишини яхшилаб бориш.

Инсон ресурсларини бошқаришнинг юқоридаги функцияларни бажаришга йўналтирилиши, ходимлар рақобатбардошлигининг сифат ва миқдори кўрсаткичлари асосида қўшимча рақобат устунлигини таъминлаш ва корхона рақобатбардошлигини таъминлаш мумкин бўлади (6.5-жадвал).

Меҳнат ресурслари рақобатбардошлигини баҳолашнинг аниқ мукаммал услубияти ишлаб чиқилмаган. Айрим ёндашувлар асосида рақобат устунлиги омилларидан келиб чиққан ҳолда айрим ҳудуд ёки корхона даражасида баҳолаш амалиёти қўлланилади. Р.А.Фатхутдинов меҳнат ресурлари рақобатбардошлигини баҳолашда рақобат устунликларини ташқи ва ички гуруҳга ажратади[38,278].

6.5-жадвал

Иқтисодий фаол аҳолининг рақобатбардошлигини тавсифловчи ёндашувлар

Ёндашувлар	Келтирилган таъриф	Муаллиф
Релятивистик ёндашув	Ишчи кучининг бўш иш ўринлари учун рақобат курашида рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилувчи касбий ёки махсус қобилияти	А.Г.Шатохин
	Ходимнинг ички меҳнат бозорида бошқа ходимга нисбатан позициясини белгиловчи хусусиятлари (рақобат моментида)	Т.Г.Озерникова
	Ишчиларнинг меҳнат бозорида ўхшаш касб ва малакага эга ишчи билан муваффақиятли рақобатлаша олиш хусусияти	А.Я.Кибаннова
Анъанавий ёндашув	Ташкилий мақсадларга эришишга ҳисса қўшиш имконини берувчи шахсий эришилган қобилиятлар. У ишчи кучининг меҳнат бозори талабларига мос келадиган сифатларини белгилаб беради	С.И. Сотникова
	Ишчининг меҳнат салоҳиятининг интеграл кўрсаткич бўлиб, муайян вақт, муайян меҳнат бозори ва муайян иш жойи учун ўзининг бандлигини таъминлаш имконини берувчи меҳнат салоҳиятидир	Т.В. Хлопова
Субъектга оид ёндашув	Ишчининг мустақил ишчи кучи сифати қўллай оладиган касбий малака ва кўникмаларининг ривожланиш даражаси	Е.А.Галузо

Бунда ташқи рақобат устунликларига таълим муассасасининг нуфузи ва рейтингини, ички рақобат устунликларига туғма ва орттирилган қобилиятларни киритади. Шунингдек, қобилиятли кишилар ташқи шарт-шароитларга тобелиги камроқ бўлади. Муаллиф мазкур кўрсаткични ҳисоблашда меҳнат ресурсларининг тоифаси доирасида амалга оширилишини таклиф қилади. Ушбу рақобатбардошлик кўрсаткичи қуйидагича аниқланади:

$$R_n = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}\frac{a_j b_{ji}}{5n} \rightarrow 1{,}0$$

Бу ерда R_n – аниқ тоифадаги меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлиги даражаси;

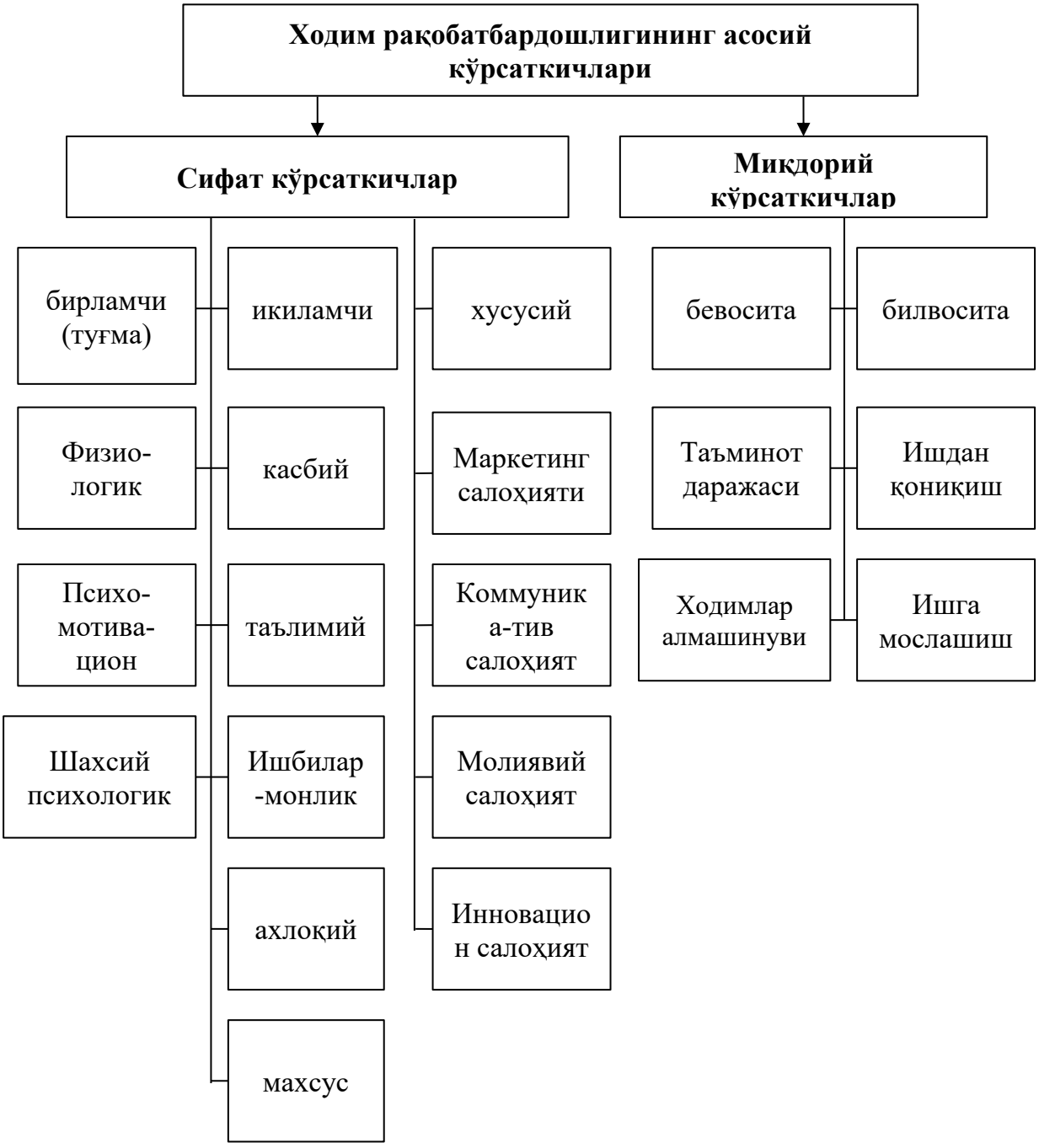
i – 1, 2, …, n –экспертлар сони;

j – 1, 2,…, m – баҳоланаётган кўрсаткичлар сони; aj – весомости ходимнинг j-сифат кўрсаткичининг муҳимлилик даражаси;

b_{ij} –i- эксперт томонидан меҳнат ресурсининг j-сифат кўрсаткичга 5 баллик тизимда берилган балл;

5n – тўпланиши мумкин бўлган энг юқори балл. Бунда экспертлар томонидан меҳнат ресурсларига қуйидаги баҳо берилади: – мавжуд эмас – 1 балл; – айрим ҳолларда бўлиши мумкин – 2 балла; – ўртача – 3 балл; – доимий кузатилиши мумкин – 4 балл; – барқарор – 5 балл.

Меҳнат ресурсларини баҳолашда Р.А.Фатхутдинов ички рақобат устунликларига туғма (қобилият, жисмоний имкониятлар, темперамент); ишбилармонлик қобилияти (таълим, махсус билимлар, кўникма, тажриба); – интеллигентлик, маданият; – ёш, соғлиқ ва бошқаларни киритган.



6.2-расм. Ходим рақобатбардошлигининг асосий кўрсаткичлари

К.В.Потемкин томонидан таклиф қилинган услубиятга асосан, меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлигини баҳолашда уларнинг касбий кўникмалари ва мотивациясига алоҳида эътибор қаратилиши кўзда тутилган[33]. Мазкур услубият 3 босқичдан иборат бўлиб, биринчи босқичда ходимларнинг касбий малакаси биографик усул, ёзма ва оғзаки суҳбат, гуруҳли дискуссия, ижтимоий диагностика (тест, анкета сўрови) амалга оширилади. бунда K_1 – маълумоти; K_2 – ихтисослик, K_3 – иш тажрибаси, K_4 – амбиция даражаси, K_5 – соғлиқ параметрлари таҳлил қилинади. Иккинчи босқичда меҳнат ресурсларининг касбий малакаси сўров, кузатиш, ёзма манбаларни ўрганиш орқали ўрганилади. Бунда юқоридаги параметрлар аҳамиятлилик даражасига кўра баҳоланади.

Учинчи босқичда шахсий фазилатлар ва касбий ва хизмат мартабаси баҳоланади. Бунда юқоридаги икки кўрсаткич асосида интеграл кўрсаткич аниқланади ва натижалар асосида 6.6-жадвал шакллантирилади:

$$R_{mr} = K_1\beta_{i1} + K_2\beta_{i2} + K_3\beta_{i3} + \cdots + K_n\beta_{in}$$

6.6-жадвал

Рақобатбардошлик кўрсаткичлари	Ҳисоблаш формуласи	Шартли қисқартмалар
K_1– маълумоти $K_{1.1}$– ўрта $K_{1.2}$–ўрта махсус $K_{1.3}$–таянч олий $K_{1.4}$– олий	$R_{mr} = \frac{K_m}{K_i} \times 100$	K_m –муайян тоифадаги меҳнат ресурслари сони; K_i – ушбу тоифадаги барча меҳнат ресурслари сони
K_2 –тоифаси $K_{2.1}$– қуйи $K_{2.2}$–ўрта $K_{2.3}$– олий		
K_3 – иш тажрибаси $K_{3.1}$– 1 йилгача $K_{3.2}$–1-3 йил $K_{3.3}$– 3 йилдан ортиқ		
K_4 – амбиция даражаси*		
K_5– соғлиғи**		

* меҳнат ресурсларининг амбиция даражаси уларнинг иш ҳақи, меҳнат шартлари, иш шароитлари, лавозим тоифаси кабиларга боғлиқ шахсий қўнимсизлиги тушунилади;

** соғлиқ даражаси ходимнинг ижтимоий аҳамиятга эга бўлган касалликларга чалинганлиги билан аниқланади.

Мамлакат даражасида меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлигини баҳолашда қуйидаги кўрсаткичлар асосий ўринда туради:

1. Инсон ресурсларининг фойдаланиш имконияти (Менежерлар юқори малакали меҳнат ресурсларини ишга жалб қилади ва мотивация қилади).

2. Ходимларни ўқитиш даражаси (ходимлар малакасини мунтазам ошириб бориш ва янги касбларга ўқитиш алоҳида аҳамиятга эга).

3. Бошқарув сифати ва даражалари бошқарув даражаси ва сифати жаҳон даражасига мос келиши керак).

4. Хорижда таълим олган ёки хориж тажрибасини ўзлаштирган менежерларнинг мавжудлиги (жаҳон амалиётида менежерлар бир нечта хорижий тилни билиши, яхши иш тажрибасига эга бўлиши керак).

Бугунги кунда миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишнинг ижтимоий омиллари сифатида қуйидаги омилларни келтириб ўтишимиз мумкин.

– юқори малакали ишчи кучининг мавжудлиги;

– нарх/ малакали ишчи кучининг иш унумдорлиги;

– ҳуқуқий омиллар (меҳнат соҳасида қонунчилик, процессуал жараёнлар);

– меҳнат муносабатларини солиққа тортишнинг ягона тизими;

– юқори малакали ишчи кучининг оммабоплиги;

– хорижий ишчи кучидан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги;

– телекоммуникация воситаларининг ривожланганлиги;

– турмуш даражаси;

– ЕИ бозорларига чиқиш имконияти;

– иш вақти;

– меҳнат муносабатларида ҳуқуқий ва сиёсий муҳитни башорат қилиш мумкинлиги.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Миллий иқтисодиётда инсон капитали ривожланишининг асосий йўналишлари қайсилар?

2. Инсонни ривожлантириш концепциясининг асосий йўналишлари қайсилар?

3. Иқтисодий фаол аҳоли рақобатбардошлигини оширишнинг омиллари қайсилар?

4. Инсон ресурслари рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омиллар қайсилар?

5. Ходимнинг касбий жавоб реакцияси нима? 5А23108 – Монополияга қарши бошқарув ва рақобатни ривожлантириш мутахассислигининг меҳнат бозоридаги касбий жавоб реакциясига баҳо беринг. Фикрингиз асосида 1 саҳифадан иборат эссе тайёрланг. Мазкур мутахассис меҳнат бозорининг қайси сегментлари учун ижобий жавоб реакциясига эга?

VII БОБ. РАҚОБАТ УСТУНЛИГИ ВА УНГА ЭРИШИШ КОНЦЕПЦИЯСИ

7.1. Рақобат устунлиги методологияси

Рақобат устунлиги тушунчасининг пайдо бўлиши ва ривожланиши жамиятнинг илмий-техник тараққиёти, рақобат муносабатларининг кучайиши билан изоҳланувчи халқаро иқтисодий муносабатлар билан узвий боғлиқдир.

Ўрта асрларда “меркантелизм” иқтисодий таълимотлар йўналиши ижобий савдо балансига эришиш мақсадида товарлар импортини чеклаш, ички ишлаб чиқаришни субсидиялашни кўзда тутарди. Ишлаб чиқаришни субсидиялашнинг энг асосий усулларидан бири метрополиядан туриб бошқариш ва ўзлаштирилган колонияларга турли туман товарларни ташиб келтириш эди. Бунинг учун мустамлака сифатида ўзлаштирилган колонияларда савдо фаолияти монополлаштирилар, хом ашё, моддий, маънавий бойликлар арзон экспорт қилинган ва метрополиядан тайёр маҳсулотлар қиммат нархларда ташиб келтирилган. Бу ўз навбатида метрополияларнинг рақобат устунлигини таъминлаб берган.

А.Смит меркантилизм тарафдорлари қарашларини танқид қилган ҳолда давлатнинг хақиқий бойлиги унинг фуқаролари фойдалана оладиган маҳсулот ва хизматларда ўз аксини топишини, айрим мамлакатлар бошқаларига нисбатан айрим товарларни самарали ишлаб чиқаришини, шу боис товарларни хориждан анча арзон нархларда сотиб олишлари мумкин бўлса фуқаролар махаллий товарларни сотиб олишлари зарур эмас деб ҳисоблаган. Бу назария А.Смитнинг мутлоқ устунлик назарияси деб номланади. А.Смитнинг исботлашича, агар савдо чегараланмаса, ҳар бир давлат рақобат устунлигига эга бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ихтисослашади. Ҳар бир мамлакатнинг ресурслари рентабелли сохаларга ўтиб кетади, чунки мамлакат рентабеллиги паст бўлган соҳаларда рақобатлаша олмайди. Ихтисослашув натижасида мамлакатнинг ишлаб чиқариш самарадорлиги ишчи кучиларининг малакаси ортиши ва бир турдаги махсулотдан иккинчисига ўтишда вақтни йўқотмаганлиги сабабли ортади. Бунда бир хил маҳсулотни узоқ муддат ишлаб чиқаришнинг самарали усулларини жорий этиш таъминланади ва рағбатлантирилади. Мамлакатлар ўз табиий ва нисбий устунликларини ҳисобга олиш ҳисобига маълум турдаги махсулотларни ишлаб чиқаришга ихтисослашиши керак.

1817 йилда Д.Рикардо А.Смит назариясини ривожлантириб, нисбий устунлик назариясини ишлаб чиқди. Унинг фикрича, агар

мамлакат мутлоқ устунликни ҳисобга олмаган ҳолда бошқа махсулотларга нисбатан самаралироқ ишлаб чиқарадиган махсулотларни ишлаб чиқаришга ихтисослашса, савдодан фойда (ютиши) кўради. Агар мамлакат ўз ресурсларини фақат самарали ишлаб чиқарадиган маҳсулотга жалб этса, у бундан албатта ютади. Натижада у мана шу махсулотни ўзида ишлаб чиқаришни йўлга қўймаган давлатлардан хомашёларни ташиб келтириб, уларга эгалик қилиш имкониятига эга бўлади.

Иқтисодий назариянинг ривожланиши замонавий иқтисодий муносабатлар тизимида мутлоқ ва нисбий устунликлар назариясининг янги талқинда кўриб чиқилишини тақозо этади. Чунки инсоният ўша даврда бугунги кунга қадар табиий ресурслардан кенг ва самарали фойдаланмас эди.

А.Смит ва Д.Рикардонинг нисбий, мутлоқ устунлик назариялари, халқаро савдо таълимотлари кейинчалик Нобел мукофот совриндорлари Швециялик Эли Хекшер ва Бертиль Олинлар томонидан ривожлантирилди[133].

Б. Олин, Э.Хекшер, П.Самуэльсонлар халқаро савдода “ишлаб чиқариш омилларининг халқаро тақсимоти” назариясида ҳар мамлакат иқтисодиёти ишлаб чиқариш омиллари (капитал, ер, ишчи кучи) билан бир хил таъмин этилмаганлиги, ҳар бир омилнинг турлича баҳога эгалиги (иш ҳақи, фоиз, рента) билан ажралиб туради. Айрим мамлакатларда меҳнат (ишчи кучи) асосий омил (бошқасидан сон жиҳатдан кўп) бўлса, унинг нархи капитал ва ерга нисбатан паст баҳоланади, капитал мўл бўлган мамлакатда у бошқа икки ишлаб чиқариш омилига нисбатан арзон бўлади. Ҳар бир мамлакат ўзининг нисбий устунлигини реализация қилишга интилади, жаҳон бозорига ишлаб чиқариш омили нисбатан арзон бўлган йўл билан тайёрланган товарлар кўпроқ чиқарилади. Бундай ишлаб чиқариш ихтисослашуви шунга олиб келадики, барча давлатлар ўзига қулай ва фойдали бўлган хўжалик тармоқларини ривожлантириб, қулай шароит бўлмаган бошқаларидан воз кечади. Бу назария ишлаб чиқаришнинг чиқимларини мутлақлаштиради ва халқаро ихтисослашувнинг ягона мезонига асосланади.

Б.Олин (К.Иверсон, Р.Нурксе билан бирга) капитал чиқариш назариясини ҳам ишлаб чиққан. У ўз таълимотида неоклассик маржинализм концепциясига асосланган ҳолда, капиталнинг ҳаракатчанлиги, “капиталнинг энг юқори унуми” (фоиз ставкаси билан ифода қилинади) у ёки бу мамлакат капиталининг мўл-кўллигининг турлича эканлиги билан изоҳланади деган фикрга келади. Капиталнинг “мўл-кўллиги” ёки “камлиги” унинг миграция сабаби қилиб кўрсатилади. Бу жараён то капитал унуми ҳар бир

мамлакатда бир хил бўлгунча давом этади. Бу эса ишлаб чиқариш омиллари самарадорлигининг ўсиши, миллий даромаднинг ортиши, бутун мамлакатлар иқтисодий ривожланиш даражасининг текисланишига олиб келади.

Янги халқаро савдо назариясига кўра, қийматнинг меҳнат назарияси (классик иқтисодий мактаб) инкор этилади. Хекшер-Олин қонунига асосан эркин савдо шароитида ҳамма минтақалар ва давлатларда ишлаб чиқариш омилларининг нархи мувозанатлашади, бу эса умумий иқтисодий мувозанатга олиб келади. Б.Олин ихтисослашув, нисбий устунлик бўйича тадқиқот олиб борди, савдо таҳлилида "харажат-маҳсулот чиқариш" (В.Леонтьев) моделидан фойдаланди.

П. Кругман ва К. Ланкастерлар "Миқёс самараси" назариясини ишлаб чиқдилар. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, муайян технологияларга асосланган ҳолда йирик ишлаб чиқаришни ташкил этиш натижасида корхонанинг ўртача доимий харажатлари камайиб бориш тенденциясига эга бўлади. Шу тарзда оммавий ишлаб чиқариш ресурсларнинг сезиларли тежалишини рағбатлантиради. Ушбу назарияга асосланиб кўпчилик мамлакатларда ишлаб чиқариш омиллари ва кучлари маълум пропорцияларда ўзлари учун кўпроқ наф келтирувчи тармоқларда ихтисослаштирилган. Бу тармоқларда йирик ишлаб чиқариш кўлами харажатларнинг тежалишига олиб келади.

Рақобат устунлиги тушунчасига биринчи бўлиб АҚШ иқтисодчиси М.Портер тўхталиб ўтди. У тадқиқотлари давомида халқаро савдо ва нисбий устунликларнинг ўзаро алоқадорлигига янгича ёндашувни ишлаб чиқди.

М.Портер йирик трансмиллий компаниялар ва хорижий инвестицияларни қабул қилувчи мамлакатларнинг стратегияси мавжуд рақобат устунлигидан фойда кўришга асосланганини исботлади. У рақобат устунлигини тўрт йўналишга бўлади: корпоратив бошқарув устунликлари; ишлаб чиқариш омиллари устунлиги; мамлакатдаги талаб ҳажми; кўмакчи ва қўшимча тармоқларга боғлиқ устунлик. М.Портер ушбу омиллар синтезини "рақобат афзалликлари бриллианти" деб номлайди ва улар капитални четга чиқаришнинг муваффақиятини кафолатлашини назарда тутади. Қўшимча омиллар сифатида эса давлатнинг оқилона сиёсати ва "омадли вазиятлар"ни келтиради. Шунингдек, олим мамлакатда ўзаро боғлиқ ишлаб чиқариш тармоқлари мавжудлиги тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар қабул қилувчи мамлакат учун катта рақобат устунликлари ва имкониятларини яратишини исботлайди. Бунинг

учун давлат тармоқ ва соҳалар бўйича кластерларни ривожлантиришга туртки бериши кераклигини таъкидлади.

М.Портернинг изланишларида миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги масаласи диққат марказида бўлиб келди. У рақобат устунлигига оид замонавий назарияларнинг аксарияти учун асос бўлган фикрларни илгари сурди. М.Портер мамлакатнинг нисбий ёки мутлоқ устунлиги унинг ресурслар билан яхши таъминланганлигига боғлиқ эмаслигини, рақобат устунлигини шакллантириш, таъминлаб туриш мумкинлигини кўрсатиб берди ва унга мамлакат фирмаларининг рақобатбардошлигини таъминлаш орқали эришилади, деган фикрни илгари сурди. Рақобатбардошликни шакллантириш ва ривожлантиришнинг М.Портер концепциясига кўра, мамлакатнинг рақобат жиҳатдан устунликлари “миллий ромб”ни ташкил этувчи тўрт элементдан иборат. Булар:

1. Меҳнат, моддий бойликлар, интеллектуал салоҳият, пул, бозор инфратузилмаси ресурслари. Ушбу омиллар билан таъминланганлик мамлакатнинг рақобатдошлигига ижобий таъсир кўрсатади. Бу ресурсларнинг баъзилари азалдан мавжуд бўлса, айримлари яратилади ва ривожлантирилади.

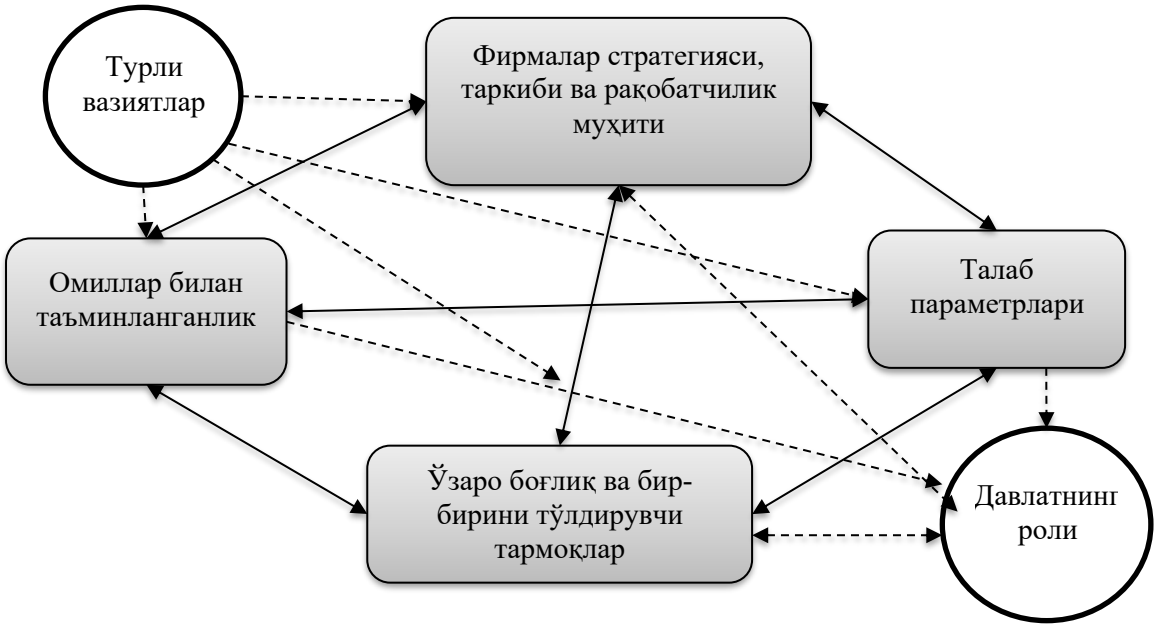
2. Мамлакатда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга ички ва ташқи бозорлардаги талабнинг ҳажми, таркиби ва уларнинг динамикаси. Бу маҳсулотларга талаб ҳажмининг ошиши миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлигини оширади ва аксинча.

3. Бир-бирини тўлдирувчи тармоқларнинг мавжудлиги. Бу мураккаб маҳсулотларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, қиммат ресурсларни мамлакат ичидан топиш, маҳсулот етказиб берувчилар фаолиятини мувофиқлаштириш, янгиликларни жорий қилишга кўмаклашиш имконини беради. Минглаб бутловчи қисмларни талаб этувчи саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда рақобатбардош бўлиш шу қисмларнинг аксариятини мамлакатда ишлаб чиқарилишини йўлга қўйиш орқали амалга оширилади. Ўзбекистон мисолида олиб қарайдиган бўлсак, биргина пахта хомашёсининг мўл-кўллиги кимёвий толалар, сифатли бўёқлар, ип йигирув фабрикалари ва тикув корхоналар мавжуд бўлмаса, тўқимачилик саноатининг рақобат устунлигини таъминлаш учун етарли бўлмайди.

4. Фирмани бошқаришда рақобатнинг хусусиятлари эътиборга олинади. Бунда турлича стратегия ва мақсадлар ишлаб чиқилади. Ички бозорда кескин рақобатнинг мавжудлиги фирмаларни ўз фаолиятини такомиллаштиришга, ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун ташқи бозорларга чиқишга ундайди. Кучли ички рақобат муҳитида тобланган фирмалар ташқи бозорларда ҳам осонроқ муваффақиятга эришади. Шу сабабли ҳукуматнинг мамлакат ичида

эркин рақобат муҳитини яратиш, монополияга қарши бошқарув каби чора-тадбирлари муҳим аҳамиятга эга.

Ушбу тўрт элементга ҳукуматнинг фаолияти ва тасодифий ҳолатлар таъсир кўрсатади. Тасодий ҳолатлар мамлакатни ривожлантиришнинг умумий шарт-шароитлари билан боғлиқ бўлмаган, юзага келишига фирма ҳам, давлат ҳам таъсир кўрсата олмайдиган ҳодисалар киради.Уларга ихтирочилик, йирик технологик ютуқлар, ресурслар нархининг кескин кўтарилиши, жаҳон молиявий бозорлари коньюктураси ва валюта алмашинуви курслари, ташқи талабнинг кескин ўзгариши, чет эл ҳукуматларининг сиёсий қарорлари, урушлар ва табиий офатларни киритиш мумкин.



7.1-расм. М.Портернинг рақобат устунликлари ромби

Мамлакатнинг рақобат устунлигини ифодаловчи “миллий ромб” яхлит тизимни ифодалаб, бир омилнинг кучайиши билан бошқа омилларнинг ҳам кучайиши кузатилади. Масалан, ички бозорда товарларга бўлган талаб юқори бўлганда ҳам унинг рақобатбардошлиги таъминланмайди, чунки бунинг учун ички бозорда рақобат изчиллиги юқори бўлиши керак. Рақобатнинг изчиллиги энг аввало фирмаларнинг рақобат стратегияларига ҳам боғлиқ бўлган ҳолда ушбу фирмалар турдош ёки ўзаро боғлиқ тармоқларни вужудга келтиради. Мустаҳкам рақобат устунлигини таъминлаш учун “ромб”даги барча элементлар мустаҳкам мавқега эга бўлиши талаб этилади. Айнан бир омилга асосланган рақобат устунлигига фақатгина ноёб табиий ресурслар ва уларни қайта ишлашга мўлжалланган мураккаб технологиялар орқалигина эришиш

мумкин. Аммо бошқа компаниялар ёки мамлакатлар томонидан рақобат стратегиялари орқали бундай рақобат устунлигига турли салбий таъсирлар кўрсатилиши сабабли уни сақлаб қолишнинг имконияти йўқ. М.Портер ўз тадқиқотларида мамлакатнинг рақобат устунлиги “миллий ромб”даги барча элементларининг тизим сифатида яхлитликни таъминлаган ҳолдагина таъминланишини, рақобат устунлигини кўчириб олиш, ундан нусха олиш ёки уларга боғлиқ ҳолда бошқа мамлакат иқтисодиётини ривожлантириш жуда мураккаблигини таъкидлаб ўтади. Шу билан бирга М.Портер “рақобат афзалликлари бриллианти” модели асосида мамлакатларнинг ҳаётийлик даврини ҳам кўрсатиб ўтган:

1) *омилларнинг ҳаракат босқичида* мамлакат малакасиз арзон ишчи кучи, географик, иқлимий ва шу каби мавжуд рақобат устунликлари(нисбий ва мутлоқ устунлик)дан фойдаланади.

2) *инвестициялаш босқичи* мамлакатнинг рақобат устунлиги бошқа мамлакатларга нисбатан давлат ва хусусий секторнинг инвестицион фаоллиги, жозибадорлигига боғлиқ бўлади.

3) *инновациялар босқичида* мамлакатнинг аксарият стратегик тармоқлари рақобат устунлигининг барча тўрт омилларига эга бўлади ва хўжаликлараро узвий алоқалар йўлга қўйилади. Миллий иқтисодиётнинг тармоқлари нафақат ички бозорда, балки жаҳон бозорида ҳам рақобатбардошликка эга бўлади. Натижада аҳоли даромадлари ва миллий маҳсулотларнинг рақобатлашув имкониятининг ошиши кузатилади.

4) *тўйиниш (бойиш) босқичи* иқтисодиёт тармоқларида ўсишнинг кузатилмаслиги билан изоҳланади. Ушбу босқичда инвестициялаш деярли кузатилмайди, миллий компаниялар бозордаги мавқеини сақлаб қолишга ҳаракат қилади. Ушбу босқичнинг хатарли жиҳати шундаки, аксарият компаниялар фаолияти давомида тўплаган барча ресурсларини “истеъмол қилиш”га ўтади ва ривожланишдан ортда қолади.

Ўзбекистон Республикаси мисолида М.Портернинг “рақобат устунликлари бриллианти” ёки “миллий ромб” таҳлилини олиб қарайдиган бўлсак, қуйидаги хулосаларга келишимиз мумкин:

Омиллар билан таъминланганлик нафақат минтақада, балки Осиёнинг ҳам табиий ва қазилма бойликларга бой мамлакат эканлиги, арзон ва нисбатан малакали меҳнат ресурслари билан таъминланганлиги билан изоҳланади. Ҳақиқатан ҳам Ўзбекистон Марказий Осиёдага қатор қазилма бойликлар (кўмир, олтин, марганец, уран, табиий газ, ош тузи, оҳактош ва бошқалар.)га жуда бой мамлакат ҳисобланади. Бундан ташқари ушбу ресурсларининг очиқ усулда қазиб олиниши ҳам техник ва иқтисодий

жиҳатдан жуда арзонга тушмоқда. Қулай иқлим шароити, чучук сув билан таъминланганлик ҳолати йилнинг асосий мавсумларида қишлоқ хўжалигидан самарали фойдаланишга имкон беради.

Меҳнат ресурслари ҳам муҳим ҳисобланган рақобат устунликларидан бири ҳисобланади. Ўзбекистон минтақадаги аҳоли сони энг кўп, шу билан бирга аҳолининг табиий кўпайиш сурати дунё кўрсаткичидан ҳам юқори бўлган мамлакат сифатида 18829,6 минг кишидан ортиқ улкан “ишчи кучи армияси”га эга[142]. Аҳолининг ёш бўйича таркиби ўзига хос демографик устунлик ҳисобланиб, статистик маълумотларга кўра 2030 йилга бориб аҳолининг ўртача ёши 31 ёшни ташкил қилади. Бундан ташқари, бозор муносабатлари шароити ёш авлодни инновация ва тадбиркорликка мойиллигини оширмоқда ва ёшларнинг иқтисодиёт тармоқларидаги фаол иштирокини таъминлаб бермоқда.

Меҳнат ресурсларининг сифат масаласига тўхталадиган бўлсак, бу борада оқсаш кузатилмоқда. Экспертларнинг фикрича, Ўзбекистон собиқ Иттифоқ парчаланиши натижасида муҳандис-техник кадрларга бўлган жуда катта танқисликни бошдан кечирмоқда. Бугунги кунда аҳолининг 28% олий маълумотли. Ҳозирда мамлакатимизда давлат бюджетининг 59% таълим ва ижтимоий соҳага ажратилмоқда. Бошқа томондан 15 ёшда ошган аҳолининг 99,2% саводхон ҳисобланиб, 100% болалар бошланғич таълимга, 59% ўрта таълимга жалб этилган. Меҳнат ресурсларининг сифат даражасига халқаро ишчи кучи миграцияси ҳам сезиларли таъсир кўрсатмоқда. Ўз ватанига қайтиб келаётган мигрантлар бой тажрибаси, билим, малака ва кўникмалари, замонавий технологиялари билан бирга мамлакатга нафақат капитал, балки ишбилармонлик муносабатларини ҳам киритмоқда. Бу айниқса хусусий бизнесда ўз ифодасини топган бўлиб, тадбиркорлик субъектларининг халқаро бозорларга чиқиш имкониятиини кенгайтирмоқда.

Молиявий соҳа мустақиллик йиллари мобайнида барқарор ўсиш суратига эга бўлсада, ўсиш сурати жуда сезиларсиз. ЯИМ молиявий сектор улуши 3-4% ташкил этмоқда. Капитал қўйилмаларнинг асосий қисми хусусий секторга тааллуқли. Бироқ, мамлакатимизда хорижий трансмиллий компаниялар капитали, капитал қўйилмалар бозорида рақобат муҳити ривожланмаган. Шу сабабли ушбу соҳа миллий иқтисодиёт ривожланишининг бугунги босқичида хорижий инвестицияларни ўзлаштиришда асосий ҳаракатга келтирувчи куч мавқеига эриша олмаяпти.

Замонавий шароитларда Ўзбекистон халқаро капитал ҳаракати (хорижий инвестициялар оқими)ни жалб қилишга қаратилган фаол сиёсат олиб бормоқда. Айнан шу жараёнда мамлакатимизга хорижий

корхоналарни, жумладан трансмиллий компаниялар (ТМК) нинг фаолиятини рағбатлантириш зарурий шартлардан бири ҳисобланади. Шу билан бирга мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий йўналтирилган ривожланишнинг “миллий модели”ни тўлақонли бозор муносабатларига асосланган моделга, ташқи иқтисодий сиёсатда трансмиллий компаниялар (ТМК) нинг фаолиятини рағбатлантиришга трансформациялаш мақсадга мувофиқдир.

Ўзбекистоннинг иқтисодий ривожланишидаги фарқли жиҳатларидан бири илмий-техник салоҳиятни юксалтиришга алоҳида эътибор қаратилаётганлигидир. Замонавий шароитларда илмий-техник салоҳият ва инновацион фаолият мамлакат рақобатбардошлигининг муҳим омили бўлганлиги боис мамлакатимизда бу борада сезиларли шарт-шароитлар (масалан, мамлакатнинг олтин валюта заҳираларининг кўпайиб бораётганлиги) яратилиб борилмоқда. Бугунги кунда илмий-техник салоҳиятнинг мамлакатимиз ЯИМ 0,8-1,0% ни ташкил этган ҳолда ИТТКИга йўналтирилган харажатларнинг ¾ бевосита давлат томонидан амалга оширилмоқда. Ҳозирда мамлакатимизда 112 та олий таълим муассасалари ва хорижий ОТМ филиаллари мавжуд бўлиб, нафақат миллий иқтисодиёт, балки қўшни мамлакатлар учун ҳам малакали кадрлар тайёрлаш салоҳиятига эга. Шу боисдан ҳам келгуси 10-20 йил мобайнида мамлакатнинг халқаро технологиялар алмашинуви (масалан, ИБСА форуми келишуви асосида), хорижий инвестициялар ва улар билан бир вақтда илмий-техник салоҳиятни мустаҳкамлашга хизмат қиладиган янги ишланмаларни жалб қилиш зарур. Бу эса ЯИМ таркибида илмий-техник салоҳиятнинг улушини 2,5-3,0% га етказиш имконини беради.

Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигига салбий таъсир кўрсатувчи асосий омилларга стратегик йўналишлар бўйича илмий ва амалий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг жаҳон бўйича ўртача даражадан ҳам жуда паст даражада эканлиги ҳамда инфратузилма сифатининг жуда пастлигини киритишимиз мумкин. Айниқса, мамлакатимизда юқори технологияга асосланган асбоб-ускуналарининг тўлалигича импорт қилиниши ва энергия ресурсларининг танқислиги сақланиб қолмоқда.

Иқтисодиётни модернизациялаш билан боғлиқ ислоҳотлар аввало ишлаб чиқариш омиллари (энг асосийси табиий ресурслар ва қазилма бойликлар, арзон ишчи кучи) га қаратилган. Бироқ ушбу омилларнинг мавжудлиги мамлакат рақобатбардошлигини таъминлаб бера олмайди, чунки табиий ресурслар кўп бўлган, арзон ишчи кучи таклифи юқори бўлган мамлакатлар сони етарлича. Бу омиллар кесимида мамлакатимизнинг тўлов баланси хозиргача

ривожланаётган мамлакатлар даражасидан ҳам паст бўлган ҳолда тўлов балансининг салбий сальдоси сақланиб қолмоқда. Шу муносабат билан мамлакатимизда миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилувчи “етакачи омиллар” ва айнан мамлакатимиз учун хос бўлган “махсус омиллар”ни рағбатлантириш ҳамда силжитиш мақсадга мувофиқ. Бу яқин 20-30 йил ичида сезиларли инвестициялар ва инсон капиталини талаб қилади.

Барқарор иқтисодий ўсишнинг муҳим шартларидан бири – узоқ муддатли истиқболда экспортга йўналтирилган эмас, балки ички истеъмолни ривожлантириш ҳисобланади. М.Портер “ички истеъмол бозорининг ҳажми мамлакатнинг муайян тармоқлар (ёки сегментлар) бўйича рақобат устунлигини таъминлашда катта аҳамиятга эга, айниқса, улкан ҳажмдаги ИТТКИ талаб этадиган илмталаб соҳалар ҳамда технологик алмашинув даражаси жуда юқори бўлган соҳаларда товар эволюцияси ва турли хатарлар даражаси жуда юқори бўлади. Бундай вазиятларда инвестициялар бўйича қарор қабул қилишда улкан салоҳиятга эга ички бозор бўлиши айниқса муҳимдир” [91,99]. Шубҳасиз, Ўзбекистон бугунги кунда Марказий Осиёнинг салоҳиятли ички бозори ҳисобланади. Шу билан бирга, мамлакатдаги ички талаб рақобат устунлигини таъминлашда жуда заиф ҳисобланади. Мамлакатимизнинг ички бозорида истеъмол талаби сифат жиҳатдан бирмунча паст, аксарият истеъмолчилар томонидан товарларнинг нарх-сифат уйғунлигига қўядиган талаби етарли эмас. Айниқса, мамлакатимиздаги маиший техника буюмларига бўлган талаб таҳлил қилинганда бу ҳолат яққол намоён бўлади. Бунинг асосий сабаби аҳоли даромадларининг пастлиги (2017 йилда жон бошига тўғри келадиган ЯИМ 9340,8 минг сўм ёки 1037,7 АҚШ долларини ташкил этган) ҳисобланади[142].

Ички талабни шакллантирувчи асосий куч – жамиятнинг ўрта қатламидир. Ўз даврида Аристотел ҳам жамиятни табақалаштиришда аҳолининг ўрта қатлами тўғрисида таъкидлаб ўтган. Унинг фикрича, “барча давлатнинг учта элементи мавжуд: биринчи тоифа жуда бой, иккинчиси жуда қашшоқ, учинчиси эса ўртача. Энг яхшиси учинчи тоифа ва ушбу тоифа сони қолган иккаласини биргаликда олганидан кўп сонли ва кучли бўлган давлатни бошқариш осон кечади ва унда жамият мувозанатига эришилади”. Аристотел ўрта тоифани жамиятнинг камида 1/3 қисмини, яъни ўртача 30% бўлишини зарурий деб ҳисоблаган[76].

Замонавий иқтисодий назарияларда “ўрта қатлам” тушунчаси жамиятнинг тараққий этиш даражаси билан изоҳланади. Ўрта қатламнинг шаклланиши жамият тараққиёти, унинг

стратификациясида ҳам акс этади. Жамият қанчалик кўп қатламли бўлса, у шунчалик ривожланганлиги тўғрисида хулоса қилишмиз мумкин. Жамиятнинг ривожланганлик даражаси учта муҳим шарт билан изоҳланади: яшаш учун энг зарурий шарт-шароитларнинг мавжудлиги, шахсий ривожланиш ва эркинлик.

Россия Федерациясида ўрта қатлам тушунчаси аҳолининг ижтимоий-касбий статусига боғлиқ бўлган (1) олий маълумотнинг мавжудлиги/мавжуд эмаслиги; (2) доимий шуғулланадиган касбга эга эканлиги/эга эмаслиги; (3) меҳнатнинг хусусияти (жисмоний/ақлий) ва (4) бошқарувда иштирок этиш/этмаслиги билан аниқланади. Шу нуқтаи назардан кўпгина мамлакатларда ўрта қатламга 21,9% уй хўжаликларини киритиш тўғри бўлади. Аҳоли ўртасидаги ижтимоий сўров ва доимий шуғулланадиган фаолиятга эга эканлигига кўра эса 39,5% аҳолини ушбу тоифага киритиш мумкин бўлади. 21,5% аҳолини эса бошқарув фаолиятига маълум даражада тааллуқли деб ҳисоблаш орқали ўрта қатламга киритиш мумкин. Ушбу гуруҳлар кесишувидаги 7% аҳоли эса ўрта қатламнинг “ядроси” ҳисобланади. Мамлакатимизда ўрта қатлам “ядроси” 8,3-8,6 % атрофида.

АҚШда жамиятнинг ўрта қатламига илмий, муҳандис-техник ходимлар, қуйи лавозимдаги маъмурий-бошқарув ходимлари, ёлланма бошқарувчилар, деҳқон ва фермер хўжаликлари, хизматлар соҳасида ишловчилар киритилади[114].

Мамлакатимизда жамият бошқарувининг ноёб тажрибаси ҳисобланган маҳалла фуқаролари йиғинлари аҳолининг ижтимоий ҳимояга муҳтож қатламини қўллаб-қувватлашда, даромадлар кесимида табақаланиши бўйича энг ишончли маълумотлар манбаси ҳисобланади. Аҳолининг ижтимоий табақалашуви бўйича ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, 2015 йилда мамлакатимизда ўрта қатлам 71,4% ни, кам таъминланганлар эса 11,6% ни ташкил этган. 2017 йилда эса ўрта қатлам улуши 76,9% ни ташкил этди.

Таъкидлаш жоизки, мамлакатимизда аҳолининг турмуш даражаси ва сифати, ўрта қатлам даражаси халқаро рейтинг ташкилотлари томонидан ўтказиладиган баҳолаш кўрсаткичларига мос келмайди. Мавжуд услубий ёндашувлар ҳам маълум мамлакат ёки минтақанинг хусусиятидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқилганлиги, аҳолининг турмуш даражаси миллий хусусиятга боғлиқ ҳолда турли мамлакатларда турлича эканлиги сабабли ўрта қатламни аниқлашнинг умумтан олинган усули мавжуд эмас. Ўзбекистон шароитида ўрта қатлам сони ва улушини аниқлашда ҳар томонлама ёндашувларга асосланган интеграл кўрсаткичлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Айниқса, уй хўжаликлари ўртасида ўтказиладиган истеъмол сарфлари, уй-жой билан таъминланганлик,

саводхонлик ва олий - касбий маълумот даражаси ҳамда шахсий мулкка эгалик даражасини аниқлашга асосланган ижтимоий сўров натижаларига таяниш мақсадга мувофиқ. Аксарият ривожланган мамлакатларда ушбу кўрсаткичлар “ижтимоий стандарт” вазифасини бажаради.

Тадқиқотлар натижасида юқоридаги интеграл кўрсаткичлар кесимида ўрта қатлам улуши таҳлил қилинди. Таҳлил натижалари қуйидаги кўринишга эга:

1. Истеъмол сарфлари даражаси. Осиё тараққиёт банки (ОТБ) тавсиясига кўра, Осиё минтақаси кунлик истеъмол меъёри 4 -10 АҚШ доллари даражасида бўлиши етарли ҳисобланади. Чунки ушбу минтақада миллий хусусиятдан келиб чиққан ҳолда ун ва ун маҳсулотлари, гуруч ва ундан тайёрланадиган озиқ-овқат маҳсулотларининг истеъмол улуши катта ҳисобланади. Шунга кўра, 2016 йилда ўрта қатламга 30% уй хўжаликлари, 2017 йилда эса 42% уй хўжаликлари киритилган.

2. Уй-жой билан таъминланганлик даражаси. Ўрта қатламнинг муҳим белгиларидан бири аҳолининг яшаш учун ўз уй-жойи бўлишидир. Ҳар бир оила аъзоси учун 16 $м^2$ майдон зарурий ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич бўйича 2017 йилда мамлакатимиз аҳолисининг 54% и, 2030 йилга бориб эса 76% уй-жойга эга бўлади ва ўрта қатламнинг “ядроси”ни ташкил қилади.

3. Саводхонлик ва олий-касбий маълумот даражаси. Ҳар бир оилада касбий таълим олган ёки олий маълумотли аъзолар сони билан изоҳланади. Мамлакатимизнинг таълим тизими ҳамда демографик вазиятдан келиб чиққан ҳолда 2005-2016 йилларда битирувчиларнинг 99% ўрта махсус таълим ва касб-ҳунар коллежларига қамраб олинди. Натижада 2016 йил ушбу кўрсаткич 88,7%, 2017 йил 95,8% ташкил қилди.

4. Ижтимоий-касбий статус. Аҳолининг доимий шуғулланадиган касбга эга эканлиги билан изоҳланади. Ушбу кўрсаткич аҳолининг иш билан бандлик кўрсаткичлари асосида шакллантириладиган интеграл кўрсаткич бўлиб, 2016 йилда уй хўжаликларининг 51,8% и, 2017 йилда 54,6% и ўрта қатламга киритилган. Мамлакатимизда аҳоли бандлигини таъминлаб берувчи асосий соҳа кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, аграр соҳада фермер ва деҳқон хўжаликлари ҳисобланади.

5. Мулкка эгалик даражаси. Бу аҳолининг маиший турмушда фойдаланадиган шахсий ва хусусий мулки билан боғлиқ бўлиб, узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар кесимида таҳлил қилинади.

Уй хўжаликларининг узоқ давр фойдаланиладиган маиший товарлар истеъмоли таҳлил қилинганда келгусида ҳал этилиши

долзарб ҳисобланган шаҳар ва қишлоқ аҳолиси ўртасидаги ижтимоий-иқтисодий тафовутлар сақланиб қолаётганлигига, бошқа томондан ички бозорнинг кўпгина сегментлари талаби ҳозиргача етарли даражада қондирилмаганлигига гувоҳ бўлишимиз мумкин (7.1-жадвал).

7.1-жадвал

Уй хўжаликларининг узоқ давр фойдаланиладиган маиший товарлар истеъмоли таҳлили (100 та уй хўжалигига нисбатан).

Маиший товарлар турлари	**Шаҳар аҳолиси**	**Қишлоқ аҳолиси**
Велосипед	53	69
Вентилятор	89	48
Енгил автомобиллар	44	38
Кабелли телефон ва Интернет тармоғи	80	13
Мобил телефон	262	242
Мотоцикл	5	3
Кир ювиш машиналари	81	32
Газ плитаси	80	68
Рангли телевизорлар	155	112
Совутгич ва музлаткичлар	103	82
Шахсий компьютер	52	31

Кейинги йилларда ушбу кўрсаткичларнинг сезиларли даражада ижобий ўзгариши кузатилди. Бунинг асосий сабаби мамлакатда ички истеъмолнинг ортиб бораётганлиги, қайта молиялаштириш ставкасининг пасайтирилганлиги, банк кредитларининг оммабоплигининг таъминланаётганлиги ҳамда ўрта қатламнинг кенгайиб бораётганлигидир. 2016 йилда аҳолининг узоқ давр фойдаланиладиган товарлар билан таъминланганлик даражаси 82% ни, 2017 йилда 87,8% ташкил қилган. Бу шуни англатадики, аҳолининг 88 % ҳеч бўлмаганда битта енгил машина, музлаткич, кир ювиш машинаси, телевизор ёки шахсий компьютерга эга.

7.2-жадвал

Ўзбекистонда ўрта қатламни аниқлашга қаратилган турли усуллар таҳлили

№	Услубий ёндашувлар	Таҳлил услуби	улуши, %
1.	Банд аҳоли сони бўйича	Иқтисодиёт тармоқларида банд бўлганлар сонидан келиб чиққан ҳолда аниқланади	48,0
2.	Ўрта қатлам аъзоларининг таркиби бўйича	фермерлар ва тадбиркорлар (Меҳнат вазирлиги маълумотлари асосида таҳлил қилинган. 2008 й)	24,9
3.	Уй хўжаликлари ўртасида ўтказилган ижтимоий сўров	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2012 й)	59,5
4.	Аҳолининг ижтимоий табақалашуви (стратификация)	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида даромадлар ва харажатлар кесимида таҳлил қилинган (2009 й)	12,5 23,1
5.	Амалдаги энг кам иш ҳақи асосида	Давлат ститистика қўмитаси маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2010 й)	48,4
6.	Амалдаги ЭКИҲ 1,5 бараваридан кам пул даромадига эга аҳоли улуши	Давлат ститистика қўмитаси ва Меҳнат вазирлиги маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2010 й)	68,0

7.2-жадвал давоми

№	Услубий ёндашувлар	Таҳлил услуби	улуши, %
7.	Амалдаги ЭКИҲ 1,0 бараваридан юқори пул даромадига эга аҳоли улуши	Давлат ститистика қўмитаси маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2010 й)	86,3
8.	Ижтимоий-касбий статуси ҳамда моддий-мулкий аҳволи бўйича	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2012 й)	17,6
9.	Ижтимоий-касбий статуси бўйича	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2012 й)	44,4
10.	Бир вақтнинг ўзида автомобил, музлаткич ва кир ювиш машинасига эга эканлиги бўйича	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2012 й)	19,2
11.	Маҳалла фуқаролари йиғинлари томонидан берилган баҳо	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида таҳлил қилинган (2012 й)	74,0
12.	Ўрта қатламнинг ўртача улуши	Ижтимоий тадқиқотлар институти маълумотлари асосида таҳлил қилинган	49,2
13.	Идеал ўрта қатлам	а) Олий ва ўрта-махсус таълим, даромад, автомобил мавжудлиги (2012 й)	18,1
		б) Олий ва ўрта-махсус таълим, музлаткич, кир ювиш машинаси (2012 й.)	68,6
14.	Ўрта қатламнинг энг қуйи ва юқори чегараси	а) турар жойнинг мавжуд эмаслиги (76,8%), алоҳида уйнинг мавжуд эмаслиги (22,5%)	99,3
		б) даромаднинг ўртача қиймати 2,3,4 квинтиль бўйича (2010 й);	60,0
		в) касбий статус (давлат статистика қўмитаси маълумотлари бўйича (2010 й)	79,0
		г) таълим даражаси бўйича	67,0
		таълим даражаси бўйича 10-11-синфни қўшган ҳолатда	88,0
		д) автомобил мавжудлиги (2012 й.)	34,4
15.	Ўрта қатлам ядроси	бир вақтнинг ўзида ижтимоий-касбий статус, моддий-мулкий ҳолат ва ўз-ўзини баҳолаш натижаси бўйича	8,4

Хулоса қилиб айтганда Ўзбекистон аҳолисининг 60-65% и ўрта қатламга тааллуқли бўлиб, фуқаролик жамиятини шакллантириш, жамиятни модернизация қилиш ҳамда ички истеъмол бозорини ривожлантиришда улкан салоҳиятга эга. Барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш ички истеъмолни ривожлантириш орқали миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигига эришишда қуйидаги вазифаларни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

– жамиятнинг ижтимоий тузилмасини мунтазам равишда тадқиқ қилиб бориш, эркин фуқаролик жамиятини шакллантириш, жамиятнинг ўрта қатламини шакллантириш ва мустаҳкамлаш;

– ижтимоий қўллаб-қувватлашга муҳтож аҳоли қатламини ҳимоя қилиш билан боғлиқ ишларни изчил давом эттириш;

– янги иш ўринлари яратиш, тадбиркорликни рағбатлантириш орқали ўрта қатлам улушини ошириб бориш, кам таъминланган уй хўжаликларининг ўрта қатламга трансформациялашувини жадаллаштириш;

– мулкдорлар синфини такомиллаштириш, аҳолининг узоқ муддат фойдаланадиган маиший товарлар, замонавий турар жой ва маиший буюмлар билан таъминланганлик даражасини мунтазам равишда ошириб бориш;

– аҳолининг ўрта қатламини ҳисобга олиш ва таҳлил қилишнинг статистик ҳисобини такомиллаштириш;

– 2030 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишда ушбу вазифаларни кўзда тутиш ҳамда ўрта қатлам “ядроси”ни 60% етказиш.

Қўллаб-қувватловчи тармоқларнинг мавжудлигини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, мамлакатимизда кластерларни ташкил қилиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлашда давлат томонидан сезиларли ташаббус кўрсатилмоқда. Бу ташаббус айниқса турли университет ва уларнинг филиаллари, илмий марказлар, қўшма дастурлар асосида хорижий таълим муассасалари ва уларнинг филиаллари очиш; таълим инфратузилмасини такомиллаштириш, шу билан бирга махсус эркин иқтисодий зоналарни ташкил қилишда намоён бўлмоқда. Мамлакатимизда Наманган (1) Самарқанд (1), Фарғона (2), Навоий (1), Сурхондарё (1), Қорақалпоғистон (1), Жиззах (1), Хоразм (1), Тошкент (6), Сирдарё (1) вилоятларида жами 17 та эркин иқтисодий зоналар самарали фаолият юритмоқда.

Бугунги кунда инновацион тармоқларнинг амалий ифодаси рақобатбардош саноат кластерларини ташкил қилиш билан амалга ошмоқда. Рақобатбардош саноат кластерларини ташкил қилиш миллий саноат сиёсати ва давлатнинг хусусий сектор билан

ҳамкорликни кучайтиришга қаратилган ташаббуснинг асосини ташкил қилмоқда. Ички ва ташқи бозордаги кучли рақобат ўзаро экспансияни вужудга келтиради. Кластерлардаги фирмалар узвий алоқалар самараси натижасида умумий тижорат ғоясини рўёбга чиқариб ички ва ташқи бозорда устунликни сақлаб қоладилар. Бироқ, кластерларда иштирокчиларнинг ўз мустақиллигини йўқотиш ва янги товар ва хизматларни ишлаб чиқаришда фаолликни қўлдан бой бериш хатарини пайдо бўлиши мумкин. Бунинг олдини олиш учун ички ва жаҳон бозорида ўз кучи ва рақобатбардошлигини намоён қила олган ишбилармонлик марказларида яратиладиган кластер стратегиялари қўлланилади. Бунда барча тадбирлар мавжуд кластерларни қўллаб-қувватлаш, ўзаро шартномавий муносабатлар асосида янги компаниялар тармоғи ва занжирини ташкил қилишга қаратилади[100].

Мамлакатимиз ҳудудларининг рақобатбардошлигини ошириш айрим тармоқлар даражасида эмас, балки географик жиҳатдан фирма, компания, таъминотчилар, алоқадор тармоқлар, институтларни ўзида бирлаштирган кластерларда амалга оширилиши бугунги давр талабига айланиб улгурди.

Мамлакатимизда иқтисодий ислоҳатларнинг муҳим йўналишларидан бири минерал-хом ашё ресурслари ва қишлоқ хўжалик маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш бўйича замонавий корхоналар яратиш учун хорижий ва маҳаллий инвестицияларни жалб этишга қулай шароитларни юзага келтириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлашга, сақлаш ва қадоқлашга ихтисослашган цехлар, тўқимачилик, гиламдўзлик, пойабзал ишлаб чиқарувчи фабрикалар, фармацевтика, озиқ-овқат, қурилиш материаллари ва автомобил саноати корхоналарини ташкил этиш асосида мазкур соҳалар ўртасида қўшимча қиймат яратадиган хизмат кўрсатиш тармоқлари (агросервис кластери, савдо-умумовқатланиш кластери, ижтимоий хизматлар кластери) кластерини ҳамда яқин истиқболда электрон саноати, рангли металлургия, фармацевтика, тўқимачилик кластерларини шакллантириш мақсадга мувофиқ[96, 95-99]. Кластерларни ривожлантиришнинг қуйидаги асосий йўналишларини келтиришимиз мумкин:

1. Кластерларни ташкил қилиш ва ривожлантириш учун мавжуд шарт-шароитларни мустаҳкамлаш ва яхшилаш. Бунда интеллектуал мулк муҳофазаси, саноат намуналари, патент ва ихтироларни ҳимоялаш, рўйхатга олиш, маҳсулот ва хизматлар сифатини назорат қилиш ва сертификатлаш, ташқи савдони назорат қилиш, монополияга қарши курашиш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш, солиқ сиёсати, давлат харидларини самарали бошшқариш ва бошқалар кўзда тутилади. Масалан, мамлакатимизда биотехнология

кластерини ташкил қилишдаги асосий ғов биофармацевтика ва дори воситаларини рўйхатга олиш ишларининг халқаро хавфсизлик ва самарадорлик бўйича стандартларга мос келмаслигидир.

2. Муваффақиятни таъминловчи асосий омилларни ривожлантириш. Бунда айрим фирма ва компанияларнинг рақобатбардошлигини ошириш, қулай тадбиркорлик муҳитини яратиш, кластер иштирокчилари ўртасида ўзаро алоқа ва шартнома муносабатларини рағбатлантириш кўзда тутилади. Ушбу омиллар кластерлар муваффақият омилларини ривожлантиришга йўналтирилган воситаларидан иборат.

3. Кластер ташаббусини амалга ошириш. Бунда асосий воситалар кластер ташаббусини, яъни алоҳида кластерларни ривожлантиришга қаратилган лойиҳаларни рағбатлантириш ва қўллаб-қувватлашга қаратилади (7.3-жадвал).

7.3-жадвал

Кластерлар ривожланишининг асосий йўналишлари ва воситалари[97]

Омиллар гуруҳи	**Кластерларни ривожлантириш бўйича амалга оширилган тадбирлар**
Айрим фирма ва компанияларнинг рақобатбардошлигини ошириш	
Компаниялар рақобатбардошлиги	– экспорт имкониятларини ривожлантириш (масалан, экспорт консорциумлари); – ишлаб чиқариш жараёни ва операцияларини такомиллаштириш; – маҳсулот ва хизматларнинг сифатини ошириш; – янги маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш; – таъминот тизимини бошқариш
Кластерлар ривожланишини рағбатлантирувчи ташқи шарт-шароитларни яхшилаш	
Таълим инфратузилмасини такомиллаштириш	– кластер учун олий ва ўрта махсус таълим дастурларини такомиллаштириш ва уларнинг сифатини ошириш; – малака оширишнинг ихтисослашган дастурларини яратиш; – кластер таркибидаги корхоналарга талабалар амалиётини жорий қилиш.
ИТТКИ ва тижорат фаолиятини яхшилаш	– кластер иштирокчиларига ИТТКИ натижаларининг очиқлиги ва ҳаммабоплиги (масалан, консультация хизматлари); – ҳамкорликдаги ИТТКИ жорий қилиш; – ИТТКИнинг тижоратлашувини рағбатлантириш; – янги компанияларга кўчмас мулкларни таклиф этиш (бизнес инкубаторлар).

	7.3-жадвал давоми
Молиявий ресурслар	– кичик бизнес субъектларининг молиявий ресурсларга бўлган талабини қондириш ва ресурс манбаларининг етарлилиги.
Маъмурий инфратузилмани такомиллаштириш	– компанияларни кластерларда рўйхатга олишнинг соддалаштирилган тизимини жорий қилиш; – тармоқ назорати самарадорлигини ошириш.
Турмуш сифатини ошириш	Уй-жойларнинг ҳаммабоплиги
Хомашё ва таъминот тизимини яхшилаш	– кластерга таъминотчиларни жалб этиш; – таъминотчиларнинг рақобатбардошлигини ошириш; – кластер иштирокчилари ишлаб чиқарган маҳсулотлардан жамоавий фойдаланиш ва ҳарид қилиш – таъминотчиларнинг бошқа минтақаларга экспорт қилиш фаолиятини рағбатлантириш; – таъминотчилар учун кўчмас мулк, саноат парклари ва бошқа инфратузилмалари ажратиш ва барпо қилиш.
Инфратузилмани яхшилаш	– транспорт инфратузилмасининг адекватлигини ошириш; – муқобил ва ишончли энергетика инфратузилмасини яратиш; – муҳандислик инфратузилмасини ривожлантириш; – телекоммуникация инфратузилмасининг ривожлантириш; – кўчмас мулк ва ер ресурсларидан фойдаланиш имконияти.
Кластер иштирокчилари ўртасида ўзаро алоқа ва шартнома муносабатларини рағбатлантириш	
Ички ва ташқи ҳамкорлик ва ўзаро алоқаларни ривожлантириш	– таъминотчилар доирасида ҳамкорликни ва алоқаларни кучайтириш; – ИТТКИ доирасида ҳамкорликни ва алоқаларни кучайтириш, таълим дастурларининг тижоратлашувини таъминлаш; – Кластернинг ҳалқаро алоқаларини ривожлантириш; – Кластер иштирокчи ва кластерларни ривожлантириш фаолиятини мувофиқлаштириш.

Шундай қилиб, кластерларни қўллаш бўйича хорижий тажрибалар шуни кўрсатадики, кластерларни тизимли ёндашув асосида ташкил қилиш муайян ҳудудда қулай тадбиркорлик муҳитини яратиш, ҳукумат ва бизнеснинг ўзаро алоқа механизмини яхшилаш, маҳсулотлар ва корхоналар рақобатбардошлигини ошириш

ва ахолининг турмуш даражасини ошириш имконини беради[95, 347-351].

Фирмалар стратегияси, таркиби ва ички бозордаги рақобат муҳити миллий корхоналарнинг жаҳон бозорига чиқиши, ислоҳатлар жараёнида уларни технологик жиҳатдан такомиллаштиришга, ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтиришга, капиталнинг юқори даражада концентрациялашган сегментларда уларнинг тармоқ шаклида бирлашиши, қўшилиши ва йириклашишига имкон яратади.

Мустақиллик йилларидан буён мамлакатимиздаги энг йирик ҳисобланган 100 га яқин корхона тўлалигича янгиланишга эришди. Аксарият миллий корхоналар хусусий секторга тааллуқли бўлсада, ички бозорга йўналтирилган кўпгина корхоналар фаолиятида меҳнат самарадорлигининг пастлиги ҳамда ходимлар қўнимсизлигининг юқори даражаси сақланиб қолмоқда. Меҳнат бозоридаги малакаси паст ишчи кучи илмталаб технологияларнинг кенг тарқалишига, рақамли иқтисодиётни кенг жорий этишга тўсқинлик қилади, чунки технологик жиҳатдан янгиланиш ва рақамли иқтисодиёт меҳнат бозорининг ушбу сегментлари фаолиятини рағбатлантирмайди.

Тадбиркорлик фаолиятининг шарқ маданиятига хос услуби ва анъаналарининг сақланиб қолганлиги ҳам меҳнат сарфининг жуда юқори даражада сақланиб қолишига сабаб бўлмоқда. Буларнинг барчаси миллий корхоналарнинг рақобатбардошлигига таъсир кўрсатади. Миллий корхоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлашда давлатнинг анъанавий индикатив режалаштириш механизми сақланиб қолган бўлиб, иқтисодиётнинг етакчи тармоқларида муҳим стратегик режа ҳисобланади. Шу боисдан ҳам мамлакат даражасида қабул қилинган индикатив режа (бизнинг мисолимизда Ҳаракатлар стратегияси) нафақат кичик корхоналар фаолиятини, балки йирик компанияларнинг ҳам истиқбол кўрсаткичларини белгилаб беради. Бу ўз навбатида йирик компанияларнинг “режага қарамлилик” кайфиятини келтириб чиқаради.

Турли вазиятлар ҳам миллий иқтисодиётимизнинг халқаро рақобатбардошлигини оширишда муҳим детерминант ҳисобланади. Европа ва Америка бозорларига чиқиш натижасида мамлакатимизда бизнес юритишнинг анъанавий “шарқ услуби” давр талабига мос келмаслигини кўрсатиб берди. Турли иқтисодий интеграциялар (ШҲТ, БМТ, МДҲ)га аъзолик натижасида ҳалқаро иқтисодий муносабатларнинг янада кенгайишига олиб келди.

М.Портер ўзининг “миллий ромб” моделида ҳукумат ёки давлатнинг ролинии ромбадан ташқарида тасвирлайди, бунда у

қуйидаги изоҳни келтириб ўтади: “миллий рақобат устунлигини таъминлаш ва қўллаб-қувватлашда давлатнинг роли аҳамиятли бўлсада, у қисман характерлидир”. Шундай қилиб, ҳукумат томонидан таклиф қилинган тавсия ва кўрсатмалар мамлакатдаги меҳнат ва капитал ресурсларининг иқтисодиёт эҳтиёжларига мувофиқ ҳолда кўпайтирилишини, шунингдек, унинг маҳсулдорлигини рағбатлантиришга қаратилади.

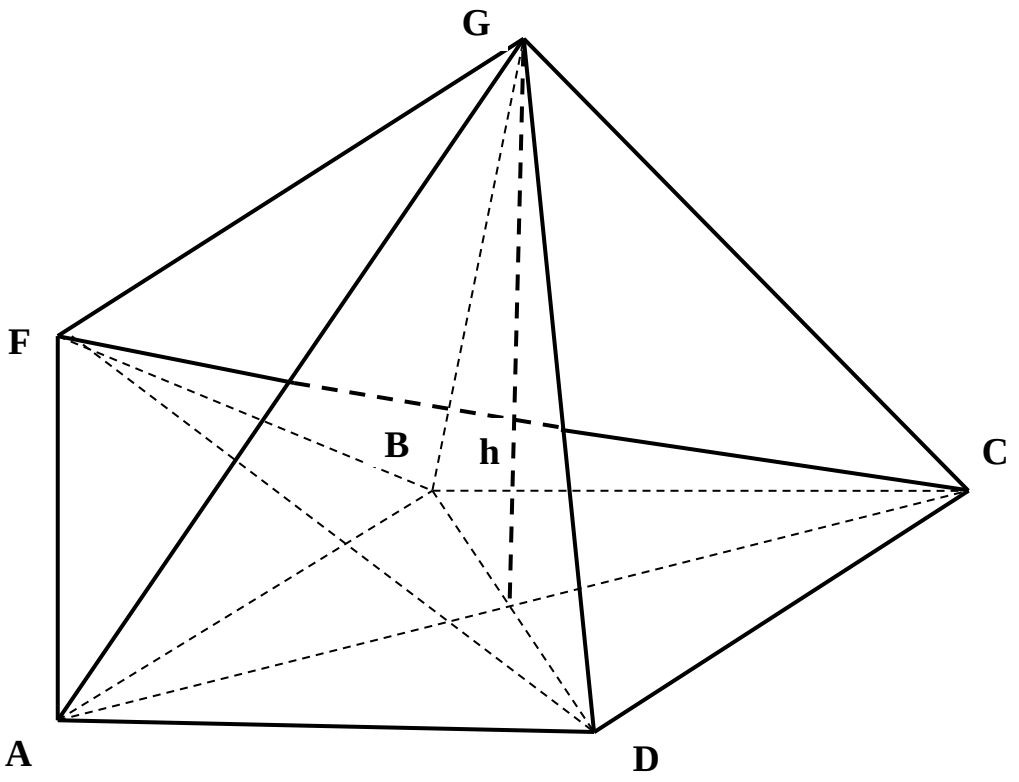
Мамлакатимиз иқтисодиётида давлатнинг роли ҳар доим аҳамиятли бўлиб келмоқда. Тараққиётнинг ҳар қандай босқичида ҳамда қўйилган ҳар қандай мақсад ва вазифалардан қатъий назар давлатнинг фаол аралашуви, “бош ислоҳатчи” сифатида иқтисодий фаолиятнинг асосий иштирокчиси ҳисобланади. Бугунги кунда давлатнинг роли мамлакатнинг стратегик тармоқ (сегмент)ларида капитал жалб қилиш, кичик бизнесни қўллаб қувватлаш ва саноат сиёсатини олиб борувчи кучдир. Бугунги кунда давлат миллий корхоналар фаолиятини жаҳон бозоридаги турли рисклардан суғурталаш, экспортер корхоналар учун имтиёзлар ва субсидиялаш, қисман протекционизм сиёсатини юритади. Айниқса, технологик янгиланиш жараёнлари шиддат билан рўй бераётган бугунги шароитда давлатнинг ИТТКИ учун доимий равишда капитал киритиб бориш, малакали кадрлар тайёрлаши жуда муҳимдир.

Юқоридаги таҳлиллар асосида мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий йўналишдаги тараққиётнинг “ўзбек модели”ни “рақобатбардош миллий иқтисодиётни шакллантириш” моделига, иқтисодиётга давлат аралашувини юқори даражада чеклаш асосида рақобатбардошликнинг “миллий ромби”ни “рақобатбардошлик пирамидаси”га трансформациялаш давр талабига айланиб улгурди. Бу шуни англатадики, М.Портер томонидан таклиф қилинган “миллий ромб” идеал давлат учун хос бўлиб, давлатнинг фаол аралашуви тасодифий ҳолатлар сифатида олиб қаралган. Бундан ташқари М.Портернинг тадқиқотлари аксарият ривожланган етакчи мамлакатлар ҳамда дунёнинг энг йирик ҳисобланган трансмиллий корпорациялари мисолида таҳлил қилинган. Ривожланаётган мамлакатларда давлатнинг иқтисодиётга аралашуви, давлатнинг бош ислоҳатчи сифатида барча жараёнларда ташаббускор эканлиги М.Портер илмий ишларида қайд қилинмаган. Бундан келиб чиқадики, М.Портернинг модели ҳақиқатда тетраэдр (тўрт қиррали фазовий шакл) шаклида бўлиб, давлат аралашуви ва унинг роли (Government) қанчалик юқори бўлса, пирамида (тетраэдр) қирраси шунчалик катта бўлади (7.1-расм).

Ўзбекистон мисолида олиб қарайдиган бўлсак, “рақобатбардошлик пирамидаси” албатта “миллий ромб”га айланади.

Бунинг учун аввало давлатнинг роли энг қуйи даражага тушиши, давлатнинг аралашуви ва ролининг детерминант сифатида аҳамиятини йўқотиши керак бўлади, аксинча пирамида ўз ҳолатини сақлаб қолади. Бу эса ривожланаётган мамлакатлар учун миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги кўп жиҳатдан давлат аралашуви ва ташаббускорлигига боғлиқ эканлигидан далолат беради.

Ўзбекистон миллий иқтисодиётининг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, барқарор ташқи иқтисодий сиёсатни амалга ошириш, хорижий инвестицияларни фаол жалб қилиш орқали мамлакатнинг рақобат рейтингини мустаҳкамлаш мумкин. М.Портер томонидан таклиф қилинган ҳаётийлик цикли моделига асосан Ўзбекистоннинг аксарият тармоқлари ҳанузгача биринчи босқич (омилларнинг ҳаракат босқичи)да бўлсада, инвестицияларни жалб қилиш босқичига ўтмоқда, масалан, пахта хомашёси, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш, оғир металлургия саноати.



бунда A – омилларнинг мавжудлиги, B – талаб параметрлари, C – турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқлар, D – фирмаларнинг стратегияси ва ички бозордаги рақобат, E – давлат, F – турли вазият ва ҳолатлар, h – давлатнинг иқтисодиётга аралашуви миқёсини ифодаловчи пирамиданинг баландлиги, (унинг пасайиши давлат аралашувининг чекланишини, аксинча фаоллашувини англатади)

7.1-расм. Ўзбекистон миллий иқтисодиётининг “рақобатбардошлик пирамидаси”

Бугунги кунда рақобатбардошликни кучайтиришнинг асосий омилларидан бири ишлаб чиқариш фондларини янгилаш ва илғор технологияларни жалб қилишдир. М.Портер бу ҳақда “Фирмалар маблағларни ўз вақтида жаҳон бозорида харид қилиш мумкин бўлган самарали жиҳозлар ва илғор технологияларга йўналтиришади. Инвестициялар турли лицензиялар харид қилиш, қўшма корхоналар ташкил қилишга рақобатбардошликни ошириши мумкин бўлган замонавий ва ихтисослашган тармоқ ҳамда соҳаларга йўналтирилади” – дея изоҳлайди[91,149].

Мамлакатимиз учун ҳозирда аҳоли бандлигини ошириш, иш ҳақи ва унга тенглаштирилган тўловларни мунтазам равишда ошириб бориш орқали аҳолининг харид қобилиятини мустаҳкамлаш муҳим вазифа ҳисобланади. Миллий иқтисодиётимиз миллий валюта курсининг мунтазам тебраниб туриши фонида глобал миқёсдаги инқирозли вазиятларга тобора мослашиб бормоқда. Олиб борилаётган иқтисодий сиёсат туфайли ички бозордаги талабнинг барқарорлиги таъминланмоқда.

Шундай қилиб, Ўзбекистон самарали ташқи иқтисодий муносабатлар, инвестиция ва инновация сиёсати ҳамда “рақобатбардошлик пирамидаси” омиллари асосида миллий рақобатбардошлигини оширишда улкан имкониятларга эга.

1990-йиллардан эътиборан рақобат устунлиги назариясига ресурс ёндашуви (Resource-Based Approach) ривожлана бошланди. Ушбу ёндашув фирмаларнинг рақобат устунлиги уларнинг тасарруфида мукаммал моддий ва интеллектуал ресурслар мавжудлиги билан изоҳланади. Тармоқдаги ўзгаришлар қанчалик изчил бўлмасин, бундай ресурсларнинг мавжудлиги фирманинг мавқеини сақлаб қолишга имкон беради.

Рақобат устунлигининг ресурс концепциясининг ривожланишига Б.Вернерфельт, К.Прахалад ва Г.Ҳамел[126], Э. Пенроуз, Р.М.Грант, кейинчалик С.Монтгомери[112], Д.Барней[129, 99-120], Д.Аакер, Р.Амит, Дж.Дэйем, А.Дирикс, К.Кул, томонидан ривожлантирилди.

1990 йилда К. Прахалад ва Г. Ҳамелларнинг “Корпорациянинг муҳим соҳалари” илмий тадқиқот хулосаси етакчи компанияларнинг муҳим устунлик жиҳатларини таҳлил қилиб, рақобат устунлиги уларнинг инвестицион жозибадорлиги, бизнес турларининг жозибадорлигига эмас, балки уларда фаолиятнинг турли соҳаларини самарали бошқаришга ҳам боғлиқлиги кўрсатиб берилди. К. Прахалад ва Г. Ҳамелларнинг фикрига кўра, компаниянинг технологик ва ишлаб чиқариш малакаларининг самарали бошқаруви (сифатни бошқариш, миниатюризация, тизимли интеграция) ташқи муҳит

шароитларига тезда мослашиш ва рақобат устунлигини намоён қилиши мумкин. К.Прахалад ва Г.Ҳамеллар рақобат устунлигининг муҳим элементи сифатида фирма персонали ва уларнинг билим, малака ва кўникмаларини олиб қарашади. Шунингдек мижозлар билан ишлаш, уларнинг содиқлигини ошириш, истеъмолчи капиталини ривожлантириш ҳам муҳим жиатлар сифатида олиб қаралади.

Рақобат устунлигининг ресурс концепцияси “ресурслар”, “қобилият”, “рента” ва “эскилик сарқитлари” тушунчалари билан тўлдирилди. Шунингдек ушбу концепция Р.М. Грант томонидан “меҳнат – ер - капитал” учлиги билан бойитилди. Р.М. Грантнинг фикрича, ресурслар ишлаб чиқариш омиллари саналади. Аммо айрим ресурслар ўз ҳолича самарадорликни ёки устунликни белгилаб бера олмайди. Ишлаб чиқариш жараёни учун бундай ресурс гуруҳларининг бирлашиши ва уйғунлашуви муҳимдир. Ресурс гуруҳларининг муайян вазифани бажара олиш имконияти ёки фаолияти қобиллик деб қаралади, яъни бундай ресурс гуруҳи фирманинг қобилияти деб қаралади. Бу қобиллик фирманинг рақобат устунлигида намоён бўлади. Ресурс концепцияси асосида Р.М.Грант рақобат устунлигининг барқарорлигини таъминлашда ресурсларнинг тўртта асосий хусусияти ва қобилиятини белгилаб беради. булар: чидамлилик, “шаффофлик”, ҳаракатчанлик ва тикланувчанлик.

Ресурслар ва қобилиятларнинг чидамлилиги уларнинг узоқ муддат амал қилишини таъминлайди. Шу асосда фирмалар уларнинг эскириши ва чиқиб кетишини кўзда тутган ҳолда янгиларига алмаштиришни амалга оширади. Ресурсларнинг “шаффофлиги” рақибларнинг ушбу ресурс ва қобилиятларнинг ҳақиқатан ҳам мукаммал эканлигига ишонч ҳосил қилишлари учун муҳим. Ресурслар ва қобилиятларнинг ҳаракатчанлиги шуни англатадики, аксарият ресурсларнинг бир фирмадан иккинчисига кўчиб ўтиши қийинчилик билан амалга ошади, шунингдек, уларни рақиб фирмаларнинг ўзлаштириб олиш имконияти ҳам шунчалик секин амалга ошади. Ўз навбатида ресурслар ва қобилиятларнинг қайта тикланувчанлиги фирмаларнинг узоқ давр рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилади ва аксинча.

7.2. Рақобат устунлиги тушунчаси, таснифланиши ва уни белгиловчи асосий омиллар

Рақобат устунлиги – иқтисодий категория бўлиб, иқтисодий субъектларнинг бошқа субъектларга нисбатан наф келтирувчи мукаммал хусусиятларидир.

Ж.Ж. Ламбен[48,398-372] рақобат устунлигини товар ёки унинг маркасининг рақибларга нисбатан устунликни таъминловчи хусусиятлари деб таърифлайди. Бу хусусиятлар нафақат товарнинг хоссаларига, балки товарга қўшимча равишда кўрсатиладиган сервис хизмати, сотиш усуллари, жойи, ишлаб чиқарилиш жараёнларига ҳам боғлиқ бўлади. Ушбу устунлик нисбий тушунча бўлиб, рақиб фирмаларга нисбатан ёки муайян бозор сегментига нисбатан аниқланади.

Рақобат устунлиги корхоналарнинг рақобат курашида ғолиб чиқиши, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда эришиш муҳим бўлган мақсадлардан бири бўлиб ҳисобланади. Рақобат муносабатларига қанчалик кўп тўхталадиган бўлсак, рақобат устунлигини аниқлаш ва унга эришиш шунчалик долзарб бўлиб қолаверади.

Капитал сиғими, маҳсулотнинг мукаммаллиги, мураккаб ва замонавий технологияларнинг қўлланилиши, патент, лицензия, муаллифлик ҳуқулари билан ҳимояланганлик, маҳсулотнинг саноат нусхасини олиш қийинлиги ҳар қандай корхонанинг рақобат устунлигини белгилаб берувчи муҳим параметрлар жумласига киради. Рақобат устунлигининг барқарорлиги эса ушбу параметрларнинг мунтазам равишда модернизация қилиб борилиши ва манбаларининг мавжудлигига боғлиқдир.

Рақобат устунлигининг якуний натижаси “рақобатбардошлик”да намоён бўлади. Рақобатбардошликни аниқ бир параметр билан аниқлаш мушкул, у кўплаб параметрлар, ички ва ташқи муҳит омилларининг ўзаро алоқадорлиги асосида шаклланади. Шубҳасиз, корхонанинг рақобат устунлиги рақиблар устидан фаолиятнинг иқтисодий, техник ва ташкилий жиҳатлар бўйича намоён бўлади. бундан ташқари рақобат устунлигининг барча кўрсаткичларини ам миқдорий ўлчаш имкони йўқ.

Корхонанинг профессионализми, малакаси, иш тажрибаси рақиб корхоналарникидан тубдан фарқ қилади ва унинг рақобат устунлигини белгилаб беради.

Рақобат устунлигининг асосий икки типи ажратиб кўрсатилади: истеъмолчиларга мукаммал товар ва хизматларни тақдим этиш ёки харажатларнинг камлиги. Тармоқдаги рақобат устунлигини белгилаб берувчи асосий жиҳатлар рақибларга нисбатан ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнини энг кам харажатлар асосида ташкил этиши ёки истеъмолчиларга янги истеъмол хоссаларини намоён қилувчи мукаммал товар ва хизматларни таклиф қилиши, товар ва хизматларнинг сифати, сотувдан кейинги сервис хизмати белгилаб беради. Биринчи ҳолатда корхона рақиблар товар(хизмат)ига ўхшаш

бўлган товар(хизмат)ларни бир хил нархда сотади ва юқори фойда олади. Иккинчи ҳолатда эса корхонанинг фойдаси рақибларга нисбатан юқори нарх белгилаш орқали олинади.

Корхонанинг рақобат устунлиги қуйидаги белгиларига кўра таснифланади:

Корхона муҳитига боғлиқлигига кўра:

– ички рақобат устунлиги (маҳсулот таннархини пасайтириш билан боғлиқ бўлиб, маҳсулдорлик, рентабеллик, меҳнат унумдорлиги, ихтисослашув, ишлаб чиқариш кўлами, жорий самарадорлик кабилар омилларда намоён бўлади);

– ташқи рақобат устунлиги (истеъмолчилар учун муҳим қимматдорлик яратиш, корхонанинг бозор потенциалини ошириш билан боғлиқ бўлиб, юқори нарх орқали сотишни амалга оширади. Ташқи рақобат устунлиги омилларига маркетинг услублари, самарали сотиш каналларини ташкил қилиш, истеъмолчилар талабини тўғри прогноз қила олиш, истеъмолчилар хулқ-атворини билиш кабилар киради).

Эришиш мумкинлиги ёки қўллаш имкониятига кўра:

– эришиш мумкин бўлган рақобат устунлиги, ёки потенциал рақобат устунлиги;

– корхонанинг жорий рақобат устунлиги ёки реал рақобат устунлиги.

Барқарорлиги бўйича;

– барқарорлиги паст рақобат устунлиги – бундай устунлик рақиблар томонидан тезда ўзлаштириб олиниши ва қўлланилиши мумкин. Бунга арзон ишчи кучи, замонавий асбоб-ускуналар ва жиҳозлар, янги технологиялар киради;

– барқарорлиги ўртача рақобат устунлиги – аниқ муддат рақобат устунлигини таъминлаб турувчи, келгусида ўз аҳамиятини ва ҳуқуқий муҳофазасини йўқотиш натижасида рақиблар томонидан ўзлаштирилиши мумкин бўлган рақобат устунлиги бўлиб, бунга патентланган технология, мураккаб товар(хизмат)лар дифференциацияси, самарали дистрибуция тармоқлари ва силжитишнинг замонавий услубларини киритиш мумкин. Бундай рақобат устунлигига эришиш учун ишлаб чиқариш қувватларига қўшимча капитал киритиш, ИТТКИ ва маркетинг тадқиқотларини мунтазам олиб бориш, ходимларни ихтисослаштирилган бизнес курсларида ўқитиш ва қайта тайёрлаш зарур бўлади;

– барқарорлиги юқори рақобат устунлиги – бу йирик капитал қўйилмаларни жалб қилиш, илмталаб ва инновацион лойиҳаларни молиялаштириш ва қўллаш орқали амалга оширилади.

Таъсир доираси ёки корхонанинг фаолият доирасига кўра.

– маҳаллий рақобат устунлиги(минтақа);
– миллий рақобат устунлиги(мамлакат);
– халқаро рақобат устунлиги (жаҳон бозори).

Амал қилиш даврига кўра:

– узоқ муддатли рақобат устунлиги;
– қисқа муддатли рақобат устунлиги.

Рақобат устунлигининг қуйидаги уч асосий хусусияти мавжуд:

Биринчидан, рақобат устунлигининг нисбийлиги. Бунда рақобат устунлиги рақибларга нисбатан ёки истеъмолчилар учун афзалликлар бўйича таққослаш орқали аниқланади.

Иккинчидан рақобат устунлигининг маҳаллий чегараланганлиги. Бунда рақобат устунлигини аниқлашда муайян танлаб олинган бозор сегментлари ёки бозорнинг географик чегараси олиниши керак.

Учинчидан, рақобат устунлигининг даврийлиги. Бу шуни англатадики, корхонанинг рақобат устунлиги ўзининг ҳаётийлик даврига эга бўлиб, муайян вақт оралиғида аниқланади.

Рақобат устунлигининг даврийлиги муҳим аҳамиятга эга бўлиб, корхона фаолият кўрсатиб бошлаган даврдан эътиборан бошланиб, токи ушбу устунлик омилларидан корхона воз кечмагунга қадар амал қилади.

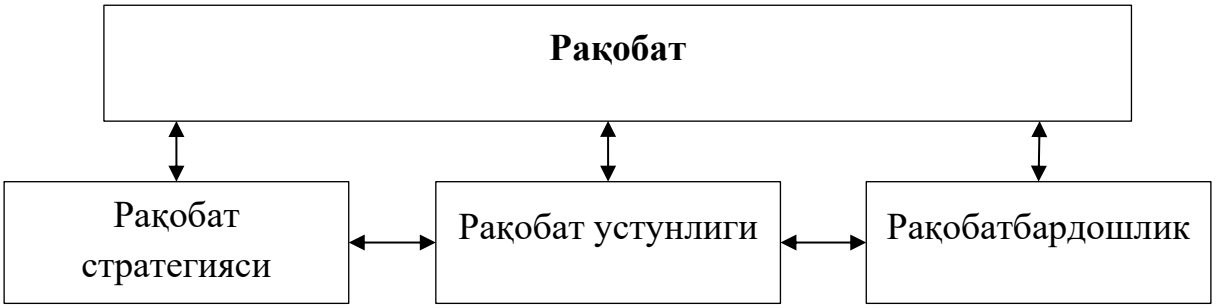
Рақобат устунлигининг маҳаллий жиҳатдан чегараланганлигига келадиган бўлсак, ушбу маълум географик ҳудуд, бозорнинг аниқ сегментларида амалга оширилиши муҳим ҳисобланади. Чунки миллий бозорларда устун мавқега ёки рақобат устунлигига эга бўлган фирма жаҳон бозорида ўзининг устунлигини намоён қила олмайди.

7.4-жадвал

Рақобат устунлигининг асосий таснифлари

Рақобат устунлигининг асосий таснифлари	**Асосий турлари**
Эришиш мумкинлиги ёки қўллаш имкониятига кўра:	–потенциал рақобат устунлиги; –реал рақобат устунлиги
Барқарорлиги бўйича;	– барқарорлиги паст рақобат устунлиги; – барқарорлиги ўртача рақобат устунлиги; – барқарорлиги юқори рақобат устунлиги
Таъсир доираси ёки корхонанинг фаолият доирасига кўра.	– маҳаллий рақобат устунлиги(минтақа); – миллий рақобат устунлиги(мамлакат); – халқаро рақобат устунлиги (жаҳон бозори)
Амал қилиш даврига кўра:	– узоқ муддатли рақобат устунлиги; – қисқа муддатли рақобат устунлиги
Корхона муҳитига боғлиқлигига кўра:	– ташқи рақобат устунлиги – ички рақобат устунлиги

“Рақобат”, “рақобатбардошлик”, “рақобат устунлиги” ва “рақобат стратегияси” категориялари яхлит тизимни ташкил этади. Ушбу тушунчаларнинг турлича таърифланиши, ўзаро боғлиқлигини уларнинг турли даражада олиб қаралиши билан изоҳлашимиз мумкин. Ушбу элементлар биргаликда корхоналарнинг муайян бозор сегментларида ўзаро рақобат курашида иштирок этишини таъминлайди(7.2-расм).

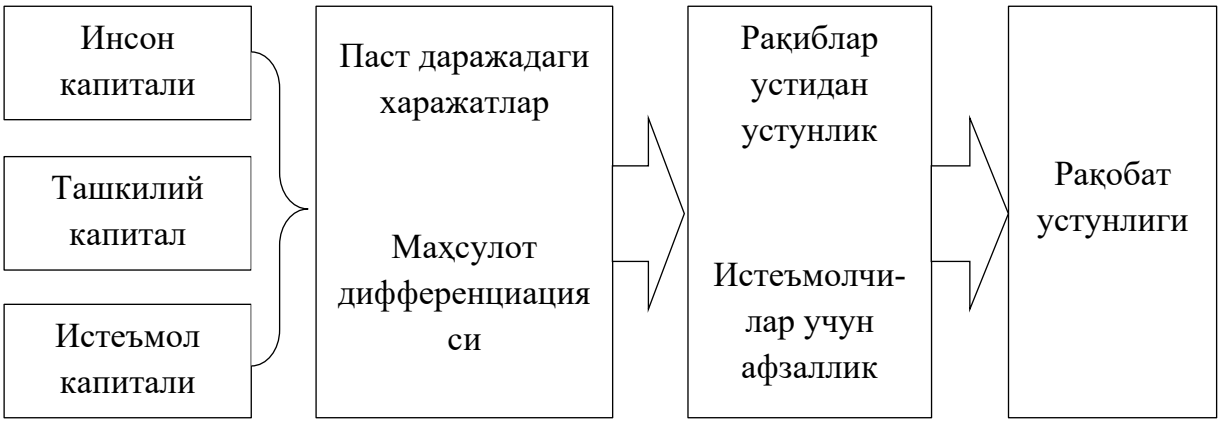


7.2-расм. Рақобат категорияларининг тизим сифатида муносабати

Элементлар ўртасидаги тўғри ва тескари алоқа мавжуд бўлиб, тўридан-тўғри алоқа рақобат объектини аниқлайди, рақобат усулларини, корхонанинг рақобат курашидаги мавқеини, рақобат стратегиясини белгилаб беради ва ниҳоят рақобатбардошликни таъминлайди. Тескари алоқа эса, масалан, корхонанинг рақобатбардошлигига ташқи муҳит омиллари таъсир кўрсатганда ва у корхонанинг рақобат стратегиясини ўзгартиришга сабаб бўлганда бўлиши мумкин.

Корхонанинг рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилувчи ресурслар ва услубларнинг мавжудлиги унинг узоқ муддатли даврда рақобатбардошлигини таъминлаб беради. бунда рақобат устунлиги муайян омилларда намоён бўлса, рақобатбардошлик эса уларнинг якуний натижасидир.

Шундай қилиб, корхона ихтиёрида максимал фойдаланиш имконияти мумкин бўлган ресурсларнинг мавжудлиги ташкилий, инсон ва истеъмол капитали ёрдамида ҳар қандай иқтисодий фаолиятнинг хараатлар бўйича ва маҳсулот дифференциацияси бўйича рақобат устунлигини таъминлашга имкон беради (7.3-расм).



7.3-расм. Рақобат устунлигининг шаклланиш ва намоён бўлиш механизми

Бугунги кунда корхоналарнинг рақобат устунлиги инновацион технологияларни жорий этиш билан чамбарчас боғлиқ. Инновацион фаоллик корхоналарнинг узоқ давр мобайнида рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилади. Инновацион фаоллик соҳасида рақобат устунлиги асосан ички илмий ишланмаларни жорий этиш, хусусий патент, лицензиялардан кенг фойдаланиш, ИТТКИ ишлари учун молиялаштириш манбаларини излаб топиш, таълим муассасалари, лойиҳа институтлари билан ҳамкорликни кенгайтириш орқали амалга оширилади.

7.5-жадвал

Рақобат устунлигини белгилаб берувчи узоқ ва қисқа муддатли омиллар

Рақобат устунлигини таъминловчи вақтинчалик омиллар	– сифатли хом ашёдан фойдаланиш имконияти, – таъминотчиларнинг рақобатбардошлиги, – рақиб корхоналарнинг саноат ва тижорат сирларидан воқифлик, альянслар, малакали ходимларнинг кўплиги ва арзонлиги, қулай қонунчилик муҳити, солиқ юкининг камлиги, давлат органлари билан алоқаларнинг мавжудлиги лоббизм имконияти, иқлим шароитлари, географик жойлашув ва шу кабилар
Рақобат устунлигини таъминловчи узоқ муддатли омиллар	**Ишлаб чиқариш соҳасида (** ишлаб читқариш ва хизмат кўрсатишнинг автоматлашуви, корпоратив ахборот технологилар тармоғининг пайдо бўлиши, тежамкор технологиларнинг жорий этилиши ва шу кабилар) **Технологик соҳада: (**технологик жиҳатдан етакчилик, ноу-хау, патент, лицензия, муаллифлик ҳуқуқларининг мавжудлиги, персоналнинг малака

	даражаси, персоналнинг қобилият ва кўникмалари, ИТТКИ ривожланганлиги, ташкилий маданиятнинг ўзига хослиги ва шу кабилар); **Инновацион соҳада (**рақиблардан ўзиб кетиш имконияти, сотиш бозорларини кенгайтириш имкониятининг мавжудлиги, мижоз базасини кенгайтириш тизимининг мавжудлиги, инновацион жараёнлар, ИТТКИ, инновацион ва илм талаб технологиялар бўйича маълумотлар базасининг мавжудлиги ва шу кабилар)

Жаҳон бозорида содир бўлаётган инқирозли ўзгаришлар рақобат устунлигини таъминлаб берувчи стратегик ва тактик омиллар гуруҳини шакллантиришни тақозо этади. Шунинг учун рақобат устунлигини таъминловчи ушбу таснифларни киритиш рақобат кучайиб бораётган бугунги кунда корхоналарнинг рақобатбардошлигини таъминлашга хизмат қилади (7.6-жадвал).

7.6-жадвал

Рақобат устунлигини белгилаб берувчи стратегик ва тактик омиллар

Рақобат устунлиги омиллари таснифи	Стратегик омиллар	Тактик омиллар
Бозорни қамраб олиш даражасига кўра	География экспансия	Минтақавий ишлаб чиқариш ва савдо логистик марказларини ривожлантириш
		Минтақавий савдо тармоқларини ривожлантириш ва уларнинг иш сифатини ошириш
		Мақсадли бозорларда самарали дистрибуция (тақсимот тизимининг зичлиги)ни таъминлаш
Ишлаб чиқариш фаолиятига боғлиқлиги бўйича	Товар ассортиментини такомиллаштириш	Маҳсулот ассортименти кенглиги ва чуқурлигини таъминлаш
		Бозор талабини тадқиқ қилиш
		Маҳсулот турларининг хилма-хиллиги
	Янги товар ишлаб чиқариш имконияти ва фаоллиги	Янги товар турлари сони
	Сифат даражасини ошириш	Маҳсулотнинг сифат даражаси
	нарх сиёсатининг	Маҳсулотнинг нарх даражаси

	истеъмолчилар талабига мувофиқлиги	
	Сервис даражасини ошириш	Буюртмани шакллантириш ва кузатишни такомиллаштириш
Харажатларни самарали бошқариш бўйича	Заҳираларни самарали бошқариш	Хомашё таркибини такомиллаштириш
		Заҳираларни самарали бошқариш
	Самарали логистика	Транспорт оқимларини такомиллаштириш
Технологиянинг қўлланилишига кўра	Импорт ўрнини босувчи ишлаб чиқариш механизмининг жорий этилиши	Ишлаб чиқариш жараёнида инновацияларнинг қўлланилиш имконияти/ инновациялар сони
		Персонални ўқитиш ва қайта тайёрлаша
	Технологияларни такомиллаштириш	маҳсулотларнинг инновационлик даражасини ошириш
	Корхонанинг ижобий имижи	Корхонанинг таниқлилик даражаси
	Маҳсулот брэндинги	Савдо белгисининг муҳофазаси
		Янги товар маркалари сони
		Таниқли товар маркалари сони
	Самарали силжитиш тизимларини ташкил этиш	Коммуникацион фаолликни ошириш
		Марканинг таниқлилигини ошириш

Рақобат устунлигини белгилаб берувчи омилларни таснифлашда устунлик манбалари хусусиятини ифодаловчи базавий мезонлар муҳим ҳисобланади. Ушбу гуруҳга энг муҳим ҳисобланган 10 та рақобат устунлигини киритишимиз мумкин.

1. Иқтисодий омилларга асосланган рақобат устунликлари:

– *корхонанинг бозордаги мавқеи ва ҳолати* – бу корхонанинг тармоқ ичидаги фойда меъёри, капитал қўйилмаларни қоплаш муддати, нархлар динамикаси, инфляция даражаси, истеъмолчиларнинг даромадлилик даражаси ва шу кабиларда намоён бўлади;

– *талабни рағбатлантирувчи объектив омиллар:* бозорнинг сиғими ва динамикаси, истеъмолчиларнинг нархга сезувчанлиги, талабнинг доимийлиги ёки мавсумийлик даражасининг сустлиги, ўринбосар товарларнинг камлиги ёки мавжуд эмаслиги;

– *миқёс самараси* – ишлаб чиқариш кўламининг катталиги корхоналарга майда ёки ўртача ишлаб чиқариш ҳажмига эга бўлган корхоналарга нисбатан доимий харажатларнинг масулот бирлигига

нисбатан камлиги билан устунлик қилади. Бу эса корхонанинг нарх бўйича самарали рақобатлашувини таъминлайди;

– *тажриба самараси,* кўп йиллик тажрибага эга корхоналар меҳнат самарадорлиги, ихтисослашув, ишлаб чиқариш жараёнидаги технологик инновациялар, ишлаб чиқариш қувватларидан оптимал фойдаланиш, чиқитсиз технологияларда намоён бўлиб, ишлаб чиқариш харажатларининг 20% пасайишини таъминлайди;

– *молиялаштириш манбаларини излаб топиш ва улардан самарали фойдаланиш имконияти.* Бу манбаларга жалб қилинган капитал, муддати узайтирилган кредиторлик қарзларини киритиш мумкин.

2. Меъёрий-ҳуқуқий омилларга асосланган рақобат устунликлари:

– корхоналарнинг фаолиятида тартибга солувчи маҳаллий ва давлат ҳокимияти органлари томонидан қабул қилинган ҳуқуқий хужжатлар (масалан, Президент фармонлари, ҳукумат ва маллий бошқарув органлари қарорлари, солиқ имтиёзлари);

– товарларни маълум маъмурий-ҳудудий тузилмалар доирасида ҳеч қандай тўсиқсиз сотиш ва сотиб олиш, олиб кириш ва олиб чиқиш;

– муаллифлик ҳуқуқидан фойдаланишнинг чекланиши. Бу корхонанинг ушбу ҳуқуқ амал қилган давр мобайнида монопол мавқега эга бўлишини таъминлайди.

Меъёрий-уқуқий омилларнинг афзаллик жиҳати шундан иборатки, улар турли корхоналарга турлича қўлланилиши ва чекланиши мумкин.

3. Тузилмавий хусусиятга эга рақобат устунликлари:

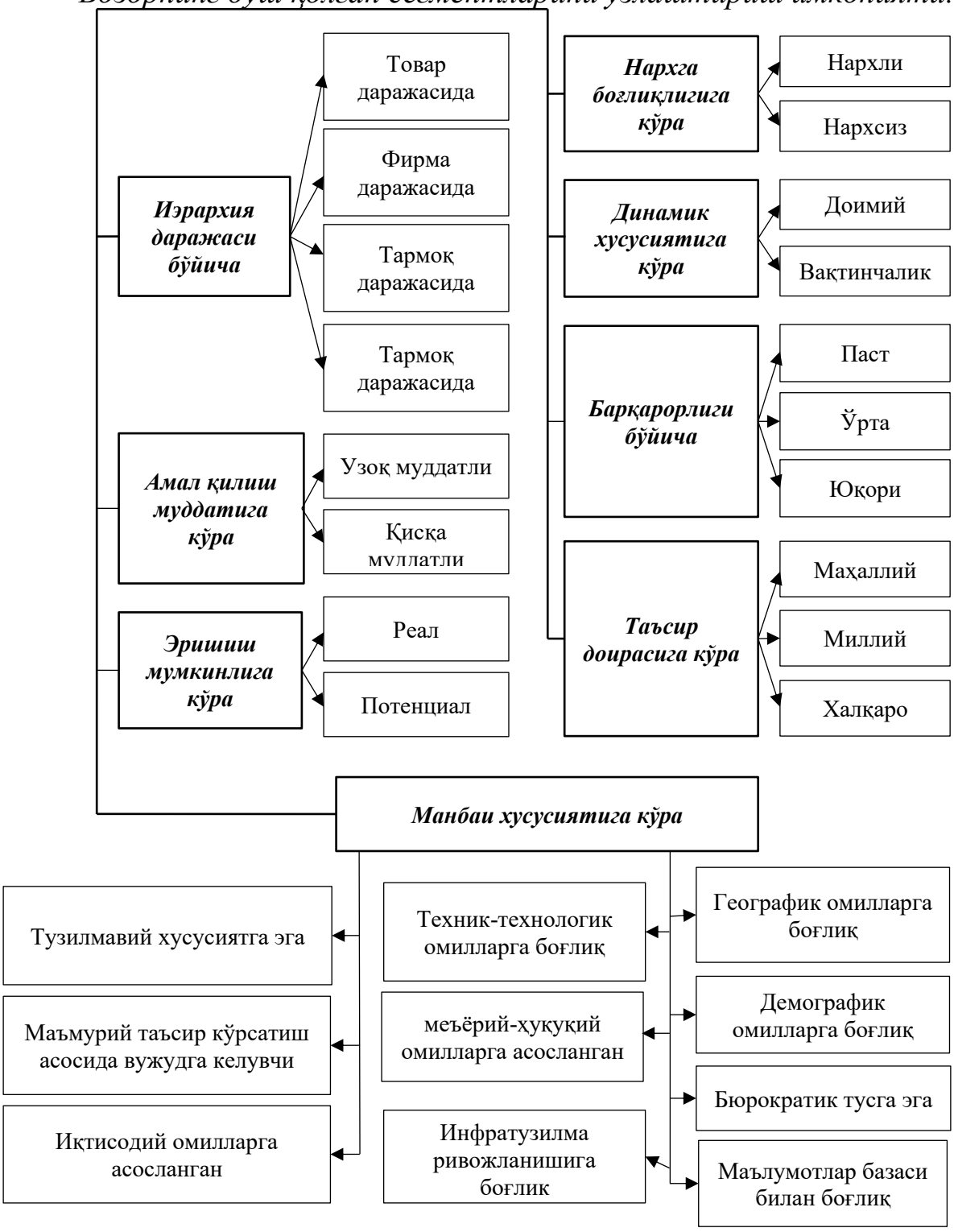
– *ишлаб чиқариш ва савдо жараёнларининг интеграциялашув даражаси,* ишлаб чиқаришнинг интеграциялашуви корхоналарнинг корпоратив инвестициялар, инновацион, ахборот хом ашё ресурслари, умумий сотиш тармоқларидан кенг фойдаланиш имконини беради. интеграцион тузилмалар доирасида ўзаро рақобат сиёсати олиб бориш бўйича келишувлар ва томонларнинг давлат ва ҳукумат органлари билан ўзаро мувофиқлашган ҳолда фаолият юритишларига кенг имкониятлар очилади. Бунда интеграциялашувнинг қуйидаги шаклларидан фойдаланилади:

– регрессив интеграциялашув, яъни таъминотчиларни қатъий назорат остига олиш;

– прогрессив интеграциялашув, яъни ишлаб чиқарилаётган маҳсулот дистрибуцияси бўйича яхлит тизим ташкил этиш;

– горизонтал интеграциялашув, яъни бир турдаги товар ишлаб чиқарувчиларнинг умумий гуруҳга бирлашуви(картел).

Бозорнинг бўш қолган сегментларини ўзлаштириш имконияти.



7.4-расм. Рақобат устунлигини таснифлаш мезонлари

4. Маъмурий таъсир кўрсатиш асосида вужудга келувчи рақобат устунликлари. Бу ишлаб чиқарувчилар ва мол етказиб берувчилар фаолиятининг маҳаллий ва давлат ҳокимияти органлари томонидан фаолиятни маъмурий чеклаш билан боғлиқ фаолиятида намоён бўлади. Масалан, давлат органлари томонидан патент ва

лицензиялар берилиши, ишлаб чиқариш ҳажмининг квоталаштирилиши, корхоналарни рўйхатга олишнинг мураккаб тизими, ер участкаларини ажратишдаги тўсиқлар, бўш турган ва хизмат биноларидан фойдаланишдаги маъмурий тўсиқлар.

5. Бозор инфратузилмасининг ривожланиш даражаси билан боғлиқ рақобат устунликлари:

– *коммуникация воситаларининг ривожланганлиги* (транспорт, алоқа, телекоммуникация). Бу айниқса транспорт соҳасида яққол намоён бўлиб, ҳудудий бирликларнинг нотекис жойлашуви, иқтисодий ривожланишидаги мавжуд тафовутлар, давлат ва маҳаллий аҳамиятга эга бўлган транспорт йўлларининг нотекис тақсимланишида кузатишимиз мумкин;

– *ҳудудий бирликларда меҳнат бозори, капитал, товар ва технологияларнинг эркин алмашинуви ва очиқлиги*;

– *дистрибуция тармоқларининг ривожланганлиги* (чакана, улгуржи, фьючерс савдолари, консалтинг, ахборот, лизинг ва шу турдаги хизматларни кўрсатиш тизимининг ривожланганлиги);

– *ишлаб чиқариш кооперацияси*.

6. Техник-технологик омилларга боғлиқ рақобат устунликлари. Бу тармоқда амалий фан ва техниканинг ривожланганлиги, машина ва ускуналарнинг техник тавсифлари, хом ашё ва материалларнинг технологик хусусияти ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг техник параметрлари билан баҳоланади.

7. Маълумотлар базаси билан боғлиқ рақобат устунликлари. Бу малакали сотувчилар, потенциал истеъмолчилар, харидорлар, бозор тузилмаси ва динамикаси, реклама фаолияти бўйича етарли маълумотлар базасининг шакллантирилганлиги билан изоҳланиб, бозор ва унинг иштирокчилари тўғрисида етарли маълумотларга эга бўлмаслик рақобат курашида муваффақиятга эришишга тўсқинлик қилади.

8. Географик омилларга боғлиқ рақобат устунликлари. Бу бозорнинг географик чегаралари (маҳаллий, минтақавий, миллий, халқаро)ни иқтисодий жиҳатдан забт этиш имкониятининг мавжудлиги, рақибларнинг кириб келишига географик тўсиқларнинг мавжудлиги билан боғлиқ. Географик тўсиқлар товар ва хизматларнинг кириб келишида транспорт воситаларининг йўқлиги, чегарадан ўтишда қўшимча харажатларнинг мавжудлиги ва ташиш жараёнида товарларнинг сифати ва истеъмол хоссаларининг йўқотилиши билан изоланади.

9. Демографик омилларга боғлиқ рақобат устунликлари. Демографик ўзгаришларнинг корхонанинг мақсадли бозор сегментларида ижобий ўзгаришларга олиб келиши билан боғлиқ

бўлиб, ушбу сегментларда истеъмолчилар сонининг ортиши, жинс таркибининг ўзгариши, аҳоли миграцияси, шунингдек, маълумот ва малака даражасининг ошиши билан изоҳланади.

10. Бюрократик тусга эга рақобат устунликлари:

– *инсофсиз рақобатнинг мавжудлиги (*бозорнинг монополлашуви, ишлаб чиқариш концентрацияси, бозорнинг бўлиб олиниши, нарх дискриминацияси, нарх соҳасида камситиш, музокаралар позициясини суиистеъмол қилиш, мажбуран қабул қилдириш, қайта сотишда нарх белгилаш, камситувчи шартлар, йиртқичлик ва шу кабилар)

– *давлат ва ҳокимият органларининг ўз ваколатини лозим даражада бажармаслиги, бюрократизм, лоббизм, ишларни кўриб чиқишни асоссиз пайсалга солиш, таъмагирлик, коррупция.* Таъкидлаш жоизки, бундай норасмий муносабатларнинг мавжудлиги корхоналарнинг ўз манфаатлари ва рақибларни синдириш мақсадида ҳокимият органларини ўз измига оғдириши эҳтимоли ортади;

– *жиноятчилик:* рэкет, товарлар контрабандаси, бозорнинг жиноий гуруҳлар томонидан назорат қилиниши.

7.3. Рақобат устунлиги ва стратегиясини шакллантириш механизми

Бугунги кунда рақобатбардошликни ошириш иқтисодий ривожланишнинг асосий йўналишларидан бири сифатида қаралмоқда. Чунки бу муаммонинг ечими турли даражада фаолият юритаётган субъектларнинг фаолияти самарадорлиги ва натижавийлигининг асосий мезони ҳисобланади.

Энг аввало таъкидлаш жоизки, “рақобат устунлиги” товар, марка ёки корхонанинг рақибларга нисбатан устунлигидир. Бу хусусият ва кўрсаткичлар турлича бўлиб, базавий товар ёки унинг қўшимча хизматларига, фирмада ёки маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишнинг ўзига хос шаклига ҳам боғлиқ бўлиши мумкин. Муваффақиятга эришиш учун ҳар бир корхона бу устунликни аниқлаши, уни ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиб бериши ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиши лозим. Демак, *рақобат устунлиги – корхонанинг рақибларга нисбатан юқори қиймат ярата олиши, муваффақиятга эришиш учун бу устунликни аниқлаши, уни ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиб бериши ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиши ҳамдир.*

Рақобат устунлигини иккита даражага ажратишимиз мумкин:

1) *биринчи даражали рақобат устунликлари* – корхонанинг замонавий технологиялардан фойдаланган ҳолда маҳсулот ишлаб

чиқаришни йўлга қўйиши, юқори малакали ходимлар, узоқ муддатли ИТТКИ, маркетингнинг ривожланганлиги, замонавий менежмент тизими ва усулларининг жорий этилганлиги, корхонанинг нуфузи ва брендга эга эканлиги билан изоҳланади. Мазкур устунликлар узоқ муддат сақланиб қолади ва юқори даражада фойдани таъминлаб беради.

2) *Иккинчи даражали рақобат устунликлари* – арзон ишчи кучи ва хомашёдан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги ва шу кабилар. Мазкур устунликлар етарли даражада барқарор бўлмасдан, рақиблар томонидан тезда ўзлаштирилиши мумкин. Фаолият юритишнинг стратегик турларини танлаш нафақат рақобат устунлиги, балки унинг барқарорлигини ҳам таъминлайди. Рақибларнинг савдо маркасини ўзлаштириши, бренд капиталига эга бўлиши, ишлаб чиқариш ва сотишнинг технологик жараёнлари, маҳсулотларнинг ноёб хусусиятларини ўзлаштириши мушкул вазифа ҳисобланади.

Корхонанинг рақобатбардошликка эришиши – рақиблар орасида мукаммал позицияни эгаллаши, тўғри танланган ва амалга оширилган стратегияга ҳам боғлиқдир.

7.7-жадвал

Замонавий шароитларда рақобат устунлиги стратегияларининг ўзгариб бориши

Охирги ўн йилликдаги рақобат устунлиги стратегиялари	**Замонавий шароитларда рақобат устунлиги стратегиялари**
Тармоқдаги мустаҳкам рақобат позициясига эга бўлиш ва уни сақлаб қолиш	Корхонанинг мукаммал рақобат позициясини шакллантириш
Барча фаолият турларини таққослама таҳлил қилиш ва ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил қилишнинг илғор натижа ва усулларига эришиш	Фаолият турларини стратегияга мослаштириш
Самарадорликни ошириш мақсадида бошқа фирмалар билан шартномалар тузиш ва ҳамкорлик қилиш	Рақибларга нисбатан келишув ва танловга асосланган қарорлар қабул қилиш
Рақобат устунлиги айрим ресурс ва билимларга асосланган муваффақиятнинг асосий омилларидан иборат	Рақобат устунлиги фаолият турларининг мукаммал тўпламидан иборат
Бозордаги ўзгариш ва рақобатга тезда жавоб қайтариш	Фаолиятнинг барча соҳалари барқарор тизимга асосланган

Рақобат устунлиги стратегияси – корхонанинг узоқ муддатли давр мобайнида ташқи муҳит омиллари таъсирига мувофиқ ҳолда барқарор ривожланиш суратларини сақлаб қолиши, чекланган ресурслар ва юқори тадбиркорлик риски шароитида рақибларга нисбатан самарали фаолият олиб боришига қаратилган комплекс тадбирлар мажмуидир.

Рақобат стратегиясини ишлаб чиқишда рақобат стратегиялари матрицасини тузиш ушбу вазифаларни самарали ечишга ёрдам беради. Рақобат стратегиялари матрицаси рақибларга таъсир кўрсатиш усуллари ва корхоналарнинг стратегик ҳаракатларини яхлит ҳолда тасвирлашга ёрдам беради. Сатр ва устунлар кесишувчида корхоналарнинг у ёки бу рақобат стратегиясини ифодалайди.

	СТРАТЕГИК МАҚСАДЛАР					
Рақобатлашув даражаси	- тажовузкор рақобатлашув - оддий рақобатлашув	монополлашув	Интеграциялашув ва консолидациялашув	Бетарафликни сақлаб қолиш	кооперация	Келишув асосидаги ҳамкорлик
СТРАТЕГИК ТАЛАБЛАР	Бозор нишаларини эгаллаш					
	Инновацияларнинг жорий этиш					
	Қўшимча нафлиликнинг тақдим этиш					
	Нисбатан қулай нархларнни таклиф қилиш					

7.5-расм. Рақобат стратегиялари матрицаси.



7.6-расм. Рақобат устунлигини шакллантириш стратегияси

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобат устунлиги методологияси.
2. Рақобат устунлиги тушунчасини изоҳланг
3. М.Портернинг рақобат устунликлари ромби нималардан иборат?
4. Рақобат устунлигининг ресурс концепциясининг моҳияти нимада?
5. Рақобат устунлигини белгиловчи асосий омиллар қайсилар?
6. Корхонанинг рақобат устунлиги қандай белгиларига кўра таснифланади?
7. Рақобат устунлигининг асосий таснифлари қайсилар?
8. Рақобат устунлигининг шаклланиш ва намоён бўлиш механизмини тушунтириб беринг.
9. Рақобат устунлигини белгилаб берувчи узоқ ва қисқа муддатли омилларни тушунтириб беринг.
10. Рақобат устунлигини белгилаб берувчи стратегик ва тактик омилларни тушунтириб беринг?
11. Иқтисодий омилларга асосланган рақобат устунликларини тушунтириб беринг
12. Рақобат устунлигини таснифлаш мезонлари нечта турга бўлинади?
13. Рақобат устунлиги ва стратегиясини шакллантириш механизмини изоҳлаб беринг?
14. Рақобатбардошликни таъминлашнинг асосий даражалари ва мақсадини тушунтириб беринг.

VIII БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚОБАТ УСТУНЛИГИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ

8.1. Мамлакатимизни барқарор ривожлантиришда миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлигини таъминлаш масаласи

Жаҳон бозорларидаги беқарорлик шароитида мамлакатимизни барқарор ривожлантириш вазифасини ҳал этишда иқтисодиётнинг рақобатдошлигини таъминлаш масаласи устувор аҳамият касб этади.

Маълумки, иқтисодиётнинг рақобат устунлиги турли шакл ва даражаларда намоён бўлади. Булар:

– миллий маҳсулотларнинг рақобат устунлиги – унинг сифати ва нархига кўра шу турдаги бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотидан устунлиги билан белгиланади;

– миллий корхона (фирма)ларининг рақобат устунлиги – турдош, рақобатлашувчи корхоналарга нисбатан бир хил ёки ўрнини босувчи маҳсулотларни истеъмол характеристикалари бўйича сифатли ва пастроқ нархларда ишлаб чиқариш ҳамда етказиб бериш имконияти билан белгиланади. Швейцариянинг Давос шаҳрида ҳар йили бўлиб ўтадиган Жаҳон иқтисодий форуми фирмаларнинг рақобат устунлигини ресурслар (мамлактда корхона маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиши учун ресурсларнинг мавжудлиги,ҳажми ва сифати), ташқи рақобат, талаб ва тармоқлараро алоқалар асосида аниқлашни таклиф қилади. Худди шу ҳолда тармоқларнинг рақобат устунлигига баҳо берса бўлади;

– иқтисодиёт тармоқларининг рақобат устунлиги;

– миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлиги – соғлом рақобат муҳитида жаҳон бозори талабларини қондирувчи, иқтисодий ўсиш ва турмуш сифатини оширишни таъминлайдиган товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш, ҳамда узоқ муддат иқтисодий ўсишнинг юқори суръатларини таъминлаб туриш қобилияти билан белгиланади;

– мамлакатнинг рақобат устунлиги – миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлиги тушунчаси билан бир тушунча бўлиб, IMD (Лозаннадаги Менежментни ривожлантириш институти) томонидан берилган таърифга кўра мамлакат ва миллатнинг рақобат курашида муваффақият қозонадиган иқтисодий фаолиятни вужудга келтиришга қодир муҳитни яратиш, таъминлаб туриши ва ривожлантириш қобилиятидир. Бунда унда давлатнинг рақобат устунлигини таъминлашдаги роли катталиги ва фаол бўлиши зарурлиги ўз аксини топган. Чунки сиёсий ва иқтисодий барқарорликни таъминлаш, фаол

монетар ва фискал сиёсат олиб бориш, иқтисодиёт ва молия соҳасини тартибга солувчи қонунларни такомиллаштириш, мамлакат иқтисодиётининг таркибий тузилишини такомиллаштириш, уни модернизация қилиш, инфратузилма тармоқларини ривожлантириш, таълим соҳасини ислоҳ этиш рақобатбардош бизнеснинг юзага келишини кафолатлайди.

Ҳеч бир мамлакат ёки унинг иқтисодиёти барча соҳалар бўйича рақобат устунлигига эриша олмайди. Мамлакатлар даражасида рақобат устунлиги миллий иқтисодиётда етакчи тармоқларнинг концентрациялашуви натижасида вужудга келади. Масалан, Японияда йирик автомобилсозлик фирмалари (“Nissan”, “Toyota”), маиший техника (“Sony”, “Panasonic”) жойлашган, АҚШда компьютер фирмалари (“IBM”, “Apple”), Швецарияда фармацевтика фирмалар (“Novartis”, “Nycomed”, “Roche”) жойлашган. Уларнинг маҳсулотлари етакчи фирмалар томонидан етказиб берилади. Шу тарзда фирмалар ўртасида ўзига хос алоқалар шаклланиб, иқтисодий кластер вужудга келади.

Халқаро иқтисодий Форум экспертлари миллий иқтисодиёт ёки мамлакатнинг рақобат устунлигини аниқлашда мингга яқин кўрсаткичдан фойдаланишни таклиф қилган. Уларнинг энг муҳимлари саноатнинг ривожланганлиги, молия тизимининг барқарорлиги, инсон капитали, табиий ресурслар ва ижтимоий-сиёсий барқарорликдир.

Мамалакатларнинг рақобат устунлигини аниқлашда ушбу мамлакатлар иқтисодиётининг таркибий тузилиши ва йўналиши ҳам муҳим аҳамиятга эга. Мамлакатнинг рақобат устунлигини аниқлашда улар қуйидаги уч гуруҳга ажратиб олинади:

Ишлаб чиқариш омиллари (factor – driven econoty)ни ўзлаштиришга асосланган миллий иқтисодиётлар. Бу гуруҳга асосан хомашё, ишчи кучи ва табиий ресурсларга бой мамлакатлар киритилиб, бугунги кунда 37 та мамлакат киритилади. Булар асосан Африка, Лотин Америкаси (Боливия, Гаити), МДҲ(Қирғизистон, Молдова, Тожикистон), Ҳиндистон, Покистон, Вьетнам, Ямен, Непал ва бошқа “учинчи дунё” мамлакатлари киради.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга асосланган миллий иқтисодиётлар. Бу гуруҳдаги мамлакатлар мунтазам равишда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, маҳсулот сифатини ошириш ва харажатларни камайтиришга ҳаракат қилишади. Ушбу мамлакатларда самарадорликнинг юқорилиги боис иш ҳақининг оширилиши маҳсулот нархининг ошишига таъсир кўрсатмайди. Бу гуруҳга бугунги кунда 28 мамлакат (Хитой, Албания, Колумбия, Индонезия, Таиланд ва бошқа ривожланган давлатлар) киритилади.

Инновацияларга асосланган миллий иқтисодиётлар. Ушбу гуруҳдаги мамлакатларда турмуш даражаси ва юқори иш ҳақи инновациялар асосида таъминланади. Бу мамлакатларнинг рақобат устунлиги энг аввало янги технологиялар ва инновацияларга асосланади. Ушбу гуруҳга бугунги кунда 35 ривожланган мамлакатлар (Япония, АҚШ, ЕИ мамлакатлари, Жанубий Корея, Малайзия, Сингапур) киритилади (8.1-расм).



8.1-расм. Миллий иқтисодиёт рақобат устунлигининг асосий йўналишлари

Янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, замонавий технологик ускуна ва технологияларни ишлаб чиқаришга

жорий қилиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришнинг илғор усулларини амалиётга киритиш, янги бозорларга кириб бориш орқалигина глобал ўзгаришлар шароитида рақобатбардошликни таъминлаб туриш мумкин.

Ўзбекистон бозор муносабатларини ривожлантириш бўйича кенг кўламли ислоҳатлар олиб боришига қарамасдан бугунги кундаги глобаллашув жараёнларига сезиларли таъсир кўрсатиш имкониятига эга эмас. Бу мамлакатимизда рақобат устунлигини таъминлаш ва иқтисодий муносабатларни тартибга солишнинг миллий, давлатлараро ва минтақавий даражада амал қилувчи механизмларини ишлаб чиқишни тақозо этади.

Иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини таъминлаш осон кечмайди. Бу биринчидан, жаҳон хўжалигига интеграциялашуви, иккинчидан миллий иқтисодиёт тармоқларининг рақобатбардошлигини оширишни талаб этади. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини таъминлаш масаласи энг аввало миллий хўжаликнинг ривожланиш даражасини билдиради, иккинчидан мамлакатдаги модернизациялаш жараёнини аниқлашдаги мустақил кўрсаткичдир.

8.2. Мамлакат ва миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар

Мустақиллик йилларида иқтисодиётнинг таркибий тузилишида жиддий сифат ўзгаришлари амалга оширилди. Аввало, ёқилғи-энергетика саноатини ривожлантириш орқали энергетика мустақиллигига эришилди. Энергетика ва кейинчалик дон мустақиллигига эришиш иқтисодиётимизнинг ташқи таъсирларга бардошлилиги даражасини оширди.

Мамлакат ва миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш борасида амалга оширилган чора-тадбирларга қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

– *иқтисодиётда фаол таркибий ўзгаришларнинг амалга оширилиши*. Мамлакатимизда ЯИМ таркибида саноат ва хизматлар соҳасининг улуши ортди. Саноат маҳсулоти ва экспортнинг умумий ҳажмида қўшилган қийматнинг ҳиссаси юқори бўлган тайёр маҳсулотлар улуши ошди.

– *саноатнинг диверсификация қилиниши*. Республикамиз учун янги бўлган саноат тармоқлари барпо этилди ва маҳсулот турларини ишлаб чиқариш ўзлаштирилди. Бу маҳсулотлар импорт ўрнини босиши билан бирга, экспорт ҳажми ошишига ҳам ижобий таъсир кўрсатди.

– жаҳон бозоридаги коньюктура ўзгаришларига кам таъсирчан бўлган хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси жадал ривожлантирилди. Бу эса ЯИМнинг барқарор ўсиши, янги иш жойлари яратиш ва аҳоли даромадларини оширишнинг муҳим омили бўлди.

– хомашё, материаллар ва бутловчи қисмларни ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштирлиши. Натижада миллий ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг ташқи бозорларга қарамлиги даражаси пасайди, валюта ресурслари тежалди, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар таннархи пасайди.

– экспорт қилинаётган маҳсулотлар диверсификация қилиниши. Натижада ушбу маҳсулотлар сотилаётган давлатлар сони кенгайди. Бу чора-тадбирлар жаҳон бозоридаги коньюктура ўзгаришлари шароитида ҳам экспорт ҳажмини кўпайтириш, тўлов баланси барқарорлигин таъминлаш имконини берди.

– солиқ юкини енгиллаштириш ва экспортни рағбатлантириш тизимининг ташкил қилиниши. Ишлаб чиқаришни модернизация қилиш ва техник қайта қуроллантиришга, янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштиришга инвестиция киритаётган, маҳсулот экспорт қилувчи корхоналар учун солиқ ва божхона имтиёзлари жорий қилинди, имтиёзли шартларда кредитлаш тартиби киритилди.

– иш ҳақи даражасининг мунтазам ошириб борилиши таъминланди. Товарлар ва хизматларга бўлган ички талабни кенгайтириш учун аҳоли даромадларини, хусусан, бюджет ташкилотларида ишловчиларнинг иш ҳақини ошириш чоралари кўрилди.

– бизнес юритиш шароитларининг яхшиланиши. ишлаб чиқариш (транспорт комуникациялари, ахборот ва коммуникация технологиялари) ва бозор инфратузилмасини жадал ривожлантириш.

– рақобатни ҳимоя қилиш, монополлашувга қарши кураш тизими барпо этилиши.

– бизнесни, ташқи иқтисодий фаолиятни қўллаб-қувватловчи ва тартибга солувчи институтлар шакллантирилди.

– макроиқтисодий барқарорлик таъминлаш, инфляция, валюта курсининг девалвацияси суръатларининг паст бўлишига эришилди

*– хорижий давлатлар билан иқтисодий ҳамкорликни йўлга қўйиш.*Бу ташқи иқтисодий фаолиятни либераллаштириш чоралари билан бирга, ички бозорни, хусусан, мамлакат ишлаб чиқарувчиларини тенг бўлмаган рақобатдан ҳимоялаш имконини берди.

Ҳозирги замон иқтисодиётида рақобат устунлигини таъминлаш масаласига инновацион ёндашиш талаб этилади. Инновацион технологияларни, замонавий илм-фан ютуқларни иқтисодиёт

тармоқларига жадал жорий қилиш орқали жаҳон хўжалиги тизимида миллий иқтисодиётнинг ихтисослашувини кенгайтириш ва иқтисодиётни диверсификация қилиш имконини берадиган янги рақобат устунликларини яратиш зарур.

Ўзбекистонда миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим шартларидан бири мамлакатнинг инвестицион жозибадорлигини оширишдир. инвестицион жозибадорлик – инвестицияларнинг хатарлигини ҳисобга олган ҳолда фойда олиш имконияти ҳақида хулоса чиқаришга имкон берувчи омиллар мажмуидир. Инвестицион жозибадорлик миллий, ҳудуд, шаҳар ва ташкилот даражасида баҳоланади.

Миллий иқтисодиётнинг инвестицион жозибадорлигини ўрганишга бағишланган дастлабки тадқиқотлар Гарвард бизнес мактаби мутахассислари томонидан ўтказилган эди. Таҳлил ишлари миллий ва хорижий инвесторлар учун қонунчилик шарт-шароитлари, капитални олиб чиқиш имконияти, миллий валютанинг барқарорлиги, сиёсий вазият, инфляция даражаси, миллий капиталдан фойдаланиш имкониятидан иборат эксперт шкаласи асос қилиб олинган эди. Кейинчалик бу шкала миқдорий ва статистик кўрсаткичлардан ҳам фойдаланиш йўлга қўйилди.

Миллий иқтисодиётларнинг инвестицион муҳитини баҳолаш билан қатор таниқли компания ва агентликлар шуғулланади. Уларнинг айримлари қўйидагилар:

– Мамлакатларнинг инвестицион жозибадорлиги – European attractiveness survey (Erust&Young компанияси)

– Мамлакатларнинг инвестицион хатари ва ишончлилиги (Euromoney журнали);

– Мамлакатларнинг инвестицион хатари индекси – Economist Intelligence Unit (The Economist журнали)

– Компанияларнинг тўғридан тўғри хорижий инвестициялари – FDI Confidence Index (ATKEARNEY).

Шунингдек, мамлакатларнинг инвестицион жозибадорлигига таъсир кўрсатувчи қатор жаҳон рейтинглари ҳам мавжуд:

– Fitch, Standart& Poor's, Moody's Investors Service кредит агентликлари рейтинги;

– Бизнес юритиш шарт-шароитлари индекси – DoingBusiness (Жаҳон банки);

– Иқтисодий эркинлик индекси – Index of Economic Freedom (Wall Street Journal газетаси ва The Heritage Foundation тадқиқот маркази).

Ҳудудларнинг инвестицион салоҳияти 9 та хусусий салоҳият кўрсаткичларини ўз ичига олади. Уларнинг ҳар бири ўз навбатида турли кўрсаткичлар гуруҳини ташкил қилади:

– табиий ресурс салоҳияти (асосий табиий ресурс турлари ва заҳиралари билан таъминланганлиги бўйича ўртача тортилган кўрсаткич).

– меҳнат салоҳияти (меҳнат ресурслари ва уларнинг таълим даражаси).

– ишлаб чиқариш салоҳияти (ҳудуд аҳолиси хўжалик фаолиятининг япи натижаси).

– инвестицион салоҳият (ҳудудда илмий техник тараққиёт натижаларини жорий этиш ва фаннинг ривожланиш даражаси).

– институционал салоҳият (ҳудудда бозор муносабатларининг етакчи институтлари мавжудлиги).

– инфратузилма салоҳияти (аҳоли даромадлари ва ҳудуд иқтисодиётининг тузилмаси).

– истеъмол салоҳияти (ҳудуд аҳолисининг ялпи харид қобилияти).

– туристик салоҳияти (туристлар ташриф буюриши ва дам олиши учун мўлжалланган жойлар, шунингдек кўнгил очар ва жойлаштириш воситаларининг мавжудлиги).

Инвестицион хатарлар қуйидагилар асосида аниқланади:

– иқтисодий (ҳудуднинг иқтисодий ривожланиш тенденциялари).

– молиявий (ҳудуд бюджети ва корхоналар молиясининг баланслашув даражаси).

– ижтимоий (ижтимоий зўриқиш даражаси).

– экологик (атроф муҳитнинг ифлосланиш даражаси, жумладан радиация даражаси).

– жиноий (ҳудудда жиноятчилик даражаси ва оғир жиноятлар, иқтисодий жиноятлар ва ноқонуний иқтисодий фаолият даражаси).

– қонунчилик (инвестициялашнинг ҳуқуқий асослари, ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланиш тартиби). Мазкур хатар даражасини ҳисоблаб чиқишда мамлакат, маҳаллий ва соҳавий қонунчилик хужжатлари ҳисобга олинади.

– бошқарувга оид (бюджетни бошқариш, мақсадли дастурларнинг мавжудлиги, бошқарув тизимининг ривожланиш даражаси, ижтимоий соҳада болалар ўлим даражаси).

ХВФ маълумотларига кўра, ривожланаётган мамлакатлар иқтисодиётига хорижий инвестициялар кутилаётган фойда ҳажми 45-55% бўлган тақдирда киритилади. Халқаро рейтинг агентликлари кўрсаткичлари бўйича ушбу мамлакатларнинг инвестицион рейтинги

жуда паст, шу билан бирга хатарлар даражаси ҳам юқори. Бундай шароитда инвестиция киритишдан кутилаётган фойдани фақатгина хомашё соҳасигина таъминлаб бериши мумкин, шу боисдан ҳам ушбу мамлакатларда хорижий инвестицияларнинг аксарият улуши қайтими табиий ресурсларни қайта ишлаш ва экспорти билан боғлиқдир.

Ушбу тенденция Ўзбекистон учун ҳам хосдир. 2017 йилда хорижий инвестицияларнинг 57% и тоғ-кон саноати томонидан ўзлаштирилди. Шу билан бирга бугунги кунда "Инвестициялар ва инвестицион фаолият тўғрисида" ги Қонун лойиҳаси кенг омма муҳокамасига киритилган бўлиб, Ўзбекистон Республикаси ҳудудида инвестиция субъектларининг тенг ҳуқуқлиги, инвестицион фаолият билан шуғулланишнинг эркинлиши ҳамда уларнинг манфаатларини кафолатлашни таъминлашни кўзда тутади.

Қонун лойиҳаси инвестиция фаолиятини тартибга солишга қаратилган барча қонун хужжатларини тизимлаштиришга қаратилган бўлиб, Ўзбекистон Республикасида ягона инвестицион муҳит, мамлакатимиз ва хорижий инвесторларнинг ҳуқуқларини қўллаб-қувватлаш, уларнинг иқтисодий фаолиятини рағбатлантириш ва фаолият олиб бориш эркинлигини таъминлашга қаратилган ягона қонунчилик тизимини ташкил қилади ҳамда инвестиция бозорининг самарали амал қилишни кафолатлайди. Таъкидлаш жоизки, 2017 йил сентябр ойидан бошлаб амалга оширилган валютани эркинлаштириш сиёсати натижасида мамлакат иқтисодиётига маҳаллий ва хорижий инвестициялар оқими сезиларли даражада ортди. Маълумотларга кўра, 2018 йил 1 октябр ҳолатига Ўзбекистон Республикаси ҳудудида хорижий инвестиция иштирокидаги 7144 та корхона рўйхатга олинган[144].

2018 йилнинг 9 ойи давомида яна 1652 та хорижий капитал иштирокидаги корхона ташкил этилган. Бу ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 2,8 марта ортиқ ёки 1036 нафарга кўп демакдир.

"DoingBusiness 2018" маърузасида жаҳоннинг 190 давлати бўйича бизнес юритишнинг соддалиги рейтингини эълон қилди. Бизнес юритишнинг соддалиги бўйича Ўзбекистон 190 та давлат орасида 74 ўринни (2013 йилда – 185 давлат орасида 154 ўрин) эгаллаган. Европа ва Осиё мамлакатлари ўртасида эса 24 мамлакат орасида 19 ўринни (2013 йилда 24 давлат орасида 24 ўрин).

"Солиққа тортиш" индикатори бўйича ҳам амалга оширилган ишлар диққатга сазовор бўлиб, ушбу кўрсаткич солиқ ва бошқа мажбурий йиғимлар ҳажмини, шунингдек корхоналарга маъмурий босимни ҳам ифодалайди. Агарда 2013 йилда мазкур индикатор бўйича мамлакатимиз 161 ўринни эгаллаган бўлса, 2018 йилда 78 ўринни эгаллаган.

Тадбиркорлик фаолияти, уй-жой қурилишини ривожлантириш учун тижорат банкларидан кредит олиш имкониятини кенгайтириш бўйича амалга оширилган туб ўзгаришлар ҳамда банклар томонидан мижозларга хизмат кўрсатишнинг замонавий тизимларини жорий қилиш, кредит олиш тартибининг соддалаштирилиши “Кредит олиш” кўрсаткичининг яхшиланишига олиб келди. Мазкур кўрсаткич бўйича Ўзбекистон 2013 йилда 154 ўринни эгаллаган бўлса, 2018 йилда 55 ўринга кўтарилди. Қулай инвестицион муҳитни яратиш билан боғлиқ масалаларга кенг эътибор қаратилишига қарамасдан бугунги кунда ҳам Ўзбекистон бугунги кунда иқтисодий эркинлик индекси, коррупция индекси, логистика самарадорлиги индекси, инсон тараққиёти индексининг паст кўрсаткичларига эга. Глобал рақобатбардошлик индекси, мулк ҳуқуқини ҳимоялаш даражаси рейтинги, мамлакатнинг халқаро савдога жалб қилинганлик рейтинги каби индексларда иштирок этмасдан келмоқда. Инвестицион жозибадорлик масаласи бўйича Ўзбекистон мамлакат билан боғлиқ хатарлар боис, *Fitch Rating, Moody’s, Standard and Poor’s* рейтингида паст кўрсаткичларга эга ҳамда *Консенсус ОЭСР* ва *COFACE* бўйича иштирок этмайди.

8.3. Миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш шартлари

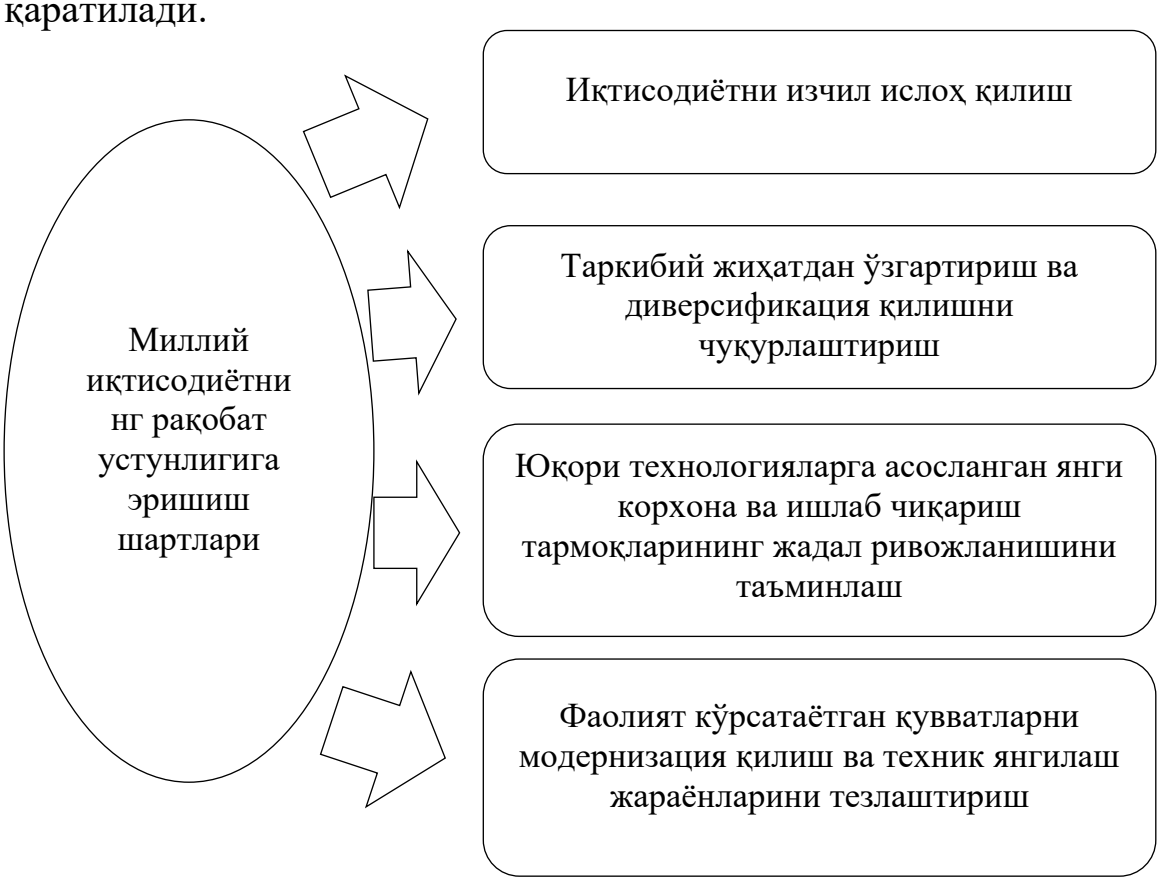
Мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобат устунлигини таъминлаш жаҳон иқтисодиётида юзага келган тенденциялардан, шунингдек, мамлактимизни иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш стратегиясидан келиб чиқиб ва келгуси йилларда амалга оширилиши лозим бўлган устувор вазифаларни аниқ-равшан белгилаб олиш орқали амалга оширилиши зарур.

Бугунги кунда мамлакатимиз корхоналарида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобат устунлигини ошириш негизида миллий иқтисодиётимизнинг жаҳон хўжалик тизимидаги ўрнини мустаҳкамлаш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Жаҳон иқтисодиётида хомашё ва тайёр маҳсулотларга бўлган талабнинг пасайиши натижасида корхоналар, мамлакатлар ўртасидаги рақобат кураши барча маҳсулотлар, айниқса тайёр маҳсулотлар бозорларида кучайиб боришига сабаб бўлмоқда. Бундай шароитда миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлиги мамлакатни барқарор ривожлантиришнинг муҳим омили бўлиб қолади.

Шу мақсадда мамлакат иқтисодиётини изчил равишда ислоҳ қилиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва

ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, мавжуд қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини жадаллаштириш орқали миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш мумкинлигини илғор давлатлар тажрибаси кўрсатиб бермоқда (8.2-расм).

Мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлигини мустаҳкамлаш борасида амалга ошириладиган чора-тадбирлар энг аввало тўсиқ бўлаётган, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатининг паст бўлишига, таннархининг асоссиз ўсиб кетишига олиб келаётган омилларни бартараф этишга қаратмоқда. Жумладан, корхоналарда мавжуд жисмонан ёки маънавий жиҳатдан эскирган асбоб-ускуналар ҳамда технологияларнинг салмоғини камайтириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг моддий ва энергия сарфини пасайтириш, сифатни бошқариш тизимларини жорий этиш, маҳсулотларнинг халқаро стандартларга мослигини таъминлаш масаласи барча корхоналарда тўлиқ ҳал этилишини ва ишлаб чиқариш қувватларидан максимал фойдаланиш даражасига эришишга қаратилади.



8.2-расм.Миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш шартлари

Бундай асбоб-ускуна ва технологиялардан фойдаланилган ҳолда, ишлаб чиқариш самарадорлигини, меҳнат унумдорлигининг

ошириш, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган моддий, меҳнат ва энергия сарфи миқдорини камайтириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифат ва нарх бўйича рақобат устунлигини таъминлашга эришиш мушкул вазифадир. Айни пайтда мамлакатимизда ишлаб чиқарилган 1 бирлик ЯИМга тўғри келадиган энергия ресурслари ва хомашё материаллари миқдори ривожланган давлатлардаги шундай кўрсаткичдан анча юқоридир.

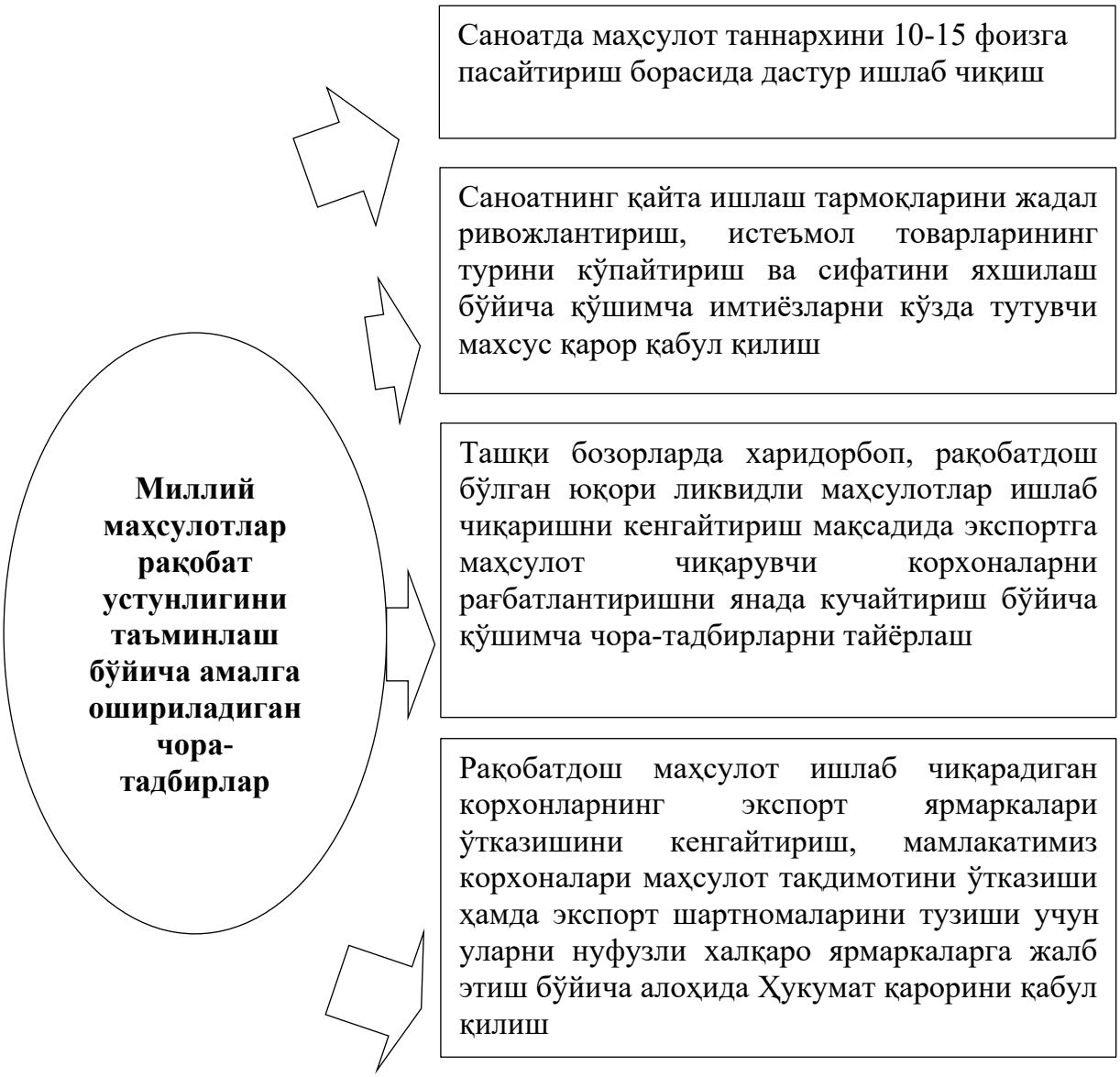
Маълумки, маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш учун сарфланаётган ёқилғи-энергия ресурслари миқдорини камайтириш бу маҳсулотлар таннархининг пасайишига, уларнинг ички ва ташқи бозорлардаги рақобат устунлигининг ортишига олиб келади, бу ресурсларни келажак авлодлар учун тежаш имкониятини яратади.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини бошқариш тизимини жорий этиш борасидаги камчиликларни бартараф этиш масаласи айниқса иқтисодиётимизнинг енгил саноат, фармацевтика ва қурилиш моллари каби етакчи тармоқларида ҳамон кузатилмоқда. Энг аввало саноатда маҳсулот таннархини пасайтириш юзасидан ҳар бир саноат корхонаси бўйича комплекс чора-тадбирларни кўзда тутадиган дастур ишлаб чиқиш вазифаси қўйилди.

Бу вазифани амалга ошириш саноат тармоқларида маҳсулот таннархини камайтириш бўйича мавжуд резервларни аниқлаш ва ишга солиш, ишлаб чиқаришни материал ва энергияни тежайдиган замонавий ускуналар билан қуроллантириш, мавжуд қувватлардан тўлиқ фойдаланиш, хомашё ва материаллар ҳамда ёрдамчи тармоқлар хизматлари нархинин асоссиз ўсишини иқтисодий йўллар билан чеклаш, саноат кооперациясини кучайтириш ва хориждан олиб келинаётган хомашё, материаллар ва бутловчи қисмларни ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш каби чора-тадбирларни амалга ошириш кўзда тутилган (8.3-расм).

Республикамизда қайта ишлаш саноатининг, айниқса қишлоқ хўжалик хомашёсини қайта ишлаш тармоқларининг ривожланиши даражаси мамлакатимизда мавжуд саноат хомашёсини тўлиқ ва чуқур қайта ишлаш орқали рақобатдош, юқори ликвидли маҳсулотлар ишлаб чиқариш учун етарли эмас.

Бугунги кунда жаҳон бозорида рақобат кураши кучайиб бораётган бир пайтда мамлакатимизнинг маҳсулот экспорт қилувчи корхоналарини қўллаб-қувватлаш тизимини такомиллаштириш, уларга қўшимча имтиёз ва префренциялар бериш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш зарур ва муҳим вазифа сифатида белгилаб олинган.



8.3-расм. Миллий маҳсулотлар рақобат устунлигини таъминлаш бўйича амалга ошириладиган чора-тадбирлар

Ташқи бозорга чиқиш учун рақобатчилар, истеъмолчилар, маҳсулот экспорт қилинаётган мамлакатнинг қонунчилиги тўғрисида ахборот кўмагини бериш, давлатлараро келишувларга кўра мамлакат корхоналари учун хорижий давлатларда энг кўп қулайлик режимини яратиш, бозор ва ишлаб чиқариш инфратузилмаларини (банклар, траспорт тизими ва ҳ.к) ривожлантириш, маҳсулотларнинг рекламасига кўмаклашиш каби чора–тадбирлар ҳам экспорт қилувчи корхоналар рақобатдошлигини оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

Шу боисдан ҳам пойтахтимиз ва вилоят марказларида ҳар йили саноат ярмаркалари ўтказиб борилмоқда, мамлакатимизнинг халқаро савдо-саноат ярмаркаларида иштироки кундан-кунга кўпаймоқда. Бу ўз навбатида экспортёр корхоналарнинг ўз маҳсулотларини реклама

қилиш, харидор ва шериклар излаб топиш имкониятини кенгайтирмоқда, реклама харажатларини тежаш имконини бермоқда.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Ишлаб чиқариш омилларини ўзлаштиришга асосланган миллий иқтисодиётларнинг хусусиятлари нималардан иборат?
2. Ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга асосланган миллий иқтисодиётлар хусусиятлари нималардан иборат?
3. Инновацияларга асосланган миллий иқтисодиётлар хусусиятлари нималардан иборат?
4. Мамлакат ва миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш борасида амалга оширилган чора-тадбирларни тушунтириб беринг
5. Миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш шартларини санаб беринг
6. Миллий маҳсулотлар рақобат устунлигини таъминлаш бўйича амалга ошириладиган чора- тадбирлар нималарни ўз ичига олади?

IX БОБ. РАҚОБАТНИНГ ИННОВАЦИЯЛАРНИ ТАТБИҚ ЭТИШ СТРАТЕГИЯСИ

9.1. Рақобатнинг инновацияларни татбиқ этиш стратегиясининг умумий тавсифи

Инновацион стратегия – корхонанинг кўзланган мақсадга эришиш ва рақобат устунлигини таъминлаш воситаларидан бири бўлиб, энг аввало корхона учун, шу жумладан тармоқ ва истеъмолчилар учун ҳам ушбу воситаларнинг янгилиги билан фарқ қилади. Инновацион стратегия корхонанинг умумий стратегияси таркибига киради ва рақобат устунлигини таъминлашнинг инновацион йўналишларини кўзда тутади.

Иқтисодиётнинг модернизация қилиш шароитида инновацион стратегияларнинг ишлаб чиқилиши ва уларни амалга ошириш хўжалик юритувчи субъектларнинг ривожланиши учунгина эмас, балки миллий иқтисодиётимиз динамик ривожланиши учун ҳам мухим шартдир. Инновацион стратегиянинг асосий функцияси илмий ишланмаларнинг узоқ муддатли йўналишларини белгилаш, янгиликларни жорий этиш ва қўйилган мақсадга эришиш учун ресурслар билан таъминлашдир. Инновацион жараён иштирокчиларинг фаолияти давлат томонидан тартибга солинади ва назорат қилинади. Инновацион стратегияларни танлаш давлатнинг ижтимоий ва иқтисодий ривожланишига, унинг моддий-техник ва молиявий ресурслар билан таъминланганлигига боғлиқ. Инновацион стратегияларни қўллаш корхонанинг лойиҳавий, корпоратив ва умумий бошқарув тизимида кўпгина мураккабликларни келтириб чиқаради. Буларга қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

– натижанинг ноаниқлик даражаси ортиши билан боғлиқ муаммолар. инновацион стратегияни қўллаш натижасида якуний натижани прогнозлаш мураккаблашади. бу бошқарув тизимида инновацион рискларни бошқариш билан боғлиқ махсус функционал тизимни ташкил этишни тақозо этади;

– лойиҳаларнинг инвестицион рисклари даражасининг ортиши. инновацион лойиҳалар асосан узоқ муддатга мўлжалланганлиги боис, инвесторларнинг хатарлилик даражаси ортади. натижада бошқарув тизимида *инновацион-инвестицион лойиҳаларни бошқариш* муаммоси пайдо бўлади;

– инновацион стратегияни қўллаш натижасида корхонани инновацион реструктуризациялаш зарурати келиб чиқади. Стратегик ўзгаришлар ўз навбатида ишлаб чиқариш жараёнида ҳам кўзда тутилиши лозим. Шунинг учун стратегик, илмий-техник, молиявий,

ишлаб чиқариш, маркетинг ва менежмент бўйича қарорларнинг ўзаро мувофиқлигини таъминлаш зарур.

Корхоналарнинг инновацион стратегиялари уларнинг инновацион потенциалини ошириши мумкин бўлган бозорни позициялаш, фаолиятни диверсификациялаш ёки ихтисослаштириш, рақобат устунлигини таъминлаш орқали ечимини топиши мумкин бўлган вазифалардан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқилади. Ушбу стратегиялар тармоқда ресурслар мавжудлиги ва вазиятдан келиб чиққан ҳолда бир вақтнинг ўзида алоҳида ёки бир нечтаси биргаликда қўлланилиши мумкин.

Корхоналар бозорнинг талабини аниқ таҳлил қилган ҳолда талабга мос жозибадор хизматларни таклиф этувчи инновацион стратегияларини ишлаб чиқишлари мумкин. Стратегиялар хизматлар соҳаси корхоналарининг инновацион фаолияти шаклини ва энг самарали ҳаракат дастурларини белгилаб беради.

Инновацион стратегиялар кўплаб рисклар билан боғлиқ бўлиб, уларни амалга ошириш ижобий натижага эришиш имкониятини аниқлаш мураккаб бўлган шароитда ишлаб чиқилади. Хизматлар соҳаси ривожланишининг юқори суръатлари, иқтисодиётнинг глобаллашуви, инновацион махсулот ва хизматларнинг кириб келиши соҳада гиперрақобат муҳитини яратади.

“Ҳужумкор” стратегия – бозорда лидерлик мавқеини эгаллашни таъминловчи стратегия бўлиб, янгиликларни жорий этиш учун кўп миқдорда харажатларни талаб этади. “Ҳужумкор” стратегия тармоқдаги йирик корхоналар ва етакчилар учун хос бўлиб, айрим ҳолларда кичик инновацион корхоналар томонидан ҳам қўлланилади.

Мудофаа стратегияси – хатар даражасининг пастлиги ва илмий-техник ишланмалар техник даражасининг юқорилиги ҳамда аниқ бозор улушини эгаллаш билан изоҳланади. Мазкур стратегияда корхона ишлаб чиқаришнинг юқори технологик даражаси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати, кам харажатлилиги, самарали маркетинг усуллари, илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишлари билан шуғулланувчи махсус бўлимларга эга бўлган ҳамда бозорда мустаҳкам мавқеига эга эканлиги билан фарқ қилади.

Оралиқ инновацион стратегия – рақобатчиларнинг заиф томонлари ва корхонанинг кучли томонларидан самарали фойдаланган ҳолда амалга ошириладиган стратегиядир. Ушбу стратегияга мувофиқ корхоналар ўзи етакчи бўлган бизнес тармоғидаги бўш турган нишаларни бошқа корхоналар орқали тўлдиради. Бозорнинг бўш турган нишаларининг мавжудлиги корхонанинг айрим заиф томонларининг мавжудлиги ҳамда мазкур

нишанинг зарур фойда билан таъминлай олмаслиги билан изоҳланади. Оралиқ стратегиялар одатда базавий товарнинг модификациясини киритиш орқали амалга оширилади. Масалан, шахсий компьютерлар ва уларнинг амалий дастурларини биржа, бухгалтерия хизматлари, илмий-тадқиқот ишлари, қурилиш логистика, мудофаа ёки соғлиқни сақлаш учун мослаштириш, ушбу бўш турган бозор нишаларини қўшимча тўлдириш имконини беради. *Оралиқ инновацион стратегия* ўзига хос ўзлаштириш бўлиб, янги махсулот ва хизмат турларини яратишда арзон ишчи кучининг мавжудлиги ва улардан самарали фойдаланиш мақсадида индустриал давлатларда илгари ишлаб чиқарилган махсулот ва хизмат турларини ишлаб чиқариш учун ҳам қўлланилади. Бу корхоналарнинг илмий техник ва ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтиришга ёрдам беради. (Хитой, Жанубий-Шарқий Осиё).

“Ютиб юбориш” стратегияси – инновацион лойиҳалардан бошқа корхоналар фойдаланишига имкон бериш ёки бошқа корхоналарнинг инновацияларидан чекланмаган даражада фойдаланишдир. Инновациялар мураккаблиги, янгилик даражаси, қўлланилиши ва соҳаси бўйича жуда хилма-хил бўлиб, ҳаттоки қудратли ИТТКИ бўлимларига эга корпорациялар ҳам инновацияларни самарали амалга ошира олмайдилар. Шунинг учун улар нафақат ўзлари яратган инновациялардан, балки бошқалар яратган инновациялардан ҳам фойдаланишга мажбурдирлар. Бу шуни англатадики, корхоналар “ютиб юбориш” инновацион стратегияси билан бир қаторда “ҳужумкор” стратегиядан ҳам фойдаланади.

Имитация стратегияси – инновацияни жорий этишда вақтни ва молиявий ресурсларни тежаш мақсадида ва инновацион жараёнда фундаментал тадқиқотлар ва инновацияни ишлаб чиқиш ва жорий этишгача бўлган давр мобайнида ишлаб чиқариш имкониятларини мустахкамлаб олиш учун қўлланилади. Ушбу стратегияни қўллайдиган корхоналар ташкилий технологик жиҳатдан замонавий, бозор талабини яхши ўрганган бўлиб, бу уларнинг бозорда мустаҳкам мавқега эга бўлишини таъминлаб беради. Имитация стратегиясининг моҳияти шундан иборатки, бунда янги махсулот ва хизмат турларини яратиш мақсадида хориждан юқори самарали илмий ишланмалар ва ишлаб чиқаришнинг технологик ютуқлари, лицензиялари сотиб олинади.

Инновацион стратегиялар янги бозор сегментларига мутлақо янги маҳсулотларни таклиф қилиш, рақиб корхоналарнинг етакчи мутахассисларини ҳамкорликка жалб қилиш, юқори инновацион, илмий-тадқиқотлар олиб борувчи корхоналарни қўшиб олиш,

консолидация, ютиб юбориш мақсадида ҳам қўлланилиши мумкин. Инновацион стратегияни корхоналарнинг бозордаги рақобат курашида устунликка эришиш билан боғлиқ ҳатти-ҳаракати швейцариялик эксперт Х.Фризевинкель томонидан таклиф қилинган биологик ёндашув асосида ҳам кўриб чиқиш мумкин. Х.Фризевинкель корхоналарнинг бозордаги рақобатли ҳатти-ҳаракатини рамзий ҳолда турли ҳайвонлар (“шерлар”, “филлар”, “бегемотлар”, “тулки”, “қалдирғоч”, “сичқон”) га ўхшатади[38, 310].

Россиялик олим Л.Г.Раменский томонидан таклиф қилинган тасниф Х.Фризевинкель таснифига мос келади. Ушбу таснифга кўра инновацион стратегияларни қуйидаги тўрт турга ажратиш мумкин:

1. Виолент корхоналар, оммавий бозорларга ўз маҳсулоти ёки бошқа корхоналар маҳсулоти билан кириб борувчи, рақибларга нисбатан ишлаб чиқаришнинг сериялилиги ва миқёс самараси билан устунликка эга бўлган йирик корхоналар учун хосдир. Виолент корхоналар машинасозлик, электроника, фармацевтика, хизмат кўрсатиш соҳаларида айниқса кўп учрайди. Виолент корхоналар учун хос бўлган “шер”лар – энг юқори суратлар билан ўсиб бораётган ва бозорни ўзлаштираётган корхоналар, “фил” – тармоқда етакчиликни диверсификациялаш орқали сақлаб турган ва нисбатан юқори сурат билан ривожланаётган корхоналар ҳамда “бегемот” – ривожланиш суратига эга бўлмаган ва диверсификациялашув даражаси жуда катта бўлган корхоналар тушунилади. Виолентларнинг ўзига хос жиҳати ИТТКИ, маркетинг ва маҳсулотни силжитиш учун улкан харажатлар сарфланишидир.

2. Патиент корхоналар бозорнинг тор сегментларига ихтисослашган бўлиб, маҳсулотнинг янгилиги ёки ўзига хос хусусиятларига кўра модернизациялашганлиги билан ажралиб туради. Патиент корхоналар (“айёр тулки”) асосан кичик корхоналар ҳисобланади. Улар учун маҳсулот дифференциацияси хос бўлиб, шунингдек бозорнинг тор сегментига ҳам ихтисослашуви мумкин. Патиент корхоналар маҳсулотларга қўшимча сервис ва рекламани жорий этиш орқали дифференциаллашувни кучайтириши мумкин.

3. Эксплерент корхоналар бозорга энг янги маҳсулотлар(радикал инновациялар) билан кириб борувчи ва асосий улушини ўзлаштирган корхоналардир. Эксплерент (“қалдирғоч”) корхоналар асосан кичик корхоналардан иборат бўлиб, бош мақсади тармоқда радикал инновациялар асосида энг янги маҳсулот ва янги технологияларни жорий этиш ҳисобланади. ИТТКИга катта харажатлар сарфланиши, юқори малакали мутахассислар ва ноёб ғоялар эксплерентларнинг ўзига хослигини белгилаб беради.

4. Коммутант корхоналар маҳаллий бозор шароитларига мослашган, виолент ва патиентлар томонидан у ёки бу сабабларга кўра ўзлаштирилмаган сегментларни янги турдаги маҳсулотлар ёки технологиялар билан тўлдириш, янгиликларни имитация қилиш, кенг истеъмолчилар гуруҳи учун силжитишнинг инновацион усулларини қўлловчи корхоналардир.

9.1-жадвал

Корхоналарнинг бозордаги рақобатли ҳатти-ҳаракати тавсифи

№	Кўрсаткичлар	Рақобатли ҳатти-ҳаракати тавсифи (Л.Г. Раменский таснифи бўйича)			
		“виолент”	**“патиент”**	**“эксплерент”**	**“коммутант”**
		Компаниялар тоифаси (Х. Фризевинкел таснифи бўйича)			
		“Шерлар”, “Филлар”, “Бегемотлар”	“айёр тулки”	“қалдирғоч”	“сичқон”
1.	**Рақобат даражаси**	Юқори	Паст	Ўртача	ўртача
2.	**Тармоқнинг янгилиги**	Янги, етук	Етук	Янги	янги, етук
3.	**Эҳтиёж**	оммавий, стандарт	оммавий, нестандарт	Инновацион	маҳаллий
4.	**Ишлаб чиқариш профили**	Оммавий	Ихтисослашган	Синов	универсал
5.	**Корхона миқёси**	Йирик	Йирик, ўртача ва майда	Ўртача ва майда	майда
6.	**Корхонанинг барқарорлиги**	Юқори	Юқори	Паст	паст
7.	**ИТТКИга сарфлар**	Юқори	ўртача	Юқори	Мавжуд эмас
8.	**Рақобат устунлиги**	Юқори маҳсулдорлик	Ўзига хос бозорга мослашиш	Инновацион йўналганлиги	мослашувчан
9.	**Ривожланиш даражаси**	Юқори	Ўртача	Юқори	паст
10.	**Харажатлар**	Паст	Ўртача	Паст	Паст
11.	**Маҳсулот сифати**	ўртача	Юқори	Ўртача	Ўртача
12.	**Ассортимент**	ўртача	тор	Мавжуд эмас	тор
13.	**ИТТКИ тури**	Яхшилашга қаратилган	Мослашувчи	қолоқ	Мавжуд эмас
14.	**Сотиш тармоғи**	Хусусий ва назорат қилинувчи	Хусусий ёки назорат қилинувчи	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
15.	**Реклама**	Оммавий	Махсус	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас

Майда ва ихтисослашмаган бизнес йўналишини танлаган коммутант (“сичқон”) корхоналар ривожланиб келаётган ва ўтиш

даври иқтисодиёти мамлакатлари учун хос бўлиб, маҳаллий эҳтиёжларни қондириш, ёрдамчи ишлаб чиқариш орқали йирик корхоналар самарадорлигини ошириш, бозор муносабатлари ва рақобат муҳитига мунтазам мослашиб бориш, ишлаб чиқариш инфратузилмасини шакллантириш ва чекка ҳудудларда аҳоли бандлигини оширишда аҳамиятлидир. Коммутантлар маҳаллий даражада фаолият кўрсатиб виолентлар, патиентлар ва эксплерентлар учун аҳамиятсиз бўлган бозорларда фаолият олиб боришни маъқул билишади. Коммутант корхоналарнинг инновация жараёнида аҳамияти жуда катта бўлиб, инновациялар диффузиясини таъминлайди.

9.2. Инновацион стратегияларнинг турлари

Инновацион стратегияларнинг турли таснифлари мавжуд. жумладан Л.Г.Кудинов корхонанинг инновацион стратегиясини икки гуруҳга бўлади:

ИТТКИга асосланган стратегиялар – корхоналар томонидан тадқиқот ва ишланмаларни жорий этиш билан боғлиқ стратегиялардир:

– *лицензиялаш стратегияси* – корхона ўз фаолиятини ИТТКИ натижасида олинган лицензиялар, илмий-техник ишланмаларга қаратади. Ушбу мақсадда турли патент, лицензия ва ноу-хаулар ўзлаштирилади ва корхонанинг ИТТКИда қўлланилади. Бу ўзига хос имитация стратегияси ҳамдир;

– *тадқиқот бўйича пешқадамлик стратегияси* – корхонанинг ИТТКИ соҳасидаги етакчилигига қаратилган бўлиб, аксарият маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг ўсиш босқичида бўлади;

– *ҳаётийлик даври бўйича инновация стратегияси* – ИТТКИ ишлаб чиқаррилаётган маҳсулотларнинг ҳаётийлик даври билан узвий боғлиқ бўлиб, бозордан чиқиб кетаётган маҳсулотлар доимий равишда янгиланиб туришига ҳаракат қилинади;

– *параллел яратиш стратегияси* – корхоналар харид қилинган лицензияларни тезда ўзлаштириш ва уларни маҳаллийлаштиришга ҳаракат қилишади. Ушбу стратегия корхонанинг инновацион ривожланишини жадаллаштиради ва рақиблар имконияти пасайиши билан бозорда етакчи мавқега эришишини таъминлайди;

Янгиликларни жорий этиш ва мослаштириш стратегияси – мавжуд инновацияларни татбиқ этиш ва уларга мослашишни кўзда тутади. Ушбу стратегия қуйидаги турларга бўлинади:

– *маҳсулот портфелини қўллаб-қувватлаш стратегияси* – ишлаб чиқарилаётган анъанавий маҳсулотларнинг истеъмол

хусусиятларини яхшилашни, маънавий эскирган элементлардан воз кечишни кўзда тутади[48,435];

– *ретро-янгиликлар стратегияси* – (эскирган, бироқ бугунги кунга қадар фойдаланишда бўлган маҳсулот ва хизматни самарали қўллашни кўзда тутади;

– *технологик мавқени сақлаш стратегияси* – рақобат позицияси мустаҳкам бўлган, бироқ, рақиблар томонидан кутилмаган босим остида қолаётган корхоналар томонидан қўлланилади;

– *маҳсулот ёки технологик имитация стратегияси* – рақибларга нисбатан технологик ва маҳсулот янгилиги бўйича ортда қолаётган корхоналар томонидан қўлланилиб, қисқа давр мобайнида фаолиятни кам харажат сарфлаган ҳолда янгилашга қаратилган;

– *технологик трансферт стратегияси* – йирик интеграциялашган корхоналар, молия саноат гуруҳлари (МСГ), трансмиллий корхоналар(ТМК) учун хос бўлиб, улар янги ўзлаштирилган технологияларни қуйи корхоналарга бериши мумкин. Натижада корхоналар бош компанияга вертикал тобе бўлиб қолади;

– *технологик боғлиқлик стратегияси* – ишлаб чиқарилаётган маҳсулотининг 70% дан ортиғи бошқа корхонанинг технологик инновацияси асосида ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан қўлланилади;

– *бозорга асосланган стратегия* – жорий даврда энг рентабелли ва фойда келтирадиган маҳсулотни ишлаб чиқаришга асосланган бўлиб, янги иш бошлаган корхоналар учун қўлланилиши истиқболли бўлиши мумкин.

– *радикал қувиб ўтиш стратегияси* – корхоналар бозорга радикал инновациялар асосида янги маҳсулотни ёки янги усулда ишлаб чиқаришни киритади. Бунда энг асосий эътибор ИТТКИ ва илмталаб соҳага қаратилади. Мазкур стратегия катта хатарларга эга ва кўп харажат талаб қилади;

– *етакчини кутиш стратегияси* – йирик корхоналар томонидан бозорга инновацион маҳсулот киритиш даврида қўлланилиб, дастлаб бозорга майда корхоналар кириб келади, муваффақиятга эришилган тақдирда йирик корхоналар ташаббусни ўз қўлига олади.

Ҳар қандай инновацион стратегиялар уларни молиялаштириш ва рискларни бошқариш бўйича пухта ўйланган қарорлар қабул қилинишини талаб этади.

Гиперрақобат нафақат бозордаги мавқе учун курашни, балки хомашё, бозор, тижорат воситачилари, инновацион ишланмалар, ноу-хау кабилар учун бир вақтнинг ўзида якка ҳолда ёки ҳамкорликда кураш олиб боришдир. Савдо маркалари, махсулот ва хизматлар

бренди борган сари кенг миқёсни қамраб олмоқда. Бу шароитда инновацион стратегияларни бошқариш уларга таъсир этувчи қуйидаги омилларни ўз ичига олиши керак:

- S1-истеъмолнинг харидор нуқтаи назаридан энг юқори қондирилиш даражаси (Superior Stakhold Satisfaction);
- S2-стратегик режалаштириш ва прогнозлаштириш (Strategic Soothsaying);
- S3 Тезлик (Speed);
- S4 Рақобат қоидаларининг ўзгариши (Shifting Rules of competition);
- S5 Стратегик мақсадлар (Strategic Intent);
- S6 Стратегик ҳамкорлик (Strategic Thrusts);
- S7-кутилмаган вазиятлардан фойдаланиш (Suprise)

Гиперрақобат қуйидаги йўналишларни қамраб олади:

1. Нарх ва сифат – нарх бўйича рақобатлашув бозорни эгаллаш учун курашда янги рақобат воситаларидан фойдаланишни талаб этади, бу эса товар ва хизматларнинг сифат кўрсаткичлари учун рақобатлашуга олиб келади. Бу жараёнда инновацион стратегияни амалга оширишда S1 ва S3 омилларни эътиборга олиши керак;

2. Ўзгаришларни амалга ошириш вақти ва ноу-хау-бозорни эгаллаш мақсадида янги инновацион ресурслар, нау-хау, юқори технологик жараёнлар жуда қиска вақт ичида махсулот ва хизматларда шундай хусусиятларни яратадики, улардан нусха олиш ва ўхшаш турларини яратиш имконияти бўлмайди. Бунда S2, S3 ва S7 омилларга эътибор қаратилади;

3. Рақобатга қарши чоралар ишлаб чиқиш – рақобатчиларга турли тўсиқлар яратиш, уларни муайян бозор сегментидан сиқиб чиқариш ва ўз мавқеини янада ошириш мақсад қилиб олинади. Бунда S5 ва S6 омилларга эътибор қаратилади;

4. Молиявий ресурслардан фойдаланиш – бу асосан йирик компанияларга тегишли бўлиб, улар майда фирмалар ва тадюиркорлик субъектларини молиявий салоҳиятига кўра устунликлари сабабли бозордан чиқиб кетишга ёки турли тадбиркорлик тармоқлари ва альянслари орқали бирлашишига мажбур этади. Бунда S4 ва S7 омилларга эътибор қаратилади;

Инновацион стратегиялар кўп режали, динамик ва мураккаб жараён бўлиб унинг афзаллик жихатлари вақтинчалик характерга эга. Хизматлар соҳаси корхоналарининг инновацион стратегияларни ишлаб чиқиш мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланиш, ташқи муҳитнинг ўзгарувчан омилларига тезда мослашувни таъминловчи аниқ режалар, лойиҳа ва дастурлар бўлишини талаб этади.

Инновацион стратегияларни танлаш ва ишлаб чиқишда режалаштириш функцияси мухим рол ўйнайди.

Режалаштириш ривожланиш стратегиясига мос равишда инновацион фаолият йўналишларини ишлаб чиқишни ва корхонанинг ресурслардан фойдалана олиш имкониятини ўзида акс эттирувчи ҳисоблар тизими бўлиб, стратегик мақсадга эришиш учун муҳим бўлган қарорлар ишлаб чиқишга имкон беради[102, 96-98].

9.3. Имитация стратегияси рақобат устунлиги сифатида

Имитация ортичқа тадқиқот, илмий изланиш талаб этмайдиган, аксарият ҳолларда товар ва хизматларнинг модификациясига асосланган бўлсада, бозор муносабатларида корхоналарнинг яққол рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилади.

Рақобатнинг инновацияларни жорий этиш стратегияси сифатида имитация стратегияси 1970 йилларда Израэл Кирцнер томонидан киритилган. И.Кирцнер “Рақобат ва тадбиркорлик” китобида Й.Шумпетернинг “Тадбиркорлик фаолияти – етакчи новаторлар ёндашуви бўлиб, тадбиркорларга тақлид қилувчилар фаолиятидан тубдан фарқ қилади” таърифини танқидий таҳлил қилди. “Тадбиркорлик биз учун новаторлар фаолияти натижасида пайдо бўлган имкониятлардан фойдаланишга киришган тақлид қилувчиларни худди новаторлар каби намойиш қилади[114].

Айнан сон-саноқсиз тақлидчилар мунтазам равишда бизнесда қўллаш орқали нима фойда келтириши ҳақида бош қотирадилар ва бозор механизмини ҳаракатга келтиради. Корхоналар имитация билан доимий равишда фойдаланганликлари боис, уларнинг маҳсулотлари янги деб қабул қилинади. Хориж экспертлар тадқиқотларига кўра, 2% инновацион дастурлар янгилик ҳисобланади. Қолган барчаси – имитациядир. М. Кирцнер инновация ва имитациянинг бир-бирини мунтазам равишда тўлдириб боришини кўрсатиб берди. Яъни:

Инновация = ажойиб феномен. Инновация + имитация = янгиликларнинг оммавий тарқалиши.

Тўлалигича кўчириб олиш имитациянинг оддий шаклидир. Имитация инновация бўлиши ҳам мумкин. Бу шуни англатадики, имитаторда мавжуд ахборотлар тўлалигича инноваторни такрорлайди ва у ягона янгилик манбаи бўлиб қолади. Муҳим жиҳатлардан бири инновация ва имитация оралиғидаги фаолият ёки маҳсулотларнинг хусусияти бўлиб, бунда имитатор инноватордан

ўзлаштирган ахборотларни мустақил равишда тўлдиради ва унга қўшимча билимлар сарфлайди.

Бундай фаолият ёки маҳсулотларнинг хусусияти соф инновация ва соф имитациядан фарқ қилганлиги учун амалиётда улар “ижодий имитация” деб ҳисобланади[115]. Ижодий имитация атамаси Т.Левитт томонидан киритилган бўлиб, бу турдаги инновацияларни ижодий тақлид сифатида тушунтирган. Ижодий имитациянинг моҳияти шундан иборатки, мавжуд маҳсулотни такомиллаштириш ёки уни бозқа тармоқларга мослаштиришдир. Бундай фаолият билан шуғулланувчи корхоналар учун “иммоватор” тушунчасини қўллаш таклиф этилди. “Имоватор” (ИМитатор + иннОВАТОР)лар учун имитация стратегияси муқобил инновацион стратегия бўлиб қолмасдан, рақобат устунлигини таъминлаш воситаси ҳамдир[107,9].

Бугунги кунда иқтисодий адабиётларда имитация стратегиясининг қуйидаги тўрт гуруҳи етарли даражада ёритилган бўлиб, улар қуйидагилар:

1. Нарх бўйича устунлига кўра. Мазкур стратегиядан фойдаланадиган имитаторларнинг рақобатли ҳатти-ҳаракати инновацион маҳсулот нусхасини паст нархларда ёки маҳсулотнинг соддалаштирилган нусхасини етакчи корхонага нисбатан пастроқ нархда таклиф қилишни кўзлайди[127,211]. Иккала вазиятда ҳам имитатор етакчи корхона томонидан таклиф қилинаётган инновацион маҳсулотнинг юқори нархда харид қилишни истамайдиган истеъмолчиларга асосий диққатни қаратади.

Биринчи вазиятда имитаторнинг устунлиги тадқиқотларга кам харажат сарфлаган ҳолда истеъмолчиларга инновацион товарнинг нусхасини таклиф этиши билан изоҳланади. Бу ҳолда улар инноваторга нисбатан 35-40% кам харажат сарфлайди. Тақлид туфайли имитаторлар маҳсулотни силжитиш, сифатини яхшилаш, дистрибьюция, сервис хизмати билан боғлиқ харажатлардан ҳолос бўлади. Чунки инноватор корхоналар бунинг учун етарли даражада маркетинг тадбирларини ишлаб чиққан бўлади.

Иккинчи вазиятда маҳсулотнинг айрим функциялари истеъмолчилар учун “ортиқча” бўлиб, уларсиз маҳсулотни арзон нархларда сотиш ҳам мумкин. Муаммонинг ечими маҳсулотнинг айрим хусусияти ёки элементидан воз кечишдир. Бунинг яққол далили Германия, Францияда ишлаб чиқарилаётган автомобиллар бўлиб, энг янги русумдаги автомобиллар ҳам “халқ автомобили” сифатида оммавий сотилган.

2. *Маҳсулотнинг устунлиги бўйича.* Аксарият ҳолларда радикал инновациялар орқали яратилган маҳсулотлар, кўчириб олинган ва такомиллаштирилган ҳисобланади. Инноваторлар

технологик ва бозор ривожланиши тенденцияларининг жадал ўзгариши шароитида маҳсулотнинг келгусидаги муваффақияти ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлмайди. Имитаторлар эса инноватор томонидан ўзлаштирилган бозор нишасига яхшиланган ёки такомиллаштирилган маҳсулот нусхасини киритиш орқали ўз мавқеини узоқ давр сақлаб қолади. Бу ўзига хос дифференциация ҳамдир.

3. *Бозор позициясидаги устунлиги бўйича.* Имитация стратегияси бозор позициясини мустаҳкамлашда ҳам қўлланилади. бунда асосий эътибор товар нусхасининг афзаллик жиҳатларига эмас, балки имитатор корхонанинг рақобат устунлигига қаратилади. Бозордаги позицияни мустаҳкамлашда имитатор корхоналар қуйидаги жиҳатлари билан инноватор корхоналардан устунлик қиладилар:

1) Имитатор корхоналар инновацион маҳсулот нусхасини оммавий ишлаб чиқариш бўйича етарли даражада ишлаб чиқариш кучларига эга.

2) Имитатор корхоналар маҳсулот нусхасини силжитиш бўйича қудратли маркетинг салоҳиятига ва мижозлар базасига эга.

3) Имитатор корхоналарнинг бошқа маҳсулотлар бўйича шакллантирилган етарли даражада тараққий этган дистрибьюция каналлари мавжуд бўлиб, маҳсулот нусхасини самарали силжитиш мумкин.

4) Имитатор корхоналар ўз бизнесини рағбатлантириш учун етарли даражада молиявий ресурсларга эга.

4. *Рақобат хатарининг пасайиши бўйича*. Юқорида кўриб ўтилган имитация стратегиялари бозор нишасини ўзлаштиришга қаратилган “ҳужумкор” хусусиятга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида ҳимоя мақсадларида ҳам қўлланилади. Имитация стратегияси инноватор томонидан тармоққа киришдаги тўсиқлар орқали ҳимояланиш хусусиятига эга[118, 366-386].

Бугунги кунда жаҳон бўйича янгиликлар киритиш орқали модернизация қилинган ишлаб чиқариш 88% ни ташкил қилади ва имитация хусусиятига эга. Нархга боғлиқ бўлмаган рақобат имитиация рақобати ҳамдир. Муваффақиятли имитация одатда импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар учун хос. Бунда корхоналар транспорт харажатларини асосий нарх устамаси ҳисобланади. шунингдек, импорт маҳсулотлар ташқи бозорлар учун мўлжалланган бўлиб, маҳаллий шароитларга етарли даражада мослаштирилмаган бўлади. Шунинг учун уларни тезда ўзлаштириш ва маҳаллийлаштириш дастури асосида ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мумкин.

Ўз ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобатнинг инновацияларни татбиқ этиш стратегиясининг умумий тавсифи
2. Инновацион стратегия нима?
3. “Ҳужумкор” стратегиянинг моҳияти нимада?
4. Мудофаа стратегиясининг моҳияти нимада?
5. Оралиқ инновацион стратегиянинг моҳияти нимада?
6. “Ютиб юбориш” стратегиясининг моҳияти нимада?
7. Имитация стратегиясининг моҳияти нимада?
8. Х.Фризевинкель томонидан таклиф қилинган рақобатли ҳатти-ҳаракатнинг биологик ёндашувнинг моҳияти нимада?
9. Имитация стратегиясини ёритиб беринг?
10. Имитация стратегиясининг асосий турларини тушунтириб беринг.

X БОБ. РАҚОБАТНИНГ ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШ СТРАТЕГИЯСИ

10.1. Дифференциациялашнинг иқтисодий мазмуни ва хусусиятлари

Дифференциациаллашув (differentiation) макроиқтисодий категория сифатида фирмаларнинг рақобатлашув усули, рақобатнинг шаклини ифодалайди. Дифференциация корхона рақобатбардошлигини ошириш йўналиши ҳам бўлиб, истеъмолчилар учун зарур бўлган товар ва хизматларнинг алоҳида хусусиятлари бўйича корхоналар томонидан келишилган ҳолда тақсимлаб олинишидир. “дифференциация” атамаси биринчи бўлиб, 1933 йилда америкалик иқтисодчи Э.Чемберлин монополистик рақобат назариясида қўлланилган.

Иқтисодий адабиётларда дифференциациянинг қуйидаги турлари ажратиб кўрсатилади.

Тузилмавий дифференциация (Structural differentiation) — тизимда у ёки бу функцияни амалга оширувчи майда тизимчалар ажралиб чиқади (масалан, айнан бир рекламанинг ахборот қисми, реклама ролиги, қисқа метражли фильмига эга бўлиши).

Тузилмавий-функционал дифференциация (Structural-functional differentiation) – тизимда ёки унга тегишли бўлган кичик тизимчаларнинг бажарадиган функциясига қараб таркибий элементларга ажратилиши (масалан, газета ва журналларга киритиладиган ҳафталик иловалар).

Функционал дифференциация (Functional differentiation) – тизим элементлари функциялари таъсир доирасининг мунтазам кенгайиб бориши (масалан, реклама нашри, ахборот нашри, реклам-ахборот нашри)[108, 43-47].

Дифференциаллашувнинг бугунги кундаги аҳамияти шундаки, кўпгина мамлакатларда бозорнинг олигополлашуви кенг тарқалган. Олигополия – бозорнинг бир нечта ишлаб чиқарувчилар томонидан маълум товар ишлаб чиқариш бўйича ўзаро тақсимланишидир. Бу шуни анлатадики, олигополия шароитида ишлаб чиқарувчилар сони монопол бозорга нисбатан бир неча маротаба кўп, эркин рақобат шароитига нисбатан эса сезиларли даражада кам. Одатда олигопол корхоналар сони 3-7 нафарни ташкил этади.

Монополистик рақобат бозорда кўп сонли харидорлар ва сотувчиларнинг мавжудлиги, бозорга кириш ёки чиқишда тўсиқларнинг мавжуд эмаслиги ва товарларнинг дифференциаллашуви билан изоҳланади. Бундай шароитда

корхоналар бир-бирининг ёки бозордаги нарх сиёсатига сезиларли таъсир кўрсата олмайди.

Дифференциаллаш монополистик рақобат шароити учун хос бўлиб, ҳар бир корхона бир турдаги товарни сезиларли даражада фарқ қилувчи хусусиятларига кўра ишлаб чиқаради ва сотади.

Шундай қилиб, дифференциаллаш қуйидаги жиҳатларга эга:

– корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар бошқа корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган товарларнинг такомиллашмаган ўринбосар товари ҳисобланади (масалан, “Бекажон” ва “Сўғдиёна” газеталари);

– бозорда ишлаб чиқарувчи (сотувчи)лар сони сезиларли даражада кўп бўлиб улар бозор талабининг жуда кам, аммо шу турдаги маҳсулот бўйича сезиларли улушини қондиришга хизмат қилади;

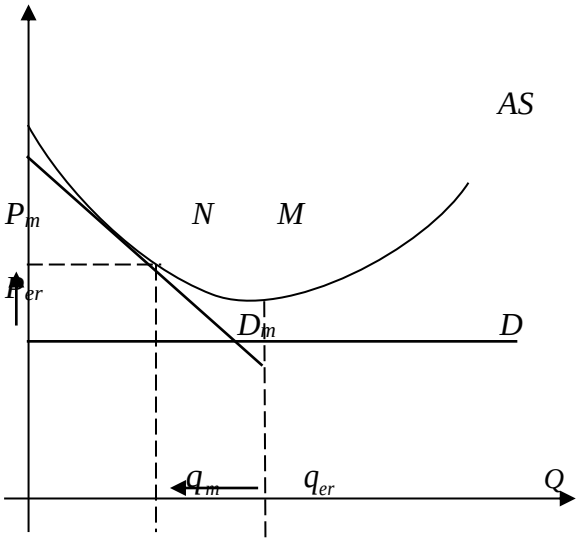
– бозор иштирокчилари рақибларнинг ҳатти-ҳаракатига эътибор қаратмайдилар ва товарларга нархни ўзлари белгилайди. Айрим ҳолларда демпинг қўллаш ҳам мумкин;

– бозорга кириш ва чиқишда тўсиқлар мавжуд эмас[51].

Дифференциаллашув ҳар бир корхонанинг маълум даражада ўз товари бўйича монопол мавқега эга бўлишини ҳам кўзда тутади. Бироқ дифференциаллашган товар бўйича монополлашув бозорга кириш ёки чиқишда тўсиқлар бўлмаганлиги боис муайян вақт учун ўринлидир. Шунинг учун монополистик рақобат шароитида корхонанинг талаб эгри чизиғи умумий товар талабига нисбатан камаювчи ва тез ўзгарувчан бўлади. Шундай қилиб дифференциаллашув тармоқдаги корхоналарнинг айнан бир товар деб ҳисоблаш учун етарли даражада ўхшаш, аммо ҳар бир ишлаб чиқарувчи алоҳида нарх ва ўзига хос истеъмол қиймати яратганлиги сабабли етарли даражада бошқа товар ишлаб чиқаришни кўзда тутади. Дифференциаллашув одатда корхонанинг истеъмолчилар талабини турлича ҳис этиши, турли томонлама қондиришга ҳаракат қилиши билан ҳам вужудга келади. Бунда истеъмолчи турли корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган турли маҳсулотларни ўз эҳтиёжини тўлароқ қондириш нуқтаи назаридан харид қилади. Масалан, газеталар кўп ахборотга эга бўлишига қарамасдан журналларга нисбатан ранг-баранг, чиройли дизайнга эга эмас.

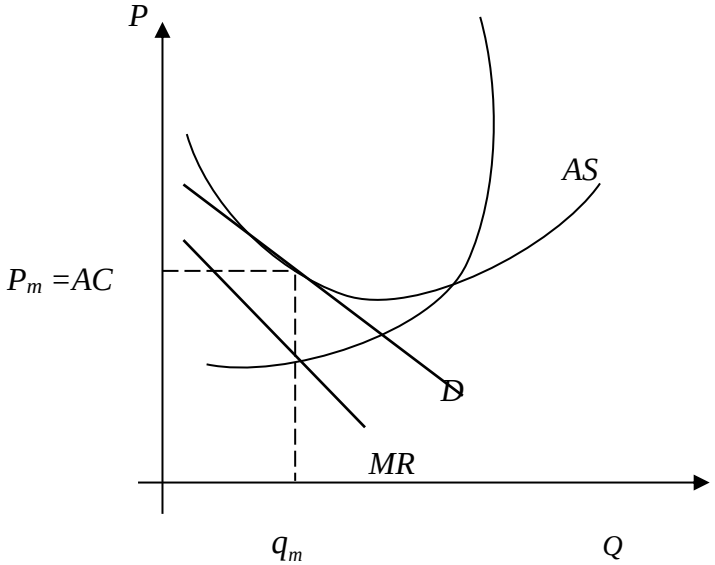
Дифференциаллашув натижасида талаб эгри чизиғининг эластиклик даражаси эркин рақобат шароитига нисбатан камаяди, аммо монополия шароитига нисбатан ортади. Эластиклик рақобатчилар сони, шунингдек товар(хизмат)ларнинг дифференциаллашув даражасига ҳам боғлиқ бўлади.. Мазкур товарни харид қилишга

одатланган истеъмолчилар нархнинг ошиши билан уни харид қилишни тезда рад этмайдилар, буни фақатгина самарли маркетинг ва мерчендайзинг асосида ҳал этиш мумкин.



10.1-расм. Дифференциаллашув натижасида бир турдаги товар нархнинг табақалашуви

Талаб эгри чизиғининг тескари оғиши монополистик рақобат шароитида товарларнинг кам ишлаб чиқарилаётганлигидан далолат беради. Агарда эркин рақобат шароитида $p_{e.r}$ нархда ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмини $Q_{e.r}$ монополистик рақобат шароитида p_m нархда ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмини Q_m деб олсак, юқори нархларда кам миқдорда товар ишлаб чиқариш монополистик рақобат шароитида эркин рақобат шароитига нисбатан кам самара беради, яъни $P=MC$, монополистик рақобат шароитида эса $P>MC$ муносабатлар ўринли бўлади (10.2-расм).



10.2-расм. Дифференциаллашув натижасида бозордаги мувозанат ҳолати

Ушбу расмда $p_m > min\ AC$, эркин рақобат шароитида бу $P=AC$ бўлади. Бундан монополистик рақобат шароитида ишлаб чиқариш қувватларидан тўлиқ фойдаланиш имконияти чекланганлиги ҳақида хулоса қилишимиз мумкин.

Айнан мана шу ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари диффеернциаллашув самарасидир. 10.3-расмдан кўриниб турибдики, талаб чизиғи қанчалик эгри бўлса, ишлаб чиқариш ҳажми шунчалик чапга силжийди ва AC нуқтада энг қуйи даражага етади($Q_{e.r}$ ва Q_m)[70,338].

Иқтисодий фаровонлик нуқтаи назаридан дифференциаллашув қанчалик юқори бўлса, истеъмолчиларнинг чексиз ва хилма-хил эҳтиёжлари шунчалик юқорироқ қондирилишига эришилади.

Дифференциаллашув шароитида нархнинг асосий рақобатлашув воситаси сифатидаги аҳамияти пасайиб, сифат, ассортимент, қадоқлаш рақобат воситасига айланади.

Монополистик рақобат, монополия ва олигополия бозордаги муайян вақт оралиғидаги ҳолат бўлиб, келгусида ўз-ўзидан ўзгариб туради.

Олигополистик рақобат шароитида бозорнинг вертикал дифференциациялашуви таҳлили ҳам икки босқичли ўйинлар назарияси моделига асосланади. Биринчи босқичда истеъмолчилар масулотнинг сифатига асосий эътибор қаратади деб фараз қиламиз. бунда ҳам дуополия шароити кўриб чиқилади. Корхоналар ўз маҳсулотларининг $q \in \left[\underline{q}, \bar{q}\right] \subset [0, +\infty]$ сифат даражасини ва ушбу сифат даражасига эришиш учун маълум $FC(q)$ харажатларни амалга оширишлари лозим. Истеъмолчилар нуқтаи назаридан кўриб чиқилаётган вақт оралиғида маҳсулотлар ўринбосар ҳисобланади ва таклиф қилинаётган маҳсулотлардан биттадан ортиқ бўлмаган бирлигини харид қилади.

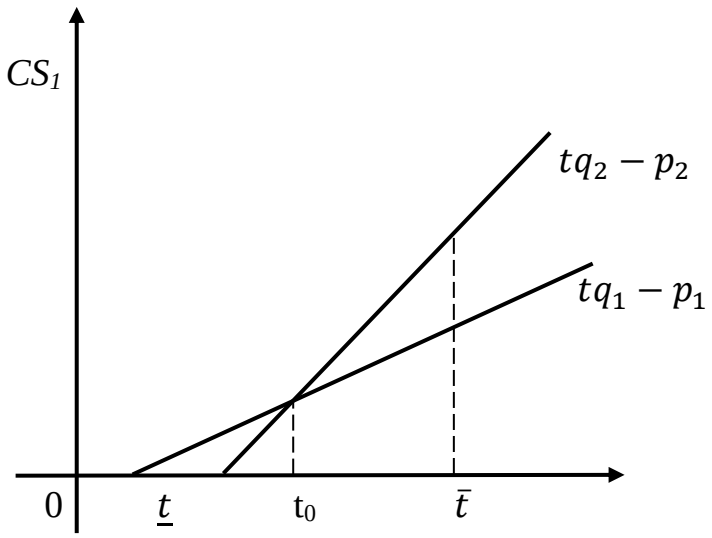
Иккинчи босқичда корхоналар ўзаро нарх дискриминациясини қўллайдилар ва биринчи босқичда аниқланган сифат даражаси $(q_1, q_3), q_1 < q_2$ бир вақтнинг ўзида ушбу товарларга мос равишда p_1, p_2 нархларнинг белгиланишини таъминлайди.

Корхоналар томонидан қўлланилган стратегиялар натижасида истеъмолчиларнинг реакцияси истеъмолчилар фаровонлиги ёки ортиқча маҳсулот бирлиги сифатида намоён бўлади. Яъни:

$CS_t(q_1q_2; p_1p_1) = max\{tq_2 - p_2, tq_1 - p_1, 0\}$ бунда $t \in \left[\underline{t}, \bar{t}\right] \subset [0, +\infty]$

Бунда t истеъмолчиларнинг “сифатга мойиллиги”ни акс эттирувчи параметр бўлиб, маҳсулот сифати ошиши билан истеъмолчиларнинг маҳсулотни харид қилиш қобилиятини ифодалайди.

Истеъмолчиларнинг корхоналар стратегиясига нарх ва маҳсулот сифати йўналишидаги ушбу жавоб реакцияси истеъмолчиларнинг ўз-ўзидан сегментланишини, корхоналар даромади ва бозор улуши оддий усулда аниқланиши мумкинлигини билдиради. Корхоналарнинг мақсади фойдани максималлаштириш бўлиб, бунга кўриб чиқилаётган даврда маҳсулотларни сотиш орқали эришилади деб ҳисобланади.



10.3-расм. Олигополия шароитида истеъмолчиларнинг ўз-ўзини сегментлаши

Бунда $t_0 = \frac{p_2 - p_1}{q_2 - q_1}$ шундай нуқтаки, бунда олигопол корхоналарнинг маҳсулотлари истеъмолчилар учун тенг жозибадор ҳисобланади:

$$t_0 q_2 - p_2 = t_0 q_1 - p_1$$

Бундан ташқари $t \in [t_0, \bar{t}]$ сифат мойиллигига эга барча истеъмолчилар иккинчи корхонанинг маҳсулотини харид қиладилар, қолган $t \in [t_0, \underline{t}]$ сифат мойиллигига эга истеъмолчилар эса биринчи корхонанинг маҳсулотини харид қилади.

Келгуси таҳлил ишларини соддалаштириш учун қуйидаги шартли белгилашларни киритамиз:

$$\underline{t} - \bar{t} = 1;\ S = 1;\ FC(q) = 0; VC_i(q_i, D_i) = VC_i(D_i) = c * D_i$$

бунда $VC_i(D_i)$ корхоналарнинг ўгарувчан харажатлари, с– маҳсулот бирлигига тўғри келувчи ва сифатга боғлиқ бўлмаган адиган солиштирма харажатлар. Демак,

$$\bar{t} > 2\underline{t}; c + \frac{\underline{t} - 2\bar{t}}{3}\ (q_2 - q_1) \leq \underline{t} q_1$$

Ушбу тенгсизликдан маълум бўладики, олигопол рақобат шароитида бозорнинг дифференциаллашуви натижасида

истеъмолчиларнинг ўз-ўзини сегментлаши кузатилади ва бу сегментлар ўзаро тенг эмас. Барча истеъмолчиларнинг фаол ҳолатда бўлиши(маҳсулот харид қилиши) учун корхоналар маҳсулотнинг ўзаро мувозанат нархини вужудга келтиришади. Бозорнинг дифференциаллашуви натижасида олигопол рақобат муҳитида ҳам мувозанатга эришилади.

Фараз қилайлик, q_2 ва q_1 олигополия шароитида рақобатлашувчи корхоналар томонидан қўлланилаётган маҳсулот сифати даражаси бўлсин. $\Delta q = q_2 - q_1$. У ҳолда рақобатлашувчи корхоналарнинг бозор улуши ёки уларнинг маҳсулотига бўлган талаб функцияси қуйидагига тенг бўлади:

$$D_1(q_1, p_1; q_2 p_2) = \frac{p_2 - p_1}{\Delta q} - \underline{t}: D_2(q_1, p_1; q_2 p_2) = \bar{t} - \frac{p_2 - p_1}{\Delta q}$$

Корхоналарнинг фойдаси қуйидагига тенг:

$$\pi_1(q_1, p_1; q_2 p_2) = (\frac{p_2 - p_1}{\Delta q} - \underline{t})\ (p_1 - \text{c}): \pi_2(q_1, p_1; q_2, p_2) = (\bar{t} - \frac{p_2 - p_1}{\Delta q})\ (p_2 - \text{c})$$

Ушбу тенгликдан рақобатлашувчи корхоналарнинг жавоб реакциясини аниқлаш мумкин:

$$(p_1 = R_1(p_2) = \frac{1}{2}(p_2 + \text{c} + \underline{t}\Delta q): \quad p_2 = R_1(p_2) = \frac{1}{2}(p_1 + \text{c} + \bar{t}\Delta q)$$

Бундай шароитда бозор мувозанати (Нэш мувозанати) қуйидаги тенгсизликлар системасининг ечимидан иборат бўлади:

$$\begin{cases} p_1^* = c + \frac{1}{3}(\underline{t} + 2\bar{t})\Delta q \\ p_2^* = c + \frac{1}{3}(2\bar{t} - \underline{t})\Delta q \end{cases}$$

Бунда $p_2^* > p_1^*$. Шунингдек, корхоналар томонидан ушбу шартни қониқтирадиган мувозанат нарх йўналиши танлаб олинса ҳақиқатан ҳам барча истеъмолчилар харид тўғрисида ижобий қарор қабул қиладилар(корхоналар маҳсулотини харид қиладилар). Бундан корхоналарнинг фойдаси қуйидагига тенг бўлади:

$$\pi_1(q_1, q_2) = \frac{1}{9}(\bar{t} - 2\underline{t})^2 \Delta q$$

$$\pi_2(q_1, q_2) = \frac{1}{9}(2\bar{t} - \underline{t})^2 \Delta q$$

Ушбу формулаларда ҳеч қандай ҳисоб-китоб ишларисиз ҳар бир корхонанинг фойдаси маҳсулотларнинг сифат бўйича дифференциаллашув даражаси Δq га боғлиқлигини ва шу боис биринчи корхона ўз маҳсулотларининг сифатини сақлаб қолишга, иккинчи корхона эса оширишга ҳаракат қилишини аниқлашимиз мумкин.

Таъкидлаш жоизки корхоналар ўз маҳсулотларига мос равишда $[\underline{t}, \bar{t}]$ ораликдаги сифат даражасини белгилайдилар. Бундан $\underline{q} \le q_1 < q_2 \le \bar{q}$ эканлиги маълум бўлади.

Олигополия шароитида корхоналар ўртасидаги рақобатни таҳлил қилиш натижасида қуйидаги хулосаларга келишимиз мумкин:

– иккита корхонадан иборат олигопол бозор(дуополия)да Бертран таклиф этган модел бўйича ягона мувозанат нуқтаси мавжуд ва бу нуқтада ҳар иккала корхонанинг фойдаси нолга тенг бўлади;

– Курнонинг дуополия моделига мувофиқ, биринчи корхонанинг жавоб реакцияси иккинчи корхонанинг ҳар бир q_1маҳсулот бирлиги учун $q_1 = R_1(q_2)$ бирликка тенг ёки рақиб корхона шунча миқдор маҳсулот бирлигини ўзгартириш билан жавоб қайтаради;

– Курно мувозанатидан Штакельберг мувозанатига ўтиш маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши ва нархларнинг пасайиши билан намоён бўлади;

– вертикал дифференциациялашуви шароитида биринчи корхона ўз маҳсулотларининг сифатини сақлаб қолишга, иккинчи корхона эса оширишга ҳаракат қилади (аксинча, биринчи корхона нарх ва сифатни маълум даражада сақлаб қолади, иккинчи корхона эса сифатни ошириш билан нархни ҳам оширишга ҳаракат қилади).

10.2. Маҳсулот ва хизматлар дифференциацияси

“Дифференциация” атамаси кенг тушунча бўлиб, товарнинг бошқа товардан фарқ қилувчи ҳар бир элементини ўзида акс эттириши мумкин[25,16]. (ҳар доим товарларни ранги, сифати, фасони, ўлчами ва шу кабилар.). Э.Чемберлин, дифференциацияни “осон фарқланувчи ёки жуда катта тафовутга эга маҳсулотлар” деб таърифлаган[88,257]. Маҳсулот дифференциацияси “сифатга, ранг ёки услубга оид ўзига хос хусусиятлар, маҳсулотнинг сифати ўзгариши бўйича вариациялашуви, “янги қадоғи ёки ўрами” каби белгилар орқали ҳам вужудга келиши мумкин.

Монополия келгусида маҳсулот сифатининг ортишига ёки маҳсулотнинг дифференциаллашувига олиб келмайди. Монополия рақобатлашувнинг нархга боғлиқ жиҳатидир. Э.Чемберлин ҳам шунга асосий урғу бериб ўтган ҳолда дифференциаллашувнинг сифат бўйича рақобатлашув деб ҳисоблайди. Дифференциаллашув ҳақида гап кетганда “монополистик рақобат” атамаси ҳам кенг қўлланилади. Монополистик рақобат сифат бўйича рақобатлашув бўлиб, ишлаб чиқарувчилар маҳсулотнинг сифати бўйича рақобатлашишини англатади. Бунда ҳеч қандай монополия ҳақида гап бўлиши мумкин

эмас. Шунингдек, дифференциация базавий товарга хос бўлиб, эҳтиёжни қондириши мумкин бўлган базавий товарлар ўзаро рақобатлашишини англатади.

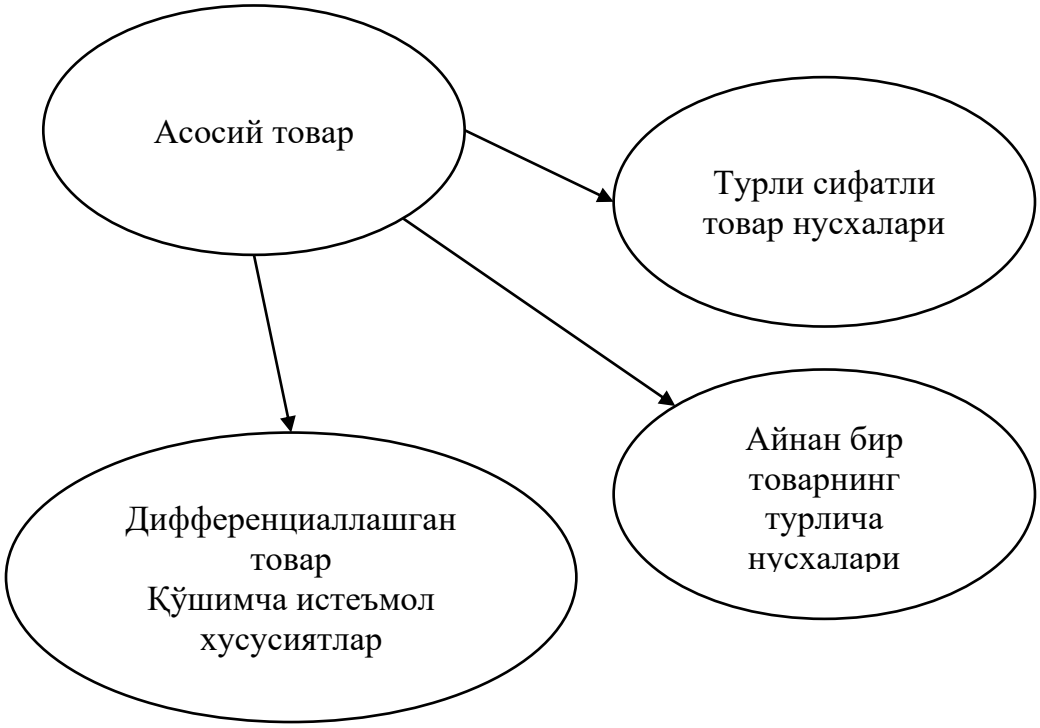
Дифференциаллашув натижасида товарлар сифати турлича бўлиши, маҳсулотнинг ўзи турлича бўлиши ёки дифференциаллашган бўлиши мумкин.

Истеъмолчилар талаби маҳсулотнинг нафақат базавий хусусиятлари бўлишини, балки мустақил ҳолда мавжуд бўлмайдиган хусусиятлари бўлишини ҳам талаб этади. Натижада товарларнинг айнан шу хусусиятига талаб шаклланади. Масалан, *Colgate* тиш пастасининг янги *Colgate Total 12* маркаси айнан даволаш хусусияти мавжудлиги билан фарқ қилади.

Маҳсулот дифференциаллашув даражаси базавий товарга киритилган қўшимчаларга бевосита боғлиқдир. Яъни: 1) янги қўшимча хусусият киритилиши натижасида базавий товар сифатининг ўзгариши.

2) истеъмолчиларнинг қўшимча эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган қўшимча хусусиятларга талабнинг ортиши.

3) қўшимча хусусиятларга бўлган талабнинг барқарорлиги ва ҳажми.



10.4-расм. Товар ва хизматларнинг дифференциаллашуви

Товар ва хизматларнинг дифференциаллашуви товар ҳаракати натижаси бўлиб ҳар доим ҳам монополистик рақобатни вужудга

келтирмайди. Шу жиҳатдан уни маркетингнинг предмети сифатида олиб қараш мумкин. Шунингдек истеъмол хусусияти ва қийматга эга бўлган товар сифатида уни иқтисодий назария предмети доирасида ҳам кўриб чиқиш мумкин.

Замонавий иқтисодий адабиётларда монополистик рақобат назарияси номукаммал рақобат”нинг асоси сифатида ҳам олиб қаралади. Мазкур назария асосчилари Э.Чемберлин ва Дж. Робинсонлар бунга мутлақо қарши бўлсаларда А.Пигу “ҳақиқатда монополистик рақобат номукаммал рақобатнинг барча шаклларини ўз ичига олади” деган фикрни илгари суради. Э. Чемберлин ва Дж.Робинсон, “монополистик рақобат икки ёки ундан ортиқ сотувчилардан бири бозорнинг сезиларли қисмини товар билан таъминлаган шароитда вужудга келади” деб тушунишган, А.Пигу эса монополия ва олигополияни монополистик рақобат деб тушунган.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки Э.Чемберлин ва Дж.Робинсонлар томонидан киритилган “монополистик рақобат” атамаси мавҳум тушунча бўлиб, кишилик жамиятидаги “монархияли демократия” га қиёслашимиз мумкин. Монополия ва рақобат бир-бирига қарама-қарши вазият бўлиб, бир-бирини вужудга келтиради ёки монополиянинг кучайиши рақобатни чеклайди, аксинча рақобатнинг кучайиши билан монополлашув шаклланиб бошлайди[138,8].

Номукаммал (монополистик) рақобат – бозорнинг энг кенг тарқалган тури бўлиб, соғлом рақобатга яқин бўлган ҳолатдир. Монополистик рақобат шароитида ишлаб чиқарувчи(сотувчи)лар сони кўп ва бозорга кириш, фаолиятни йўлга қўйиш билан боғлиқ тўсиқлар унчалик катта бўлмайди. Бундай тармоқнинг аниқ бир моделини тасвирлаш жуда мураккаб бўлиб, бу махсулотнинг турли хусусиятлари ва таснифи, корхоналарнинг ривожланиш стратегиялари, стратегик қарорларни қабул қилиш каби олдиндан баҳолаб бўлмайдиган омилларга боғлиқ. Шу сабабли хизматлар кўрсатиш тармоқларини ҳам айрим олигопол ва монопол тузилмаларни ҳисобга олмаганда монополистик рақобат ривожланган тармоқлар категориясига киритиш мумкин.

Одатда монополистик рақобат бозорининг айрим хусусиятлари қуйидаги жиҳатлари билан тавсифланади:

– бозорда мустақил ишлаб чиқарувчи(сотувчи)лар сони кўп, аммо соғлом рақобат шароитидаги каби эмас;

– тармоққа ва бозорга кириш, фаолиятни йўлга қўйиш билан боғлиқ тўсиқлар унчалик катта эмас. бироқ бу монополистик рақобат шароитида корхона очиш осон иш дегани эмас. рўйхатдан ўтказиш,

патент ва лицензиялар олиш бир қатор мамлакатларда ҳануз мураккаб жараёнлардан иборат;

– бозорда фаолият олиб бориш учун корхоналар рақобатчилар махсулотидан фарқ қилувчи дифференциацияланган махсулотларни таклиф қилиши керак;

– сотувчи ва хиридорларни бозор шароитлари тўғрисида тўлиқ ахборот билан таъминлаш;

– бозор одатда оммавий истеъмол товарларига қаратилади, бироқ, айрим товар ва хизматлар алоҳида ижтимоий мавқега эга ва давлат томонидан маълум даражада тартибга солинади;

– нархсиз рақобат. Бозор иштирокчилари нарх даражасига сезиларли таъсир кўрсата олмайди. товар ва хизматларни реклама қилиш ва сифат кўпчилик ҳолларда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади;

– хизматлар соҳасида монополистик рақобатнинг муҳим хусусияти корхоналар учун банкротлик хатарининг юқорилиги ҳисобланади;

Бозорнинг эркинлашуви миллий хавфсизлик, жумладан озиқ-овқат, миллий товар ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш масаласини долзарб қилиб қўяди.

Таъкидлаш жоизки, бугунги кунда бозорнинг монополистик рақобат ҳолати хўжалик юритувчи субъектлар ривожланишини нафақат тезлаштиради, балки уларнинг дўстона алоқаларини бирлашиш, қўшилиш, муайян сегментларда рақобат позициясини сақлаб қолиш мақсадида йириклашиши каби мураккаб ташкилий тузилмаларга айлантиради. Бу жараён хизмат кўрсатиш тармоқларида субъектларнинг аксарият қисми кичик корхоналардан иборатлиги кўпинча узоқ муддат, айрим ҳолларда ачинарли давом этади. Бу ерда корхоналарнинг ўз-ўзини ташкил қилиш хусусиятини алоҳида қайд этиш керакки, айниқса хизмат кўрсатиш тармоқлари учун бу жуда хос. Катта ва йирик аҳоли манзилларида корхоналарнинг тармоқ шаклида бирлашиши, қўшилиши ва йириклашиш имконияти катта. Бироқ уларнинг шаклланишида асосий ҳаракатлантирувчи куч истеъмолнинг оммавийлиги, мижозларнинг муайян товар ва хизматларни қайта харид қилиши билан боғлиқ бўлади. Шунинг учун бозорнинг номоддий ишлаб чиқариш сегменти ҳануз афзаллигини сақлаб келмоқда.

Маҳсулот дифференциацияси – корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг истеъмолчи учун фарқли жиҳатларини кўрсатиш усули сифатида қараш ҳам мумкин. Ушбу фарқли жиҳатлари билан товарлар рақиб товарга нисбатан устунликка эга бўлади. Маҳсулот дифферениаллашувини кўзда тутувчи корхоналар

барча саъй-ҳаракатларни чекланган талабни қондириш имконияти ва юқори нафлиликка эга маҳсулотларни яратишга қаратадилар. Дифференциааллашув бозорнинг турли хил сифат, истеъмол хусусияти, қиймат ва нафлиликка эга товарлар билан тўлдирилишини таъминлайди. Корхоналар турли истеъмолчилар томонидан афзал деб топилган маҳсулотни ишлаб чиқарган тақдирдагина маҳсулотни дифференциаллаш учун сарфланган харажатларни қопланишига, сотиш ҳажми ва фойданинг кўпайишига эришиши мумкин бўлади.

Маҳсулот дифференциацияси сервис, имидж, ва персонал дифференциаллашуви шаклида намоён бўлади.

Сервис дифференциацияси – мос товарларга рақобатчиларга нисбатан устунликка эга қўшимча хизматлар (ташиб келтириш ва ўрнатиш, сақлаш ва эксплуатация, маслаҳатлар бериш) ни таклиф этиш орқали амалга оширилади.

Ходимлар дифференциацияси – рақиб корхона ходимларига нисбатан вазифаларни мукаммал бажара оладиган, ўз касби доирасида етарли билим, малака ва кўникмаларга эга ходимларни ёллаш ва қўшимча ўқитиш орқали амалга оширилади.

Имиж дифференциацияси – маҳсулотларнинг рақиб корхона ёки унинг товарларига нисбатан ижобий бўлган қиёфаси, нуфузини яратиш орқали амалга оширилади.

10.3. Дифференциаллаш стратегияси асосида рақобат устунлигига эришиш

Аҳоли турмуш даражасининг ортиши натижасида маҳсулот сифатига бўлган талаби ортиб боради. Истеъмолчилар маҳсулотларнинг ўзига хос жиҳатларига, товар ассортиментнинг кенгроқ бўлишига алоҳида эътибор қаратади. Натижада корхоналарнинг кам харажат ҳисобига стандарт маҳсулот ишлаб чиқариш фаолияти ўз-ўзидан жозибадорлигини йўқотади ва истеъмолчиларнинг ортиб бораётган талабини қондириш даражаси пасайиб кетади. Бозор ривожланишининг ушбу тенденцияларида корхоналар учун дифференциация стратегияси энг мақбул ечим бўлади.

Дифференциация стратегияси – харидорларга рақиб корхоналарга нисбатан истеъмол қиймати юқори ва ассортименти кенг бўлган товарлар ва хизматлар таклиф этишдир. Дифференциация асосида муваффақиятга эришиш бозор талабини пухта ўрганиш, товар ва хизматларнинг истеъмолчилар томонидан энг мукаммал ва мақбул деб топилган истеъмол хусусиятларини аниқлаш орқали амалга ошади.

Дифференциация стратегиясининг моҳияти шундан иборатки, товар ва хизматларнинг ўзига хос, истеъмолчилар томонидан энг мукаммал ва мақбул деб топилган истеъмол хусусиятларини аниқлаш ҳамда узоқ муддат давомида уни сақлаб қолишдир. Товар ва хизматларнинг истеъмол қийматини оширишнинг қуйидаги учта ёндашуви мавжуд:

– маҳсулотлардан фойдаланиш ёки уларнинг эксплуатацияси давомида истеъмолчиларнинг умумий харажатларини пасайтириш билан боғлиқ хусусиятлар (масалан, тежамкорлиги, кам энергия ёки ёқилғи талаб этиши, кўп функциялилиги, кафолат мажбурияти ва шу кабилар.);

– маҳсулотларнинг эксплуатацияси давомида истеъмолчиларнинг умумий харажатларини пасайтириш билан боғлиқ хусусиятлар (фойдаланиш муддати, қуввати, модернизациялаш имконияти ва шу кабилар.);

– маҳсулотнинг истеъмол қийматини ошириши ва эҳтиёжни тўлароқ қондириши мумкин бўлган номоддий хусусиятлари (дизайн, ранг, ноёблилик, қулайлик, савдо маркасининг таниқлилиги ва шу кабилар.).

Рақобат устунлиги маҳсулотларнинг ўзига хос хусусияти ёки юқори истеъмол қиймати учун сезиларлли даражада кўплиги ёки рақиблар томонидан ушбу хусусиятларни ўзлаштириш имконияти жуда кам бўлганда рўёбга чиқади.

Дифференциация стратегиясини амалга ошириш корхонага қуйидаги имкониятларни беради:

– маҳсулотнинг ўзига хос хусусияти ва истеъмол қиймати учун қўшимча нарх белгилаш ва фойда олиш;

– мижозларга йўналтирилганлик тамойили асосида қўшимча ситеъмолчилар гуруҳини жалб қилиш ва сотиш ҳажмини ошириш;

– мукаммал товар таклиф асосида истеъмолчиларнинг товар белгиси ва брендига содиқлигини ошириш.

Дифференциация стратегияси нархга қўшилган устама харажатлар шу мақсадда сарфланган харажатлардан кўп бўлган тақдирда фойданинг ошишига олиб келади. Дифференциация стратегияси маҳсулот сифати ёки унинг ўзига хусусиятлари ҳамда юқори истеъмол қиймати билан чегараланиб қолмайди. Дифференциациялаш имконияти қуйидаги бўлим ёки бўлинмаларда ҳам ўринлидир:

1. Таъминот тизими. Сифатли хомашё ва материалларнинг етказиб берилиши корхонанинг юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришига таъсир кўрсатади.

2. Илмий тадқиқот, тажриба конструкторлик ишлари. ИТТКИ янги маҳсулот турлари, материалларнинг такомиллаштирилиши, эксплуатацион хусусиятларини яхшилаш, маҳсулотдан фойдаланиш соҳаларини кенгайтириш, товар ассортиментини кенгайтириш, хавфсизлигини таъминлаш, маҳсулотдан фойдаланиш натижасида пайдо бўладиган чиқиндиларни қайта ишлаш мумкинлиги ва атроф муҳитга эҳтиёткорона ёндашиш.

3. Ишлаб чиқариш бўлимлари дефект маҳсулотлар улушининг камайиши, маҳсулотларнинг бузилиши ёки ишдан чиқишини бартараф этиш, ккафолат муддатини узайтириш, қадоқлаш тизимини яхшилаш.

4. Сотиш ва логистика бўлимлари корхонанинг маҳсҳулотларни истеъмолчиларга ўз вақтида ва сифатли етказиб бериш, буюуртмаларни тезкор расмийлаштириш, транспорт харажатларини камайтириш ва омборларда тайёр маҳсулот заҳирасини оптималлаштириш имконини беради.

5. Маркетинг хизмати ва мижозларга хизмат кўрсатиш бўлимлари истеъмолчиларга индивидуал хизмат кўрсатиш, шахсий сотиш, техник қўллаб-қувватлаш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ва шу каби қулайликларни яратиб беради.

Дифференциация стратегияси одатда қўшимча харажатларни талаб этади. Шунинг учун корхоналар дифференциация ҳисобига маҳсулот нархини оширади, шу билан бир вақтда маҳсулотга қўшимча хизматлар ёки қўшимча хусусиятлар ҳам қўшилади. Нархнинг оширилиши натижасида қўшимча харажатларнинг камайиши билан самарил дифференциацияга эришиш мумкин. Одатда корхоналар кам харажат қиладиган қўшимча қиймат орқали самарага эришади. Масалан, бепул етказиб бериш, йиғиб бериш, ўрнатиб бериш, эксплуатация хизматларини таклиф қилиш орқали маҳсулотларнинг истеъмол қийматини ошириши мумкин.

Дифференциация стратегияси корхоналарнинг мукаммал истеъмол хусусиятига эга маҳсулотларни таклиф этиш орқали рақибларнинг рақобатлашув салоҳиятини сусайтиришга эришади.

Дифференциация стратегиясининг маваффақиятли амалга оширилиши корхоналарга қуйидаги рақобат устунликларини рўёбга чиқариш имконини беради**:**

– бозорга истеъмолчиларнинг содиқлиги юқори бўлган маҳсулот таклиф қилувчи ёки номаълум товар белгисига эга янги иштирокчиларнинг кириб келишига тўқинлик қилиш;

– харидорларнинг бозордаги ҳукмронлигини пасайтириш;

– ўринбосар товарлар кириб келиш хавфини пасайтириш.

Дифференциация стратегияси бозордаги қуйидаги шароитларда самарали ишлайди:

– товарнинг ўзига хос хусусиятлари ва истеъмол қийматини яхши англай оладиган, тўлов қобилияти юқори истеъмолчиларнинг мавжудлиги;

– корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг дифференциациялашуви ёки индивидуаллашув имкониятларининг катталиги (масалан, мебел ишлаб чиқариш, дизайнерлик хизматлари, маиший хизматлар, консалтинг, гилам ишлаб чиқариш);

– айнан бир турдаги маҳсулотни турли мақсадларда фойдаланувчи истеъмолчилар сонининг кўплиги.

Дифференциация стратегиясининг асосий камчиликлари қуйидагилардан иборат:

– юқори даражада дифференциациялашув натижасида маҳсулотнинг нархи рақиб корхона маҳсулотлари нархидан ёки стандарт товарга нисбатан юқори бўлиб қолиши мумкин. Бу ўз навбатида сотув ҳажмининг пасайишига олиб келади;

– фойда меъёрининг юқори даражада белгиланиши натижасида маҳсулотга ўрнатилган устама нархлар ортиб кетади ва истеъмолчилар тўлдирувчи ёки рақибларнинг нисбатан арзон маҳсулотини сотиб олишга ҳаракат қилади;

– дифференциация ҳақида қарор қабул қилиш кўпчилик ҳолларда бозорнинг батафсил тадқиқи қилинмасдан ва истеъмолчилар хулқ-атвори ҳақидаги назарий маълумотларга таянилган ҳолда амалга оширилишини эътиборга олиш керак.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, дифференциация стратегияси юқори харажат талаб этувчи ва тадбиркорлик хатарининг юқорилиги билан ажралиб туради. Биринчидан, дифференциация ёки харажатлар бўйича пешқадамликка эришиш учун сарфланган узоқ муддатли инвестициялар ўзин оқламаслиги, рақибларнинг стандарт маҳсулоти истеъмолчилар талабини етарли даражада қондириши мумкинлиги боис, нархини ошириш самарасизлиги, иккинчидан, дифференцациялашган маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар кучли рақиблар мавжуд бўлганда мураккаб вазиятларда қолиб кетиши ёки маҳсулотнинг айрим хусусиятларини рақиблар тезда ўзлаштириб олиши мумкин (10.5-расм).

Дифференциация стратегиясини амалга ошириш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

Биринчи босқич – корхонанинг дифференциаллашув имкониятларини аниқлаш бўлиб, бунда рақибларнинг камчиликларини аниқлаш, қонунчиликдаги ўзгаришлар ва

истеъмолчиларнинг қондирилмаган эҳтиёжларини аниқлашни ўз ичига олади.

Иккинчи босқич – дифференциаллаш мақсадини белгилаш бўлиб, корхона янги хизмат турларини таклиф қилиш, сарфланган харажатларнинг қопланиш муддатини аниқлаш, зарарсизлик нуқтаси, рентабеллик масалаларига ойдинлик киритилади.

Учинчи босқич – янги ғояларни ишлаб чиқиш. Мазкур босқичда ғояни яратиш, синовдан ўтказиш ва дифференциаллаш концепциясини белгилаш кўзда тутилади. Корхоналар ушбу босқичга алоҳида эътибор қаратган ҳолда натижавийликни оширишни кўзда тутади. Ғояларни ишлаб чиқиш жараёнида ғоялар генерацияси, морфологик таҳлил, Исикава диаграммаси ва бошқа усуллар қўлланилади.

Тўртинчи босқич – маҳсулотнинг янги истеъмол хусусияти ёки қийматини ишлаб чиқиш бўлиб, истеъмолчи нуқтаи назаридан энг мақбул бўлган товар параметрлари асосида янги маҳсулот ишлаб чиқилади. Янги маҳсулот, истеъмол хусусияти ёки истеъмол қийматининг яратилишига бу борада рақиб корхоналарнинг камчиликлари, қонунчиликдаги ўзгаришлар, инновация ва мижозларнинг қондирилмаган эҳтиёжлари мавжудлиги ижобий таъсир кўрсатади.

Бешинчи босқич – маркетинг режасини ишлаб чиқиш босқичи бўлиб, маҳсулотнинг янги истеъмол хусусияти ёки қиймати, истеъмолчи нуқтаи назаридан энг мақбул бўлган товар параметрларини бозорда силжитиш жараёнини ўз ичига олади. Ушбу босқичда маркетинг комплекси, бозорни сегментлаш, товарни позициялаштириш асосида дифференциаллаш жараёнига истеъмолчиларнинг муносабати таҳлил қилинади.

Олтинчи босқич – янги маҳсулот ёки унинг янги истеъмол хусусиятини синовдан ўтказиш.

Еттинчи босқич –дифференциаллашдан олинган натижани таҳлил қилиш. Мазкур босқичда стратегияни амалга ошириш натижасида эришилган фойда, рентабеллик таҳлил қилинади[101, 236-243].



10.5-расм. Дифференциация стратегиясининг ўзига хос жиҳатлари

Дифференциаллаш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни муваффақиятли амалга ошириш корхонадан қуйидаги вазифаларни амалга оширишни талаб этади:

– маҳсулот ва хизмат турлари бўйича кенгайтирилган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;

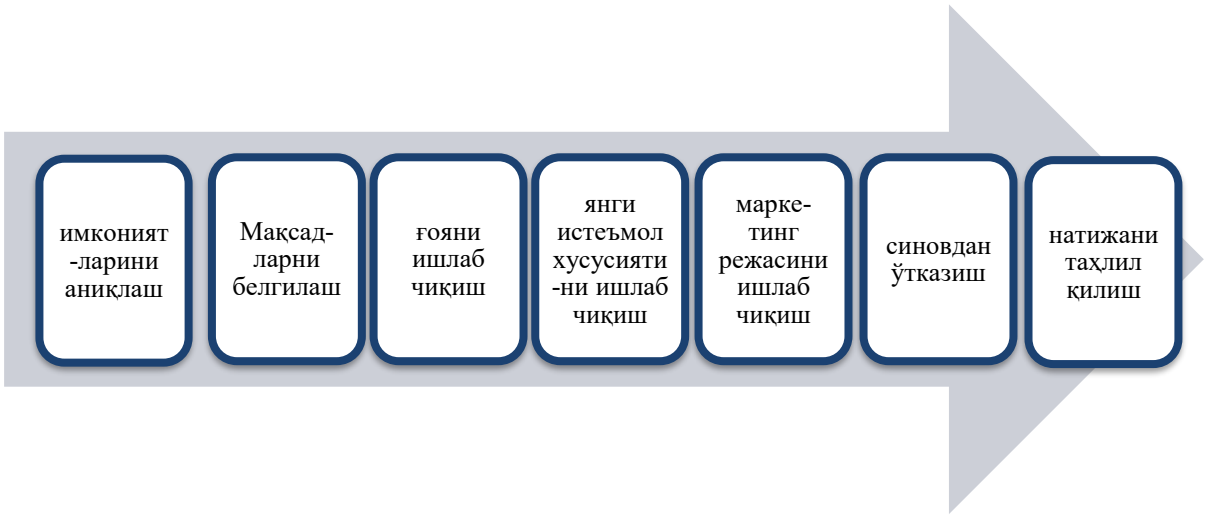
– юқори сифатли хомашё ва материаллардан фойдаланиш;

– маҳсулот ва хизматларни харид қилишда замонавий шарт-шароитларни белгилаш;

– мижозларнинг юқори сифат ва юқори нарх уйғунлиги ҳақидаги тасаввурларини тўғри ҳис қилиш;

– истеъмолчилар учун маҳсулот ва хизматларнинг қадрли эканлигини аниқлаш;

– маҳсулот ва хизматларнинг ўзига хос жиҳатлари ва истеъмол қийматининг рақиблар томонидан ўзлаштирилишни ҳимоя қилиш.



10.6-расм. Дифференциаллаш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни

Дифференциаллашнинг амалга оширилиши йўналишлари қуйидагилар:

Корхона жойлашган ҳудуд бўйича дифференциаллашув маҳсулотларни ишлаб чиқарилган ёки корхона ташкил қилинган жойга боғлиқ бўлиб, мижозларни жалб қилувчи асосий омиллардан бири ҳисобланади.

Маҳсулотнинг қадрлилигига боғлиқ ҳолда дифференциаллашув истеъмолчилар учун азалий одат тусига кирган, доимий истеъмол қилинадиган ёки товар истеъмоли маълум урф-одатларга боғлиқлиги билан изоҳланади.

Қўшимча хизмат кўрсатишга боғлиқ ҳолда. Дифференциаллаш асосида рақобат устунлигига эришишнинг муҳим шартларидан бири маҳсулот ассортиментининг кенглиги ва қўшимча хизматларнинг мавжудлигидир. Қўшимча хизматлар нафақат истеъмолчиларни жалб қилади, балки уларнинг “қўшимча фойда” олишларини ҳам таъминлайди. Масалан, хариддан кейинги сервис хизмати истеъмолчиларнинг маҳсулотни эксплуатация қилиш билан боғлиқ

қўшимча харажатларини тежайди, ассортиментнинг кенглиги эса маҳсулотдан индивидуал даражада фойдаланишга имкон беради.

Товар дизайни ёки мавқеига боғлиқ ҳолда. Корхонанинг ижобий имижи кўпчилик ҳолларда истеъмолчилар танловини белгилаб беради. Ижобий имиж шунингдек корхонанинг стратегик мақсадларни амалга ошириши учун ҳам самарали воситадир. Корхона имижи реклама, товар белгиси, бренд, PR, беттакрор сервис, ходимларнинг хулқ-атвори орқали шаклланади.

Ходимларга боғлиқ ҳолда дифференциаллашув малакали мутахассисларнинг мавжудлиги билан боғлиқ бўлиб, ўз касбининг моҳир усталари, ноёб қобилиятли ходимлар, айрим турдаги ходимлар меҳнатининг устунлиги (масалан, фақат аёллар (эркаклар), қўл меҳнати, машҳур кишилар томонидан яратилиши) билан изоҳланади.

Сифати бўйича дифференциаллашув маҳсулотларнинг юқори сифати ёки сифат менежменти тизими талаблари асосида ишлаб чиқилганлиги билан изоҳланади. Маҳсулотларнинг истеъмолчи нуқтаи назаридан сифатли деб топилиши рақобат устунлигини белгиловчи омиллардан биридир.

Дифференциаллашув стратегиясидан унумли фойдаланиш корхонанинг фойдаси ва сотиш ҳажмининг ошишига олиб келади. Дифференциаллаш стратегиясини қўллаш бошқа корхоналарнинг рақобатлашув салоҳиятини пасайтиради, маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолчилар томонидан ўзаро таққосланишига имкон бермайди ҳамда корхонанинг ўз сегментида барча харажатларни қоплаш имконини берувчи монополлашувга олиб келади. Монополлашув ўз навбатида корхонанинг узоқ муддат давомида рентабелликни таъминлаш ва харажатларнинг пасайишига олиб келади.

Ўз ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Дифференциациялашнинг иқтисодий мазмуни ва хусусиятлари.
2. Дифференциаллашув натижасида бир турдаги товар нархнинг табақалашувини тушунтириб беринг.
3. Дифференциаллашув натижасида бозордаги мувозанат ҳолатини тушунтириб беринг.
4. Олигополия шароитида истеъмолчиларнинг ўз-ўзини сегментлаши қандай амалга ошади?
5. Маҳсулот ва хизматлар дифференциацияси нима?
6. Дифференциаллаш стратегияси асосида рақобат устунлигига эришиш шартларини изоҳлаб беринг.
7. Дифференциация стратегиясининг ўзига хос жиҳатлари нималардан иборат?

8. Дифференциаллаш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнини тушунтириб беринг.

XI БОБ. РАҚОБАТНИНГ БОЗОР ТАХМОНЛАРИ СТРАТЕГИЯСИ

11.1. Фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашуви

Бугунги кунда корхоналарнинг ишлаб чиқаришга ихтисослашуви, истеъмолчилар танлов имкониятларининг ортиб бориши кучли рақобат шароитида ривожланишга асосий тўсиқлардан бирига айланиб бориши корхоналарнинг асосий эътиборини мижозларга қаратишига зарурат сезмоқда. Хорижий корхоналар амалиёти бугунги кунда мижозларга йўналтирилган бошқарув тизимидан самарали фойдаланмоқдалар. П.Друкер бошқарув инқилобининг асосий сабаблари сифатида ривожланган мамлакатларда туғилиш даражасининг сезиларли даражада камайиши, даромадлар тақсимланишининг ўзгариши, рақобатнинг глобаллашуви ва бошқаларни келтириб ўтади[62].

Мижозларга йўналтирилган корхона тушунчасининг моҳиятини ёритиб бериш учун аввало мижозларга йўналтирилганлик тушунчасини таҳлил қилиб ўтиш зарур.

Мижозларга йўналтирилганлик – бизнеснинг тараққиётини кафолатловчи асосий қадрият.

Мижозларга йўналтирилганлик – компаниянинг содиқ мижозларга эга бўлиш ва улар билан алоқа ўрнатиш воситасидир. Мазкур воситани қўллаш айрим инвестициялар жалб қилишни талаб этади.

Мижозларга йўналтирилганлик – компаниянинг мижозлар билан битим тузиши, такрорий битим тузиши ва доимий ҳамкорлик қилиши асосида фойдани оширишга қаратилган стратегиядир.

Мижозларга йўналтирилганлик – мижозлар эҳтиёжини қондиришни мақсад қилган бизнес стратегияси.

Мижозларга йўналтирилганлик – фаолиятни мижозларнинг эҳтиёжларини англаш ва қондиришга йўналтиришдир. Мижозларга йўналтирилганликнинг мақсади фойдага қаратилиши лозим.

Мижозларга йўналтирилганлик – мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш воситаси бўлиб муҳим жиҳатлар, мақсадли мижозлар ва тенг мавқе асосида узоқ муддатли истиқболда барқарор фойда олишга асосланади.

Ф. Котлернинг фикрича, замонавий шароитларда кўпгина компаниялар товарлар ва сотувларга эмас, балки харидорлар ва мақсадли бозорларга йўналтирилган[89]. Фаолиятни мижозларга йўналтириш жараёни қуйидагиларни талаб этади:

– компания доирасида барча жараёнларнинг мижозлар билан ижобий алоқа ўрнатишга қаратилишини рағбатлантириш;

– бошқарувнинг мижозларга йўналтирилган ташклий тузилмасини шакллантириш;

– миқдор ва сифат тадқиқотлари асосида мижозларнинг эҳтиёжларини ўрганиш.

Компаниянинг стратегияси қанчалик мижозларга йўналтирилган бўлса, маҳсулдорлик шунчалик ортади. Фаолиятни мижозларга йўналтирган компаниялар рақибларига нисбатан 7% самаралироқ эканлиги аниқланган. Ушбу ёндашув корхонада лавозим йўриқномалари, рағбатлантириш тизими, меҳнат мотивацияси ва ўзаро алоқаларнинг қайта кўриб чиқилишини тақозо этади. Ф.Котлер корхонанинг барча бўлимларида мижозларга йўналтирилганлик даражасини баҳолашга имкон берувчи маркетинг аудитини ўтказиш лозимлигини таъкидлаб ўтади[19,142-145].

Маркетинг концепцияси эволюцияси корхонанинг мижозларга йўналтирилганлик ёндашуви асосида қайта кўриб чиқилиши лозимлигини асослаб берди. Буни қуйидаги концепциялар орқали кўришимиз мумкин[138]:

– маркетинг концепциялари унинг бошқарувнинг замонавий фалсафаси ва тадбиркорлик фаолиятининг асоси эканлигини кўрсатмоқда[19,33];

– маркетинг концепцияси талаб ва таклиф ҳолатидан келиб чиққан ҳолда бозордаги вазиятга мослашишнинг маркетинг воситалари ва тадбирларининг ўзига хос хусусиятларга эга эканлигини кўрсатмоқда;

– маркетинг концепцияси маркетингнинг бошқарув функцияси ёки менежмент ғояси сифатида талқин этилиши лозимлигини кўрсатиб бермоқда;

– маркетинг концепциялари маркетингнинг сотувчи ва харидорлар ўртасидаги коммуникация воситаси эканлигини кўрсатиб бермоқда.

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, аксарият тадқиқот усулларида сўровлар (70%), фокус-гуруҳ (15%), эксперт интервьюлари (10%) ва “Яширин харидор (Mystery Shopping)” усули (5%) қўлланилмоқда. Бу ўз-ўзидан тадқиқотларнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини ўрганиш, истеъмолчи хулқ-атворига қаратилмоқда. Бир қарашда бу муносабатлар маркетинги мижозларга эмас, балки биринчи навбатда бозорга йўналтирилганлиги ҳақида тассавур ҳосил қилади. Бунда бозор корхона маҳсулотига муносабат билдирмаган ва маркетинг стимуллари ўрганилмаган кўп сонли

истеъмолчилар гуруҳидан иборат эканлиги аён бўлади. Аксинча, бозор корхона маҳсулотига эҳтиёж сезган истеъмолчилар эканлиги тўғрисида ҳам фикр юритишимиз мумкин[69].

11.1-жадвал

Маркетинг тадқиқотлари усуллари

Сифат усуллари	***Миқдор усуллари***
Контент-таҳлил	Сегментация
Кузатиш	Семантик дифференциаллаш
Тест усули (hall- тест, home-тест, retail-аудит, Mystery Shopping ва шу кабилар)	Корреляцион регрессион усуллар
Эксперт усули	maxmin ва minmax усуллари
Имитацион усуллар	гуруҳлаш, таснифлаш ва тоифалаш
сўров, шу жумладан, анкета сўрови, тест, ўз-ўзини баҳолаш, фокус- гуруҳ, интервью, лойиҳавий усуллар (ассоциатив усул, синов, турли тестлар, ролли ўйинлар, ретроспектив суҳбат, баҳс-мунозара, ижодий тасаввур) ва бошқалар	моделлаштириш ва дастурлаш
	Индекс усули
	Таққослаш усуллари
	Шкалалаштириш
	омилли, дискриминант, кластер, дисперсия ва ковариация таҳлиллари

Ушбу тадқиқот усулларини ўзаро таққослайдиган бўлсак, сифат усуллари энг аввало истеъмолчиларнинг жавоб реакциясини ўрганишга қаратилган. Миқдор усуллари эса бу масалада анча имкониятлари чекланган десак хато бўлмайди. Маркетинг тадқиқотлари энг аввало истеъмолчиларнинг маҳсулотлар ҳақидаги истеъмолчилар тасаввурини аниқлаш, ижобий тасаввур ҳосил қилиш, шу мақсадда қадоқлаш, бозорни сегментлаш, позициялаштириш, сотиш ва силжитиш, нархлаштиришдир[61, 148]. Демак, бозорга йўналтирилганлик мижозларнинг яширин талабини ўрганишга қаратилади, мижозларга йўналтирилганлик эса уларнинг аниқланган эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Маркетингнинг эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг тури сифатида оммалашувига қарамасдан кўпгина мутахассислар бугунги кунда фаолиятнинг мавҳум истеъмолчилар гуруҳига йўналганлиги, асосий эътибор объекти – бозорнинг мавҳум сегменти эканлигини таъкидлашмоқда. Маркетологлар томонидан шакллантирилган муносабатлар маркетинги, CRM-технологияси мижозларни бошқаришда маркетинг усуллари бўлиб қолмоқда[68].

Маркетинг маҳсулот ҳаётийлик даврининг яратиш босқичида бозор эҳтиёжларини тўғридан-тўғри ўрганиш воситаси, қолган барча босқичларда эса маҳсулотни силжитиш билан боғлиқ фаолият турига айланиб улгурди[82].

Кейинги йилларда истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳига йўналтирилган гюрелла маркетинги (виртуал персонажлар маркетинги, buzz -маркетинг), яширин маркетинг, вирусли маркетинг, блог-маркетинг каби муқобил концепциялар ҳам ишлаб чиқилди. Ушбу маркетинг концепциясининг моҳияти – турли хилдаги яширин реклама хабарлари ва спамларни тарқатиш орқали мижозлар содиқлигини самарали ошириш билан изоҳланади. Гюрелла маркетинги ҳам ижтимоий тармоқлар орқали мижозлар билан алоқа ўрнатишга асосланган[32]. Фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашуви маркетингнинг қуйидаги концепцияларида ўз аксини топган:

11.2-жадвал

Маркетинг концепцияларида фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашуви

Маркетинг концепцияси	**фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашуви**	**Асосий воситалари /место в управлении**
Муносабатлар маркетингига асосланган концепциялар		
Муносабатлар маркетинги	Маркетинг коммуникацияси ва шахсий алоқаларни ўрнатиш	Мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни шакллантириш
Трансакцион маркетинг	Истеъмолчиларнинг бир маротабалик битимлари ва харидларини рағбатлантириш	Самарали силжитиш асосида янги истеъмолчиларни жалаб қилиш
Ҳамкорлик маркетинги	Истеъмолчилар учун зарур товарлар ишлаб чиқариш ва такрорий харидлар сонини ошириш	Хизмат кўрсатишнинг индивидуаллашуви, истеъмолчилар ва ҳамкорлар билан алоқа ўрнатиш
Радикал маркетинг	Истеъмолчилар содиқлигини ошириш	Истеъмолчилар билан доимий алоқалар ва товарларнинг юқори сифатини таъминлаш
Турли даражадаги бозорларга йўналтирилган концепция		
Глобал маркетинг	Потенциал истеъмолчилар глобал бозор сифатида олиб қаралади ва миллий, ижтимоий-маданий тафовутлар ўз аҳамиятини йўқотади	Анъанавий маркетинг стратегияси ва халқаро бозорларни сегментлаш
Директ маркетинг, интерактив маркетинг	Оммавий истеъмолчиларга йўналганлик	Почта рекламаси, телемаркетинг электрон почта жўнатмалари, спам

11.2-жадвал давоми

Истеъмолчиларнинг ахлоқий, хулқ-атвор масалаларига йўналтирилган концепциялар		
Экологик маркетинг	Компания фаолиятини истеъмолчининг экологик муаммоларига йўналтириш	Атроф муҳит муҳофазаси, қайта тикланадиган ресурсларга йўналганлик, демографик муаммоларни ҳал этиш
Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Эҳтиёжларни аниқлаш, истеъмолни максимал қондириш ва жамият фаровонлиги, турмуш даражасини ошириш	Истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш асосида жамият манфаатларини ҳимоя қилиш
Макромаркетинг	Истеъмолчилар хулқ-атворини ўзгартириш	Жамиятнинг турли соҳаларида истеъмолчилар хулқ-атворини шакллантиришнинг давлат сиёсатини юритиш
Мижозларнинг айрим муаммоларини ҳал қилишга йўналтирилган концепциялар		
Маркетингнинг муқобил концепциялари	Истеъмолчиларнинг хабардорлиги ва хайриҳоҳлигини ошириб бориш	Силжитиш комплекси

Статистик маълумотларга асосланадиган бўлсак, дунё бўйича корпорацияларда маркетингнинг муқобил концепцияларининг қўлланилиши ва фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашувига сарфланаётган харажатлар $73,43 млрд АҚШ долларидан ортиб кетди. Бозорнинг асосий сегменти сифатида интернет-блоггинг, SMS-реклама Интернет реклама роликлари эгалламоқда. фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашувига сарфланаётган харажатлар маркетинг бюджетининг 26,6%га етади[105].

11.2. Рақобатнинг бозор тахмонлари стратегияси

Замонавий бозор муносабатлари ва иқтисодиётнинг глобаллашуви рақобат куришининг янада шиддатли тус олишини рағбатлантиради. Компанияларнинг ўз фаолиятларини истеъмолчиларнинг алоҳида турига ихтисослаштириши рақобатнинг бозор тахмонлари стратегиясига асосланишидан дарак беради. Бугунги кунда бозор тахмонлари стратегияси (профайлинг) маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларидан бири сифатида бозорни сегментлаш, истеъмолчиларнинг тор сегментларига ихтисослашуви ва ммукаммал бозор нишаларини аниқлашни ўз ичига олади.

Бозорни сегментлаш атамаси 1956 йилда У.Смит томонидан киритилган бўлиб, “...бир жинсли бўлмаган бозорни турли

истеъмолчиларнинг турли эҳтиёжларини қондиришга ихтисослашган бир нечта бир жинсли майда бозорларга ажратиш амалиёти”дир[132]. Ушбу таъриф бугунги кунга қадар ўз аҳамиятини йўқотмаган бўлиб, биринчидан бир жинсли бўлган майда бозор, иккинчидан, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига мос бўлган товар ва хизматлар таклиф қилиниши замонавий рақобат стратегияларида ҳам ўз ҳолича қўлланиб келинмоқда.

Рақобатнинг бозор тахмонлари (сегментлаш) стратегиясининг назарий ва методологик асослари М. Уедел, В.Камакура[125] илмий тадқиқотларида бозорни сегментлаш ва бозор сегментацияси тушунчалари синоним тарзда ёки инглиз тилидан “market segmentation” атамасининг таржимаси сифатида қўлланилиши таъкидлаб ўтилган.

Ф. Котлернинг фикрича бозор тахмони ёки бозорни сегментлаш – бу бозорни аниқ фарқланувчи истеъмолчилар гуруҳига ажратиш бўлиб, улар учун алоҳида товар таклиф қилиниши ёки маркетинг комплекси қўлланилиши талаб қилинади[89].

М.МакДональд бозорни сегментлаш масалалари маркетинг режасини тузиш жараёнига тааллуқли эканлигини таъкидлаган ҳолда “...бозорни сегментлаш рақобат устунлигига эришиш воситасидир. ... бозор мижозларга бир турдаги имтиёзларни таклиф қилувчи табиий сегментларга бўлиб ташланади” [64]. М. МакДональд шунингдек сегментларнинг етарли даражада катта бўлиши, элементлар бир-бирига имкон қадар ўхшашлиги, тижорат нуқтаи назаридан асосланиши ва компаниянинг маркетинг тадбирларини қўллаши учун очиқ бўлиши лозимлигини таъкидлаб ўтган.

Д. Аакер “Бозорни сегментлаш – ташкилот хизмат қилиш мумкин бўлган гуруҳ ёки сегментларга ажратишга қаратилган маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш стратегияси” сифатида изоҳлайди. Д. Аакер томонидан таклиф қилинган сегментлашнинг базавий концепциялари асосий эътиборни бозорнинг у ёки бу сегменти учун маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга қаратади[59]. Мазкур концепция асосида бозор тахмонлари стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси кўпгина олимлар томонидан ривожлантирилди ва сегментлаш бўйича қуйидаги талаблар қўйилишини таклиф қилишди:

– бозорнинг сегментига қўйиладиган талаблар, яъни бозорнинг маълум гуруҳга бирлаштирилган элементлари ўша гуруҳ (сегмент) номи билан аталиши керак;

– ҳар бир сегмент учун аниқ мезонлар тизимини ишлаб чиқиш лозим.

Бозорнинг сегментига қўйиладиган талаблар қуйидагилар:

Фарқлаш мумкинлиги. Истеъмолчилар ёки мижозлар гуруҳи сегмент сифатида бир-биридан фарқлаш мумкин бўлиши, ҳар бир сегментнинг белгиси ҳеч қандай қийинчиликларсиз ўлчаш мумкин бўлиши лозим.

Муҳимлилиги. Сегмент маркетинг дастурларини ва рақобат стратегияларини амалга ошириш учун етарли даражада катта бўлиши керак.

Ҳаммабоплиги. Сегмент корхонанинг мақсадли бозори сифатида аниқланган бўлса маркетинг тадбирлари, силжитиш ва дистрибуция орқали унга эришиш мумкин бўлиши керак.

Барқарорлиги. Сегмент таркиби ва ундаги ўзгаришлар маълум вақт давомида барқарор бўлиши керак. Шундагина уни фарқлаш, муҳимлигини англаш ва ҳаммабоплигига эришиш мумкин.

Жавоб реакциясининг мавжудлиги. Сегмент унда қўлланилаётган маркетинг тадбирларига нисбатан тескари алоқа тамойилига асосан жавоб реакцияси қайтара олиши лозим.

Қарор қабул қилиш нуқтаи назаридан қадрлилиги. У ёки бу сегментни аниқлаш ва унда рақобат стратегияларининг қўлланилиши келгусида самарали бошқарув қарорларини қабул қилиш имконини бериши лозим.

Сегментлаш жараёни икки босқичдан иборат бўлиб, бир жинсли истеъмолчилар гуруҳини ажратиш ва мақсадли гуруҳни аниқлаш ва зарур маркетинг тадбирларини қўллаш. Маркетинг амалиётидан маълумки бозорни сегментлаш турли белгиларга кўра амалга оширилиши мумкин. Сегмент қанчалик деталлашишига қараб, уларнинг сони ҳам ортиб боради. Масалан, дунёга машҳур *Nielsen* компанияси бозорни сегментлаш бўйича *PRIZM* тизимини ишлаб чиққан. Ушбу тизим демографик, хулқий ва географик белгиларга кўра умумлаштирилган 66 та кўрсаткични ўз ичига олади[131]. Бироқ, бу у ёки бу корхонанинг рақобат стратегиясини ҳам 66 та йўналишда ишлаб чиқиш ёки амалга ошириш дегани эмас.

Аксарият тадқиқотчиларнинг илмий ишларида “маҳсулот бўйича сегментлаш” тушунчаси бозорни сегментлар сифатида талқин қилинади ва бозорни сегментлаш ҳам ўз навбатида маҳсулотлар бўйича истеъмолчиларни гуруҳлаш ҳақида тасаввур ҳосил қилади.

Амалиётда стратегик сегментлаш тушунчаси ҳам кенг қўлланилади. Бу стратегик маркетингнинг бу ўзига хос ёндашуви бўлиб, кўпгина тадқиқотчиларнинг илмий ишларида келтирилган даставвал бозорни йирикроқ сегментларга ажратиш билан изоҳланадиган “макросегментлаш” ва анъанавий ҳолда майда деталлашган сегментларга ажратиш изоҳланадиган

“микросегментлаш”нинг ўзидир. Макросегментлашда истеъмолчилар эмас, балки мақсадли бозорлар мамлакатлар, ҳудудлар ёки минтақалар бўйича гуруҳланади. Сегментлаш методикаси нафақат бир турдаги истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш, балки товар бозори, рақибларни ҳам гуруҳлашда қўлланилади. Ҳар бир сегментлар тури ўзига хос жиҳатларга, мақсад ва вазифаларга эга. Истеъмолчиларни сегментлаш мақсадли аудиторияни географик, хулқий, ижтимоий-демографик ва психографик мезонлар бўйича гуруҳлашга қаратилган. Товар бозорини сегментлаш бозор тузилишини глобал жиҳатданн баҳолаш, янги маҳсулотлар учун функционал нишаларни аниқлашга имкон беради. Рақибларни сегментлаш бизнес учун хавф туғдираётган турли хатарлар ва рақиблар ҳақида аниқ маълумоотларга эга бўлиш имконини беради.

Ж.Ж.Ламбен сегментлашнинг икки даражасини таклиф қилган: макросегментлаш – фаолият турига мувофиқ ҳолда бозорни дастлабки бўлакларга бўлиш жараёни ҳамда микросегментлаш даражаси – ўз истеъмолчиларини аниқлаш мақсадида макросегментларни янада майда бўлакларга ажратиш[19, 127]. Мисол тариқасида бугунги кунда оммалашиб бораётган энергетик ичимликлар (*Adrenaline rushe, Red Bull, Jaguar, Tizer, WF, Sitro*) истеъмолчиларини сегментлаш жараёнини кўриб чиқамиз.

Сегментлар макро- ва микродаражада аммалга оширилади ва қуйидаги мақсадни амалга оширишга қаратилган:

– товар турлари бўйича етарли даражада жозибадор ва келгусида тадқиқ қилиш муҳим бўлган макросегментлардан бирини танлаш. Бунда товар турларини ишлаб чиқариш учун қўлланиладиган энг муқобил технологияларни аниқлаш, мавжуд технологиялар асосида базавий эҳтиёжларни қондириш имкониятлари ва нафлилик ҳамда ижтимоий демографик сегментларни ажратиш амалга оширилади. ***Хулоса:*** *Энергетик ичимликлар ўз мижозлари учун гўёки йўқотилган энергияни тиклашга ундайди ҳамда ўзига хос мода, нуфуз ва тақлидни келтириб чиқаради. Демак асосий истеъмолчилар модага эргашувчи ва спортчиларга тақлид қилган ҳолда “кўп энергия” йўқотадиган ёшлардан иборат. Макросегмент 30 ёшгача бўлган ёшлардан иборат.*

– макросегментни бир нечта майда деталлашган микросегментларга бўлиш ва улардаги рақобат, истеъмолчилар талаби ва бошқа мезонлар бўйича тадқиқ қилиш. Бунда турли маркадаги энергетик ичимликларнинг зарурлик даражаси, харид қилиниш афзаллиги, истеъмолчиларнинг кўзда тутган нафлилиги, истеъмолчиларнинг идеал энергетик ичимликка қўйиладиган талаби,

ичимликка қўйиладиган идеал атрибутларни аниқлаш, харидни рағбатлантирувчи хусусиятлар қўшиш ҳамда ижтимоий демографик сегментларни ажратиш амалга оширилади. ***Хулоса:*** *ичимликнинг муҳим атрибутларидан бири идиш ва маҳсулот миқдорининг энг оптимал миқдори бўлиб, бошқа салқин ичимликлар, масалан, Coca-cola, Fanta га нисбатан арзон, пиво маҳсулотларига нисбатан чекловларга эга эмас. Микросегмент ҳамёнбоп салқин ичимлик истеъмол қиладиганб турли акцияларга ўч бўлган ўрта даромадли аҳоли қатлами.*

Сегментлашни рақобат стратегияси сифатида нафақат истеъмолчиларга, балки маҳсулот ва турли бозорларга йўналтирилган стратегия сифатида ҳам талқин этишимиз мумкин.

Рақобат стратегияси – бозордаги мавқеини мустаҳкалаш, рақобат курашида устунликка эришиш, мижозлар эҳтиёжини юқори даражада қондириш ва янги мижозларни жалб қилишга қаратилган ташаббус ва усуллар мажмуидир. Рақобат стратегияси ишбилармонлик стратегиясига нисбатан кенгроқ тушунча бўлиб, рақобат усулларидан ташқари стратегик масалаларни ҳал этиш бўйича раҳбарият режалари ва тадбирларини ишлаб чиқишни ҳам ўз ичига олади.

Рақобат стратегиясининг мақсади – мижозларнинг маълум товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжини юқори даражада қондириш орқали рақибларга нисбатан рақобат устунлигини таъминлаш ва бозорда етакчиликка эришишдир. Бундан ташқари рақобат стратегияси бозорни эгаллашга ҳаракат қилиш, рақиблардан ҳимояланиш, узоқ муддатли рақобат имкониятлари ва мавқеини сақлаб қолиш, ўзгарувчан бозор коньюнктураси шароитида ресурсларни тақсимлаш ва қайта тақсимлаш асосида ҳамкорликни ривожлантириш ҳамдир.

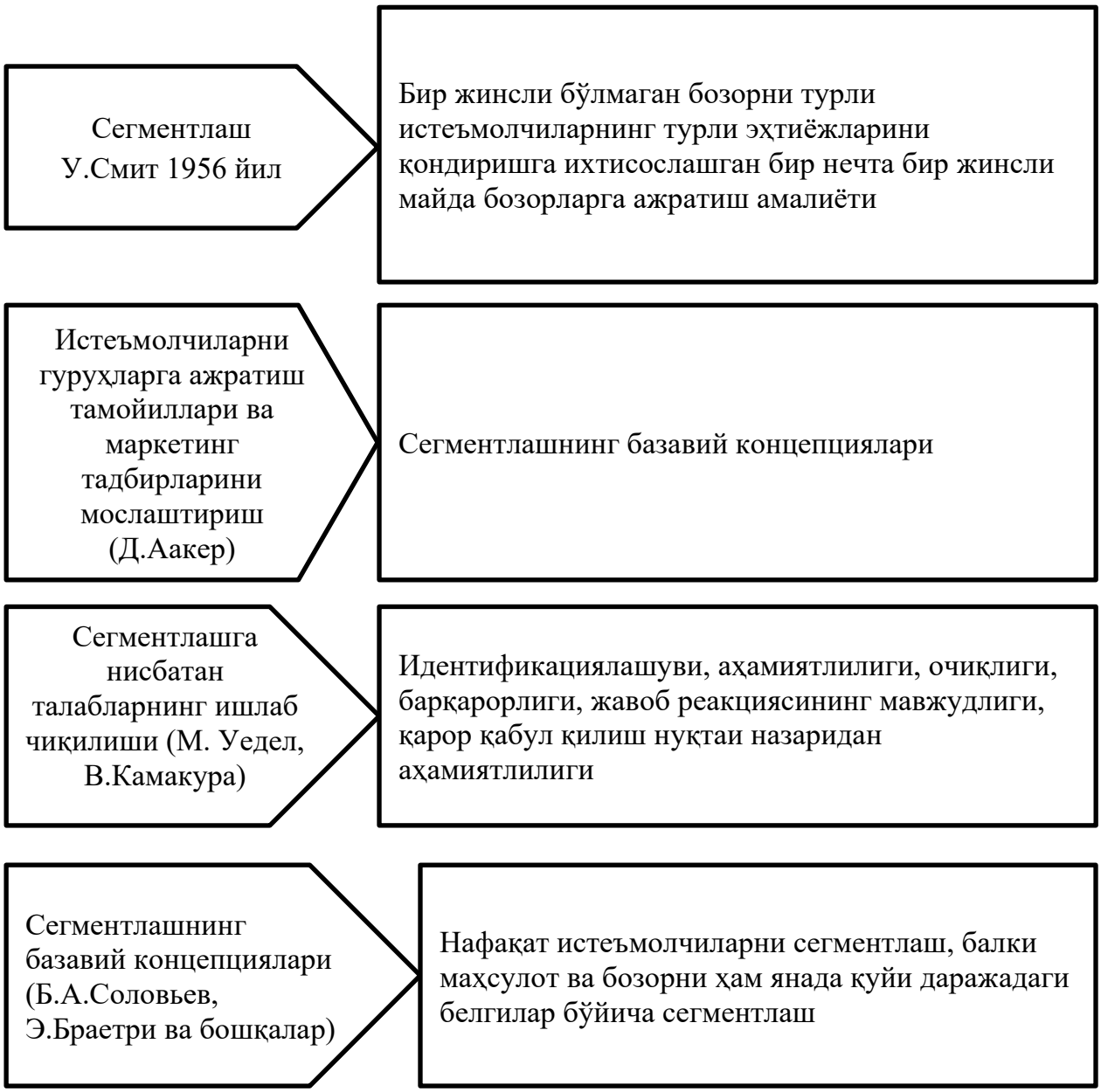
М.Портер “Компаниялар барқарор ўсиб борувчи даромадга эга бўлиши учун қуйидаги уч соҳада етакчиликка эришиши зарур: маҳсулот, нарх, ёки бозор нишаси”–деб ҳисоблайди.

Фаолиятни мижозларнинг алоҳида гуруҳига йўналтириш корхонанинг тор соҳага ихтисослашувини ёки фаолиятни диверсификациялаш ҳамда инновацион йўналтиришни тақозо этади. Ушбу ёндашув стратегик даражада бозорнинг барча истеъмолчилар сегменти учун хизмат қилишга мўлжалланган бўлиб, тармоқнинг етакчи корхоналари, монопол корхоналар ёки йирик корпорациялар учун хосдир. Рақобат стратегиялари тармоқдаги вазият ва бозордаги позицияга боғлиқ ҳолда ишлаб чиқилсада, жаҳондаги барча корхоналар унинг хос бўлишига ҳаракат қилишади. Бироқ, рақобат стратегиялари энг аввало мижозларга йўналтирилганлик тамойилига

асосланади ва рақобат устунлигига харажатлар бўйича ёки фаолиятни дифференциациялаш орқали эришишга ҳаракат қилишади.

Айрим корхоналар фаолият учун етарли бўлган ресурсларга эга бўлган ҳолда ўзларининг тор доирадаги рақобат стратегияларини ишлаб чиқади ва мижозларга энг юқори даражадаги хизмат кўрсатишни таъминлайдилар. Амалиётда бу стратегия концентрация стратегияси деб аталади.

М.Портер тармоқда рақобатнинг 4 базавий стратегиясини кўрсатиб беради. Рақобат стратегиясининг танланиши компания имкониятлари, ресурслари ва бозордаги мавқега боғлиқ[34]. Рақобатнинг бозор тахмонлари(сегментлаш) стратегиясининг асосий концепцияларини 37-расмдаги каби ифодалашимиз мумкин.



11.1-расм. Рақобатнинг бозор тахмонлари(сегментлаш) стратегиясининг асосий концепциялари

Концентрация стратегияси мақсадли сегмент ёки бозор нишаси, маҳсулот истеъмолчиларининг ўзига хос талабидан келиб ёки маҳсулотнинг, маҳсулотдан фойдаланишга қўйилган талабнинг ўзига хос хусусиятидан келиб айнан бир сегментдаги истеъмолчилар учун жозибадор ҳисобланади. Стратегиянинг мақсади бозорнинг мақсадли нишаларида юқори даражада хизмат кўрсатиш орқали рақобатлашувдан иборат. Концентрация стратегияси қуйидаги рақобат устунликларини рўёбга чиқаришни кўзда тутади:

1) танланган бозор нишасида харажатлар бўйича пешқадамлик;

2) мақсадли бозор истеъмолчилари талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ ҳолда маҳсулот дифференциацияси.

Концентрация стратегияси корхоналарнинг бозорда юқори даражада хизмат кўрсатишни таъминлаши ёки рақибларга нисбатан энг кам харажат асосида фаолият олиб бориш мумкин бўлган ҳолларда самаралидир[56,38]. Бунга маҳаллий бозорларда ихтисослашув ва маҳсулотларни силжитишга маблағларни мақсадли сарфлаш орқали эришилади. Мижозларнинг муайян гуруҳига концентрациялашув йирик корхоналар етарли даражада эътибор қаратмайдиган ўзига хос талабни қондириш имконини беради. Масалан, болалар мебели, ёш болалар ёки оилалар учун товарлар ишлаб чиқиш, қимматбаҳо товарлар ва шу кабилар.

Паст харажатлар бўйича концентрация стратегияси ёки маҳсулот дифференциацияси қуйидаги шароитларда амалга оширилади:

– танлаб олинган бозор сегменти товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш учун етарли даражада катта;

– танлаб олинган бозор сегменти яқин ёки узоқ истиқболда юқори ўсиш салоҳиятига эга;

– танлаб олинган бозор сегменти тармоқдаги рақиблар учун муҳим аҳамиятга эга эмас;

– компания мазкур сегментни самарали ўзлаштириш учун етарли даражада тажриба ва ресурсларга эга.

Корхоналар концентрация стратегиясини қўллаш орқали мижозларга йўналтирилганлик даражасини мустаҳкамлайди. Бу уларга биринчи даражали ва юқори хизмат кўрсатишга, мустаҳкам ҳамкорлик асосида ташқи хатарлардан ҳимояланишга ёрдам беради. Корхоналарнинг концентрациялашув тажрибаси бошқа корхоналар ва субститут товарлар учун бозорга киришига тўсиқ вазифасини ўтайди. Бунинг натижасида корхона мавжуд ресурс ва имкониятлари доирасида нишадаги энг жозибадор корхонага айланади.

Концентрация стратегияси айрим камчиликларга ҳам эга. Тармоқдаги етакчи корхоналар тор бозор нишасини ўзлаштириш учун катта имкониятларга эга бўлиб, исталган вақтда мазкур нишани ўзлаштириш имконини топиши мумкин. Истеъмолчиларнинг ўзига хос талаби келгусида кенгайиши, такомиллашиб бориши ёки ўзгариши сабабли сегмент бошқа корхоналар учун жозибадор бўлиб қолади ва корхонанинг фойдаси пасайиб кетиши мумкин.

Бугунги кунда кўпгина корхоналар бозор учун янги бўлган замонавий технологиялар асосида сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқармоқда ва истеъмолчилар буюртмаси асосида йўлга қўймоқда. Айниқса бу ёғочсозлик, мебел ва гилам саноати учун хос бўлиб, ошхона мебели, юмшоқ мебеллар, шкаф-купе турли мебелларнинг ташқи олд қисми, пол учун паркетлар кўп функцияли кесиш асбоблари ёрдамида алоҳида буюртмалар асосида ишлаб чиқилмоқда.



11.2-расм. Концентрация стратегияси (фаолиятни истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳига йўналтириш)нинг ўзига хос жиҳатлари[56,41]

Фаолиятнинг концентрациялашуви ва бозордаги рақобат муҳитига баҳо бериш жаҳон амалиётида асосан концентрация коэффициенти (CR) ва Херфиндал – Хиршман (HHI) индекси асосида таҳлил қилинади[25,32]:

Концентрация коэффициенти (CR), n та йирик маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг умумий бозор ҳажмидаги улуши (% ҳис)ни ифодалайди. Одатда концентрация коэффициенти энг йирик учта (CR-3), тўртта (CR-4), олтита (CR-6), саккизта (CR-8), ўнта (CR-10), йигирма бешта (CR-25) корхонага нисбатан аниқланади.

Херфиндал-Хиршман (HHI) индекси бозорда фаолият кўрсатаётган барча корхоналар улушлари квадрати йиғиндиси орқали аниқланади:

$$\mathbf{G = x_1^2 + x_2^2 + x_3^2 + x_4^2 + \ldots + x_n^2}$$

бу ерда, G – Херфиндал-Хиршман (HHI) индекси, x_i- *i* (i = 1, 2, …, n) корхонанинг бозордаги улуши, %. Ушбу кўрсаткичлар қийматига боғлиқ ҳолда бозорнинг концентрациялашуви баҳоланади (11.3-жадвал).

11.3-жадвал

Фаолиятнинг концентрациялашуви ва бозордаги рақобат муҳити

кўрсаткичлар	қиймати	концентрациялашув даражаси			Рақобат муҳити
		сезиларсиз	паст	юқори	
Концентрациялашув коэффициенти (CR-3)	70-100 %	+	–	–	монополия
	45-70 %	–	+	–	олигополия
	45 % гача	–	–	+	эркин рақобат
Херфиндал – Хиршман (HHI) индекси	3000-10000	+	–	–	монополия
	1000-3000	–	+	–	олигополия
	400-1000	–	–	+	монополистик рақобат
	400 гача	+	+	–	эркин рақобат

Фаолиятнинг концентрациялашуви ёки бозор концентрациясини янада мукаммалроқ таҳлил қилишда ***Линда (L) коэффициенти***дан фойдаланилади.

Линда (L) коэффициенти:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^{k} Q_i$$

бу ерда Q_i – i-таъминотчи бозор улушининг энг йирик k та таъминотчилар бозор улушига нисбати, k – сегментдаги камида энг катта таъминотчилар сони;

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k-1}}$$

бу ерда i – k та энг йирик таъминотчилар орасидаги етакчилари сони;

A_i –і таъминотчиларга тўғри келадиган умумий сегмент улуши;

A_k – k та энг йирик таъминотчиларнинг умумий сегмент улуши.

Линда коэффициенти (L) олигополия чегарасини аниқлаш учун қўлланилиб $L_k = 2$, $k = 3$ учун $L_k + 1 > L_k$ муносабат ўринли бўлиши текширилади.

Сегментда 3-та йирик корхона мавжуд бўлганда:

$$L = \frac{1}{2}\left[\frac{2k_1}{k_2 + k_3} + \frac{k_1 + k_2}{3k_3}\right] * 100\%$$

4-та йирик корхона мавжуд бўлганда:

$$L = \frac{1}{3}\left[\frac{3k_1}{k_2 + k_3 + k_4} + \frac{k_1 + k_2}{k_3 + k_4} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3) \div 3}{k_4}\right] * 100\%$$

Лернер коэффициенти (L) товар нархи ва уни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлар ўртасидаги фарқнинг нархга нисбати билан аниқланади:

$$L = 1 - \frac{MC}{P}$$

бу ерда P –товарнинг сотилиш нархи;

MC – товарни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлар.

Бу кўрсаткич нархнинг уни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлардан монополия самараси натижасида четланишига баҳо беради. Монопол нарх қанчалик юқори бўлса, Лернер коэффициенти қиймати шунчалик катта бўлади. Эркин рақобат шароитида мазкур коэффициент нолга тенг (сегментда ҳукмронлик мавжуд эмас); монополистик рақобат шароитида унинг қиймати корхоналар сонига боғлиқ ҳолда (уларнинг сони қанчалик кам бўлса, Лернер коэффициенти шунчалик катта бўлади) 0,3–0,5; олигополия шароитида 0,6–0,8; устун мавқега эга корхоналар мавжуд бўлганда 0,8–0,9 ва монополия шароитида эса 1,0 га яқинлашади.

Холл–Тайдман (HT) индекси сегментдаги корхоналар мавқеи(ранги)ни таққослаш орқали ҳисоблаб топилади. Бунда энг катта корхона мавқеи 1 га тенг деб олинади:

$$HT = \frac{1}{2\sum_{i=1}^{n} R_i y_i - 1}$$

бу ерда *HT* –Холл–Тайдман индекси; R_i – корхонанинг сегментдаги мавқеи(ранги), y_i– фирманинг улуши.

Холл–Тайдман индексининг энг катта қиймати 1 га (монополия), энг кичик қиймати *1/n (n* – тармоқдаги корхоналар сони*)* га тенг. Моҳиятан ушбу индекс Херфиндал–Хиршман индексини ифодалайди, бироқ унинг афзаллик жиҳати, корхоналарни сегментдаги мавқеи (ранги)га қараб танлаш имконияти мавжудлигидир[84].

Нисбий концентрация коэффициенти (К) – сегментдаги энг йирик корхоналар улушининг умумий бозор ҳажмидаги улушига нисбати орқали ҳисоблаб топилади:

$$K = \frac{20 + 3b}{a}$$

бу ерда *К* – нисбий концентрация коэффициент, *b* – сегментдаги энг йирик корхоналар улуши (%), *a* – ушбу корхоналарнинг бозор ҳажмидаги улуши (%).

Нисбий концентрация коэффициентини ҳисоблашда йирик корхоналар улуши камида 20% бўлиши эътиборга олинади *К* = 1 бўлганда 1/30 корхоналар 30%, қолган 1/10 корхоналар 50% маҳсулотни ишлаб чиқаради. *К* >1 бўлганда концентрациялашув мавжуд эмас ва бозор эркин рақобатли, *К*<1 бўлганда концентрациялашуви юқори ва корхоналарнинг бозордаги ҳукмронлиги вужудга келади.

Шундай қилиб концентрация стратегияси йирик корпорациялар, корхоналар, тармоқдаги етакчи корхоналарга нисбатан сифат жиҳатидан фарқланувчи маҳсулот ва хизматларни таклиф қилиш, ишлаб чиқаришда янги технологиялар, самарали менежмент ва маркетинг усулларининг қўлланилишини кўзда тутади. Концентрация стратегияси бозорнинг турли нишаларида фаолият олиб боришга асосланади ва корхоналар ўртасида рақобат даражасини пасайтиради.

11.3. Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигини яратиш

Корхоналарнинг мижозларга йўналтирилган ёндашув асосида фаолиятни амалга ошириши уларнинг янги АКТларнинг қўлланиши, инновациялардан фойдаланиш, индивидуал хусусиятларга эга маҳсулотларни ишлаб чиқаришда истеъмолчиларни ҳамкорликка жалб қилиш, ҳамкорликни амалга ошириш, бозор субъектлари

ўртасида интерактив коммуникацияни йўлга қўйиш имкониятини кенгайтиради.

Замонавий шароитларда “тортиш” стратегияси кўпчилик ҳолларда “силжитиш” стратегиясига алмашинади, яъни янгиликлар нафақат бозордаги талаб билан белгиланади, балки истеъмол таркибини ҳам белгилаб беради. Ж.Ж.Ламбен фикрича, истеъмолчиларни тадқиқот жараёнига ёки ҳамкорликда ишлаб чиқаришга жалб қилиш уларнинг қониққанлик даражасини оширади[48,250]. Мижозларни жалб қилишнинг бозор стимуллари ҳам мунтазам равишда ўзгариб бормоқда. Рақобатни чеклашга қаратилган монопол тузилмаларнинг фаолияти, лоббизм ва картель келишувлари тадбиркорлик механизми асосида “тортиш” стратегияси кўпчилик ҳолларда “силжитиш” стратегияси алмаштиради ва истеъмолчиларга мунтазам равишда ортиқча харажат қилишга интилади[19, 318-320].

Мижозларга йўналтирилганлик рақобат стратегияларини ишлаб чиқишда муҳим ҳисобланади. Айниқса, B2B (Business-to-Business) бозор сегментларида корхоналар якуний истеъмолчи билан эмас, балки бошқа бизнес субъектлари билан ҳамкорликда фаолият юритади. Хорижий мамлакатларда B2B одатда корхоналарнинг турдош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва бошқа корхоналар билан ҳамкорлиги тушунилади.

Замонавий иқтисодиётда инсон капитали, ташкилий маданият ва мижозлар билан ҳамкорликни кучайтириш, ўзаро коммуникациянинг аҳамияти ошиб бораётганлигини қуйидагилар билан изоҳлашимиз мумкин:

1) Корхонанинг истеъмолчилар ва бошқа корхоналар билан узвий алоқаси ва ҳамкорлигини ифодаловчи истеъмолчи капитали (*Customer Capital*) пайдо бўлди;
2) Ишлаб чиқаришнинг анъанавий омиллари (меҳнат, ер ва капитал)ни бугунги кунда янги омиллар (малака, истеъмолчилар ва билим) эгалламоқда;
3) Билим ҳар қандай корхоналарда рақобат стратегиясининг асосий манбаи бўлиб қолмоқда;
4) Интеллектуал капитал (ахборот, тажриба ва билим) замонавий корхоналарнинг асосий активларига айланиб бормоқда ва унинг қиймати моддий активларнинг қийматидан бир неча маротаба ортикроқдир[18,55-56].

Менежмент назариясининг классик мактаб вакиллари П.Друкер, Д.Белл, П.Сенгелар ўз назарияларида кўзланган мақсад ва натижаларга эришишда бошқарувнинг мослашувчан ташкилий тузилмаси, ходимларнинг новаторлик фаолиятини рағбатлантириш,

истеъмолчиларга йўналтирилганлик ва улар билан бевосита алоқани йўлга қўйишни кўзда тутган бўлса, олигопол рақобат шароитида корхоналарнинг истеъмолчиларга марказлашган коммуникация тизими ва олигархик бошқарув тузилмаси орқали товар ва хизматларни мажбурий тарзда минтақавий, ҳудудий ва глобал провайдерлар орқали етказиб беради (дастурий воситалар ва техник платформалар).

Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигини яратиш бугунги кунда муносабатлар маркетингини бошқариш (Customer Relationship Management – CRM)да ўз аксини топган.

CRM (Customer Relationship Marketing/Management) – бу мижозга йўналтирилганлик тамойилига асосланган бизнесни доимий ривожлантириш бўйича бизнес – стратегияни шакллантиришдан иборатдир. CRM тизими техник жиҳатдан корхонанинг мижозлари тўғрисидаги барча маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва маълумотларни оператив янгилаб турилишини таъминловчи махсус восита ва дастурий таъминотдан иборат. Ушбу тизимнинг асосий вазифаси маркетинг фаолиятини қўллаб-қувватлаш, товар (хизмат)ларни сотиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш, шунингдек, амалга оширилган фаолият самарадорлигини оширишдир. Тизим узоқ вақт мижозлар тўғрисидаги маълумотларни сақлашга ёрдам беради ва уни исталган вақтда қайта ишлаш ва фойдаланиш мумкин бўлади[20,128-129].

Корхоналар ўз фаолиятига CRM тизимини киритишда қуйидаги мақсадларни қўядилар:

– биринчидан, ўз мижозларининг эҳтиёжларини тўлиқроқ қондириш ва шу асосда маълум даромад олиш мақсадида улар билан муносабатларни олиб боришдан манфаатдорлик;

– иккинчидан, ўз мижозлари тўғрисида тўлиқ маълумотларга эга бўлиш ва шу асосда уларнинг талабини тўла қондириш мақсадида керакли пайтда оқилона таклифни киритиш.

Замонавий маркетинг мижозлар тўғрисида тўлиқ ҳамда хаққоний маълумотларга эга бўлишни талаб этади. Ҳар бир корхонада мижозлар тўғрисидаги мавжудмикромаълумотлар базаси тўлиқ маълумотни бермайди. Бундай салбий ҳолатни янги технологияларга асосланган CRM тизими орқали ижобий ҳал этишга ҳаракат қилинмоқда.

С.Варго ва Р.Лашнинг фикрича, бугунги кунда хизматлар соҳаси сервис-маркетинг тамойили асосида ривожланиб бормоқда. Бу шуни англатадики, янги технологияларга асосланган CRM тизими корхонанинг якуний истеъмолчилар билан ҳамкорликда ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, сифат

менежменти тизимини жорий қилиш ва барча ходимларни сифатни оширишга жалб қилиш, истеъмолчилар талаби, хулқ-атвори, буюртмаларни шакллантириш ҳамда маҳсулотлар ҳақидаги фикрларини веб-саҳифалар, блоглар, виртуал ҳамжамият, SMS хабарнома орқали реал вақт давомида бошқариш имконини беради.

Мижозларга йўналтирилганлик тамойили бугунги кунда электрон тижорат ва интерактив маркетингнинг асосини ташкил қилади. Глобал ахборот тизимининг тараққий этиши, симсиз алоқа, интернет саҳифа ва корхоналарнинг сайтлари, блоглар, интернет ҳамжамият бунинг яққол далилидир.

Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигини яратиш заруриятини қуйидагилар билан изоҳлашимиз мумкин:

– корпоратив тармоқли тузилмалар ривожланиши;

– электрон тижорат ва электрон коммуникация асосида виртуал иқтисодий муҳит ривожланиши;

– истеъмолчилар билан мулоқат ўрнатишнинг персонал коммуникация муҳитининг пайдо бўлиши, мижозлар ҳақида интеграциялашган билимларнинг қўлланилиши;

– интеллектуал ресурсларнинг корхоналараро интеграциялашуви;

– маҳсулот ва хизматлар лойиҳасининг интернет тармоғи, виртуал ҳамжамият иштирокида ҳамкорликда яратилиши ва оптималлаштирилиши;

– глобал дилерлик, дистрибьюторлик, франчайзинг ҳамда логистик тармоқларининг ривожланиши;

– маҳсулот ва хизматларнинг конвергенциялашуви.

Конвергенциялашув – бу маҳсулот, жараён, муҳит ва инфратузилманинг мустақил ҳодиса сифатида ўзининг баъзи белги ёки хоссаларини йўқотиши ва бир-бирига ўхшашлигининг ортиб боришидир. Мижозларга йўналтирилганлик ёндашувининг кучайиб боришини ҳам бевосита конвергенциялашув асосида изоҳлашимиз мумкин. Конвергенциялашув қуйидаги йўналишларда амалга ошади:

– *маҳсулотлар конвергенцияси*. Аудиоёзувлар, визуал маҳсулотлар, журнал мақолалари интернетда рақамли шаклдалиги боис уларни айнан бир турдаги ёки муайян амалий дастурлар пакети ёрдамида қайта ишлаш мумкин. Ушбу маҳсулотларнинг айнан моддий нусхасини эса бир нечта техник воситалар билан қайта ишлаш талаб этилади. Шу боис, рақамли форматга ўтиш натижасида маҳсулотлар тўғрисидаги маълумотларнинг моддий шакли ўз аҳамиятини йўқотади. Масалан, электрон каталогларнинг жорий этилиши натижасида қоғоз шаклдаги китоб каталоглари

фойдаланишдан чиқиб кетди. Рақамли шаклнинг қулайлиги боис анъанавий босма шаклдаги китоблар ҳам шу босқичда турибди.

– *жараёнларнинг конвергенцияси*. Электрон шаклга ўтиш турли жараёнларда амалга оширилган функцияларни айнан бир жараён ёрдамида бажариш имкониятини яратади. Масалан, маркетинг тадқиқотларини олиб боришда маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш, истеъмолчиларни гуруҳлаш, бозорни сегментлаш, товарларни таснифлаш ва бошқа вазифаларни турли шахслар, бўлинмалар амалга оширган. Электрон шаклга ўтиш натижасида биргина операция ёрдамида ишлаб чиқариш, маркетинг, сотиш, истеъмол ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ягона жараёндан иборат бўлиб қолди. Бунда маркетинг, сотиш, истеъмол ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ахборотларни қидириш, қайта ишлаш ва тарқатиш нафақат узлуксиз, балки параллел равишда ҳам амалга оширилади.

– *инфратузилма конвергенцияси*. Электрон шаклга ўтиш натижасида телефон компаниялари, мобил алоқа, сунъий йўлдошли антенналар корхоналарнинг асосий рақибларига айланди.

– *бозор муҳитининг конвергенцияси*. Электрон бозор илгари алоҳида бўлган минтақавий ва миллий бозорлар ўртасидаги тафовутларни йўқотиб юборди. Натижада корхоналарнинг географик ва тармоқ монополиясига барҳам берилди, бозорга кириб боришдаги тўсиқлар ҳам ўз-ўзидан йўқолиб бормоқда[18, 254-255].

Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлиги яратишни “сервис юлдузчаси” орқали ифодалаш мумкин. Бунда корхона функционал тузилма ва мижозларга хизмат кўрсатувчи жараёнлар мажмуи сифатида қаралади (11.3-расм).

“Сервис юлдузчаси” корхоналар мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигига эришиш учун қуйидаги тадбирларни амалга оширишлари зарурлигини кўрсатади:

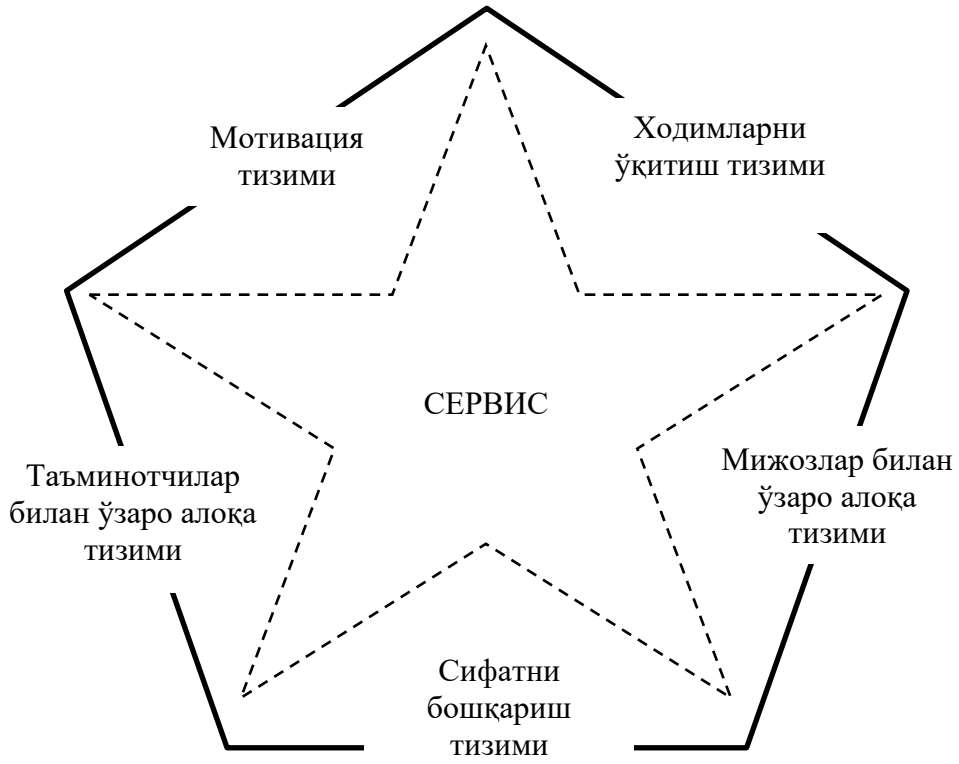
– ходимларни мотивация қилиш усулларини кенг қўллаш;

– ходимларни касбий жиҳатдан сифат менежменти талаблари асосида ўқитиш;

– мижозлар билан ижобий алоқаларни йўлга қўйиш;

– белгиланган сифат даражасидаги маҳсулотларни ўз вақтида етказиб бериши учун самарали бошқариш;

– маълумотларни ахборот логистикасини шакллантириш мақсадида тўплаш ва алгоритмлаш.



11.3-расм. Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат стратегиясини ишлаб чиқишнинг “сервис юлдузчаси”.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Мижозларга йўналтирилганлик нима?
2. Муносабатлар маркетинггига асосланган концепцияларда мижозга йўналтирилганлик талқини.
3. Истеъмолчиларнинг ахлоқий, хулқ-атвор масалаларига йўналтирилган концепцияларда мижозга йўналтирилганлик талқини.
4. Рақобатнинг бозор тахмонлари стратегиясини тушунтириб беринг?
5. Бозорни сегментлашнинг базавий концепцияси нима?
6. Концентрация стратегияси (фаолиятни истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳига йўналтириш)нинг ўзига хос жиҳатлари нималардан иборат?
7. Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигини яратиш механизми қандай?
8. Муносабатлар маркетингини бошқариш (Customer Relationship Management – CRM) нима?
9. Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигини яратиш зарурияти нималардан иборат?
10. Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат стратегиясини ишлаб чиқишнинг “сервис юлдузчаси”ни изоҳлаб беринг.

XII БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚОБАТЧИЛИК МУҲИТИНИНГ ВУЖУДГА КЕЛИШИ ВА АНТИМОНОПОЛ ҚОНУНЧИЛИК

12.1. Рақобат тўғрисидаги қонунчилик концепцияси ва тамойиллари

Рақобат тўғрисидаги қонунчилик савдо муносабатлари сингари қадимий ҳисобланади.Ушбу қонунлар тўғрисидаги ёзувлар қадимий Вавилон даврига бориб тақалади. Ҳаммурапи Кодекси (эр.ав XVIII аср), Қадимги Ҳинд ёдгорликларидаги ёзувлар (эр.ав 200 йил), Рим буғдой қонуни (эр.ав 50 й), Зено Конституцияси (483 й.) ва Озодлик Хартияси (1861 й)да кўриш мумкин.

Соҳибқирон Амир Темур ҳукмронлиги даврида хорижий мамлакатлар билан муносабатда савдо-иқтисодий алоқаларга ҳам диққат-эътибор қаратилган. Европа қироллари билан олиб борилган ва бизгача етиб келган ёзишмаларнинг барчасида ҳар икки мамлакат ўртасида савдо алокаларини йўлга қўйиш, савдогарлар катнови учун имкониятлар яратиш масалалари кўтарилади. Бу уларнинг ўз давлати худудида амалга оширган рақобат учун шарт-шароит яратишга қаратилган тадбирлари, савдо муносабатларига килган эътибори ва хориж ҳукмдорлари билан ёзишмаларида савдо муносабатларини йўлга қўйиш каби таклифларидан кўриниб туради.

Иқтисодиётда соғлом рақобат муҳитини шакллантириш учун ҳуқуқий пойдеворнинг мавжудлиги муҳим рол ўйнайди. Рақобат қонунчилиги дунёдаги мавжуд иқтисодий-ҳуқуқий соҳалар ичида кам ўрганилган янги соҳа ҳисобланади. Ҳозирги кундаги рақобат билан боғлиқ муносабатларни тартибга солувчи замонавий қонунчиликка асос бўлган қонун 1890 йилда АҚШда қабул қилинган “Шерман қонуни”дир. Ушбу қонун дунёдаги бир қатор мамлакатлар (Канада ва Европа иттифоқи мамлакатлари) нинг монополияга қарши қонунчилиги учун асос бўлиб хизмат қилган. Албатта бу қонун ҳам том маънода мукаммал бўлмаганлиги, айрим тушунча ва тамойиллар эътибордан четда колганлиги боис, 1914 йилда “Клейтон акти” ва “Федерал Савдо Комиссияси тўғрисида”ги қонунлар қабул қилинган. 1936 йилда кичик бизнес субъектларини йирик фирмалар томонидан камситилиши ва устунлик мавқеини суиистеъмол қилишларини олдини олувчи Робинсон-Пэтман қонуни қабул қилинган бўлса, 1938 йилда қабул қилинган Уиллер-Ли қонунига асосан оммани чалғитишга олиб келадиган ёлғон, нотўғри рекламаларни ОАВда тарқатилиши устидан назорат олиб борилиши ҳам белгилаб қўйилди.

1950 йилда қабул қилинган Селлер-Кевофер (Celler-Kefauver antimerger act) қонуни антитрест қонунчилик хужжати Клейтон актига

қўшимча сифатида киритилган бўлиб, корхоналарнинг нафақат акцияларни харид қилиш орқали, балки ҳар қандай йўл билан бирлашишини таъқиқловчи актдир. Унда бир фирма томонидан бозордаги рақобатга таъсир қилиши мумкин бўлган бошқа фирманинг ашёвий элементларини сотиб олишни тақиқлади.

Дастлабки монополия ва носоғлом рақобатга қарши курашувчи америкача қонунчилик тизимига асосан рақобатга таъсир этиши ёки таъсир этмаслигига қарамасдан монопол ҳатти-ҳаракатларнинг аниқ белгиланган турлари қонунга зид деб ҳисобланади.

Шу билан биргаликда 1982 йилда қабул қилинган “Экспорт савдо компаниялари тўғрисида”ги қонун ҳалқаро тадбиркорлик билан шуғулланувчи хўжалик субъектларига нисбатан антитрест қонунчилиги талабларини бирмунча либераллашувига олиб келди.

Бундан ташқари, рақобатни ривожлантириш ва монополияга қарши қонунчиликнинг Европа тизими ҳам мавжуд бўлиб, унга Ғарбий Европа мамлакатлари, Австралия ва Жанубий Африка республикаларининг миллий монополияга қарши қонунчиликлари ҳамда Европа Иттифоқининг қонунчилик мажмуаси киради. Ғарбий Европа мамлакатларининг монополияга қарши қонунлари турли номлар билан аталиб келинади. Германия, Швецария, Австрияда бу қонунчилик антикартел қонунчилиги деб аталса, Франция ва Буюк Британияда бу қонунчилик чегараланган ишбилармонлик амалиёти деб аталади.

Европадаги монополияга қарши қонунчиликлар орасида энг машҳурлари бу Буюк Британиянинг 1948 йилдаги “Монополиялар ва чекланган амалиёт назорати тўғрисида”ги, Германиянинг 1957 йилдаги “Рақобатни чегаралаш тўғрисида”ги, Франциянинг 1986 йилдаги “Нархларни белгилаш ва рақобат мустақиллиги тўғрисида”ги қонунларидир.

Рақобат тўғрисидаги хозирги қонуннинг аждоди сифатида бутун дунё миқёсида АҚШнинг монополияга қарши қонуни, амалдагиси сифатида эса, 1890 йилда АҚШ Конгресси томонидан қабул қилинган Шерманнинг трестларга қарши қонуни ҳисобланади. Ушбу қонун рақобат ва эркин савдони чеклайдиган ҳар қандай фаолиятнинг жиноят деб топилиши билан изоҳланади. 1980 йилда Шерман қонуни қабул қилинишидан олдин, Америка судлари Умумий Ҳуқуқни қўллаганлар. Умумий Ҳуқуқ рақобатга кўрсатадиган самараси ва асосланганлигига қарамасдан, рақобатчилар ўртасидаги барча келишувларни (контрактлар) умуман тақиқлаганлар. Улар, жамият манфаатларига зид бўлган, ва монополлашиш ёки товарларни олиб қўйишда намоён бўладиган трестларни ман қилишга ҳаракат қилганлар. XIX- асрнинг иккинчи ярмидаги иқтисодий, ижтимоий ва

сиёсий вазият, шунингдек Умумий Ҳуқуққа биноан трестларнинг мақоми ва ушбу трестларни нефть, пўлат ва шакар ишлаб чиқариш тармоқларидаги аёвсиз фаолияти кичик ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни йирик тижорат манфаатларига нисбатан норозилигига сабаб бўлган. 1890 йилда АҚШ Конгресси Шерман (қонунни кўриб чиқиш учун киритган конгрессменнинг номидан олинган) Қонунини қабул қилди. Ушбу қонун “бир нечта штатлар, ёки хорижий миллатлар ўртасида ҳар хил келишиш (контракт), трест шаклида бирлашиш ёки ўзаро савдо-сотиқни ёки тижоратни чеклаш мақсадида келишиб олишлари”ни тақиқлайди. Шерман қонуни уни бузганлик учун жиноий жавобгарликни ва зарар кўрган шахсларга уч баробар миқдорда компенсация тўлашни тахмин қилган. Шерман қонунини қабул қилган Америка қонуншунослари истеъмолчиларни манфаатларига қараганда кўпроқ рақобатчиларни манфаатларини кўзлаганлар. Кичик корхоналарга салбий таъсир кўрсатадиган битимларни кенг кўламда қабул қилинишини ман қилиш мақсадида, Конгресс савдо-сотиқни тартибга солувчи норма сифатида эмас, балки конституция моддаси сифатида ўқиладиган қонунни қабул қилди. Шерман қонунини кенг талқин қилиш имконияти судларга тобора ўзгариб бораётган сиёсий ва иқтисодий назарияга жавоб сифатида қўллаш ва шу билан Конгрессни дастлабки мақсадига кам эътибор ажратиш имконини яратди. 20 асрнинг дастлабки декадаларида судлар Шерман қонунини майда рақобатчиларни йирик ҳамкорлар томонидан инсофсиз рақобатлашувидан ноаниқ ҳимояловчи сифатида тушунганлар.

Чуқур Турғунлик (депсинишлар) содир бўлгунга қадар, судлар иқтисодий тафаккурни классик ва неоклассик назарияларига мувофиқ, кўпчилик майда фирмалар ўртасида атомистик рақобатни афзал кўрганлар. Шу вақтни ўзида, “тўғри ёндашиш қоидаси” туғилди, унга мувофиқ фақат савдо-сотиқни асоссиз чеклаши мумкин бўлган ҳатти-ҳаракатлар қораланган. Худди шундай, атомистик рақобатга нисбатан ҳайрихоҳлик ва иқтисодий ҳукмронликни холдинг компаниялари қўлида жамланиши мақсадга мувофиқ эмаслиги тўғрисидаги фикрлар 1914 йилда Клейтон Қонунини қабул қилиниши билан якунланди. Ушбу қонун монополистик фаолиятни, камситувчи шартлар, эксклюзив дилерлик ва бошқалар хилларини тақиқлайди. (Клейтон Қонунининг 3- моддаси).

Энг сезиларли натижалар Клейтон Қонунини 7-моддасини қўллаш жараёнида юзага келди. Ушбу модда бир корпорацияни бошқа корпорациянинг акцияларини сотиб олиш ва шу билан сотиб олувчи ва сотувчи томонлар ўртасидаги рақобатни камайтириши нуқтаи назаридан ман қилган. Бундан ташқари, судлар 7-моддани

таърифини эндигина пайдо бўлиш босқичида қўшилиб кетишлар рақобатга кўрсатиши мумкин бўлган зарарни, Шерман Қонунига биноан ишларни кўриб чиқишда рақобатга етадиган сезиларли зарарни мавжудлигини исботлаш кераклиги тўғрисида судларни таъкидлашларидан фарқли тарзда бирмунча кенгайтирдилар.

1914 йилда қабул қилинган яна битта трестларга қарши қонун – Федерал Савдо Комиссияси (ФСК) АҚШ Ҳукуматига бўйсунмайдиган, мустақил ваколатли органни тузди. У эркин ва инсофли савдо-сотиқни илгари суришга жавоб берган. ФСК тўғрисидаги Қонуннинг 5 моддаси рақобатни инсофсиз усулларини қонундан ташқари деб эълон қилган. Ушбу модда таъсирига тушадиган ҳатти-ҳаракатлар бир неча ўн йилликлар мобайнида кенгайиб борган. Конгресс атайин ушбу қонундаги тушунчага таъриф келтирмаган, бунинг сабаби ФСК ушбу ҳатти-ҳаракатларни кўриб чиқишида кенгроқ ваколатларга эга бўлиши ва уларга нисбатан тез чора кўриши учун шундай қилинган.

1927 йилда Олий Суд “per se” доктринасини киритилиши ҳақида эълон қилди[120]. Ушбу қоидага биноан, судлар “per se” қоидасига биноан чора кўриладиган ҳатти-ҳаракатлар тоифаларини кенгайтириб борганлар, яъни мазкур ҳатти-ҳаракат рақобатга зарар етказадими ёки етказдими қатъий назар кўриб чиқмасдан ҳукм чиқарганлар. Ушбу тенденция Кейнсиан иқтисодиётини кейинги вақтларда кенг тарқалиши ва иқтисодиётни неоклассик назариясидан воз кечиш билан боғликдир. Ушбу даврда судлар “per se” таъсирига тушмайдиган битимлар ва ҳаракатларни рақобатга кўрсатадиган таъсирини иқтисодий таҳлил қилишга унчалик чуқур ёндашмаганлар.

1936 йилда Конгресс Робинсон-Пэтман Қонунини қабул қилди, ушбу қонун маълум шароитларда нарх соҳасида камситишни тақиқлаган. Ушбу қонуннинг таъсири “фақат Америка Қўшма Штатларида сотиладиган, истеъмол қилинадиган ёҳуд қайта сотиладиган” товарлар ёки маҳсулотларга тааллуқли бўлган битимларга тегишли бўлган.

1970 йиллар Харт-Скотт-Родино Трестларга қарши Ўзгартиришлар тўғрисида қонунни қўлланилиши билан тавсифланади. Ушбу қонун агар битим томонлар ҳажми ва битим ҳажми синов шартларини қондирса, у ҳолда ушбу битим тўғрисида олдиндан маълум қилиш тартибини белгилади. Битим тўғрисида маълум ахборотни илова қилган қолда тузилган билдиришнома (буюртманома) ФСК ёки Юстиция Департаментини Трестларга қарши Бошқармасига топширилади. Трестларга қарши Ўзгартиришлар тўғрисида қонун шунингдек, Клейтон Қонунини 7-моддасига биноан

кўриб чиқиладиган қўшилиб кетишлар тўғрисидаги битимлар бўйича даъволар сонини кескин камайтирган.

Трестларга қарши Ўзгартиришлар тўғрисидаги қонун кейинчалик кўп сонли мамлакатлар томонидан қабул қилинган қонунларда қўшилиб кетишлар тўғрисида олдиндан хабардор қилиш тўғрисидаги тартибларни киритишига сабаб бўлди.

XX асрнинг 70-йиллари иқтисодий назариянинг Чикаго мактаби кенг тарқалган давр бўлди. Ушбу мактаб намоёндалари трестларга қарши қонунчиликни мақсади истеъмолчиларни манфаатларини кўзлаган ҳолда рақобатчиларни эмас, балки рақобатни ҳимоя қилиш деб ишонганлар. Янги иқтисодий тафаккурни пайдо бўлиши натижасида судлар рақобат билан боғлиқ масалалар ва харажатларни пасайтиришга қаратилган маълум тартиб-қоидаларни қайта кўриб чиқа бошлаганлар. Масалан, судлар "per se" доктринаси таъсирига тушадиган ҳатти-ҳаракатлар рўйхатини қисқартира бошладилар ва уларни иқтисодий таҳлил қилишни бошладилар. Лекин нархларни горизонтал чеклаш ёки савдо-сотиқдаги инсофсизликлар "per se" ноқонуний тарзда (яширинча) қолган.

Бозорларни иқтисодий таҳлил қилишга бошқа ёндашувлар 1990 йилларда пайдо бўлди. Улар янгича иқтисодий усулларни таклиф қилдилар ва жаҳон миқёсида энг ривожланган, ноёб ҳисобланган трестларга қарши юриспруденцияни вужудга келтирди.

Ўзбекистон Республикасида мустақилликнинг дастлабки йиллариданоқ рақобат қонунчилигига асос солинди ва мамлакатда соғлом рақобат муҳитини яратиш ҳамда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш масалаларига алоҳида эътибор қаратилди.

Собик Иттифоқ давлатлари доирасида иқтисодий муносабатларнинг бузилиши натижасида товар бозорларида турли хил танглик ва етишмовчилик ҳолатлари ҳамда иқтисодиётнинг аксар тармоқларида мавжуд бўлган яккахокимлик каби салбий оқибатларни бартараф этиш учун давлат олдида турган энг муҳим вазифалардан бири бу – монополияга қарши самарали бошқарувни йўлга қўйиш ва қонунчилик базасини яратишдан иборат эди. 1992 йил 2 июлда "Монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида"ги қонун қабул қилиниши билан Ўзбекистонда илк бор монополияга қарши бошқарув ва қонунчиликка асос солинди.

Мамалакатимизда иқтисодиётнинг ривожланиши, амалга оширилаётган ислохотлар даврида рақобат қонунчилигини амалда қўллашда юзага келган муаммолар, монополиядан чиқариш ва соғлом рақобат муҳитини шакллантиришнинг ўта долзарб вазифалардан бири эканлигини англаш ва монополияга қарши қонунчиликни

такомиллаштириш эҳтиёжини келтириб чиқарди. Шу сабабли, ушбу қонун такомиллаштирилиб, 1996 йил 27 декабрда Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси томонидан “Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги қонун қабул қилинди.

Мустақилллик йилларида ушбу қонун билан биргаликда “Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг қонуни, 1997 йил 27 апрелда Ўзбекистон Республикасининг “Табиий монополиялар тўғрисида”ги қонуни, Вазирлар Маҳкамасининг 1997 йил 31 мартдаги 165-сонли, 1997 йил 25 июндаги 321-сонли, 2000 йил 2 августдаги 300-сонли ва 2000 йил 21 сентябрдаги 364-сонли, Вазирлар Маҳкамасининг 2014 йил 10 майдаги “Монополияга қарши органнинг табиий монополиялар субъектлари фаолияти тўғрисидаги ахборотни олиши тартиби тўғрисида”ги 118-сонли қарори, 2013 йил 20 августдаги “Товар ва молия бозорларида монополияга қарши тартибга солишни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 230-сон қарори, “Товарлар (ишлар, хизматлар)га тартибга солинадиган нархлар (таърифлар)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) ва белгилаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2010 йил 28 октябрдаги 239-сонли қарорлари қабул қилинди ҳамда амалдаги монополияга қарши қонун хужжатларини такомиллаштириш борасида бир қатор қўшимча ва ўзгартиришлар киритилди.

2012 йил 6 январда қабул қилинган “Рақобат тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонунининг янги таҳрири мустақиллик йилларида монополиядан чиқариш ва соғлом рақобат муҳитини шакллантиришнинг мустаҳкам ҳуқуқий пойдеворини яратди десак муболаға бўлмайди.

Мустақилликнинг дастлабки йилларида монополияга қарши самарали бошқарув сиёсати олиб бориш ва соғлом рақобатни муҳитини шакллантириш, Ўзбекистон амалиётида янгилик бўлган бўлса-да, бу борадаги оқилона ёндашув муваффақиятларнинг гарови бўлиб хизмат қилди. Монополияга қарши таъсирчан чоралар кўриш, ишлаб чиқарувчиларнинг истеъмолчи устидан хукмронлик қилишига барҳам бериш, бозорнинг товарлар ва хизматлар билан тўйинишини таъминлаш, айрим корхоналар ва тижорат тузилмаларининг монопол мавқеига барҳам бериш, нархларнинг сунъий равишда ошириб юборилиши, монопол юқори даромадлар олинишига қарши турувчи ҳамда соғлом рақобат муҳитини шакллантиришга кенг имкониятлар яратиш монополияга қарши бошқарувнинг долзарб вазифалари сифатида белгилаб берилди. Давлат ихтиёридаги йирик корхоналар ва мулк улушини камайтириш орқали кичик бизнес ва хусусий

тадбиркорликни ривожлантириш, давлат ихтиёридаги корхоналарни хусусийлаштириш орқали кўп укладли иқтисодиёт ва ўрта мулкдорлар синфини шакллантириш лозим бўлди.

Шу билан биргаликда, Собиқ Иттифоқ даврида марказлаштирилган тартибда бошқарувни амалга оширирган давлат тузилмалари (Давлат нарх қўмитаси, Давлат таъминот қўмитаси, Давлат агросаноат қўмитаси каби) тугатилиб, замонавий шароитларда фаолият кўрсатиши лозим бўлган янги тизимлар барпо қилинди. Республикада самарали нарх сиёсатини юритиш мақсадида Молия вазирлиги хузуридаги монополияга қарши ва нарх сиёсатини олиб бориш бошқармаси ташкил қилинди, кейинчалик Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш, 2005 йилда Монополиядан чиқариш, рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, 2013 йилдан Ўзбекистон Республикасининг Хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ташкил қилинди. Асосий истеъмол товарлари (чой, гугурт, ун ва ун маҳсулотлари, тамаки маҳсулотлари) ишлаб чиқарадиган корхоналар, улгуржи савдо ташкилотлари ва аҳолига хизмат кўрсатувчи корхоналар ҳам монополист бўлиб турган бир пайтда ушбу Қўмитанинг ташкил қилиниши билан монополист корхоналар ва уларнинг нархлари назорат остига олинди[18].

Республикамизда ислоҳатларни амалга ошириш жараёнида асосий эътибор ўрта мулкдорлар синфини шакллантириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштиришга қаратилди. Бундан ташқари, 2005 йилга келиб, республикада рақобатни ривожлантириш масаласи деярли ҳал қилинди ва кейинги босқич рақобат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш эканлиги эътироф этила бошланди ҳамда давлат томонидан корхоналарни молиявий соғломлаштириш, иқтисодиётининг рақобатдошлигини ошириш бўйича дастур тайёрлаш ва уни амалга ошириш, Вазирликлар, идоралар, хўжалик бирлашмалари ва маҳаллий ижро этувчи ҳокимият органлари раҳбарлари олдига иқтисодиётимизда юқори ва барқарор ўсиш суръатларини сақлаб қолишни, макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлашни, шунингдек, иқтисодиётни изчил ислоҳ қилиш, таркибий ўзгартириш ва диверсификация жараёнларини чуқурлаштириш, янги, юқори технологияларга асосланган ишлаб чиқаришни жадал ривожлантириш, мавжуд қувватларни модернизация қилиш ва технологик жиҳатдан янгилаш жараёнини жадаллаштириш ҳисобидан мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлилигини оширишни таьминлайдиган комплекс чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва амалга ошириш масалаларига кўпроқ эътибор қаратилди[19].

Мамлакатимизда сўнгги йилларда соғлом рақобат муҳитни шакллантириш ва монополияга қарши самарали бошқаришда эришилаётган муваффақиятлар Республика хукумати томонидан аниқ чора-тадбирлар тизими ишлаб чиқилганлиги билан аҳамиятлидир.

Хусусий тадбиркорларга зарур ресурсларни сотиб олиш ва ўз маҳсулотини сотиш учун бозорларга чиқиш имкониятларини кенгайтириш бўйича бошланган ишларни давом эттириш, биржа ва аукцион савдолари орқали сотилаётган товарлар тури ва ҳажмини кенгайтиришга қаратилган чора-тадбирлар кўриш, марказлаштирилган тақсимот тизимига кайтишга бўлган ҳар қандай уринишларга барҳам бериш муҳим аҳамиятга эга.

12.2. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва антимонопол қонунчилик

Рақобат муҳитини яратиш усулларига товар ва хизматларнинг нархларини давлат томонидан назорат қилиниши, лицензиялаш ҳамда табиий монополия субъектларига хизмат кўрсатилиши мажбурий бўлган истеъмолчилар доирасини белгилаб берилиши киради.

Монополистик фаолиятни чеклашнинг йўлларидан бири ***монополист корхоналарнинг товар ва хизматларига нарх ва рентабеллик даражасини давлат томонидан белгиланиши***дир. Бугунги кунда Ўзбекистонда ушбу услубдан фойдаланган ҳолда монополист корхоналарнинг ўз устунлик мавқеларини суиистеъмол килмасликларига маълум бир маънода эришиб келинмоқда.

Республикамизда монополистик фаолиятни чеклаш бўйича олиб борилаётган усуллардан яна бири бу – ***хўжалик субъектларининг ташкил этиш, қайта ташкил этиш, тугатиш, бўлиш ва бирлашиши устидан давлат назорати*** ҳисобланади. Ушбу усул ҳам товар бозорларида монополистик мавқе юзага келмаслиги учун самарали усуллардан бири бўлиб, асосий мазмуни ўзаро қўшилиш ёки ажралиш истагида бўлган хўжалик субъектларининг олдиндан монополияга қарши давлат органининг розилигини олишлари билан ифодаланади. Юқоридаги ҳаракатларни амалга ошираётган корхоналардан бири ёки ҳар иккаласи устунлик мавқени эгаллаб турган субъект бўлсалар, шунингдек, иккала (ёки бир нечта) субъектларнинг ўзаро қўшилишлари натижасида бозорда устун мавқе юзага келиши мумкин бўлган тақдирда монополияга қарши давлат органи унинг оқибатларини таҳлил қилиб, ўрганиб чиққан ҳолда уларга ушбу ҳаракатни амалга оширишга рухсат бериши ёки рад этиши мумкин. товар бозорида – қўшиб юборишга, қўшиб олишга олдиндан розилик бериш тўғрисида ариза бериш санасида тегишли

ҳаракатларни содир этишда иштирок этаётганлар активларининг жами баланс қиймати энг кам ойлик иш ҳақининг юз минг баравари миқдоридан ортиқ бўлса ёки улар қўшиб юбориладиган ёки қўшиб олинадиган йилдан олдинги охирги календарь йилда товарларни сотишдан олган жами тушуми энг кам ойлик иш ҳақининг юз минг баравари миқдоридан ортиқ бўлса ёхуд улардан бири товар бозорида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект бўлса;

молия бозорида – қўшиб юборишга, қўшиб олишга олдиндан розилик бериш тўғрисида ариза бериш санасида тегишли ҳаракатларни содир этишда иштирок этаётган шахслар активларининг жами баланс қиймати эквивалентдаги миқдордан ортиқ бўлса (банкларга нисбатан – 450 млн АҚШ доллари, суғурта компанияларига нисбатан – 25 млн АҚШ доллари, лизинг компанияларига нисбатан – 3 млн АҚШ доллари ва банк бўлмаган кредит ташкилотларига, қимматли қоғозлар бозори профессионал қатнашчиларига нисбатан – 400 минг АҚШ доллари) ёхуд битим қатнашчиларидан бири молия бозорида устун мавқеини эгаллаб турган бўлса[8].

Монополистик фаолиятни тартибга солишнинг усулларидан яна бири бу - акциялар, улушлар ва бошқа мулкий ҳуқуқларни олиш вақтида монополияга қарши курашга оид амалдаги қонун хужжатларига риоя этилиши устидан давлат назоратини олиш бориш ҳамдир.

Устунлик мавқе қўлга киритилмаслиги ёки устун мавқега эга хўжалик юритувчи субъектнинг ўз устунлик мавқеини суиистеъмол қилмаслиги учун бирор бир хўжалик юритувчи субъектнинг 35 фоиз ёки ундан ортиқ улушини ёхуд акциялар пакетини сотиб олиш ниятида бўлган жисмоний (тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланмайдиган шахслар бундан мустасно) ёки юридик шахслар монополияга қарши давлат органнинг розилигини олишлари талаб этилади.

Бундан ташқари, устунлик мавқеига эга бўлган хўжалик юритувчи субъектларни ***мажбурий тарзда бўлиб юбориш*** рақобат муҳитини яратишда энг муҳим усуллардан бири ҳисобланади. Бунда бўлиб юборилаётган таркибий бўлинмалар ташкилий ва худудий жиҳатдан ажралиб чиқиши мумкин бўлиши, унинг таркибий бўлинмалари ўртасида технологик жиҳатдан ўзаро ўзвий боғлиқлик бўлмаслиги, бўлиб юбориш натижасида таркибий бўлинмалар муайян товар бозорида мустақил ишлаш имкониятига эга бўлишлари керак.

Шунингдек, республикамизда ***хўжалик юритувчи субъектларининг рақобатни чеклайдиган битимлари (келишиб***

қилинган ҳаракатлари) устидан давлат назорати ҳам олиб борилади. Бунда муайян товар бозорида 35 ва ундан ортиқ фоиз улушга эга бўлган, ўзаро рақобатлашаётган ёки рақобатлашиши мумкин бўлган хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатни чеклаб қўйган ёки чеклаб қўйиш мумкин бўлган битимлари (келишиб қилинган ҳаракатлари) хақиқий эмас деб топилади ва бекор қилинади. Бундай ҳаракатларга қуйидагилар киради:

– қатъий нархлар, таърифлар, чегирмалар, устамалар, қўшимча тўловлар ёки ортиқча нархлар белгилаш ёки уларни сақлаб туриш;

– эркин бозор нархлари қарор топишига тўсқинлик қилиб, уларни сунъий равишда ўстириш ёки пасайтириш;

– ишлаб чиқариш, маҳсулот сотиш бозорлари ва капитал қўйилмалар устидан назорат ўрнатиш;

– таклиф ҳажмини сунъий равишда ўзгартириш мақсадида ишлаб чиқариш ҳажмларини келишиб олиш;

– аукционлар, биржалар ва бошқа кимошди савдоларида нархларни ошириш, пасайтириш ёки сақлаб туришга ҳамда нарх соҳасида камситишлар белгилаш;

– бозорни худуд бўйича, сотув ёки ҳарид ҳажми, товарлар хиллари бўйича, сотувчилар ва ҳаридорлар, буюртмачилар доираси бўйича бўлиб олишга;

– муайян товарларнинг сотувчилари, ҳаридорлари ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга киришини чеклаб қўйиш ёки уларнибозордан четлатишга қаратилган битимлари (келишиб қилинган ҳаракатлар) тақиқланади.

Амалиётда кенг тарқалган усуллардан яна бири ***хўжалик юритувчи субъектнинг ўз устун мавқеини суиистеъмол қилишининг олдини олиш*** ҳисобланади. Бу йўл орқали назорат қилиш асосан монополист корхоналар давлат реестри рўйхатига киритилган корхоналар учунгина қўлланилади.

Монополияга қарши қонунчиликка мувофиқ устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатни чеклайдиган ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг манфаатларини камситган ёхуд камситиши мумкин бўлган қуйидаги ҳаракатлари тақиқланади:

– товарларни муомаладан олиб қўйиш, бундан кузланган мақсад ёки эришилган натижа бозорда такчилликни келтириб чиқариш ёки сақлаб туришдан ёхуд нархларни оширишдан иборат бўлса;

– монопол қиммат ёки монопол арзон нархларни белгилаш;

– контрагентга шартнома шартларига тааллуқли бўлмаган шартларни, шу жумладан молиявий маблағлар, бошқа мол-мулк,

мулкий ҳуқуқларни ўтказишга доир асоссиз талабларни мажбуран қабул қилдириш;

– котрагентни бошқа хўжалик юритувчи субъектларга нисбатан тенг бўлмаган вазиятга солиб қўядиган камситувчи шартларни шартномага киритиш;

– котрагент томонидан бошқа товарларни сотиб олиш ёки сотиш ёхуд контрагентнинг бошқа хўжалик юритувчи субъектлардан товарлар сотиб олишдан ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектларга товарлар сотишдан ўзини тийиш шарти билангина шартнома тузишга розилик бериш;

– тегишли товарни ишлаб чиқариш ёки етказиб бериш имкониятлари мавжуд бўлган тақдирда шартнома тузишдан асоссиз бош тортиш ва бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга киришига тўскинлик қилиш.

Монополистик фаолиятни назорат қилишнинг яна бир усули давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ҳужжатлари ва ҳаракатлари устидан назорат ҳисобланади.

Республикамизда амалда бўлган монополияга қарши қонун хужжатларига мувофиқ, давлат бошқаруви ва маҳаллий давлат хокимияти органларига қуйидагилар тақиқланади:

– бирор-бир фаолият соҳасида янги хўжалик юритувчи субъектларни ташкил қилишга чеклашлар жорий этиш, шунингдек айрим фаолият турларини амалга ошириш ёки муайян бир товарларни ишлаб чиқаришни тақиқлаш (қонун хужжатларида белгиланган истисно ҳолатлардан ташқари);

– хўжалик юритувчи субъектга шартномалар тузишда кимгадир устунлик бериш, истеъмолчиларнинг муайян доираларига товарларни биринчи навбатда етказиб бериш тўғрисида кўрсатмалар бериш;

– баъзи бир хўжалик юритувчи субъектларга айни бир товар бозорининг ўзида ишлайдиган бошқа хўжалик юритувчи субъектларга нисбатан устунлик берувчи солик ёки бошқа имтиёзларни, лицензиялаш бўйича ҳуқуқларни асоссиз равишда бериб қўйиш;

– хўжалик юритувчи субъектларнинг акциялари (улушлари)ни сотиб олиш (қонун хужжатларида назарда тўтилган ҳоллар бундан мустасно);

– айрим хўжалик юритувчи субъектларнинг фаолияти учун бошқа камситувчи ёки имтиёзли шарт-шароитларни белгилаш;

– Шу билан биргаликда, бошқарув органининг бошқа бир бошқарув органи билан ёхуд хўжалик юритувчи субъект билан бозор меъёрида фаолият кўрсатишига, рақобатни ривожлантиришга

тускинлик қилувчи ва истеъмолчиларнинг қонуний манфаатларига зарар етказувчи битимларига (келишиб қилинган ҳаракатларига), шу жумладан:

– нархлар ёки таърифларни ошириш, пасайтириш, сақлаб туришга;

– бозорни худудий тамойил бўйича, сотувлар ва ҳаридлар ҳажми, товар хиллари ёхуд сотувчилар ёки ҳаридорларнинг, буюртмачиларнинг доираси бўйича тақсимлаб олишга;

– хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга киришини чеклаш ёки уларни бозордан четлатишга қаратилган битимларига (келишиб қилинган ҳаракатларига) йўл қўйилмайди ва улар белгиланган тартибда тўла ёки қисман ҳақиқий эмас деб топилади.

Мамлакатда иқтисодиётни эркинлаштириш, монополиядан чиқариш ҳамда рақобатни ривожлантириш ва уни қўллаб-қувватлаш масалалари юзасидан бир қатор ютуқларга эришилди. Эришилган ютуқлар билан бир қаторда иқтисодиётни эркинлаштириш жараёнида юзага келаётган ўзгаришларга мос равишда айрим муаммоларнинг бартараф этилиши лозимлиги долзарб бўлиб қолмоқда.

Хусусан, “Рақобат тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси қонуни мукаммал ишлаб чиқилган бўлсада, бугунги кундахизматлар бозорида, молия бозорларида ҳам монополлашиш, рақобатнинг чекланиши ва устунлик мавқеини суиистеъмол қилиш ҳолатлари учрамоқда.

Шу сабабли, юқоридаги каби муаммоларни бартараф этиш мақсадида монополияга қарши қонунчиликнинг молия бозорларини ҳам қамраб оладиган янги тахрири ишлаб чиқилди ва амалда қўллаш жорий этилди.

Шу билан биргаликда, табиий монополия субъектлари соҳасида доимий равишда нархлар (таърифлар)ни асоссиз ошириш ҳисобига даромад олишга интилиш, табиий монополия субъектларини ўз бозорларини потенциал рақобатчилар учун очиб беришдан манфаатдор эмаслиги, уларни бозорга кириши учун тўсқинликларни вужудга келтириш каби ҳолатларни кузатиш мумкин.

Табиий монополия субъектларининг устунлик мавқеларини суиистеъмол килган ҳолда ўз шартларини истеъмолчиларга ўтказиши истеъмолчиларнинг масалан, коммунал хизмат кўрсатиш (ичимлик суви таъминоти ва маиший чиқиндиларни ташиш) бўйича намунавий ва амалда фойдаланилаётган шартномаларга истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини чеклайдиган шартлар киритилиши хозирги кунга қадар давом этиб келмоқда. Яна шуни таъкидлаш лозимки, давлат тасарруфидан чиқариш рақобат муҳитини яратиш учун аввало

монополлашган тармоқларни хусусийлаштиришга эътибор бериш муҳимроқ.

Бундан ташқари, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш борасида бир қатор ютукларга эришилганлиги билан биргаликда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари ва тадбиркорларда бозор конъюнктураси ҳақидаги маълумотларнинг етарли эмаслиги каби муаммолар ҳалигача мавжуд.

Нархлар, таърифлар ва рентабелликнинг чекланганлик даражасини тасдиқлаш молия органларига юклатилган бўлсада, уларнинг шаклланишини ва қўлланилишини назорат қилиш эса монополияга қарши давлат органи зиммасига юклатилган. Мазкур орган томонидан ўтказилаётган текширишлар давомида шу нарса маълум бўлмоқдаки, аксарият монополист корхоналар нархлар, таърифларни декларация қайдномасидан ўтказиш жараёнида молия органларига нотўғри ахборот тақдим этмоқдалар ва бунинг натижасида уларнинг нархи сунъий равишда ошиб бормоқда. Бу эса нафақат монополист корхоналар истеъмолчилари учун, балки монополист корхонанинг ўзи учун ҳам зарарлидир. Чунки, нархлар, таърифлар ва рентабелликнинг чекланган даражасини белгилашда молия органларига нотўғри ахборот бериш оқибатида уларнинг сунъий равишда оширилиши натижасида олган даромадлари асоссиз даромад бўлиб, ушбу даромад монополияга қарши давлат органи томонидан суд қарорига мувофиқ тегишли жамғармаларга олиб қўйилади.

Бундан ташқари, монополияга қарши қонун хужжатларига мувофиқ хўжалик юритувчи субъектлар акция ёки улушларининг 35 фоиз ва ундан ортиғига эгалик қилиш устидан ҳам давлат назорати олиб борилиши белгиланган. Амалда акцияларни сотиб олишда гурухлар ҳолида, ўз қариндош-уруғлари ёки ўз тарафдорлари билан келишган ҳолда акциялар пакетларини сотиб олиниши ҳолатига жуда кўп дуч келинмоқда. Амалдаги меъёрий хужжатларга мувофиқ бундай гуруҳ “бир гуруҳ шахслар” деб юритилсада, бир гуруҳ шахслар кимлар бўлишлиги тўғрисида қонунчиликларда аниқ изоҳ келтирилмаган. Шу сабабли, бундай битимлар бир гурух шахслар томонидан амалга оширилган тақдирда ҳам уларнинг бир гуруҳ эканликларини исботлаш имконияти йўқ. Шунингдек, маҳаллий давлат бошқаруви органлари томонидан товар бозоридаги айрим субъектларга имтиёз бериш ҳолатлари ҳам кўплаб учрамоқдаки, бу монополияга қарши қонун хужжатларига зид бўлиш билан бирга ушбу товар бозорига бошқа хўжалик юритувчи субъектларининг кириш имкониятларини чекламоқда ва имтиёзга эга бўлган хўжалик

юритувчи субъектнинг ушбу соҳада устунлик мавқеини суиистеъмол қилишига шароит яратилмоқда.

12.3. Антимонопол қонунчилик ва унинг асосий хусусиятлари

Антимонопол қонунчиликнинг салбий жиҳатлари миллий даражадаги рақобатни қўллаб қувватлаш сиёсати қайсидир даражада эркин савдога халақит беради. Яъни компанияларнинг халқаро бозорга чиқишига тўсқинлик қилишидир. Бунинг учун эркин савдо тарафдорлари (фритредерлик оқими) маъқуллаётган қуйидаги учта даражани келтиришимиз кифоя (бу ерда савдо мамлакат чегарасини кесиб ўтишни талаб этадиган ёки турли давлат фуқаролари ўртасида амалга ошириладиган ҳар қандай фаолият сифатида олиб қаралмоқда):

Биринчидан, миллий даражада кўпчилик давлатларида антимонопол қонунчилик, рақобат сиёсати мавжуд бўлиб, бу халқаро савдода демпингга қарши сиёсат ролини ўйнайди. Ривожланган давлатларда ушбу қонун хужжатларини ва ўрнатилган меъёрларни юмшатишга ҳаракат қилинаётган бўлишсалар, аксинча собиқ социалистик давлатлар, жумладан собиқ Иттифоқ таркибидаги давлатларда эса антимонопол қонунчилик ва рақобат сиёсати ишлаб чиқилмоқда ва такомиллаштирилмоқда. Масалан, Канадада 1984 йилда “Антидемпинг тўғрисида”ги акт бекор қилинган. Аммо бу демпингга қарши тадбирларнинг мавжуд эмаслиги ёки қонунчиликда кўзда тутилмаганлигини билдирмайди. Аксинча монополияга қарши сиёсатнинг маълум воситалари орқали тартибга солишни англатиб, миллий бозорларни хорижий компаниялар томонидан дискриминация қилинишига қарши туради.

Иккинчидан, икки томонлама “мамлакат-мамлакат” муносабатлари бўлиб, айрим мамлакатлар бир-бирлари учун ўзига хос(эксклюзив) қонун ва меъёрлаш ишлаб чиқадилар. Ушбу соҳадаги асосий жараёнлар антидемпинг ва антимонопол қонунчиликни биргаликда рад этиш билан боғлиқ. Масалан, 1996 йилда Канада ва Чили ўртасида “Эркин савдо тўғрисида”ги (Free Trade Agreement) иккитомонлама битим имзоланган бўлиб, ўзаро бир-бирига нисбатан демпинг тадбирларини қўллашни тақиқлаш кучга киради. Шу вақтдан эътибора бу давлатлар ўртасида ўзларининг демпингга қарши чораларини иккинчи томон товар ва хизматларига қўлламайдилар, яъни:

– битим иштирокчиларидан бири иккинчи томоннинг товарларига нисбатан демпингга қарши чораларини қўлламайдилар;

– ҳар иккала томон бир-бирининг товарларига нисбатан

демпингга қарши чоралар бўйича кузатиш олиб боришлари тақиқланади;

– ҳар иккала томон ҳам бир-бирларининг товарларига нисбатан янги демпингга қарши пошлиналар ва бошқа устамалар жорий этмайдилар;

– ҳар иккала томон ўз товарлари учун иккинчи томоннинг товарларига нисбатан қўлланиладиган барча демпингга қарши чораларни бекор қиладилар;

– демпингга қарши чоралар фақатгина савдо шароитларини ўзгартириши мумкин бўлган ҳолларда келишилган ҳолда бекор қилиниши мумкин.

Учинчидан, кўп томонлама муносабатлар тизими даражаси "мамлакат-ташкилот" ушбу даражада монополияга қарши қонунчилик ва рақобатни қўллаб-қувватлаш соддалаштирилган ва улар ўзаро антидемпинг ва антимонопол қонунчиликни ҳамкорликда олиб борадилар. Демпингга қарши сиёсат дастлаб Канада (1904 й), Янги Зеландия (1905 й), Австралия (1906 й), Жанубий-Африка Иттифоқи томонидан қабул қилинган. Бироқ, ушбу сиёсатнинг кенг тарғиб этилиши 1947 йилда ГАТТ (Савдо ва таърифлар бўйича Бош Битим) қабул қилингандан сўнг бошланди. Ушбу битимнинг VI-моддаси демпингга бағишланган эди. Дастлаб ушбу битимда демпинг умумий ҳолда бўлиб, алоҳида шароитлар учун мослаштирилмаган ва бундай ҳолатларни кўзда тутмаган эди. Шу сабабли 1967 йилда Женевада бўлиб ўтган музокаралар пайтида демпинг алоҳида муҳокама этилди ва айрим иштирокчилар томонидан маъқулланди. Бугунги кунга қадар унинг иштирокчилари сони мунтазам кенгайиб борди ва ҳозирда барча аъзо-давлатлар томонидан маъқулланган. Бу мамлакатлар ХСТ (Халқаро Савдо Ташкилоти)нинг аъзо-мамлакатларидир

Юқоридаги уч даража ва эркин савдо тарафдорлари ўртасидаги зиддиятларни таҳлил қилган ҳолда қуйидаги асосий муаммоларини аниқлашимиз мумкин:

Биринчидан, монополияга қарши қонунчилик айрим ривожланган мамлакатларда ташқи савдо бизнесини ривожланишига тўсқинлик қилади.

Иккинчидан, монополияга қарши қонунчилик ва рақобат сиёсати кўпгина соҳалар табиий монополия бўлганлиги боис, халқаро савдо инфратузилмаларига сезиларли таъсир кўрсатади. (транспорт, ёқилғи, алоқа ва ахборотлаштириш).

Учинчидан, монополияга қарши бошқарув миллий бозорларга хорижий компанияларнинг киришига тўсқинлик қилади ва протекционизмни рағбатлантиради.

Тўртинчидан, мамлакатларнинг халқаро муносабатларида монополияга қарши қонунчилик меъёрларини мажбурий қабул қилиш ва қабул қилдириш амалиёти учраб туради. Шу сабабли кўпгина мамлакатлар монополияга қарши бошқарув нисбатан эгилувчан сиёсатни амалга оширадилар.

Шубҳасиз, эътибордан қолдирмаслик керакки, кўпгина мамлакатларда монополияга қарши қонунчилик мавжуд эмас. Бу эса ушбу қонунчилик тарафдорларининг монополияга қарши қонунчилик фақатгина ривожланган давлатлар учун хослигини исботлашга уринишларига асос бўлади. Аммо шуни таъкидлаш жоизки миллий иқтисодиётларнинг кўпчилиги жуда кичик бўлиб, улар ўз миллий ишлаб чиқарувчиларининг рақобатбардошлигини сақлаб қолиш мақсадида йирик бизнес субъектларининг пайдо бўлишига тўсқинлик қилишади. Ўртача катталикдаги миллий иқтисодиётлар учун эса монополияга қарши қонунчилик йирик компанияларнинг пайдо бўлишига ва уларнинг бирлашишига ва дунё миқёсидаги йирик компаниялар даражасига чиқишларига тўсиқ бўлади. Бу эса компанияларнинг хорижий компаниялар билан рақибатлашувига тўсқинлик қилади. Айрим ҳолларда монополияга қарши қонунчиликка асосан айрим компанияларнинг қўшилишига рухсат бериш орқали халқаро бозорда йирик рақобатбардош компания ташкил этилишига ҳам имконият пайдо бўлади. Мисол учун 1987 йилда Буюк Британиянинг монополия Комиссияси (Monopolies and Mergers Commission, MMC) British Airways ва British Caledonian авиакомпанияларининг қўшилиши айрим кичик миллий авиакомпаниялар фаолиятига жиддий таъсир кўрсатиши мумкин бўлсада, келгусида уларнинг қўшилиши келгусида халқаро миқёсда рақобатлашув имкониятига эга мамлакатда энг йирик компанияга айланишини кўзда тутган ҳолда рухсат берди[150].

Антимонопол қонунчилик самарадорлигини ошириш йўналишларидан бири монополияга қарши қонун хужжатларининг таъсирчанлигини оширишдир. Жаҳон амалиётида қонун хужжатларининг таъсирчанлигини ошириш ва баҳолашнинг *“самарали тартибга солиш” (better regulation)* амалиёти қўлланилади.

Қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолаш у ёки бу ҳужжатни қабул қилиш босқичида асоссиз ва мақсадга мувофиқ бўлмаган қарорларга чек қўйиш, амалиётга тадбиқ этилаётган тартибга солишнинг белгиланган мақсадга эришиш имкониятлари, шунингдек

юзага келиши мумкин бўлган оқибатларни баҳолашда муҳим аҳамият касб этади. Дастлаб АҚШда ортиқча тартибга солиш натижасида бизнесга юкланадиган харажатларнинг олдини олиш кафолати сифатида жорий этилган мазкур амалиёт ислоҳотларнинг бугунги босқичида асосий мақсад тартибга солиш ва хусусий секторга юкланадиган мажбуриятларни қисқартириш бўлган уринишдир.

Шу боис, ушбу амалиётни тадбиқ этишдан асосий мақсад монополияга қарши тартибга солиш бўйича муайян норматив-ҳуқуқий ҳужжатни қабул қилишдан келадиган фойда хусусий сектор зиммасига юкланадиган қўшимча харажатлардан ортиқ ёки камлигини таҳлил қилишдан иборат бўлади.

Жаҳон амалиётида қонун хужжатларининг таъсирини ифодалашда тартибга солиш таъсири таҳлили (ТСТТ), тартибга солиш натижалари тўғрисидаги декларация (ТСНТД) ва бошқа атамалар ҳам қўлланилади.

Мазкур атамаларнинг барчаси фойда ва харажатларни баҳолаш орқали муайян мақсадга эришишнинг мақбул вариантини танлаш билан боғлиқ маъмурий тартибга солишнинг муаммо ва вазифаларини таҳлил қилишнинг ўхшаш тартиб-таомилларини назарда тутади.

Қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолаш ни турли мамлакатлардаги давлат бошқаруви соҳасидаги ислоҳотлар ривожланиши доирасида кўриб чиқиб, бир қатор замонавий тенденцияларни қайд этиш мумкин:

– ривожланган мамлакатларда умумий қабул қилинган восита сифатида, қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолаш давлатда тартибга солиш сиёсати амал қилишининг муҳим шарти ҳисобланади (“ақлли ёки сифатли” тартибга солиш – better ёки smart regulation);

– режа-графиклар, баҳолашнинг мақсад ва механизмлари билан қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолаш эпизодик характердан ҳоли доимий тизимга айланди;

– хорижий мамлакатларда қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолашнинг ягона модели мавжуд эмас. Уни жорий қилиш у ёки бу мамлакатнинг сиёсий, конституциявий ва маъмурий шарт-шароитлари, шунингдек ижтимоий, маданий ва ҳуқуқий ривожланишнинг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда амалга оширилган;

– янада кўпроқ соҳаларни қамраб олиш билан қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолашнинг кўлами кенгайиб бормоқда.

Қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолашдан фойдаланиш қамрови бир мамлакатдан иккинчи мамлакатга қараб ўзгариб боради. Хусусан, айрим мамлакатларда (Австралия, Япония, Янги Зеландия, Норвегия, Буюк Британия, АҚШ) сифат, иқтисодий самарадорлик, рақобатга

таъсир ва бозорнинг очиқлигини назорат қилишдан иборат ўхшаш тартибга солиш таҳлили тизимлари амал қилади;

• Қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолашни амалга ошириш жараёнида кўпроқ очиқлик ва шаффофликка қараб интилиш уни амалга ошириш орқали маълум қарорни ишлаб чиқиш жараёнида жамоатчилик эшитувлари ва жамоатчилик муҳокамасига муҳим аҳамият қаратилади;

• давлат хизматчиларининг қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолаш бўйича билим ва кўникмаларни улар орасида қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолашни сиёсий восита сифатида қўллашнинг техник малакаларини ўзлаштириш орқали ошириш.

Аксарият норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тегишли бозорлардаги рақобатга таъсир кўрсатади. Кўп ҳолларда норматив-ҳуқуқий ҳужжат талабларининг рақобатга таъсири олдиндан режалаштирилган бўлмайди, яъни тартибга солишнинг “ножўя таъсири” сифатида намоён бўлади. Бироқ рақобатга қарши таъсир айрим ҳолларда қасддан амалга оширилиши ҳам мумкин. Таъсирнинг барча эҳтимолий турлари ичида тартибга солиш нормаларининг рақобатга таъсири уларнинг энг муҳими ҳисобланади. Шу боис, баҳолашни амалга оширишда тартибга солишнинг рақобат билан боғлиқ бўлган барча эҳтимолий оқибатларини албатта ўрганиб чиқиш лозим.

Рақобатнинг тўлиқ таҳлили — техник нуқтаи назардан ўта мураккаб вазифа бўлиб махсус билимларни тақозо этади. Шу билан бирга, айрим мамлакатларда рақобат ҳуқуқи ва рақобат сиёсати бўйича махсус тайёргарликка эга бўлмай туриб ҳам амалга ошириш мумкин бўлган “скрининг-тест”лар қўлланилади. Бундай скрининг-тестларнинг қабул қилиниши режалаштирилаётган норматив-ҳуқуқий ҳужжатнинг рақобатга жиддий таъсир кўрсатиш-кўрсатмаслигини аниқлаш имконини беради.

Тартибга солиш нормаларининг рақобатга таъсирини баҳолашда оддий скрининг-тест сифатида қўлланилади. У таклиф этилаётган тартибга солиш чораси фирмаларнинг бозордаги ҳолати, уларнинг имкониятлари ва рақобат стимулларига кўрсатиши мумкин бўлган таъсири билан боғлиқ масалаларни ўз ичига олади. Рақобатга таъсирни баҳолаш қуйида келтирилган оқибатлардан бирортаси юз берган ҳолда амалга оширилиши лозим:

(1) Хўжалик юритувчи субъектлар сони ёки доираси чекланганиши. Бундай вазият, асосан, таклиф этилаётган норматив-ҳуқуқий ҳужжат қуйидаги ҳолатларга замин яратганда юзага келади:

бирор-бир етказиб берувчига товар ёки хизмат билан таъминлаш бўйича алоҳида имтиёз берилса;

хўжалик юритувчи субъектлар бозорга чиқиши учун лицензия ёки рухсатнома олиш, келишувларга эришиш жараёнлари мажбурий шарт сифатида жорий қилинса;

айрим хўжалик юритувчи субъектларнинг товар етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш бўйича имкониятлари чекланса;

хўжалик юритувчи субъектнинг бозордан чиқиш ёки кетиш қиймати сезиларли даражада ошиб кетса;

хўжалик юритувчи субъектларнинг товар етказиб бериш ёки хизмат кўрсатишга, капитални инвестиция қилиб киритиш ва ишчи кучи етказиб беришига тўсқинлик қилувчи географик чекловлар жорий этилса.

(2) Хўжалик юритувчи субъектларнинг ўзаро рақобатлашув имкониятларининг чекланиши. Бундай вазият, асосан, таклиф этилаётган норматив-ҳуқуқий ҳужжат қуйидаги ҳолатларга шарт-шароит яратганда юзага келади:

товар ва хизматлар нархи назорат қилинса ёки уларга жиддий таъсир кўрсатилса;

хўжалик юритувчи субъектларнинг реклама ёки ўз товар ва хизматларини ўтказиш соҳасидаги эркинликлари чекланса;

маҳсулотлар сифат стандартлари жорий этилиши натижасида ёки айрим хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатда бошқаларга нисбатан устунроқ имкониятларга эга бўлса, ёки ушбу стандартлар аксарият яхши хабардор истеъмолчилар танлайдиган сифат даражасидан анча юқори бўлса;

айрим хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқаларга нисбатан ишлаб чиқариш харажатлари сезиларли даражада ошиб кетса (айниқса, бозорнинг янги ва эски иштирокчиларига турли хилдаги талаблар белгиланган ҳолларда).

(3) Хўжалик юритувчи субъектлар фаол рақобатга интилишининг сустлашуви. Бундай вазият асосан таклиф этилаётган тартибга солиш чораси қуйидаги ҳолатларга шарт-шароит яратганда юзага келади:

ўз-ўзини тартибга солиш ёки қўшма тартибга солиш жорий этилса;

хўжалик юритувчи субъектларнинг ишлаб чиқариш ҳажми, нархлари, сотув ёки харажатлари ҳажмига доир маълумотларни эълон қилиши талаб этилса ва рағбатлантирилса;

айрим тармоқ ёки хўжалик юритувчи субъектларнинг муайян гуруҳи рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг умумий нормаларига риоя қилиш мажбуриятидан озод этилса;

истеъмолчиларнинг бевосита ёки билвосита харажатлар ошиб кетиш эҳтимоли муносабати билан хўжалик юритувчи субъектларини алмаштириш имкониятлари қисқартирилса.

Агар мазкур схемани қўллаш натижасида санаб ўтилган барча масалаларга “йўқ” деган жавоб олинса, бу норматив-ҳуқуқий ҳужжат рақобатга қарши ҳеч қандай жиддий таъсир кўрсатмаслигини англатади. Агар қайд этилган масалаларнинг энг камида биттасига ижобий жавоб бўлса, унда рақобат сиёсати соҳасидаги мутахассисларни жалб қилган ҳолда вазиятни чуқурроқ таҳлил қилиш тақозо этилади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобат тўғрисидаги қонунчилик концепцияси ва тамойиллари
2. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва антимонопол қонунчилик.
3. Антимонопол қонунчилик ва унинг асосий хусусиятлари.
4. Селлер-Кевофер қонуни, Шерманнинг трестларга қарши қонунининг моҳияти нималардан иборат?
5. “Per se” доктринасининг моҳияти нимада?
6. Робинсон-Пэтман Қонунининг моҳияти нималардан иборат?
7. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва антимонопол қонунчиликнинг ўзига хос хусусияти нимада?
8. Антимонопол қонунчиликнинг салбий жиҳатлари нималардан иборат?
9. Антимонопол қонунчилик ва унинг асосий хусусиятларини тушунтириб беринг?

XIII БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТДА РАҚОБАТ МУҲИТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ИНСТИТУЦИОНАЛ АСОСЛАРИ

13.1. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантиришнинг институционал асослари

Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантириш ва унинг истиқболдаги йўналишларини белгилаш учун энг аввало бозорнинг хозирги реал ҳолатини билиш, уни таҳлил қилиш ғоят муҳим. Мамлакатимизда рақобат муҳити бугунги кунда анча ривожланган бўлиб, унинг шаклланиши учун барча ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитла яратилган. Шу билан биргаликда, айрим тизимларда монополлашишни кўриш мумкин.

Монопол фаолиятни олдини олиш ва қонунбузарликларга йўл қўймаслик учун авваламбор қайси тармоқларнинг монополлашганлигини ёки бозорда устунлик мавқени эгаллаб турганлигини билиш зарур. Шу мақсадда республикамизда кўпгина хориж давлатларидан фарқли равишда монополист корхоналар давлат реестри юритиб келинмоқда. Ушбу реестрга товар бозорида 65 фоиздан ортиқ улушга эга бўлган ва қонунчиликда белгиланган айрим ҳолатларда монополияга қарши давлат органи қарорига мувофиқ товар бозоридаги улуши 35 фоиздан юқори бўлган хўжалик юритувчи субъектлар киритилади.

Мамлакатимизда рақобат муҳити бугунги кунга келиб кай даражада ривожланганлигини ушбу реестрда юзага келаётган ўзгаришлар ва бошқа бир қатор кўрсаткичлар орқали билиб олиш мумкин.

Рақобатни ривожлантириш ҳамда кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш масаласига қаратилган чора-тадбирларнинг амалга оширилиши натижасида бу борада жуда катта ютуқларга эришилди.

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиши, монополист корхоналарга рақобатчи бўлган янги хўжалик юритувчи субъектларнинг ташкил этилиши, улар томонидан рақобатбардош товар (иш, хизмат)лар ишлаб чиқарилиши натижасида товар бозорида ўз устунлик мавқеини йўқотган монополист корхоналар “Монополист корхоналар давлат реестри” рўйхатидан чиқарилди.

Реклама бозорини тартибга солиш бўйича қўмита 2017 йилда 280 та ўрганиш ва таҳлиллар ўтказган, 179 га яқин турли қонунбузарлик аниқланган, 11 нафар шахсга нисбатан маъмурий жарималар қўлланилган, 79 та субъектга кўрсатмалар берилган.

Истеъмолчилар ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилиш юзасидан

эса олти ой ичида 970 та таҳлил ўтказилган, 269 та ҳолатда турли қонунбузарликлар аниқланган, 16 нафар шахсга нисбатан маъмурий жарималар қўлланилган. Ҳозирда 200 га яқин ҳужжат чора кўриш учун ҳуқуқни муҳофаза қилиш ва бошқа тегишли органларга юборилган[140].

Бундан ташқари, олиб борилаётган ислохотлар натижасида рақобат муҳити шаклланиб бормоқда ҳамда янги бозорларнинг очилиши ва чет эл инвестицияларининг жалб қилиниши натижаси уларок иқтисодиётнинг турли соҳаларида монополистларнинг сони билан бирга монопол маҳсулотларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши ҳам камайиб бормоқда.

Ҳозирги кунга келиб, республикада нодавлат мулкнинг ҳар хил шаклларини ривожлантириш учун барча зарур ҳуқуқий ва иқтисодий шарт- шароитлар яратилган. Республика иқтисодиётнинг турли тармоқларида яратилаётган маҳсулотнинг катта кисми кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари хиссасига тўғри келмоқда. Бу ютуқлар мамлакатимизда олиб борилган иқтисодиётни эркинлаштириш сиёсати ҳамда хукуматимиз томонидан аниқ чора-тадбирлар тизими ишлаб чиқилганлиги самарасидир.

Республикамизда давлат томонидан қўллаб-қувватланаётган тадбиркорлик жуда тез суръатларда ривожланмоқда. Давлат томонидан тадбиркорлик субъектларига солиқ ва бошқа имтиёзларнинг берилиши ҳамда уларни қўллаб-қувватловчи турли институтларнинг ташкил қилиниши шулар жумласидандир. Жумладан, хўжалик юритувчи субъектларнинг солик юкини камайтириш, микрофирма ва кичик корхоналар учун ягона солик тўловининг 2012 йилдан бошлаб эса 6 фоизга, 2013 йилда 5 фоизга туширилиши ва айни пайтда уни ҳисоблаш тартибларининг такомиллаштирилиши тадбиркорлик, кичик ва хусусий бизнесни изчил ривожлантириш учун кучли рағбатлантирувчи омиллар яратди[144]. Хусусан, Республикада фаолият юритаётган кичик бизнес субъектлари томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот (иш, хизмат)ларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши ҳам йилдан йилга ортиб бормоқда. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг роли ва ўрни тобора мустаҳкамланиб бораётганининг ўзи иқтисодиётимизнинг таркибида бўлаётган ижобий ўзгаришлардан далолат беради. Фақатгина ўтган йилнинг ўзида юртимизда 26 мингдан зиёд кичик бизнес субъекти иш бошлади, ушбу секторда фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг умумий сони йил охирига келиб 190 мингтага етди. Бугунги кунда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотининг қарийб 55,8 фоизи айни шу соҳада ишлаб чиқарилмоқда. Ваҳоланки, 2000 йилда бу кўрсаткич 31 фоиздан

иборат эди. Айни пайтда ишлаб чиқарилаётган жами саноат маҳсулотларининг 23 фоизи, кўрсатилаётган бозор хизматларининг деярли барчаси, маҳсулот экспортининг 18 фоизи, иқтисодиёт тармоқларида иш билан банд бўлган аҳолининг 75 фоизи кичик бизнес улушига тўғри келмоқда[144].

13.2. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари

Хозирги замондаги рақобат сиёсатининг ҳуқуқий жиҳатлари ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 2 июндаги 105-сон қарори билан тасдиқланган, қонунчиликни янада такомиллаштириш ҳамда товар бозорларида рақобатни ҳимоя қилиш ва монополистик фаолиятни чеклаш, истеъмолчилар ҳуқуқлари ва реклама фаолиятини ҳимоя қилиш бўйича ишларнинг самарадорлигини ошириш чора-тадбирлари Режаси талабларини ижро этиш мақсадида “Рақобат тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини ишлаб чиқилган.

Давлат томонидан самарали рақобат сиёсатини амалга оширилиши натижасида, товарлар ва хизматлар бозорларида монополлашиш даражаси сезиларли равишда пасайди. Эришилган натижалар асосан товарлар ва хизматлар бозорида эркин рақобатлашадиган янги хўжалик юритувчи субъектлар ва тадбиркорлик субъектлари ташкил этиш учун энг кўп қулай шарт-шароитлар яратилишида намоён бўлди. Бу пировардида соғлом рақобат муҳитини шакллантиради. Охирги 10 йил ичида монополист-корхоналар сони деярли 75,2% камайди, фақат 2004-2009 йиллар мобайнида монопол маҳсулотларнинг республика ЯИМ умумий ҳажмидаги улуши 26 дан 20,8% га пасайди, бу эса рақобатнинг янада ривожланганлиги ҳамда товар бозорларида устунлик мавқеини эгаллаб турган корхоналар сонини сезиларли даражада қисқарганлигидан далолат беради.

Амалиётда рақобат тўғрисидаги қонунга шарҳ беришда фарқланишга ва уни татбиқ қилишда муаммоларни юзага келтиради. Шунингдек, мазкур Қонунда келтирилган умумий тавсифларни аниқлаштириш билан бир қаторда янги тушунчалар ҳам киритилди, бундан ташқари “устунлик мавқе”ни тавсифлаш принципини, субъектнинг товар ва хизматлар бозоридаги устунлик мавқеини ўрнатиш мезонларини аниқ ва пухта белигилаш, ҳамда бозор улуши ҳажмини қисқартириш йўли билан ўзгартириш кўзда тутилган.

Монополияга қарши қонунчиликнинг йўналишларидан бири, бу бозор субъектининг хўжалик фаолиятини юритишига таъсир

кўрсатиш йўли билан товар бозорларини монополлашувига ва рақобатни чеклашга йўл қўймаслик мақсадида хўжалик субъектининг устав капиталидаги 35% ортиқ бўлган акциялар (улушлар)ни сотиб олиш бўйича битимларни тузиш устидан назорат олиб боришдан иборат. Активларнинг бошланғич баланс қиймати пастлиги сабабли битимларни келишиш мақсадга мувофиқ бўлмайди, бундан ташқари хўжалик субъекти ва монополияга қарши орган ресурсларини бошқа мақсадларга қаратилишига сабаб бўлади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Иқтисодиёт реал сектори корхоналарининг молиявий барқарорлигини янада ошириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги 2008 йил 18 ноябрдаги ПФ-4053-сонли Фармони билан акциядорлик жамиятлари устав фондларининг ҳажми 10 баробардан зиёдга кўтарилди, бу улар активларининг ҳажмида акс этди ва шу билан бирга, акция ва улушлар сотиб олиш бўйича битимларда қатнашувчи инвестор ва эмитент активларининг жами қиймати амалдаги қонунда белгиланган энг юқори меъёрдан сезиларли даражада ортади.

Янги қонуннинг ишлаб чиқилиши, юқорида кўрсатилаган камчиликларни бартараф этишга, рақобатни ҳимоя қилиш бўйича муносабатларни ҳуқуқий тартибга солишни такомиллаштиришга, ушбу соҳадаги давлат сиёсатининг ҳуқуқий асосларини аниқлашга, товар бозорларида монополистик фаолиятни бартараф этиш ва олдини олиш бўйича ҳуқуқий воситаларни янгилашни кўзда тутади.

Юқори ликвидли, жумладан, товар бозорида устун мавқега эга корхона томонидан ишлаб чиқарилган товарларнинг биржа савдолари ривожланиши билан монопол юқори нарх тавсифига ёндашув ҳам ўзгарди. Қонунда биржа савдолари натижасида вужудга келган нарх монопол юқори ҳисобланмаслиги назарда тутилган.

Қонунда иқтисодий жамланиш бўйича давлат назоратини таъминлаш мақсадида, шахс ёки шахслар гуруҳининг устунлик даражасини ошишига олиб келувчи қўшилиш, қўшиб юбориш, акцияларни, мулкий ҳуқуқларни сотиб олиш ва бошқа битимларни (ҳаракатларни) тартибга солувчи янги боб киритилди. Шунингдек, хўжалик субъектларига нисбатан маъмурий юкларни оғирликларни қисқартириш мақсадида, активларнинг баланс қиймати оширилди.

Инвестицион воситачилар сифатидаги қимматли қоғозлар бозори иштирокчилари томонидан амалга ошириладиган акцияларни сотиб олиш бўйича битимлар тузилиши ҳамда акция ва улушларни ишончли бошқарувга топшириш юзасидан назоратни амалга ошириш мақсадга мувофиқ эмас деб топилди, чунки мазкур бозор қатнашчилари рақобат ривожланишига таъсир кўрсатмайди.

Янги қонуннинг қабул қилиниши, рақобат соҳасидаги муносабатларни тартибга солувчи ҳозирги кунда кўпгина алоҳида қонуности ҳужжатларидан иборат бўлган меъёрларнинг жамланишини таъминлаб беради, бу эса мазкур соҳадаги муносабатларни ҳуқуқий тартибга солишнинг очиқ-ошкоралиги ва самарадорлигини оширади ҳамда қонучиликда мавжуд бўш жойларни ва монополияга қарши тартибга солиш соҳасидаги қарама-қаршиликларни бартараф этади ҳамда тадбиркорлик субъектлари фаолияти учун тенг шарт-шароитларни, товарларнинг эркин айланишини, иқтисодий фаолиятнинг эркинлигини таъминлаб беради, бу эса рақобат ривожланишининг ҳамда унинг товар ва хизматлар бозорларида ҳимоя қилинишининг энг асосий жиҳати ҳисобланади.

Ҳар қандай хўжалик юритувчи субъектнинг бозорда монополликка интилиши ва юқори фойда олишга интилиши объектив ҳодиса. Шу сабабли рақобат муҳитини бозор механизмлари ва макроиқтисодий ўзгаришлар орқали амалга ошмайди. Кўп укладли иқтисодиёт, бошқарувнинг номарказлашуви, нархларнинг эркинлашуви ва давлат томонидан иқтисодиётнинг тартибга солиб турилиши рақобат муҳитининг мавжуд бўлишига етарли бўлмайди. Шунинг учун бозор субъектларининг хулқ-атворини тартибга соладиган, рақобатни қўллаб-қувватлаш учун давлат томонидан комплекс чора-тадбирлар ишлаб чиқилиши зарур. Бу чора-тадбирлар рақобатни қўллаб-қувватлаш сиёсатида ўз аксини топади.

Рақобат сиёсатининг мукаммал йўналишларидан бири бу “Рақобат тўғрисида”ги қонундир. Ушбу қонуннинг мақсади монополистик фаолият, рақобат ва тадбиркорликни ривожлантириш орқали бозор муносабатларини шакллантириш, антимонопол қонунчиликка риоя этилишини назорат қилишдир. Рақобат тўғрисидаги қонун эркин рақобат ва тадбиркорлик муҳитини объект сифатида эмас, балки рақобат муҳитини яратишнинг дастаги сифатида олиб қарайди.

Бугунги кунда иқтисодиёт тармоқларида, айниқса хизматлар соҳасида рақобат муҳитини тадқиқ этиш муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Бунга асосий сабаблар сифатида қуйидагиларни келтиришимиз мумкин:

– Бутунжаҳон иқтисодий Форуми томонидан микроиқтисодий рақобатбардошлик даражаси (The Microeconomic Competitiveness Index)ни аниқлашда ***маҳаллий рақобатнинг изчиллик даражаси*** мамлакат рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омилларидан бири сифатида қаралади;

– Бутунжаҳон иқтисодий Форуми томонидан глобал рақобатбардошлик индекси (Global Competitiveness Index, GCI)ни

аниқлашда ***антимонопол сиёсат самарадорлиги*** кўрсаткичи мамлакат рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омилларидан бири сифатида қаралади[2];

– тадбиркорлик фаолиятининг ривожланганлик даражаси энг аввало ўз олдига қўйган мақсадларни амалга оширишни таъминловчи рақобат муҳитининг мавжудлигига боғлиқ;

– бугунги кунда хизматлар соҳасида сезиларли ўзгаришлар содир бўлмоқда. Янги хизмат турлари, технологиялар жорий этилмоқда, янги техника ва технологиялардан фойдаланиш бўйича ҳамкорлик алоқалари кенгаймоқда. Соҳанинг барқарор ривожланиши келгусида рақобат атамаларининг қўлланилиш доирасини ҳам кенгайтирмоқда[20];

– рақобат муҳитини баҳолашда институционал ҳамда регуляторлик ёндашувларига кенг урғу берилганлиги хизматлари соҳасида рақобат муҳитининг моҳиятини етарли даражада очиб бера олмайди. Шу боис замонавий иқтисодий муносабатларга хос бўлган ижтимоий ёндашув, кластер ёндашуви, маркетинг ёндашуви ҳамда тузилмавий ёндашувлар асосида баҳолашни тақозо этмоқда;

– маҳсулот дифференциацияси, нархсиз омилларга асосланган рақобат, нарх дискриминациясининг хизматлар соҳасига тобора кўпроқ кириб келаётганлиги ва шу кабилар.

Рақобат назарияси, рақобат муҳитини тадқиқ этишга қаратилган илмий ишларнинг аксарияти иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш соҳасига оид бўлиб, уларда хизматлар соҳасига етарли даражада эътибор қаратилмаган ҳамда объект сифатида кенг тадқиқ қилинмаган.

Хизматлар соҳасида рақобат муҳитини тадқиқ қилиниши билан боғлиқ долзарб масалалардан бири соҳада рақобат билан боғлиқ атамалар базасининг етарли даражада шаклланмаганлиги, амалиётда қўлланиладиган атама ва тушунчаларни ёритишга асосий эътибор қаратилганлиги билан ҳам изоҳланади. Хорижнинг етакчи мамлакатлари амалиётида кенг қўлланилиб келинаётган “рақобатли ҳаракатлар”, “рақобат стратегияси”, “рақобатли стратегиялар”, “рақобатлашув имконияти”, “рақобат салоҳияти” атамалар мамлакатимиз хизматлар соҳаси амалиётида деярли қўлланилмайди. Бундан ташқари соҳага оид меъёрий-ҳуқуқий хужжатларда “хизмат”, “операция”, “сервис” каби дифференциал тушунчалар моҳияти ҳам аниқ очиб берилмаган.

Рақобат тўғрисидаги қонунчилик бугунги кунда дунёнинг 90 дан ортиқ мамлакатида қабул қилинган бўлиб, мамлакатимизда ҳам мазкур соҳага оид қонунчиликни миллий давлатчилик тажрибаси асосида такомиллаштириб бориш бугунги кун талабидир.

Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган замонавий рақобат сиёсатининг асосий камчиликларидан бири ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг барча жабҳаларини тўлиқ қамраб олмаганлиги, яхлит тизимга эга эмаслиги, жамиятнинг умуммиллий қадриятлари ҳамда иқтисодий ислоҳатларнинг миллий моделини ўз ичига олмаганлигидадир. Шунингдек, рақобат сиёсатини олиб бориш дастаклари, ҳуқуқий асослари, уларнинг амал қилиш миқёси ва чегаралари етарли даражада очиб берилмаган.

Бугунги ижтимоий-иқтисодий вазиятда ҳаракат дастурлари, концепция ва “йўл харита”ларини ишлаб чиқиш, уларни амалга ошириш масалаларига кенг урғу берилмоқда. Аммо уларнинг сиёсий характер касб этмаслигини таъминлаш, жамият манфаатларини тўлақонли кўзда тутиши эркин фуқаролик жамиятини барпо этишнинг муҳим шартларидан биридир.

Шу боисдан ҳам мамлакатимизда рақобат сиёсатини амалга оширишда қуйидаги тамойиллар ўз аксини топиши муҳимдир:

– соҳада эркин иқтисодий фаоллик, самарали рақобат муҳитини яратиш, истеъмолчилар ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоялаш;

– рақобатга оид масалаларни ҳал этишда тизимли ва мажмуавий ёндашиш;

– давлат, маҳаллий, тармоқ ва соҳалар даражасида рақобатни ривожлантириш билан боғлиқ масалаларнинг ўзаро боғлиқ ҳолда ҳал этилишига эришиш;

– миллий иқтисодиётнинг жаҳон хўжалигига интеграциялашувини ҳисобга олган ҳолда товарлар ва хизматлар бозорининг халқаро рақобатбардошлилигига эришиш.

“2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси”[6] да белгилаб берилган вазифаларни амалга ошириш, иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобатбардош муҳитни шакллантириш ҳамда маҳсулотлар ва хизматлар кўрсатиш бозорларида монополияни босқичма босқич камайтириш, ички ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда давлатнинг рақобат сиёсатини амалга оширишга қаратилган энг муҳим меъёрий ҳуқуқий хужжатлари сифатида Рақобат Кодексини қабул қилиш муҳим масала бўлиб ҳисобланади.

Бизнингча, рақобат сиёсатини амалга ошириш билан боғлиқ меъёрий хужжатларни такомиллаштириш, рақобатни ҳуқуқий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ ижтимоий-иқтисодий муносабатларни келгусида Рақобат Кодексини ишлаб чиқиш орқали ҳал этиш бугунги кунда долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Рақобат Кодексини ишлаб чиқишда қуйидаги томойилларга кенг урғу берилади:

– рақобатга оид ҳуқуқий меъёрларнинг унификациялашувини таъминлаш;

– рақобат тўғрисидаги ҳуқуқий меъёрларнинг ихтисослашувини таъминлаш;

– ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг барча жабҳаларида рақобат тўғрисидаги ҳуқуқий хужжатларнинг ўзаро боғлиқлиги ва алоқадорлигини ҳисобга олиш;

– рақобат муносабатларини ҳуқуқий тартибга солишнинг яхлитлигига эришиш;

– рақобат муносабатларига оид иқтисодий ва юридик атамаларнинг уйғунлашувига эришиш.

Ўзбекистон Республикасининг Рақобат Кодексини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг барча жабҳаларида рақобатга оид асосий тушунча таърифларнинг яхлит тизимга келтирилишига, ҳуқуқий хужжатларнинг ўзаро боғлиқлиги ва алоқадорлигини таъминлашга хизмат қилади. Бизнингча, Ўзбекистон Республикасининг Рақобат Кодекси қуйидаги таркибий қисмлардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқдир:

1-бўлим. Умумий қоидалар (Кодекснинг мақсади ва амал қилиш соҳалари).

2-бўлим. Рақобатни қўллаб қувватлаш (рақобатни давлат томонидан қўллаб қувватлаш, рекламани тартибга солиш масалалари).

3-бўлим. Рақобатни ҳимоя қилиш (монополистик фаолият, инсофсиз рақобат, хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатга қарши ва уни чеклайдиган ҳаракатлар ҳамда хужжатларни тақиқлаш масалалари, давлат ва маҳаллий давлат органлари томонидан кўрсатиладиган ёрдам, иқтисодий концентрациялашувни тартибга солиш, рақобат қўмитасининг функциялари, ҳуқуқ ва ваколатлари).

4-бўлим. Табиий монополиялар ва давлатнинг монопол фаолияти (табиий монополиялар, табиий монополияларни давлат томонидан тартибга солиш, давлат монополиясининг ҳуқуқий асослари).

5-бўлим. Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солиш (асосий қоидалар, Ташқи иқтисодий фаолиятни давлат томонидан тартибга солишнинг усуллари,).

6-бўлим. Якуний қоидалар.

Хизматлар соҳасида бугунги кунда рақобат муҳитини ривожлантиришнинг энг муҳим ҳисобланган қуйидаги йўналишлар ўз ечимини кутмоқда:

– рақобатни қўллаб-қувватлаш;

– эркин тадбиркорлик муҳитини таъминлаш ва мавжуд маъмурий тўсиқларни баратараф этиш;

– инсофсиз рақобатга барҳам бериш ва рақобатга қарши фаолиятни чеклаш;

– табиий монополиялар фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш, ҳамда маҳаллий бозордаги фаолиятини назорат қилиш;

– товарлар ва молия бозорларида иқтисодий концентрациялашуви устидан давлат назоратини йўлга қўйиш;

– ноёб ресурсларни эркин танлов ва аукционлар асосида тақсимлаш;

– давлат ва маҳаллий даражада қўллаб-қувватлаш;

– соҳада интеллектуал мулк муҳофазасини кучайтириш.

Хулоса қилиб айтганда ушбу масалаларнинг ҳал этилиши рақобатга оид муносабатларни тартибга солувчи қонун ҳужжатларини такомиллаштириш, ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг барча соҳаларида давлатнинг рағбатлантириш, ҳимоялаш ва қўллаб-қувватлаш механизмини амалга ошириш, рақобатни ривожлантиришнинг ижтимоий аҳамиятга эга бўлган самарасига эришиш, давлатнинг иқтисодий фаолиятдаги иштирокининг аниқ чегараларини белгилаш, иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини ислоҳ қилиш ва ривожлантириш орқали соғлом рақобат муҳитини яратиш, ҳамда монополияга қарши курашишнинг ноёб ҳуқуқий амалиётини йўлга қўйиш имконини беради.

Мамлакатимизда рақобат сиёсатининг стратегик йўналишлари қуйидагиларда ўз аксини топади:

1. Рақобат тўғрисидаги қонун ва антимонопол қонунчилик тизимини такомиллаштириш.

– рақобатни ҳимоя қилиш бўйича олдини олувчи воситаларни, шу жумладан монополияга қарши комплаенс механизми — биринчи навбатда товар ва молия бозорларида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектлар ичида рақобат тўғрисидаги қонунчилик талабларига мувофиқликни таъминлаш тизимини жорий этиш;

– субъектлар томонидан бозорнинг бўлиб олиниши, нарх бўйича келишув, бозорга киришга тўсқинлик қилиш;

– тижорат корхоналарининг қўшилиши, бирлашуви натижасида монопол структураларнинг шаклланишига тўсқинлик қилиш, Молия-саноат гуруҳлари (МСГ) тузилиши, йирик акциялар, пай ва улушлар харидини чеклаш, иккиламча молия бозорида шерикчилик, хўжалик битимларининг тузилишига тўсқинлик қилиш;

– молия бозори ва давлат хариди тизимида товар ва бўюртмаларни жойлаштириш, етказиб бериш, танлов, савдо ва аукционлар ўтказишда антимонопол қонунчиликка риоя этилишини назорат қилиш;

– эркин тадбиркорлик фаолиятини чеклашга қаратилган, мамлакатнинг барча ҳудудларида маъмурий органларнинг товарлар ва капитал ҳаракатини чеклаловчи ҳаракатлар устидан назорат ўрнатиш, хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш иқтисодий ночор корхоналарни санация қилиш, қимматли қоғозлар савдосини рўйхатга олиш, тижорат корхоналарининг қўшилиш ва бирлашиши, молия-саноат гуруҳларининг тузилишини мувофиқлаштириш;

– хўжалик юритувчи субъектлар ва фақароларнинг антимонопол қонунчиликни бузган ҳолларда қўлланиладиган қонуний чора кўриш амалиётинининг адолатли ва очиқлилигини таъминлаш;

2. Янги монопол тузилмаларнинг шаклланиши ва субъектларнинг товарлар бозорида иқтисодий концентрациялашувига қарши ҳаракатларни амалга ошириш

– рақобатни ҳимоя қилиш ва ривожлантириш тизимини трансформация қилиш ҳамда монополияга қарши тартибга солишнинг миллий иқтисодиётда ва жаҳон иқтисодиётида юз бераётган таркибий ўзгаришлар ва жараёнларнинг юксак талабларига жавоб берадиган мутлақо янги илғор моделини яратиш;

– молия саноат гуруҳларининг тузилишини батафсил кўриб чиқиш ва уларнинг давлат томонидан назорат қилиниши, лойиха ва таклифларни ишлаб чиқиш;

– антимонопол орган ходимларининг йирик миллий компаниялар бошқарувида иштирок этишини таъминлаш;

– хўжалик субъектларининг интеграциялашувини давлат томонидан назорат қилиш, у ёки бу битимларни амалга оширишига рухсат бериш тизимини такомиллаштириш;

– миллий компанияларнинг хорижий рақобатчи компаниялар томонидан харид қилинишининг рақобат муҳити ва ички бозор муҳитига таъсирини ўрганиш;

– антимонопол қонунчиликни такомиллаштириш, шунингдек, аффиляр шахслар тузилишида.

3. Молия ва суғурта хизматлари бозорида антимонопол қонунчилик ва назорат талабларини кучайтириш ва тарғиб этиш:

– молия ва суғурта хизматлри бозорида антимонопол қонунчиликни такомиллаштириш ва мавжуд низомни келгусида қонун даражасига етказиш;

– товар ва молия бозорларини таҳлил қилишнинг мослашувчан,

шу жумладан хулқ-атвор иқтисодиёти (behavioral economics) тамойилларига асосланган воситалари ва усулларини жорий этиш

4. Табиий монополияларда антимонопол қонунчиликни кучайтириш:

– антимонопол қонунчиликда кўзда тутилган монополистик рақобатни чеклаш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш чора-тадбирларини кучайтириш;

– табиий монопол корхона ва ташкилотлар сонини мунтазам равишда камайтиришга эришиш;

– табиий монополиялар ва давлат ўртасидаги ўзаро муносабатларни янада такомиллаштириш.

5. Монополиядан чиқариш давлат сиёсатини такомиллаштириш:

– инвестицион фаолиятни рағбатлантириш ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга чиқишига тўсқинлик қилувчи барча тўсиқларни бартараф этиш орқали монополиядан чиқариш давлат сиёсатини такомиллаштириб бориш;

– товар бозорларида иқтисодий-географик тафовутларни самарали бартараф этиш орқали хўжалик юритувчи субъектлар тенглигини таъминлаш, табиий ресурслардан фойдаланишда тенгликни сақлаб қолиш ва субъектларнинг бозорга чиқишидаги мавжуд маъмурий ва иқтисодий ғовларни бартараф этиш;

– қишлоқ аҳолисига савдо хизматини яхшилаш, сервис хизматини такомиллаштириш ва кундалик эҳтиёж товарлари билан савдо қилувчи муниципал тижоратни йўлга қўйиш орқали товар бозорлари инфратузилмасини такомиллаштириш;

– миллий товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини ошириш орқали корхона, тармоқ, минтақа ва мамлакатнинг иқтисодий хавфсизлигини таъминлаш;

– миллий бозорларни демпингдан ҳимоя қилиш ва импортнинг рақобатни рағбатлантирувчи таъсирини назорат қилиб бориш.

6. Монополияни чеклаш орқали маъмурий-буйруқбозлик тизимининг вужудга келишини бартараф этиш:

– рақамли иқтисодиётни монополияга қарши тартибга солишнинг самарали воситаларини, шу жумладан рақобат тўғрисидаги қонунчилик бузилишлари трансчегаравий шаклларининг олдини олиш мақсадида яратиш;

– антимонопол орган ва маҳаллий бошқарув органлари ҳамкорлигида рақобат тўғрисидаги қонунни мувофиқлаштириш;

– хўжалик юритувчи субъектлар ва айрим иқтисодий ночор минтақаларни субсидиялаш, имтиёзлар бериш ва бошқа турдаги давлат ёрдамини кўрсатишда ҳуқуқий масалаларни кучайтириш;

– давлат эҳтиёжлари учун буюртма ва харидларни амалга ошириш, чекланган ресурслардан фойдаланишга рухсат беришда танловлар орқали амалга оширишни кучайтириш;

– давлат эҳтиёжлари учун буюртма ва харидларни амалга оширишда антимонопол орган фаолиятини кучайтириш.

8. Миллий товар ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш ва мамлакатнинг ташқи савдо фаолиятини ҳимоялаш тадбирларини қўллаш:

– экспорт-импорт операцияларини тартибга солишда таъриф ва нотаъриф тадбирларни қўллаш ва унинг ички бозорда миллий товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатбардошлигини ошириш;

9. Интеллектуал мулк муҳофазаси ва ушбу соҳани инсофсиз рақобатдан ҳимоялаш:

– интеллектуал мулк объектларини инсофсиз рақобатдан муҳофаза қилишнинг антимонопол тадбирларини қўллаш;

– интеллектуал мулк объектлари қўлланилиш соҳаларида инсофсиз рақобатни чеклаш ва уларга қарши чоралар-қўллаш тизимини такомиллаштириш;

– интеллектуал мулк объектларини инсофсиз рақобатдан ҳимоялашнинг ҳуқуқий тизимини такомиллаштириш, ушбу ҳуқуқий тизимнинг мдҳ, еи ва жст аъзо мамлакатлари қонунчилиги билан уйғунлашувини таъминлаш;

– интеллектуал мулк объектларининг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича маҳаллий бошқарув органлари ва жамоат ташкилотларининг фаолиятини мувофиқлаштириш.

10. Миллий ва халқаро антимонопол органлар фаолиятининг интеграциялашувини кучайтириш:

– интеграциялар доирасида монополияни чеклаш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари, мақсад ва вазифаларини мувофиқлаштириш, антимонопол қонунчиликнингуйғунлашувини таъминлаш, рақобатни қўллаб-қувватлашнинг иқтисодий ҳамкорлик ва Жаҳон Савдо Ташкилоти (ЖСТ) га чиқишда мослашувини таъминлаш;

– интеграциялар доирасида антимонопол қонунчилик ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича қонун бузилишларига қонуний чоралар қўллаш амалиётини мустаҳкамлаш ва ҳуқуқий-шартномавий базасини мустаҳкамлаш;

– халқаро антимонопол органлар ҳамкорлигини кучайтириш;

– иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти методикаси бўйича товар ва молия бозорларида рақобат муҳитини

ривожлантириш индикаторларидан фойдаланган ҳолда Монополияга қарши курашиш қўмитаси фаолиятининг энг муҳим самарадорлик кўрсаткичларини (KPI) жорий этиш.

Товар бозорларида монополияни чеклаш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш, соғлом рақобат ва тадбиркорлик муҳитини яратишга қаратилган ушбу концепция нафақат мамлакатимиз миқёсида, балки халқаро миқёсда ҳам рақобат муҳититни яратиш ва мустаҳкамлашга эътибор қаратади, маҳаллий бошқарув органларининг рақобат муҳитини яхшилаш ва тадбиркорлик фаоллигини жадаллаштиришда масъулиятини янада оширади.

Концепциянинг кўпгина йўналишлари бугунги кунда у ёки бу даражада амалга оширилган. Аммо бу мамлакатимизда соғлом рақобат ва тадбиркорлик муҳитининг самарали ҳуқуқий тизими яратилди дегани эмас. бунинг учун мамлакатимизда антимонопол органлар фаолиятини узлуксиз такомиллаштириб бориш, рақобатни ривожлантириш, товар бозорларига кириб боришдаги ғовларни бартараф этиш зарур. Айниқса бугунги кунда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, реклама, рекламани жойлаштириш, табиий монополияларнинг таъриф сиёсатининг ҳуқуқий базаси такомиллаштиришга муҳтож. Шунингдек, бу соҳаларда суд амалиётини янада такомиллаштириш бугунги кунда долзарб бўлиб бормоқда.

Шунингдек, рақобатни ҳимоя қилиш ва ривожлантириш тизимини трансформация қилиш ҳамда монополияга қарши тартибга солишнинг миллий иқтисодиётда ва жаҳон иқтисодиётида юз бераётган таркибий ўзгаришлар ва жараёнларнинг юксак талабларига жавоб берадиган мутлақо янги илғор моделини яратишда “Рақобат тўғрисида”ги қонунига қўшимча ва ўзгартиришлар киритиш ҳам бугунги куннинг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади. Айниқса бу борада қуйидаги таклифларни амалиётга жорий этиш муҳим масалалардан биридир:

1) Амалдаги қонунда товар бозори атамасида ноаниқликларнинг мавжудлиги .

Биринчидан, товар бозори иқтисодий атама сифатида иқтисодиёт назариясида товарнинг муомала доирасини англатади. Бозор эса хўжалик юритувчи субъектларнинг аввало олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Амалиётда товар бозорини аниқлаш услубияти товарни муайян ҳудудга, яъни географик маконга боғлаш орқали амалга оширилади.

Иккинчидан, товар бозорини изоҳлашда аксарият ҳолларда ушбу товар ишлаб чиқарувчи ёки реализация қилувчи корхоналарнинг даврий ҳисоботлари асос қилиб олинади.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда монополияга қарши орган товар бозорини аниқлашда энг аввало корхоналарнинг даврий ҳисоботларига мурожаат қилади ёки муайян давр мобайнида сўров, кузатиш ўтказади. Шунингдек, товар бозори Ўзбекистон Республикаси маъмурий ҳудудий бўлиниши билан қатъий чегараланганлиги ушбу қонуннинг халқаро амалиётга интеграциялашувини чеклайди. Бу эса ўз навбатида товар бозорининг географик чегараси тушунчаси билан тўлдирилишини тақозо этади. Мазкур ўзгартиришларнинг киритилиши Ўзбекистон Республикасида хорижий товарлар муомаласи билан шуғулланувчи корхоналарни ҳам қамраб олиш, вақт омилини ҳисобга олиш имконини беради.

2) Амалдаги қонуннинг мазкур моддасида бир-бирининг ўрнини босадиган товарларнинг айнан нечта параметрлари бўйича?, барча параметрлари бўйича таққосланиши кераклиги аниқ келтирилмаган.

Маркетинг амалиётидан маълумки, товарларнинг бир-бирининг ўрнини босиши унинг параметрларигагина эмас, балки истеъмолчиларнинг хулқ-атворига, сонига, ўринбосар товарлар гуруҳига, дифференциаллашувига, ўрнини босиш имкониятига ҳам боғлиқ.

Саноат маҳсулотларининг ўрнини босиш имконияти кўпчилик ҳолларда техник шарт, тармоқ стандартлари, ижтимоий-иқтисодий талаблар доирасида чекланиши ёки ортиши боис, тафовутга эга бўлиши мумкин. Масалан, иситиш тизимида ишлатиладиган табиий газ ва суюлтирилган газ ҳар доим ҳам бир-бирининг ўрнини босишда турлича аҳамиятга эга.

Бундан ташқари товарларнинг бир-бирининг ўрнини босиши муайян макон ва даврда фақатгина истеъмолчи учунгина аҳамиятли ва аён ҳисобланади. Монополияга қарши орган амалиётида бу **тадқиқ қилинаётган давр**га тенглаштирилади.

Мазкур ўзгартиришларнинг киритилиши товар бозорида бир-бирининг ўрнини босадиган товарларни тўғри эътироф этиш имконини беради.

3) Товар бозорининг географик чегараси – Мазкур қўшимчаларнинг киритилиши товар бозорида иштирокчилар сонини чеклаш ёки кенгайтириш, тадқиқ қилинаётган товар, бир-бирининг ўрнини босадиган товар ёки товарлар гуруҳини Ўзбекистон Республикасининг муайян маъмурий бирлиги ёки бирликлар ҳудудига боғлаш имконини беради;

4) Товар бозорининг маҳсулот чегараси – Мазкур қўшимчаларнинг киритилиши товар бозорида аналоги мавжуд бўлмаган товар ҳамда бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар

гуруҳини аниқлаш, хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳини устун мавқеини эътироф этиш амалиётини такомиллаштириш имконини беради;

5) Монопсония тушунчаси ўз аксини топмаган. Монопсония – бу бир ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектнинг муайян товар бозорида товарни сотиб олиш билан боғлиқ устун мавқега эга бўлиши ҳисобланиб, тегишли бозорга бошқа субъектларнинг киришини қийинлаштириш ёхуд уларнинг иқтисодий фаолият эркинлигини бошқача тарзда чеклаш имконини берадиган ҳолатдир. Моҳиятан бу "бир ёки бир нечта ишлаб чиқарувчининг товарини ўзи белгилаган нархда сотиб олишидир". Ушбу қўшимчанинг киритилиши товар хариди билан боғлиқ янги иқтисодий муносабатларнинг шаклланишига, бозор институтларининг рақобатни қўллаб қувватлаш билан боғлиқ самарали фаолият юритишига имкон беради;

6) Монопсоник паст нарх тушунчаси ўз аксини топмаган. Монопсоник паст нарх – бу монопсоник мавқега эга субъект томонидан товарни ишлаб чиқариш ёки сотиш харажатларидан паст даражада ва ушбу товарни сотишдан зарар келтирадиган даражада белгиланадиган, шунингдек, товар бозорида муайян товар бозорида таққосланадиган товарга нисбатан рақобат асосида шаклланадиган нарх(таъриф)дир. Ушбу қўшимчанинг киритилиши товар хариди билан боғлиқ янги иқтисодий муносабатларнинг шаклланишига, бозор институтларининг рақобатни қўллаб қувватлаш билан боғлиқ самарали фаолият юритишига имкон беради.

13.3. Иқтисодиётни монополиядан чиқариш, ва рақобат муҳитини ривожлантириш ва табиий монополиялар субъектлари фаолиятини назорат қилиш

Республикада рақобат муҳитини яратиш мақсадида бир қанча амалий ишлар олиб борилмоқда ҳамда ушбу ишлар орқали иқтисодиётни монополиядан чиқариш ва рақобат муҳитини яратишда дадил кадамлар ташланганлигини кўриш мумкин.

Монополист корхоналарнинг нархлари устидан давлат назорати монополлашганлик даражаси юқори бўлган ва бозор муносабатлари механизмлари ҳали ўз таъсирини унчалик кўрсатмаган республика иқтисодиётини ривожлантиришнинг биринчи босқичида ўз самараларини бериб бўлди. Бугунги кунги ҳолат эса, мутлако бошқача бўлиб, энди монополист корхоналар давлат реестри ва уларнинг нархлари (таърифлари)ни деклорация кайдномасидан ўтказиш тартибидан босқичма-босқич воз кечиб, биржа ва бошқа бозорлар орқали нархларнинг шаклланиши тизимини йўлга қўйишни

тақозо қилади. Шунингдек тадбиркорлик фаолиятини эркинлаштиришда давлат томонидан корхоналарнинг монополистик фаолияти назорат қилиниши, уларнинг ўз устунлик мавқеларини суиистеъмол қилишларининг олдини олишда муҳим аҳамият касб этади.

Республикамизда рақобат муҳитини ҳимоя қилиш ва антимонопол сиёсат олиб бориш Хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан амалга оширилади.



13.1-расм. Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш қўмитасининг ташкилий тузилиши

Қўмитанинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

рақобатни ҳимоя қилиш ва ривожлантириш тизимини трансформация қилиш ҳамда монополияга қарши тартибга солишнинг миллий иқтисодиётда ва жаҳон иқтисодиётида юз бераётган таркибий ўзгаришлар ва жараёнларнинг юксак талабларига жавоб берадиган мутлақо янги илғор моделини яратиш;

товар ва молия бозорларини таҳлил қилишнинг мослашувчан, шу жумладан хулқ-атвор иқтисодиёти (behavioral economics) тамойилларига асосланган воситалари ва усулларини жорий этиш;

рақобатни ҳимоя қилиш бўйича олдини олувчи воситаларни, шу жумладан монополияга қарши комплаенс механизми — биринчи навбатда товар ва молия бозорларида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектлар ичида рақобат тўғрисидаги қонунчилик талабларига мувофиқликни таъминлаш тизимини жорий этиш;

рағбатлантирувчи таърифлар шакллантиришнинг рақобатни кучайтирувчи таъсир кўрсатадиган янги юқори самарали усуллари ва уларни қўллашни назорат қилиш механизмларини жорий этиш ҳисобига товарлар (ишлар, хизматлар) нархлари (таърифлари)ни давлат томонидан тартибга солиш тизимини тубдан такомиллаштириш;

рақамли иқтисодиётни монополияга қарши тартибга солишнинг самарали воситаларини, шу жумладан рақобат тўғрисидаги қонунчилик бузилишлари трансчегаравий шаклларининг олдини олиш мақсадида яратиш;

рақобат тўғрисидаги қонунчилик талабларини бузганлик учун ҳуқуқий таъсир кўрсатиш чораларини кучайтириш ва бир вақтнинг ўзида ҳуқуқни қўллашда кенг ихтиёр берадиган ваколатларни бекор қилиш;

«картель» келишувлар ва тил бириктиришлар каби рақобатга қарши ҳаракатларнинг мураккаб турларини аниқлаш ва уларга чек қўйиш мақсадида ҳуқуқ-тартибот органлари билан ўзаро ҳамкорликни кучайтириш;

Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти методикаси бўйича товар ва молия бозорларида рақобат муҳитини ривожлантириш индикаторларидан фойдаланган ҳолда Монополияга қарши курашиш қўмитаси фаолиятининг энг муҳим самарадорлик кўрсаткичларини (KPI) жорий этиш;

рақобатни чеклаш ҳолатларини аниқлаш ва уларга нисбатан таъсир чораларини кўриш тезкорлигини ошириш учун Монополияга қарши курашиш қўмитаси фаолиятига инновацион ишланмалар ва ахборот технологияларини жорий этиш;

Монополияга қарши курашиш қўмитасининг кадрлар салоҳиятини тизимли равишда ошириш, олий ўқув юртлари ўқув дастурларига рақобат сиёсати ва рақобат ҳуқуқи соҳасида кадрларни тайёрлаш бўйича махсус йўналишларни жорий этиш;

муносиб моддий таъминот ва ижтимоий шароитлар борасида ижтимоий кафолатларни назарда тутган ҳолда Монополияга қарши

курашиш қўмитаси фаолияти самарадорлигини ошириш ҳамда коррупцияни келтириб чиқарувчи турли омилларнинг олдини олиш.



13.2-расм. Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш қўмитаси ҳудудий бошқармаларининг ташкилий тузилиши

Товар ёки молия бозорида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектларнинг давлат реестрига киритилган хўжалик юритувчи субъектлар ёки молиявий хизматлар кўрсатиш бўйича шахслар гуруҳи томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматлар нархлари устидан мониторинг олиб боради;

истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилишини қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда назорат қилади;

истеъмол товарларига нархлар ва хизматларга таърифлар мониторингини олиб боради, бозорда сифатсиз истеъмол товарлари ва хизматлар пайдо бўлишининг олдини олиш чораларини кўради;

жамоат тузилмалари билан биргаликда истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари ва манфаатлари ҳимоя қилинишини, шунингдек аҳолининг истеъмол маданиятини ошириш бўйича маърифий ишлар олиб борилишини амалга оширади;

реклама соҳасида инсофсиз рақобатга йўл қўймаслик ва нотўғри рекламага барҳам бериш мақсадида реклама бозорини тартибга солиш чора-тадбирларини кўради;

давлат органлари билан биргаликда истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилишга ва реклама соҳасида инсофсиз рақобатнинг олдини олишга қаратилган тадбирлар ишлаб чиқилиши ва амалга оширилишини мувофиқлаштиради.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Янги монопол тузилмаларнинг шаклланиш хусусиятларини ёритиб беринг.
2. Рақобат тўғрисидаги қонун ва антимонопол қонунчилик тизимини такомиллаштириш борасида амалга оширилган ишларни санаб беринг.
3. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари нималардан иборат?
4. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантиришнинг институционал асослари нималарда акс этган?
5. Монополиядан чиқариш давлат сиёсатини такомиллаштириш йўналишларини кўрсатиб беринг.
6. Иқтисодиётни монополиядан чиқаришнинг сабаби ва оқибатлари нималардан иборат?
7. Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш қўмитасининг ташкилий тузилишини изоҳланг?
8. Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш қўмитаси ҳудудий бошқармаларининг ташкилий тузилишини изоҳланг.

XIV БОБ. РАҚОБАТ НАЗАРИЯСИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ

14.1. Рақобат назарияси ривожланишининг замонавий тенденциялари

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, рақобатнинг зўрайиши ва ташқи муҳит омилларининг тез ўзгарувчанлиги замонавий бозор субъектларининг ички ва ташқи бозорлардаги рақобатбардошлиги, рақобат кураши олиб бориш усулларини биринчи даражали масала сифатида қаралишини тақозо этмоқда.

Глобаллашув тенденциялари замонавий иқтисодиёт ривожланишининг йўналишларини белгилаб беради, иқтисодий назарияга бўлган қизиқиш, бизнес иштирокчиларининг рақобатнинг моҳияти, унинг амал қилиш механизми, шунингдек уни таҳлил қилишга янгича ёндашишни кучайтирди.

Замонавий рақобат назариясининг рақобат, рақобатбардошлик, рақобат устунлиги категориялари И. Ансофф, Й. Шумпетер, М.Портер, Э.Чемберлин, Дж.Робинсон, П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Питер Диксон, Дж.Траут, Э.Райс, М. Треси ва Ф. Вирсема, А.М. Бранденбургер, Б.Дж. Нейлбафф, Г.Хэмел ва К.К. Прахалад, Ф. Котлер, К. Клейтон, И.А.Дюпюи[106], У.Ч. Ким ва Р. Моборн[55], Р.А.Фатхутдинов, Г.Л.Азоев[79], М.И.Гельвановский, И.М.Лифиц[45], Е.В.Малинина[136] ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида ўз аксини топган.

Бугунги кунда рақобат, рақобатбардошлик, рақобат устунлиги категорияларига бағишланган учта илмий йўналишни ажратиб кўрсатишимиз мумкин.

АҚШ (Гарвард бизнес мактаби) мактаби. М. Портер, А. Чандлер, М.Энрайт, Дж. Макартур, А.М. Бранденбургерлар томонидан алоҳида тармоқ ёки маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш таклиф филинган.

Япония мактаби (Токио, Хитоцубаси, Васеда, Мейдзи университетлари) рақобатнинг нархга боғлиқ бўлмаган жиҳатлари, маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишда кооперация, ҳамкорлик масалалари Х. Такеучи, Х. Кобояси, М.Цучия, Т.Ногучилар томонидан кенг ўрганилган[135].

Европа (Швейцария, Швеция, Дания, Австрия, Италия, Германия) мактаби компанияларнинг рақобатли хулқ-атворига бағишланган бўлиб, глобал рақобатни кўзда тутади.

Рақобат тушунчасининг иқтисодий фанга киритилиши уч асрдан кўпроқ вақтни босиб ўтди. Ушбу ўтган даврда энг самарали тадқиқотлар, назариялар XX асрнинг иккинчи ярмидан эътиборан

ривожланган десак ҳеч қандай муболаға бўлмайди. Чунки ушбу даврга келиб жаҳон иқтисодиётида экспансияга барҳам бериш, мустамлакачилик ҳаракатларининг батамом барҳам топиши, миллий иқтисодиётларнинг пайдо бўлиши ва ишчи кучи, капитал ва савдонинг эркинлашуви рўй берди. Шунингдек, ахборот тизимилари ва технологияларининг тараққий этиши, ташкилотларда инсон омили (ресурслари) аҳамиятининг ортиб бориши рақобат назарияси ривожланишида кескин бурилиш ясади.

14.1-жадвал

Жамият тараққиёти натижасида рақобат назариясининг замонавий тенденцияларидаги ўзгаришлар

Жамият тараққиёти босқичлари	**Назария вакиллари**	**Назариянинг бош ғояси**
Классик жамият	А. Смит (1776 й.)	Капитал, меҳнат, ер
	Д. Рикардо (1817 й.)	Нисбий устунликлардан фойдаланиш
	Дж. Миль (1848 й.)	Миқёс самараси
Индустриал жамият	Й. Шумпетер (1942 й.)	Мавжуд манбалардан янгича услубда фойдаланиш, инновация
	М. Портер (1981 й.)	Истеъмол занжирининг муҳим бўғинларини бошқариш
Постиндустриал жамият	Г. Хэмел, К. Прахалад (1994 й.)	Билимлар иқтисодиёти, муҳим кўникмалар
	Дж. Мур (1996 й.)	Тадбиркорлик тизимларининг коэволюцион алоқаси
	А.Н. Бранденбургер, Б.Дж. Нейлбафф (1996 й.)	Ҳамкорлик

Эътибор берадиган бўлсак А.Смит илмий ишларида акс этган рақобат назарияси неоклассик мактаб намоёндалари бўлган К. Мангер, Ф. Визер, А.Маршаллар рақобатни макродаражадан микродаражага ўтказиш орқали таҳлил қилди. Э.Чемберлин, Дж.Робинсоннинг илмий тадқиқотлари натижасида рақобатнинг монополия билан узвийлигига доир муаммолар ечими биринчи ўринга

чиқди. XX аср бошларида иқтисодий ўсиш суръатларининг пасайиши ва иқтисодий инқироз кузатилди. Бу эса мавжуд рақобат назариясини танқидий кўриб чиқиш, бозор муносабатларини тартибга солишда давлат аралашувини чеклаш билан боғлиқ назарияларнинг ўз тасдиғини топмаганлигини кўрсатди. Ушбу якуний хулоса Ж.М. Кейнс томонидан ишлаб чиқилди. У бозор муносабатларининг ўз-ўзини тартибга солиш назариясини танқидий баҳолади, иқтисодиёт ва рақобат жараёнларини тартибга солишда давлатнинг фаол аралашуви бўлишини асослаб берди. Рақобат жараёнларига иқтисодий субъект сифатида давлатнинг ҳам киритилиши келгусида рақобат назариясининг тадқиқот доирасини янада кенгайтирди. Тадқиқотчиларнинг асосий диққат-эътибори рақобатнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётнинг турли соҳаларига таъсирини ўрганишга қаратилди. Кейинчалик ушбу назария Й.Шумпетер томонидан инновацион ривожланиш назарияси киритилиши билан янада ривожлантирилди. Бироқ рақобат кураши олиб бориш, рақобат афзалликлари, самарали рақобат стратегияларини ишлаб чиқиш билан боғлиқ масалалар ўз ечимини топмасдан қолди. Бу эса асрнинг иккинчи ярмида рақобат назариясининг замонавий ёндашув ва йўналишга эга эканлигидан далолат беради.

Рақобат назариясининг ривожланишига XX аср ўрталарида Ж.Стиглер[80] улкан ҳисса қўшди. У биринчиларидан бўлиб микроиқтисодий назарияларга саноат ташкилотлари тўғрисидаги билимларни кенг қўллаш ғоясини илгари сурди. Масалан, у рақобат ва монополиянинг классик моделларини реал бозор жараёнларини баҳолашда қўллади. Ж.Стиглер 1964 йили олигополия назариясини ўзига хос таҳлил қилди, унга бир неча сотувчиси бўлган бозорлар таҳлилига анъанавий картел назариясини қўллади. Унинг таъкидлашича, ишлаб чиқарувчиларнинг келишуви ички жиҳатдан беқарор ва унинг барқарорлиги ишлаб чиқаришни чеклашдан четга чиқишнинг аниқланиш эҳтимоллиги ва келгусида жазоланишига боғлиқ бўлади.

Дж. Стиглер биринчилардан бўлиб иқтисодий ахборотларни рақобат устунлигини таъминлаш ва рақобат кураши олиб боришда қўллади. Ж.Стиглер рақобат курашида муваффақиятга эришиш учун бугунги кунда долзарб ҳисобланган ахборотларга эга бўлишлик талаб этилади, бу ахборотлар ҳар доим уларни олиш учун сарфланган харажатларни қоплайди деб таъкидлайди.

Ж.Стиглер иқтисодиётни давлат томонидан бошқариш масалаларига ҳам катта эътибор беради. У халқ хўжалиги тармоқларини тартибга солиш, хусусан, электроэнергетика соҳасини ўрганиб, шундай хулосага келадики, тартибга солиш ниҳоятда

самарасиздир, уни қўллаш соҳа маҳсулоти нархининг пасайишига ҳеч ҳам таъсир этмас экан. Тартибга солиш бутун жамият манфаатларига эмас (аслида шундай мақсад қўйилган), балки айрим корхона ёки касбэгалари ёки гуруҳларигагина ёрдам берар экан. Агар тартибга солиш қўйилган мақсадларга жавоб бермаса, унда бошқариш ташкилотларининг мавжудлиги масаласи кўтарилади, улар ўз-ўзини оқлайдими, йўқми, деган савол туғилади. 1971 йили ёзилган "Иқтисодий тартибга солиш назарияси "да шу саволга жавоб берилади ва унда бойликни сиёсий воситалар йўли билан максималлаштиришдан келиб чиққан ҳолда ҳал этиш керак, дейилади.

Р.Солоу[29] ғоялари янги кейнсчилик таълимотини танқид қилиш асосида юзага келади. Неокейнсчилик назариясининг бўш ғоялари қуйидагича изоҳланади: 1) бу моделларда ишлаб чиқаришнинг ўсиши фақат янги капитал қўйилмалар функцияси сифатида қаралади, ваҳоланки бу ўсиш янги ишчи кучларини жалб қилиш орқали мавжуд, аммо фойдаланилмаётган жараён ишлаб чиқариш кучларини ишга солиш билан ҳам таъминланиши мумкин; 2) моделларда ишлаб чиқаришдаги капитал ҳажми ўзгармас деб қабул қилинади, бу эса ишлаб чиқаришда турли капитал ҳажмларини танлаб олишга имкон бермайди. Р.Солоу ва инглиз олими Ж.Мид иқтисодий ўсишнинг неоклассик назариясини ривожлантирдилар. Унга кўра, эркин рақобат сақланган ҳолда ишлаб чиқариш омиллари (капитал, ер, меҳнат) эгалари чегаравий маҳсулот олиш билан тақдирланадилар. Ишлаб чиқаришнинг асосий омилларидан тўла фойдалиналади. Бунга эркин рақобат механизми имкон яратади ва омиллар нархига таъсир этади. Масалан, агар капитал қўйилмалар суръати жуда юқори бўлса, ишлаб чиқариш воситаларининг нархи кўтарилади. Бу эса ишбилармонлардан капитал ҳажмини камайтириш йўлини ахтаришга ундайди, оқибатда капитал нархи пасаяди. Бу назарияда бошқа компонентлар, яъни меҳнат, табиий ресурслар, техника тараққиёти ҳам ҳисобга олинади.

Жон Нэш (1928 й.) ўйин назарияси ва мувозанатлик назариясига бағишланган ишлари билан танилган. У умумий ўйин назариясига нокооператив ўйинлар концепцясини киритди. Бу концепция рақобат, олигополия, шунингдек, иқтисодий сиёсатни таҳлил қилишнинг макроиқтисодий назариясида кенг қўлланилади.

1960 йилларда замонавий рақобат назарияси ривожланишининг институционал йўналиши рақобатнинг индустриал соҳадаги муҳим жиҳатларига эътибор қаратди. Д.К. Гэлбрейт[58,6] рақобат ривожланишининг замонавий жараёнларини йирик корпорациялар доирасида таҳлил қилди. Унинг фикрича бугунги кундаги йирик корпорациялар нарх, харажатлар ва мижозлар сони билан ўз

хукмронлигини ўрнатган бўлса, майда фирмалар эса ҳукумат сиёсатига ва нарх даражасига таъсир кўрсата олмаганликлари боис бозор тизимини ташкил этадилар. Бу эса ўз-ўзидан бозор муносабатларини давлат томонидан тартибга солиш зарурлигини англатади. Д.К.Гэлбрейтнинг фикрича йирик корпорациялар мавжуд бўлган иқтисодиётда эркин рақобат амал қилмайди. Бозор ҳукмронлигини ўзида акс эттирган корпорацияларни бошқариш мақсадида у "техноструктура" тушунчасини киритди. Техноструктура – махсус билимларга эга, жамоавий қарорлар қабул қила олиш қобилияти ва кўникмаларига эга бўлган малакали кишилар гуруҳидир. Замонавий шароитларда ҳукмрон бизнес субъектлари техноструктуралар ёки йирик корпорацияларда намоён бўлади. улар саноат техникаси ва технологиясини мураккаблаштириш ва саноат режалаштиришнинг самарали усулларини жорий этиш орқали рақобат устунлигини намоён қиладилар.

О. Уильямсон, Р. Коуз, Д. Норт, М. Олсонлар неоинституционализм намоёндалари сифатида цивилизациялашган рақобат назариясини ишлаб чиқдилар. Уларнинг фикрича, фирмаларнинг вертикал бирлашуви монопол мавқени мустаҳкамлашга қаратилган бўлиб, фирманинг бозор муносабатлари шароитида тирик қолишини таъминлайди ва трансакцион харажатларнинг тежалишига олиб келади.

Р.Коуз "Фирма табиати" ва "Социал харажат муаммолари" номли мақолаларида, бозор шароитида хўжалик юритиш "трансакцион" (лотинча-келишув, битим) деб номланадиган ўзига хос харажатларни вужудга келтириши, буларга, масалан, нархлар, истеъмолчилар нимани кўпроқ хуш кўриши ва рақобатчиларнинг мақсадлари тўғрисидаги информацияни тўплашга кетадиган харажатлар, музокара олиб бориш, битим тузиш, уни юридик жиҳатдан ҳал этиш харажатлари ва бошқалар киришини назарий асослади[49].

Агар неоклассик иқтисодий назарияга асосан товар ишлаб чиқарувчи истаган вақтда битим бўйича шеригини алмаштириши мумкин бўлса, ҳақиқатда, амалда иқтисодий субъектлар ўртасидаги муносабатлар турли муддатдаги шартномалар асосида олиб борилади, уни бекор қилиш ва қайта тузиш маълум харажат талаб этади. Битим тузиш қиймати ҳисобга олинадиган бўлса, фирма турли корпоратив бирлашмалар мавжудлиги, битимлар варианти ва бошқаларни тушунтириш ҳийла осонлашади.

Р.Коуз давлат монополиялари (почта алоқаси, теле ва радио коммуникацияси ва бошқалар)ни ўрганди. "Социал харажат муаммолари" мақоласида, "радио эшиттириш бозори"ни барпо этиш

ғояси илгари сурилади. Илгари бу соҳада давлат назоратсиз иш юритиш мумкин эмас, деб ўйланарди, чунки бош-бошдоқлик рўй бериши мумкин деб ҳисобланган. Р.Коуз эса турли частотадаги электромагнит тўлқинларига хусусийлаштириш ҳуқуқи жорий этишни таклиф этди ва шунда давлат назоратига ҳожат қолмаслигини исботлаб берди.

Шундай қилиб, неоинституционалистлар томонидан ишлаб чиқилган трансакцион харажатлар ва цивилизациялашган рақобат назарияси фирмаларнинг рақобат кучларини жамият фаровонлигига йўналтириш ва унинг вайронкор кучларига қарши самарали таъсир кўрсатиш имконини беради.

14.2. Рақобат назариясининг эволюцион институционализм йўналиши

1980-йилдан бошлаб рақобат назариясининг янги йўналиши – эволюцион институционализм йўналиши шаклланди. Ушбу йўналишнинг таниқли вакиллари Р.Нельсон ва С.Уинтер "*Иқтисодий ўзгаришларнинг эволюцион таҳлили" номли илмий тадқиқотларида "ташкилий мутаассиблик"* – тушунчасини киритиб, ташкилот фаолиятида унинг аъзолари томонидан қўлланиладиган барқарор турлар, стереотиплар, хулқ-атвор тақлидларини ёритиб берди. Уларнинг фикрича ташклотларда содир бўлаётган ўзгаришларга уларнинг шаклланган мураккаб хулқ-атвор тамойиллари, яъни мутаассибликлари таъсир қилади. Ташқи муҳитга бўлган бу тамойиллар фирманинг энг самарали стратегияси сифатида ҳам олиб қаралиши мумкин. Шунингдек, ташкилий мутаассиблик элементлари унинг ўзига хос активи ҳам бўлиб, ташкилотнинг рақобат устунлиги сифатида қаралиши мумкин.

XX асрнинг 90-йилларида халқаро интеграция жараёнларининг кучайиши ва жаҳон иқтисодиётининг юксак даражада глобаллашуви иқтисодиёт субъектларининг рақобат устунлиги ва уларнинг бизнесни янгича ташкил этиш асосида бозордаги устун мавқеига эришиш рақобат назариясининг янги йўналишларидан бирига айланди. Рақобат назарияси бозор, моддий-ресурс ва рақобат устунлигининг институционал, концепциясига асосланиб ривожлана бошлади. Ушбу концепциялар нафақат иқтисодчи олимлар, замонавий иқтисодий мактаб вакиллари томонидан, балки стратегик менежмнт ва маркетинг соҳасининг етакчи мутахассислари томонидан ҳам жадал ривожлантирилди. Булар К.Р.Макконнелл ва Л.Брю, С.Фишер, М.Портер, П.Друкер, М. Треси, Ф. Вирсема, Б. Вернерфельт, Э. Пентроуз, Р.М. Грант, С. Монтгомери, Р. Рамелт, К.К. Прахалад,

Г. Ҳамел, Ж.Ф.Мур, А.М. Бранденбургер, Б.Дж. Неилбафф, У.Ч.Ким ва Р.Моборн, К.Кирцнер, Ю.Б.Рубин ва бошқалардир.

К.Р.Макконнелл, Л.Брю, С.Фишер рақобатни таҳлил қилишга тузилмавий ёндашувни қўлладилар ва бозордаги асосий тўрт вазиятни белгилаб берди. Улар бозорни тадқиқ этишга функционал ёндаш асосида тўртта типга ажратиб бердилар. Бу соғлом рақобат, соф монополияни намоён этувчи номукаммал рақобат, олигополия ва монополистик рақобатдир. Ҳар бир вазият доимий равишда рақобат иштирокчилари сонининг камайиб бориши, маҳсулот дифференциациясининг кучайиши, тармоққа капитал кириб келиши билан боғлиқ тўсиқларнинг ортиб бориши билан изоҳланади. Бундай вазиятда фирмалар ўз рақобат стратегияларини талаб ва таклифга бир хил ёндашмасдан турли муддатларга ва турлича шакллантирадилар. Бунда фирмалар ишлаб чиқариш харажатларига боғлиқ ҳолда ўз маҳсулотларини турлича миқдорда ишлаб чиқарадилар ва турли нархларни белгилайди.

Шундай қилиб, рақобатга тузилмавий ёндашуви хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорнинг турли вазиятларида ўзаро курашига асосий урғу беради.

14.3. Замонавий рақобат назариясининг бозор концепцияси

Замонавий рақобат назариясининг муҳим йўналишларидан бири рақобатнинг бозор концепциясидир. Рақобатнинг бозор концепцияси даставвал номукаммал рақобат моделидаги бозорлар учун саноатни ташкил қилишни стратегик режалаштириш негизида ишлаб чиқилган. Ушбу концепцияга мувофиқ компаниянинг бозордаги ҳолати рақобат афзалликлари нуқтаи назаридан кўриб чиқилади. Шу боис компаниянинг самарали стратегиясини танлаш бозор типи ва мавжуд ресурсларга боғлиқ бўлади.

Рақобатнинг бозор концепциясини ривожлантиришда энг сезиларли ҳисса қўшган иқтисодчи М. Портердир. Айнан М.Портер рақобат назариясини биринчи бўлиб тизимлаштиришга ҳаракат қилган. М.Портернинг модели рақобатнинг энг муҳим учта жиҳати – тармоқдаги рақобат кучлар, рақобат стратегиялари ва рақобат устунлигини ўзида бирлаштирган бўлиб, унинг фикрича ҳар қандай тармоқда рақобат изчиллиги ва фойданинг кутилаётган миқдори тармоқ тузилмасини шакллантирувчи рақобат кучларини ажратиб кўрсатди. М.Портернинг фикрича, рақобат курашида фирмаларнинг муваффақияти рақобат стратегиялари (харажатлар бўйича устунлик, дифференциация ва фокуслашган) тармоқдаги вазиятга боғлиқ ҳолда танланишига боғлиқ. Рақобат стратегияси асосида рақобат

афзалликлари, уларни мукаммаллаштириш ётадики, бу стратегия бозорда мустаҳкам мавқега эга бўлиш ва юқори молиявий натижага эришиш имконини беради. М.Портер назариясининг энг муҳим жиҳати шубҳасиз фирманинг рақобат устунлигини ва тармоқдаги рақобат кучларини фаолият давомида самарали қўллаш ва ташқи муҳит омилларининг ўзига хос хусусияти, фирмаларнинг ички имкониятларини эътиборга олган ҳолда фирманинг бизнесдаги муваффақиятини таъминлашга йўналтириш мумкинлигини исботлаб берганлигидир.

М. Треси ва Ф. Вирсема рақобатга нисбатан моддий-ресурс ёндашувини ишлаб чиқдилар. Бунда фирманинг рақобат устунлиги фирмалар учун мукаммал қадриятлар тизимидан иборат бўлиб, улар мукаммал қадриятларни шакллантириш учун қуйидаги йўналишларда иш олиб боради:

– операцион фаолият ва ишлаб чиқариш жараёнларини такомиллаштириш;

– маҳсулотни такомиллаштириш,

– мижозларга хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш.

Рақобат курашида муваффақиятга эришиш учун фирмалар ўз қадриятлар тизимини узоқ муддатли стратегиясига мослаштиришлари лозим.

Бозор муҳитининг ўзгарувчанлиги ва ноаниқликларига мослашиш асосида рақобат устунлигига эришиш рақобатнинг моддий-ресурс концепциясида ўз аксини топган бўлиб, бу назария Б.Вернерфельт, Э.Пентроуз, Р.М. Грант, С. Монтгомери, Р. Рамелт, К.К. Прахалад, Г.Ҳамеллар томонидан ривожлантирилди. Ушбу ёндашувга кўра тармоқдаги интенсив ўзгаришлар келгусида тармоқ ва ундаги фирмаларнинг ўз аҳамиятини йўқотишига олиб келади. Бунда ички ресурсларнинг аҳамияти ортиб боради. Тадқиқотчилар ушбу фараздан фирмаларнинг рақобат устунлиги улар фойдаланаётган мукаммал табиий ва меҳнат ресурслари, нусха олиб бўлмайдиган техника ва технологик жараёнларга боғлиқ деган фикрга келишди. Бундай мукаммал ресурсларга эга бўлиш, уларни яратиш, такомиллаштириш ва улардан самарали фойдаланиш келгусида фирмаларнинг рақобатбардошлиги омилидир. Бунда асосий эътибор малакали меҳнат ресурслари, уларнинг билими ва кўникмаси, тармоқда тўпланган билимлар, муҳим ахборотларга эга бўлишлик, бошқарув тизимидаги корпоратив маданиятга қаратилган. Айнан ушбу ресурслар номоддий хусусиятга эга бўлиб, уларни ҳис этиш, нусха кўчириш имконияти йўқ. Бу ресурслар тармоққа киришга ҳаракат қилаётган фирмалар учун тўсиқ вазифасини ўтайди.

Ж.Ф.Мур, А.М. Бранденбургер ва Б.Дж. Неилбаффлар фирмаларнинг рақобат устунлиги ва рақобат курашига бағишланган илмий тадқиқотлари натижасида ко-рақобат (co-opetition, cooperation) ва ко-эволюция назариялари пайдо бўлди. Бу шуни англатадики, иқтисодиётни ҳаракатга келтирувчи куч фақатгина рақобат эмас, балки хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳамкорлиги ҳамдир. Ж.Ф.Мур бизнес субъектларини экотизимнинг ажралмас элементи сифатида қарайди ва табиат-жамият кучларига биргаликда қарши курашиш орқали ҳам эволюцияни сақлаб қолиш мумкин деб ҳисоблайди. Янги шароитларда ташкил этилган ва ўз фаолиятини йўлга қўйган ҳар қандай фирманинг рақобат устунлигини таъминлашга қаратилган стратегиялари самарасиз бўлиб, улар рақобат курашида тирик қолиш учун экотизимнинг қолган элементлари билан ҳамкорликни йўлга қўйиши ва тизимнинг эволюциясини таъминлашлари муҳим ҳисобланади.

Замонавий шароитларда бизнес юритиш шартлари ва шароитлари ўзгариши билан кўп сонли фирмалар маҳаллий ёки минтақавий даражада бир турдаги ва ўхшаш товарлар ишлаб чиқаришни йўлга қўядилар ва улар ишлаб чиқаришдан сотишгача бўлган барча жуда катта миқёсдаги кооперация, технополис ёки саноат ҳудудларига айланади. Бунинг натижасида ушбу тузилма ичида ишлаб чиқарувчилар, инновацион технологиялар ва маҳсулотлар ўртасида рақобат сақланиб қолади. Бу ўз навбатида фирмаларнинг трансакцион харажатларининг камайишига, аъзо фирмаларнинг инновацион ривожланишига, муайян соҳани ривожлантиришга қаратилган солиқ имтиёзлари, махсус қонунчилик хужжатлари, арзон ва малакали ишчи кучи ва тадбиркорлик муҳитидан самарали фойдаланадилар. Ушбу нуқтаи назардан келиб чиқиб замонавий иқтисодий муносабатларда рақобат кураши барҳам топади ва бозор иштирокчилари ўзаро нафли ҳамкорлик муносабатларига асосланган концепция асосида фаолият юритади. Фирмаларнинг самарали стратегияси эса рақобат ва ҳамкорликка, яъни ко-рақобатга асосланади.

У Чан Ким ва Р. Моборнлар томонидан ишлаб чиқилган “денгиз қаъри (мовий денгиз) стратегияси” рақобат назариясининг ўзига хос йўналиши бўлиб, уларнинг фикрича рақобат курашида ютиб чиқиш учун рақобатлашишга барҳам бериш керак. Бу ўзига хос “денгиз қаъри”ни яратиб билан боғлиқ бўлиб, фирмалар бугунги кунда мавжуд бўлмаган тармоқни ва мутлоқо банд бўлмаган бозор нишасини забт этадилар. Бунда ўз-ўзидан рақиблар мавжуд бўлмайди. Бу назарияга кўра фирмалар ўз стратегиясини мутлоқ янги бўлган тармоқни яратиш ва инновацияларга асосланган ҳолда янги бозор

нишаларини эгаллашлари зарур бўлади[55].

Иқтисодиёт ривожланишининг замонавий шароитида бизнес иштирокчилари учун рақобатлашиш қуйидаги сабабларга кўра янада мураккаблашиб бормоқда:

– бир жинсли ва ўхшаш товарларнинг ҳаддан ортиқ кўплиги. Вақт ўтган сайин товар ва хизматларнинг мураккаб истеъмол хоссасини намоён қилишга интилиш уларнинг бир-бирига жуда ўхшаб қолишига сабаб бўлмоқда. Бунда маҳсулот ва хизматларнинг рақобатлашувчи фарқини ажратиш жуда мушкул. Уларни ишлаб чиқариш учун қўлланилаётган технологиялар жуда юқори даражада бўлиб, жуда қисқа вақт давомида амал қилади. Ҳар куни янги технологик жараёнлар жорий этилади, модернизациялашади, истеъмолчилар учун аксарият товарлар бир жинсли ёки бир-бирини тўлдирувчи бўлиб хизмат қилмоқда;

– харидорларнинг ажрата олиш қобилиятининг ортиб бориши. Замонавий харидорларни кундан-кунга алдаш, харид қилишга ундаш, уларга руҳий таъсир кўрсатишнинг самараси пасайиб бормоқда. Шу сабабли замонавий харидорлар нархи энг арзон бўлган товарларни харид қилишга ҳаракат қилади. Натижада тадбиркорлар нархни туширишга, паст рентабеллик билан ишлашга ёки “зарарсизлик нуқтаси”да ишлашга мажбур бўлмоқда.

Э.Р. Вайнтрауб умумий мувозанат назариясига асосланган ҳолда “талаб ва таклиф мувозанатини таъминловчи мувозанат нарх мавжуд деган фикрлар ҳам йўқ эмас, аксинча айнан талаб ва таклифнинг мувозанати мувозанат нархни вужудга келдиради. Э.Р. Вайнтрауб мувозанатнинг қандай вужудга келишини тушунтириб бермаган ва “тизим мувозанат ҳолатидан четга чиқгудек бўлса, динамика қонунларига мувофиқ ҳолда олдинги ҳолатига қайтади” деб ҳисоблайди. Аммо мувозанат ҳолатини бузишга олиб келувчи динамик кучлар бу ерда аниқ кўрсатиб берилмаган[134].

Ю.Б. Рубин бозор рақобатини тадқиқ этиш орқали уни бошқарув объекти сифатида олиб қарайди ва тадбиркорликнинг усуллари, стратегиялари, тактикаси, рақобатли ҳатти-ҳаракати деб изоҳлайди. Бундан ташқари Ю.Б.Рубин “рақобат замирида иқтисодий манфаатларнинг объектив қарама-қаршилиги ётади” деб ҳисоблайди[52,10].

Ю.В. Тарануха рақобатнинг табиати ва рақобат жараёнига алоҳида эътибор қаратади. У энг аввало “ рақобат ва беллашув мустақил ҳолда ўз аҳамиятини буткул йўқотади” деб ҳисоблайди. Рақобат алоҳида манфаатлар тўқнашуви бўлиб, унинг моҳияти шунда намоён бўлади. Бу беллашув бошқа сотувчиларнинг маҳсулотига талабнинг бир зумда қисқариши орқали намоён бўлади[28].

Иқтисодчиларнинг рақобат масалаларига бағишланган илмий қарашларини таҳлил қилиш натижасида шундай хулосага келишимиз мумкин. Ҳар қандай бозор ёки иқтисодиётда дастлаб соғлом рақобат муҳити шаклланади. Соғлом ёки мукаммал рақобат бу ўзига хос эталон бўлиб, ундан четланиш салбий ҳолат деб баҳоланади.

Рақобат назариясининг доимий ривожланиб бориши, шундай хулосага олиб келадики, рақобат ва монополия бир-бирига жуда уйғунлашиб кетган, ҳар қандай вазиятда рақобат ёки монополиянинг маълум даражадаги хусусиятлари намоён бўлади. рақобат кучайган сари монополиянинг пайдо бўлишига шарт шароитлар яратилади. Давлат ёки муайян институтлар аралашуви натижасида монополияга барҳам бериш на рақобат муҳитини шакллантиради. Иқтисодиётда рақобат ва монополия дуализми шу тарзда давом этади.

Шубҳасиз XX асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб ривожланиб келаётган замонавий рақобат назарияси глобаллашув, жаҳон иқтисодиётининг интеграциялашуви – рақобат ва монополияга қарши бошқарув назариясининг узоқ давр давом этиб келган эволюцияси самараси бўлиб, ишлаб чиқилган илмий назариялар мавжуд назариялар ва замонавий иқтисодиёт ривожланиши жараёнларига мутлоқо қарама-қаршидир. Хўжалик юритишга интеграцион ёндашувлар иқтисодиёт, менежмент, маркетинг ва стратегик бошқарувнинг барча соҳаларини қамраб олди. Бу ўз назбатида тадқиқотчиларга рақобат муносабатларини тадқиқ этиш, рақобат кураши олиб бориш ва рақобатбардошликни таъминлаш ҳамда монополияга қаршига самарали ва ўзига хос бошқарув усулларни ишлаб чиқишни тақозо этади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобатни таҳлил қилишга тузилмавий ёндашув асосчилари кимлар?
2. Замонавий рақобат назариясининг бозор концепцияси камлар томонидан ривожлантирилган?
3. Рақобат назарияси ривожланишининг замонавий тенденцияларини изоҳланг?
4. Замонавий рақобат назарияси ривожланишининг институционал йўналиши вакиллари кимлар ва уларнинг асосий назарияси нималардан иборат?
5. Рақобатнинг неоинституционализм назарияси намоёндалари кимлар?
6. Рақобатни таҳлил қилишга тузилмавий ёндашувни кимлар асослаб берди?

7. Замонавий рақобат назариясининг бозор концепциясининг моҳияти нимадан иборат?

8. Рақобатга нисбатан моддий-ресурс ёндашувнинг моҳияти нимадан иборат?

9. Ко-рақобат (co-opetition, cooperation) ва ко-эволюция назариялари ким томонидан ишлаб чиқилган?

10. “Денгиз қаъри (мовий денгиз) стратегияси” кимлар томонидан таклиф қилинган?

XV БОБ. РАҚОБАТНИ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ ВА МОНОПОЛИЯГА ҚАРШИ БОШҚАРУВ БЎЙИЧА ХАЛҚАРО АМАЛИЁТ

15.1. ЕИ, НАФТА, ОТИҲ ва МЕРКОСУР доирасида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарувнинг амалий жиҳатлари

Бугунги кунда шаклланган иқтисодий интеграциялар, иқтисодий блоклар ташкил этилишига кўра хилма-хил бўлиб, 100 дан ортиқ давлатларни қамраб олувчи 30 га яқин интеграцион гуруҳлар фаолият кўрсатмоқда. Булар юқори даражадаги интеграция гуруҳи ҳисобланган ЕИ, тайёр маҳсулотлар айирбошлаш, саноат ва озиқ-овқат товарлари билан ўзаро савдода бож тўловлари камайтирилган тизимга ўтишни рағбатлантирувчи Шимолий Америка интеграцияси (НАФТА), иқтисодий, ижтимоий ва маданий ҳамкорликни мувофиқлаштириш мақсадида ташкил қилинган Жануби-Шарқий Осиё ривожланаётган мамлакатлари минтақавий интеграцион гуруҳи (АСЕАН) ёки ўзаро савдодаги барча тўловлар ва таъриф чекловларини бартараф қилиш, учинчи мамлакатларга нисбатан ягона бож таърифини ўрнатиш, капитал ва ишчи кучини эркин ҳаракатланиши, саноат, қишлоқ хўжалиги, транспорт ва алоқа соҳаларида сиёсатни мувофиқлаштириш, валюта-молия соҳасида стратегияни келишиш назарда тутилган Лотин Америкаси мамлакатларининг интеграцион гуруҳлари (МЕРКОСУР) иқтисодий ривожланиш билан бир қаторда шубҳасиз ягона рақобат сиёсатини юритишни ҳам кўзда тутган.

Европа Иттифоқида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарув. Бугунги кунда Ғарбий Европа интеграцион жараёнлар энг ривожланган минтақа ҳисобланади. Даставвал 1957 йилда бошланган Рим шартномаси бугунги кунда дунёнинг энг йирик иқтисодий блоки ҳисобланиб, эркин савдо, капитал ва ишчи кучининг эркин ҳаракати билан характерлидир.

Европа Иттифоқининг рақобат сиёсатининг моҳияти интеграция жараёнларининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади.

1950 йиллардан бошлаб Умумий бозор ташкил қилиш бўйича ишлар ва интеграцияга аъзо давлатларда миллий антимонопол қонунчиликнинг мавжуд эмаслиги умумий бўлган рақобат сиёсатини ишлаб чиқиш заруратини келтириб чиқарди. Рим шартномасининг кучга кириши билан қатор стратегик тармоқлар (қишлоқ хўжалиги, транспорт, савдо) бўйича ягона рақобат сиёсати ишлаб чиқилди[77].

Рим шартномасида рақобат сиёсатининг қуйидаги асосий йўналишлари қайд этиб қўйилди:

– ўзаро келишиб олиш ва махфий битим тузишга асосланган картелларга қарши тартибга солиш (85-модда);

– бозордаги устун мавқени суиистеъмол қилишни бартараф этиш бўйича монополист компаниялар фаолиятини назорат қилиш (86-модда);

– аъзо мамлакатнинг миллий даражада давлат томонидан ёрдам кўрсатиш тизимини тартибга солиш (92 – 94-моддалар).

ЕИ (ўша даврдаги ЕИҲ) ташкил этилишининг дастлабки ўн йилликларида рақобат соҳасидаги сиёсати энг аввало махфий битим ва ўзаро келишиб олиш тарзида кенг учрайдиган картелларни тартибга солишдан иборат бўлди. Ушбу даврда ишлаб чиқариш ва капиталнинг концентрациялашуви рақобатга қарши хавф-хатар сифатида қаралмасди. Аксинча ўша даврда рақобат сиёсати йирик компанияларнинг ташкил этилишига қарши бўлмаслиги, компанияларнинг трансмиллий даражада бирлашиши ва қўшилиши миқёс самараси ва ташқи рақобатга қарши туриш чораси эканлигини илгари сурувчи кўплаб баҳс-мунозаралар мавжуд эди.

Бироқ интеграция жараёнларининг жадаллашуви ва аъзо мамлакатлар ўртасида трансмиллий алоқаларнинг мустаҳкамланиб бориши билан ишлаб чиқариш ва капиталнинг концентрациялашуви иқтисодиётнинг барқарор ривожланишига жиддий хавф сола бошлади.

Компанияларнинг ўзаро бирлашиши, қўшилиб кетиши ёки халқаро рақобатга бардош бериш мақсадида қўшиб юборилиши рақобат ва монополиянинг ўзаро уйғунлашувини кучайтирди. Эндиликда йирик компаниялар халқаро ишлаб чиқаришнинг улкан концентрациялашувига, ташқи компаниялар томонидан назорат қилиниши оқибатида миллий даражада рақобат муҳитига салбий таъсир кўрсата борди. Буларнинг барчаси ЕИ доирасида концентрациялашувга қарши курашишнинг янги йўналишларини ишлаб чиқишни тақозо этарди. 1990 йиллардан эътиборан ушбу йўналишлар қонун билан мустаҳкамлаб қўйилди.

Бугунги кунда ЕИ ягона рақобат сиёсатини олиб бориш бўйича турли чора-тадбирлар қўллаб келинмоқда. Бу рақобат кураши усулларининг ўзгариб бораётганлиги, миллий даражадаги компаниялар рақобатбардошлигини ошириш зарурлигидан далолат беради.

Таркибий ўзгаришлар туфайли ЕИда ишлаб чиқаришнинг концентрациялашуви кучаймоқда, тадбиркорлик фаолияти ва корхоналарнинг ўзаро алоқалари ўзгача тус олмоқда. Миллий

компаниялар ўртасида нархсиз рақобат кучайиб, сотиш ва сотишдан кейинги сервис хизмати кўрсатиш, логистик занжир асосида ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга қаратилган замонавий бозор стратегиялари жорий этилмоқда.

ЕИ айниқса илм талаб, саноатнинг етакчи тармоқларида рақобат курашининг кучайиши кузатилмоқда. Айнан ушбу тармоқлар аъзо мамлакатларнинг иқтисодий тараққиётини белгилаб бераётганлиги боис уларни давлат аралашуви асосида тартибга солиш бугунги кунда жуда муҳимдир.

Шунингдек, ушбу етакчи тармоқларни халқаро рақобатнинг салбий жиҳатларидан ҳимоялаш ҳам бевосита давлат аралашуви асосида олиб борилиши заруратга айланиб бормоқда.

ЕИ доирасида ягона рақобат сиёсатини олиб бориш қуйидагиларга шарт-шароит яратиб бермоқда:

– микродаражада содир бўлаётган интеграцияга кираётган мамлакатларда хўжаликлараро муносабатларнинг жадаллашуви рақобат амалиётидаги йўл қўйилаётган қонун бузилишларига чек қўйишни таъминламоқда;

– умумий бозор зонасида рақобатнинг кучайиши давлат аралашуви бўлмаган тақдирда жуда катта ижтимоий-иқтисодий оқибатларга олиб келиши маълум бўлди;

– рақобатнинг кучайиши заминида миллий корхоналарнинг давлат томонидан ҳимоя қилиниши натижасида Умумий бозор зонасида рақобатни чеклашга қаратилган яширин протекционизм ва антимонопол қонунчиликни четлаб ўтиш ҳолатларининг ривожланишига замин яратади;

– рақобат ва монополия таъсирининг баланслашувига давлат аралашуви асосида эришиш фақатгина халқаро рақобат муҳитидагина эришиш мумкинлиги, миллий даражада эса ижобий самараси пастлиги ойдинлашмоқда.

Бугунги кунда ЕИ доирасида рақобат сиёсатининг қуйидаги асосий йўналишлари амалга оширилмоқда:

Картелларга қарши сиёсат; бозорда устун мавқени назорат қилиш; ишлаб чиқаришнинг концентрациялашувини назорат қилиш; миллий даражада фирмаларнинг давлат томонидан рағбатлантирилишини назорат қилиш.

Ушбу йўналишлар асосида 2004 йилда картелларга нисбатан жиддий чоралар ишлаб чиқиш, давлат томонидан кўрсатилаётган ёрдамни қатъий назорат қилиш орқали ЕИ антимонопол сиёсатини ислоҳ қилиш амалга оширилди. Ушбу ислоҳатлар қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

– 2003 йилда қабул қилинган ва 2004 йилдан эътиборан кучга кирган рақобат тўғрисидаги янги кўрсатма[137] (Reg (EC) No 1/2003) 81-модда “рақобатга қарши битимлар ва келишиб қилинган ҳаракатлар” бўйича ҳолатлар аниқланганда миллий антимонопол ва суд органларига тўғридан-тўғри мурожаат қилиш ва компенсация талаб қилиш ҳуқуқини бериш;

– ушбу кўрсатмага асосан фирмаларнинг ҳар қандай битим асосида қўшилишини назорат қилиш кўзда тутилади;

– янги қонуний кўрсатмалар фирмалар ўртасида технологиялар алмашинувини ҳам кўзда тутади.

Шимолий Америка эркин савдо иттифоқи(НАФТА)да рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарув. АҚШ, Канада ва Мексика ўртасида 1994 йилдан эътиборан кучга кирди. Ушбу санадан бошлаб аъзо мамлакатларнинг ялпи ички товар айланмаси 6,7 трлн долл., савдо айланмаси 279 млрд доллардан кўпроқ, аҳолиси эса 362 млн кишига яқин эди. Бугунги кунда НАФТА ҳудуди ва аҳолиси, товар ва молия бозори ҳажми, саноат ва қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш бўйича дунёда энг йирик интеграцион гуруҳдир[111, 94-108].

Шимолий Америка интеграцияси товар бозорлари, капитал ва хизматлар соҳаси йўналишида ривожланиб бормоқда. Бироқ НАФТА ЕИ каби давлатлар устидан бошқарув органига эга бўлмаган иттифоқ бўлиб, унинг асосий вазифаси иштирокчи мамлакатларда иқтисодий ва антимонопол сиёсат юритишда ҳамкорликка асосланади. Бу эса ўз-ўзидан махсус институционал тузилмалар орқали бошқарув муаммосидан халос этади.

Глобаллашув шароитида рақобат сиёсати ва унинг савдо, инвестиция, технологиялар алмашинувидаги аҳамияти ортиб боради. Шу боис миллий даражада қабул қилинган рақобат сиёсати ўртасидаги тафовутлар ўзаро манфаатли ҳамкорлик, эркин савдо ва инвестиция оқимига салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Шу боисдан ҳам НАФТА доирасида бу масалага жиддий ёндашилади.

НАФТАнинг “Рақобат сиёсати, монополия ва давлат корхоналари” тўғрисидаги келишувининг 15 бобида ҳар бир томон рақобатга қарши амалиётга қарши тадбирларни қабул қилиши ва қўллаб-қувватлаши ва бу тадбирлар ўзаро манфаатли иттифоқ шартларига мувофиқлигини таъминлашлари зарур. Бунинг учун томондар вақти-вақти билан қўлланилаётган чора-тадбирларнинг самарадорлигини таҳлил қилиш мақсадида маслаҳатлар ўтказиб турадилар.

НАФТА эркин савдо зоналари учун рақобат сиёсатини такомиллаштиришда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ҳуқуқий ва бошқа

соҳаларда ахборот алмашинувини ҳам рағбатлантиради. Ҳар бир томон иккинчи томоннинг монополияларни ташкил қилиш ҳуқуқини чекламайдиган, бироқ, уларнинг ўзаро ҳаракат қилишини таъминлашни кўзда тутади.

Агарда бир томон муайян соҳа ёки тармоқда монополияни ташкил этмоқчи бўлса, ушбу монополия келгусида қолган томонларнинг манфаатларига салбий таъсир кўрсатиш мумкин бўлса, улар бир-бирини ёзма равишда огоҳлантиради. Шунингдек, томонларнинг ўзаро ҳаракатлари туфайли кутилаётган нафлиликни йўқотиш билан боғлиқ рискларни камайтириш бўйича шартларни ўзаро келишиб оладилар.

НАФТА монополиялар ва давлат корхоналари фаолиятини тартибга солиш бўйича ҳам кўзга ташланадиган тадбирларни амалга ошириб келмоқда. Бу энг аввало товар ва хизматларнинг дискриминацияланишининг олдини олишга қаратилган бўлиб, аъзо давлатларнинг ҳеч қайси бири ўзаро товарларга нисбатан нарх дискриминациясини қўллмайди.

НАФТА шунингдек интеллектуал мулк муҳофазасига ҳам алоҳида эътибор қаратган бўлиб, “Интеллектуал мулк” тўғрисидаги келишувга кўра ҳар иштирокчи давлат ўз ҳудудида қолган иштирокчиларнинг интеллектуал мулкини ҳимоялаш мажбуриятига эга, шунингдек, фонограммадан фойдаланиш, товар белгиси, патент, тижорат сири, саноат намуналари бўйича муаллифлик ҳуқуқини ҳимоялаш мақсадида махсус стандартларни ишлаб чиқади. Ушбу муаллифлик ҳуқуқларини ички ва ташқи бозорларда ҳимоялаш НАФТА доирасида юқори технологик товарлар ва санъат асарлари савдосини эркин амалга оширилишини, ушбу тармоқларга инвестиция оқимининг кириб келишини рағбатлантиради.

АҚШ, Канада ва Мексика фонограмма ишлаб чиқарувчилар манфаатларини ҳимоя қилиш ва уларнинг ноқонуний ишлаб чиқарилишига қарши курашиш бўйича Женева конвенцияси, бадиий ва адабий санъат асарларини ҳимоя қилиш бўйича Берн конвенцияси, саноат мулкини ҳимоя қилиш бўйича Париж конвенцияси ва усимликларнинг янги турини ҳимоя қилиш бўйича Халқаро конвенцияга ҳам амал қилади. Аммо интеллектуал мулк муҳофазаси бўйича НАФТА доирасидаги айрим четланишлар ҳам мавжуд бўлиб, улар Халқаро интллектуал мулки муҳофазаси ташкилоти конвенциялари асосида тартибга солинади. Ҳар бир аъзо давлат рақоабт сиёсати бўйича ишлаб чиқилган барча тадбирлар ва миллий қонунчилик базаси НАФТА низоми ва тамойилларига мос келиши ва самарали бўлишини муҳим ҳисоблайди.

НАФТА доирасида соғлом рақобат муҳитини яратиш масалаларига тўхталадиган бўлсак, бу “демпингга қарши тадбирлар шарҳи ва улар билан боғлиқ зиддиятларни тартибга солиш” тўғрисидаги низом билан амалга оширилади. Шу мақсадда соғлом рақобатни қўллаб-қувватлаш бўйича “мажбуриятлар пакети” шакллантирилган бўлиб, у қуйидагиларни ўз ичига олади:

– иштирокчи давлатлар ўртасида демпингга қарши қонунчилик, қонунчиликдаги ўзгаришлар бўйича ахборот алмашинувини таъминлаш, шунингдек, ушбу қонунчиликнинг ГАТТ талабларига мослигини таъминлаш;

– демпинг ва давлат томонидан субсидиялар ажратиш бўйича зарурий қоидаларни ишлаб чиқиш.

Агарда иштирокчи давлатлардан бирортасида ушбу қоидани ўзгартириш бўйича итаклиф билдирилса, бу бутун НАФТА даражасида муҳокама қилиш учун асос бўлади.

НАФТАнинг рақобат соҳасидаги ҳамкорликдаги фаолияти Шимолий Америка мамлакатларининг барча салоҳиятидан энг юқори даражада фойдаланиш асосида иштирокчи давлатларнинг иқтисодий ўсиш ва халқаро рақобатдаги устунлигини мустаҳкамлашга қаратилган.

Бугунги кунда рақобат сиёсати НАФТА иштирокчиларининг конституцияларида ҳам ўз аксини томпоқда.

Мексика ва Канадада рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол сиёсат олиб бориш бўйича ягона қонунчилик хужжати мавжуд. Ушбу давлатларда провинциялар ва штатлар даражасида рақобатни қўллаб-қувватлаш бўйича қонунчилик базасига эга эмас. АҚШда эса улардан фарқли равишда ҳар бир штатнинг ўз антимонопол қонунчилиги ёки мамлакат учун умумий бўлган бир нечта қонунчилик хужжаталир мавжуд.

Канада ва АҚШда монополияга қарши қонунчилик хужжатлари федерал даражада ҳам ўз аксини топган бўлиб, улар рақобатни қўллаб-қувватлаш бўйича турли кўрсатмаларни ишлаб чиқадилар. Мексикада эса бундай тизим мавжуд эмас.

НАФТА мамлакатлар “миллий таъсир самараси”дан кенг фойдаланадилар. Бунга мувофиқ, барча корхоналар миллий антимонопол қонунчиликка риоя этадилар. Корхона фаолият кўрсатаётган мамлакат доирасида ҳам маҳаллий ҳокимият органлари ва суд юрисдикцияси назорати остида бўлади.

ОТИҲ (Осиё-Тинч океани иқтисодий ҳамкорлиги) рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарув. 1993 декабрда иқтисодий ривожланиш ва минтақада рақобат муҳитини шакллантириш мақсадида ташкил этилган[109]. Бугунги

кунда ОТИҲга 21 та мамлакат (Австралия, Бруней, Гонконг, Индонезия, Канада, Хитой, Жанубий Корея, Малайзия, Мексика, Янги Зеландия, Папуа Янги Гвинея, Сингапур, АҚШ, Таиланд, Тайвань, Филиппин, Чили, Япония, Россия, Перу ва Вьетнам) аъзо.

1995 йил ноябрда бўлиб ўтган Осака кенгашида рақобат сиёсати, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, интеллектуал мулк муҳофазаси бўйича тадбирларни ишлаб чиқиш ва уларни амалга ошириш масаласи кўрилди. Осака дастурининг "интеллектуал мулк ҳуқуқи" ва "рақобат сиёсати" протоколлари ушбу соҳаларда кўп томонлама ҳамкорлик тамойилларини кўзда тутади.

Рақобат масалалари бўйича самарали ҳамкорлик "Манила дастури" [54] доирасида кўриб чиқилди ва иқтисодиётнинг аниқ тармоқларида рақобатни тартибга солиш муаммолари атрофлича ўрганилди. "Манила дастури" рақобат соҳасида қуйидаги масалаларни қамраб олади:

– ОТИҲ аъзо давлатларида рақобат сиёсатининг аҳамияти, асосий тамойиллари ва зарурлигини асослаш, зарур қонунчилик ва маъмурий чоралар ишлаб чиқиш ва шу асосда маълумотлар базасини шакллантириш;

– рақобатнинг минтақада савдо ва инвестиция жараёнларига таъсир кўрсатувчи айрим соҳаларини таҳлил қилиш;

– рақобат масалалари бўйича органлар ходимларини ўқитиш, малакасини ошириш ва тажриба алмашиниш бўйича техник ҳамкорлик олиб бориш;

– савдо ва рақобат соҳасида ҳамкорлик;

– рақобат масалалари бўйича ОТИҲ ва халқаро ташкилотлар ҳамкорлигини кучайтириш;

– халқаро рақобат органлари билан ахборот алмашинув, консультация, ва хабардор қилиш);

– рақобат сиёсати/қонунчилиги тамойилларини ишлаб чиқиш.

– амалдаги тартибга солиш қоидаларининг шаффофлигини таъминлаш;

– савдо ва инвестиция жараёнларига таъсир кўрсатувчи ички тартибга солиш қоидаларини бартараф этиш;

Рақобатни тартибга солиш бўйича аъзо мамлакатларнинг йиллик ҳисоботларини эшитиш ва чоп этиш;

Ушбу ҳисоботлар асосида келгуси амалга ошириладиган тадбирларни белгилаб олиш;

Фаолиятга доир масалаларни муҳокама қилиш мақсадида мунтазам рақишда давра суҳбатлари ўтказиб бориш.

Бугунги кунда ОТИҲ қошида 10 та ишчи гуруҳ иқтисодий ҳамкорлик, рақобат сиёсати муаммоларини бартараф этиш ва ғирром

рақобатни таъқиқлаш, интеллектуал мулк муофазаси масалалари бўйича иш олиб бормоқда.

ОТИҲнинг муҳим жиҳатларидан бири иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш, минтақада соғлом рақобат муҳитини яратишга кенг миқёсли ёндашувидир. Савдо тўсиқларини бартараф этиш, маъмурий чораларнинг ортиқча ва бир-бирига ўхшаш бўлган шаклларини олиб ташлаш, антимонопол қонунчиликни такомиллаштириш минтақада рақобат муҳитининг ижобий самарага эришиш шарти ҳисобланади.

ОТИҲ саммити иштирокчи давлатлари 2010 йилдан эътиборан эркин савдо режимини жорий этиш, 2020 йилга келиб эса барча ривожланган мамлакатлар билан эркин савдо муносабатларини ўрнатишни мақсад қилиб қўйган. Дастлаб рақобат муносабатлари тартибга солиниши лозим бўлган энг муҳим 15 та тармоқ ажратиб олинди. Бунда энг аввало атроф-муҳитни ҳимоя қилиш хизматлари ва ускуналари, балиқчилик, ўйинчоқлар ишлаб чиқариш, ўрмон саноати, қимматбаҳо тошлар қазиб олиш ва уларни қайта ишлаш, кимё, телекоммуникация хизматлари, энергетика асбоб-ускуналари, тиббиёт асбобларини ишлаб чиқариш соҳаларида эркин рақобат муҳитини яратиш, антимонопол қонунчилик қўлланилишига алоҳида эътибор қаратилди. Бугунги кунда эса ўсимлик мойи, каучук, минерал ўғитлар, фуқаро авиацияси ва автомобилсозлик тармоқларида рақобат сиёсатининг асосий объектлари сифатида қаралмоқда.

Бундан ташқари ОТИҲ доирасида рақобатни қўллаб қувватлаш ва антимонопол тартибга солишнинг асосий йўналишларидан бири самарали рақобат сиёсати олиб бориш, рақобат масалалари бўйича ҳуқуқий амалиётни кенг жорий этиш ҳисобланади. Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш жоизки ОТИҲ иштирокчи давлатларнинг деярли ярмидан кўпида антимонопол тартибга солиш ва қонуний чоралар қўллаш амалиёти мавжуд эмас. Шу боис энг аввало антимонопол қонунчилик амалиётини такомиллаштириш ва мавжуд қонунчиликнинг таъсирчанлигини ошириш долзарб масалалардан бўлиб қолмоқда.

Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, иштирокчи мамлакатларнинг аксарияти антимонопол қонунчилик амалиётининг жорий этишига хайрихоҳ эмас. Сабаби аксарият мамлакатлар рақобат сиёсати ва антимонопол қонунчиликнинг жорий этилиши миллий компанияларнинг халқаро рақобатбардошлигини тушириб юбориши, бундай қонунчилик жорий этилмаган ривожланган мамлакатлар инвестицияларини жалб қилишга тўсқинлик қилишидан чўчишмоқда. Бундан хатарлар сони жуда кўп, шу сабабли ОТИҲ рақобат сиёсати бўйича хорижий мамлакатлар амалиётини чуқур таҳлил қилган ҳолда жорий этиши мақсадга мувофиқ.

ОТИҲ мамлакатлари учун умумий иқтисодий зиён етказиш хавфини туғдирадиган салбий натижаларга келадиган бўлсак, улар қуйидаги каби омиллар билан боғланади:

1) маҳаллий корхоналар хўжалик фаоллигининг йўқотилиши ва бундан келиб чиққан ҳолда импортчиларнинг кучли рақобат босими натижасида ишлаб чиқаришларнинг тўхтатилиши, банкротга учраши ва тугатилиши;

2) импорт маҳсулотларга талабнинг қайта йўналиши ва маҳаллий ўхшаш товарларга талабнинг қисқариши;

3) таъриф ҳимояси даражасининг умумий пасайиши натижасида ва импорт томонидан рақобат таъсири остида бир қатор маҳаллий ишлаб чиқаришларнинг барбод бўлиши (муваффақиятсизликка учраши) оқибатида бюджетга солиқ тушумларининг қисқариши;

4) ижтимоий ва инвестицион харажатлар ўсиши, жумладан, рақобатбардош бўлмаган ишлаб чиқаришлар йўналишини ўзгартириш, ишсизликнинг ўсишини тўхтатиб туриш ва мос келувчи нафақалар тўлаш зарурати туфайли ички бозорда рақобатнинг кучайиши;

5) мамлакатнинг инвестицион имкониятлари, жумладан, марказлашган инвестициялаш линияси бўйича қисқариши.

Жанубий Америка иқтисодий интеграцияси (МЕРКОСУР (Mercado Común del Sur))да рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарув. Жанубий яримшарнинг энг йирик интеграцияси ҳисобланиб, 1991 йилда Бразилия, Аргентина, Парагвай ва Уругвай мамлакатлари ўртасида Асунсьон шартномасига асосан ташкил этилган. МЕРКОСУР 1995 йилдан эътиборан тўлиқ амал қила бошлади[97,20].

МЕРКОСУР Жанубий Америка ЯИМнинг 50%,аҳолисининг 46% ташқи савдосининг 30% ва ҳудудининг 70% ташкил этади. Келгусида ушбу интеграцияга Колумбия, Венесуэла, Боливия ва Чилининг қўшилиши режалаштирилган.

МЕРКОСУР ташкил этилиши натижасида иштирокчи мамлакатлар ўртасида эркин савдо муносабатлари жадаллашди, интеллектуал мулк муҳофазаси бўйича амалга оширилган ишлар натижасида маҳсулотларнинг жаон бозоридаги рақобатбардошлиги ортиб бормоқда. Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш керакки, МЕРКОСУР ўзига хос “Жанубий конус” бўлиб, унинг ташкил этилиши билан иштирокчи давлатлар ўртасида стретгик аҳамиятга эга бўлган ресурслардан ҳамкорликда фойдаланиш, табиий офатларга қарши ҳамкорликда курашиш самарадорлиги янада ортди. Айниқса электр энергияси етказиб бериш, табиий газ таъминотидаги узилишларга барҳам берилди ва саноат корхоналарининг рақобатбардошлиги

ошди. Бугунги кунда МЕРКОСУРга аъзо давлатлардан фақатгина Аргентина энергетика мустақиллигига эга. Уругвай, Чили ва Бразилия Парагвайнинг асосий энергия импортчилари ҳисобланади. Шунингдек, иштирокчи мамлакатлар трансчегаравий дарёлардан фойдаланишда ҳам ўзаро номутаносибликларга эга. Масалан, “Итайпу” Бразилия-Парагвай ГЭСининг қурилишида асосий капитал қўйилмалар ва аксарият гидроагрегатлар Бразилиядан келтирилган. Бироқ иккала мамлакат электр энергиясини тенг улушларда олади. Парагвай ўз улушининг атиги 10% истеъмол қилган ҳолда қолган қисмини айнан ўз шериги бўлган Бразилияга сотади.

Бундан ташқари режалаштирилган 49 та ИЭСларнинг 15 таси Боливиянинг гази ҳисобига ишлайди. Боливия, Аргентина ва Перу йирик табиий газ экспортчиси бўлиб, Бразилия, Чили, Парагвай ва Уругвай уларнинг асосий истеъмолчилари ҳисобланишади.

МЕРКОСУР фаолиятининг асосий йўналишларидан бири иштирокчи давлатлар ўртасида ягона рақобат сиёсатини юритиш ҳисобланади. Бунда ҳисобланади. Бунда иштирокчилар 85% маҳсулотларни бир-бирига бож таърифисиз етказиб бериш, ўзаро савдо муносабатларида ва тадбиркорлик фаолиятида протекционизмга барҳам бериш, соғлом рақобат муҳитини яратишни кўзда тутадилар.

Асунсьон шартномасининг 4-моддасига кўра МЕРКОСУР учинчи давлатга ғирром рақобатни таъқиқловчи ва эркин савдо муҳитини яратиб беришни таъминлайди. Бир вақтнинг ўзида аъзо мамлакатлар савдо сиёсатининг умумий меъёрларини биргаликда мувофиқлаштириб турадилар.

МЕРКОСУР иштирокчи давлатлар устидан мустақил равишда назоратни амалга оширувчи юқори бошқарув органига эга эмас. Асунсьон шартномасининг 16-моддасига асосан, Умумий бозор Кенгаши (юқори раҳбарият органи) ва Умумий бозор гуруҳи (ижро этувчи орган) иштирокчиларсиз консенсус асосида қарор қабул қилиши мумкин.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш жоизки МЕРКОСУР доирасида рақобат сиёсатини тартибга солувчи умумий қоидалар мажмуи йўқлигига қарамасдан иштирокчи давлатлар ўртасида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол қонунчиликни ўзаро яқинлаштиришга ҳаракат қилишмоқда.

1995 йил декабр ойида ЕИ ва МЕРКОСУР доирасида ҳамкорликни йўлга қўйиш бўйича Мадрид келишуви имзоланди. Ушбу битимга мувофиқ, минтақавий интеграция асосида иштирокчи мамлакатларда ижтимоий ва иқтисодий ривожланиш, миллатлараро ҳамжиҳатлик ва барқарорликка эришиш асосий масала ҳисобланади.

15.2. МДҲ доирасида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарувнинг амалий жиҳатлари

Ҳамдўстлик мамлакатлари томонидан қабул қилинган антимонопол сиёсат минтақада соғлом рақобат муҳитини яратишнинг муҳим омилларидан бири ҳисобланади.

Монополияга қарши бошқарув ва рақобатни қўллаб - қувватлаш бозор муносабатларининг тўла-тўкис қарор топишида катта рол ўйнайди. МДҲ мамлакатларида бу айниқса долзарб масала бўлиб ҳисобланади. Чунки собиқ Иттифоқ даврида халқ хўжалигининг монополлашуви МДҲ мамлакатларида ҳаддан ортиқ даражада эди.

МДҲ мамлакатларининг кўп томонлама ҳамкорлиги ва босқичма-босқич ягона иқтисодий ҳудудни ташкил этиши иттифоқдош мамлакатларнинг миллий иқтисодиётини юксалтириш, маҳаллий аҳолининг турмуш даражасини оширишга кўмаклашади.

МДҲ доирасида монополияга қарши бошқарув ва рақобат сиёсатини олиб бориш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш миллий даражада қабул қилинган қонунчилик хужжатлари ва махсус ташкил тилган органлар орқали амалга оширилади (32-жадвал).

МДҲ мамлакатларида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарувнинг асосий вазифаларига қуйидагилар киради:

– монополияга қарши қонунчиликка риоя этилиши устидан давлат назоратини ўрнатиш;

– монополистик фаолият ва ғирром рақобатни чеклашга оид турли чора-тадбирларни ишлаб чиқиш, уларни амалга ошириш;

– рақобатни қўллаб қувватлаш ва тадбиркорликни ривожлантириш асосида бозор муносабатларини қарор топтириш;

– монополия ва ғирром рақобатнинг салбий таъсиридан истеъмолчиларнинг қонуний манфаатларини ҳимоялаш.

МДҲ доирасида монополияга қарши органларнинг фаолиятининг асосий йўналишлари келгусида соҳага оид қонунчилик ва меъёрий-ҳуқуқий базасини мустаҳкамлашга қаратилган. Бугунги кунда деярли барча мамлакатларда миллий даражада асосий антимонопол қонунчилик хужжатлари қабул қилинган.

Жамиятнинг қонунчилик муҳитининг тайёргарлик даражаси, бозор муносабатларининг ривожланишига боғлиқ ҳолда иқтисодий фаолиятнинг турли соҳаларини тартибга солувчи махсус қонунлар қабул қилинган. булар жумласига реклама тўғрисида, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, табиий монополиялар тўғрисидаги қонунчилик хужжатларини келтиришимиз мумкин.

Мамлакатларнинг иқтисодий ҳаёт тарзининг ўзгариб бораётганлиги, жаҳон бозорига чиқишнинг заруратга айланаётганлиги, МДҲ мамлакатларининг миллий даражадаги антимонопол қонунчилик ва рақобатни тартибга солишга қаратилган бошқа меъёрий-ҳуқуқий хужжатларнинг ўзаро уйғунлашувини талаб этади. Ушбу қонунчилик хужжатларини такомиллаштириш мақсадида бугунги кунда бир қатор қонуности хужжатлари, антимонопол қонунчиликнинг алоҳида ҳолатларда қўлланилишига доир услубий тавсиялар ишлаб чиқилмоқда ва хўжалик фаолиятининг айрим турларини амалга ошириш бўйича тартиб ва йўриқномалар қабул қилинмоқда.

15.1-жадвал

МДҲ мамлакатларининг монополияга қарши бошқарув органлари

Озарбайжон Республикаси	Иқтисодий ривожланиш Вазирлиги (İqtisadi İnkişaf Nazirliyi)
Арманистон Республикаси	Иқтисодий рақобатни ҳимоя қилиш бўйича давлат комиссияси (Petakan handznazhoghovy Tntesakan mrts'akts'ut'yan pashtpanut'yan)
Беларусь Республикаси	Беларусь иқтисодиёт Вазирлиги (Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь)
Қозоғистон	Табиий монополияларни назорат қилиш ва рақобатни ҳимоялаш бўйича Қўмита (Қазақстан Республикасы табиғи монополияларды реттеу агенттігі)
Қирғизистон	Қирғизистон Республикаси ҳукумати қошидаги антимонопол хизмат бўйича Давлат комиссия (Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнө караштуу монополияга каршы саясат боюнча Мамлекеттик комиссия)
Молдова	Иқтисодиёт ва ислоҳатлар Вазирлиги (Ekonomikas ministrija un reformu)
Россия Федерацияси	Федерал антимонопол хизмати (Федеральная антимонопольная служба)
Тожикистон	Тожикистон Республикаси антимонопол сиёсат ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат агентлиги (Дар Агентии давлатии зиддиинҳисории Сиёсат ва бизнес Дастгирии дар Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон)
Ўзбекистон Республикаси	Ўзбекистон Республикаси монополияга қарши кураши қўмитаси
Украина	Антимонопол Қўмита (Антимонопольний комітет Украї́ни)

Рақобат сиёсатини олиб боришга қаратилган умумий қоидаларнинг ишлаб чиқилиши МДҲ мамлакатлари ва Иттифоқдош республикалар ўртасида мавжуд бўлган хўжалик алоқаларининг қайта тикланишига ҳам имкон беради.

МДҲ доирасида рақобат сиёсатини амалга ошириш ва мувофиқлаштиришга қаратилган асосий тамойиллар 1993 йил 23 декабрда қабул қилинган “Ҳамкорлик асосида антимонопол сиёсат олиб бориш тўғрисидаги Шартнома”да ўз аксини топган. Шартнома ҳамкорликда антимонопол сиёсат олиб бориш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш, шунингдек монополистик фаолият, ғирром рақобатнинг савдо ва иқтисодий ривожланишга салбий таъсир кўрсатувчи омилларни бартараф этишга қаратилган. Шартноманинг асосий вазифаларига қуйидагилар киради:

– монополистик фаолият ва ғирром рақобатни чеклаш, бартараф этиш ва монополиятик фаолиятни тартибга солиш бўйича ҳаракатларни мувофиқлаштириш;

– Шартномада иштирок этаётган мамлакатларнинг миллий аноимонопол қонунчиликларини бир-бирига яқинлаштириш;

– рақобатни ривожлантириш учун қулаймуҳит яратиш, товар бозорлари ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя тизимининг самарали амал қилишига кўмаклашиш;

– хўжалик юритувчи субъектлар, маҳаллий бошқарув, ҳукумат органларининг монополистик фаолиятини кўриб чиқиш ва баҳолаш тартибини мувофиқлаштириш, шу асосда ҳамкорлик механизмини яратиш.

Шартнома МДҲ мамлакатларида аксарият қонунчилик хужжатлари таркибига киритилган монополистик фаолиятни чеклаш, монопол деб топиш, субъектларни мажбурий тарзда бўлиш ёки ажратиб чиқариш масалаларини кўриб чиқиш тартиби, рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлар ва битимларга оид қоидалар, асосий тушунча ва атамаларни ўзида акс эттирган.

Рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарув бўйича давлатлараро Кенгаш. 1993 йилда МДҲ доирасида антимонопол сиёсат олиб бориш учун тузилган ушбу шартномага мувофиқ, антимонопол сиёсат бўйича давлатлараро Кенгаш (Антипонопол Кенгаш) ташкил қилинган эди. Ушбу Кенгашнинг асосий вазифаси ўзаро шартнома асосида монополистик фаолиятни баҳолашга оид ягона қоида ва мезонлар тизимини ишлаб чиқишдан иборат. Бунда кенгаш МДҲ низоми, Ҳамдўстлик доирасида тузилган турли Кенгашлар, шартномалар ва келишувларга таянган ҳолда иш олиб боради.

Низомга мувофиқ Антимонопол Кенгаш қуйидаги асосий вазифаларни амалга оширади:

– ҳамдўстлик мамлакатлари ҳудудида монополиятик фаолият ва ғирром рақобатни чеклаш, монополистик фаолият тўғрисида огоҳлантириш, рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлар

ва битимларга қарши тадбирлар ишлаб чиқиш бўйича ҳамкорликда фаолият олиб бориш ва мувофиқлаштириш;

– миллий даражада рақобат қонунчилигини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш бўйича аъзо давлатлар иштирокини таъминлаш;

– монополистик фаолият ва ғирром рақобатни чеклаш, огоҳлантириш, монопол деб топиш, субъектларни мажбурий тарзда бўлиш ёки ажратиб чиқариш масалаларини кўриб чиқиш тартиби, рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлар ва битимларга оид қоидаларни ва амалга оширишнинг механизмини ишлаб чиқиш;

– аъзо мамлакатлар ўртасида антимонопол қонунчилик ва рақобат сиёсати соҳасида меъёрий-ҳуқуқий ва услубий ахборот алмашинувини жорий қилиш;

– шартнома прдмети бўлган масалалар бўйича хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги баҳс-мунозараларни кўриб чиқиш ва уларга рухсат бериш;

– шартнома предмети ҳисобланган мунозарали масалалар юзасидан ҳукумат бошлиқлари кенгашига таклиф ва ўзгартиришлар киритиш бўйича лойиҳалар тайёрлаш;

– шартномани амалга ошириш бўйича хужжат лойиҳаларини экспертизадан ўтказиш гуруҳини ташкил этиш;

– томонларга бажариш мажбурий ҳисобланган йўл-йўриқ ва фармойишларни етказиш;

– шартнома предмети ҳисобланган баҳс-мунозараларни ҳал этиш учун МДҲ иқтисодий судига илтимоснома ва расмий талаб билан чиқиш.

Антимонопол Кенгаш аъзо мамлакатларнинг ваколатли вакилларидан шакллантирилади ва овоз бериш ҳуқуқига эга бўлади. кенгаш вакиллари орасидан кенгаш раиси ва унинг иккита ўринбосари икки йиллик муддатга тайинланади. Кенгаш раиси Антимонопол Кенгаш ишларини бошқаради, зарур бўлган ҳолларда МДҲ раҳбарлари, МДҲ ҳукумат раҳбарлари ва бошқа Ҳамдўстлик органлари йиғилишида баёнот беради, учинчи томон сифатида халқаро арбитражларда иштирок этиш; Антимонопол кенгаш йиғилишларини ўтказиш ва унинг номидан хужжатларни имзолайди.

Кенгашнинг ташкилий-техник, жорий ишлари ва кенгаш йиғилишини ташкил этиш унинг Секретариати томонидан амалга оширилади. Антимонопол Кенгаш Секретариати Москва шаҳрида жойлашган.

Антимонопол Кенгаш қарорлари аъзоларнинг 2/3 қатнашган ва маъқуллаган тақдирда қабул қилинади. Қабул қилинган қарорлар Кенгаш баённомаси орқали расмийлаштирилади ва аъзо давлатлар даражасида кўриб чиқилиб мувофиқлаштирилади.

Барча бошқарув даражалари томонидан маъқулланган хужжатлар аъзо мамлакатлар учун бажарилиши мажбурий ҳисобланган хужжатга айланади ёки барча аъзо мамлакатларда мавжуд антимонопол органлар фаолиятини тартибга солиш хусусиятига эга бўлади.

“Иқтисодий ва инсонпарварлик соҳасига оид интеграцияни чуқурлаштириш ҳақида”ги Шартнома ёки “Бешлик” шартномаси. Антимонопол Кенгашдан ташқари МДҲ мамлакатлари миқёсида давлатлараро ва антимонопол сиёсат олиб бориш бўйича ҳамкорликнинг бошқа шакллари ҳам мавжуд бўлиб, РФ ва Беларусь Республикаси ўртасида “Иқтисодий ва инсонпарварлик соҳасига оид интеграцияни чуқурлаштириш ҳақида”(Договор между Российской Федерацией, Республикой Белоруссия, Республикой Казахстан и Киргизской Республикой об углублении интеграции в экономической и гуманитарной областях. Москва, 29 марта 1996 г.) ги Шартнома шулар жумласига киради. Ушбу шартномага 1996 йил 29 мартдан эътиборан Қозоғистон ва Қирғизистон, 1999 йилдан бошлаб Тожикистон Республикаси қўшилди. Ушбу шартнома МДҲ давлатларининг келгуси интеграциялашуви учун муҳим аҳамиятга эга бўлиб, иштирокчи мамлакатлар доирасида эркин иқтисодий фаолият юритишлари ва эркин рақобат муҳитини шакллантиришни илгари суради. Ушбу шартнома МДҲнинг бошқа давлатлари учун ҳам очиқ бўлиб, исталган вақтда аъзо бўлиб кириш имконияти мавжуд. Ушбу мақсадларга эришиш учун интеграциянинг бошқарув органи: Давлатлараро кенгаш, Интеграцион қўмита, парламентлараро қўмита. Аъзо давлатлар товарлар, хизматлар, капитал ва меҳнат бозорида ягона иқтисодий макон яратишни мақсад қилиб қўйган.

Россия ва Беларусь Республикаси ўртасидаги иттифоқ шартномаси ва Низоми 1997 йил 2 апрелда қабул қилинган.

Иттифоқнинг иқтисодий соҳадаги вазифаларига қуйидагилар киради:

– иттифоққа аъзо давлатларда барқарор иқтисодий ўсиш даражасини таъминлаш;

– иттифоқ шартномасига аъзо мамлакатлар хўжалик юритувчи субъектларининг ягона иқтисодий макон доирасида тенг шароит ва кафолатлардан фойдаланиш имкониятини яратиш;

– иттифоққа аъзо мамлакатларнинг иқтисодий ривожланиш хусусиятларини эътиборга олган ҳолда бозор ислоҳатлари дастурларини шакллантириш ва амалга ошириш;

– хўжалик юритувчи субъектларнинг эркин иқтисодий рақобатлашувига шароит яратиб бериш;

– ўзаро манфаатли савдони ривожлантириш ва ягона божхона ҳудудини самарали шакллантириш;

– қўшма корхоналар ва трансмиллий компаниялар фаолияти учун қулай шароитлар яратиб бериш;

Шартнома ривожланиши бўйича РФ ва Беларусь Республикасининг иқтисодий ривожланиши бўйича бир қатор дастурлар қабул қилинган бўлиб, улар доирасида иккала республиканинг антимонопол органлари тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол тартибга солиш бўйича тадбирларни амалга оширадилар. Шунингдек, 1998 йилда "РФ ва Беларусь Республикасида антимонопол тартибга солишнинг ташкилий-ҳуқуқий модели" имзоланган бўлиб, унда иккитомонлама ахборот маконини яратиш, ўзаро қарорлар қабул қилиши мақсадида доимий равишда консультациялар ўтказишни мувофиқлаштириш кўзда тутилган.

1998 йил 25 декабрдан бошлаб Россия Федерацияси ва Беларусь Республикаси ўртасида хўжалик юритувчи субъектлар учун тенг шароитлар яратиши тўғрисида келишиб олинди.

Бугунги кунда Антимонопол кенгаш "МДҲ доирасида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол сиёсат юритишга бўйича давлатлараро кенгаш" деб юритилади. Ушбу кенгашнинг тадқиқот объекти ижтимоий аҳамиятга эга бўлган бозорлар, ижтимоий инфратузилма объектлари, транспорт ва йўловчи ташиш хизматлари, телекоммуникация, дон ва дон маҳсулотлари, ёқилғи мойлаш материаллари, чакана савдо, фармацевтика каби муҳим тармоқлар ҳисобланади.

Кенгаш томонидан бугунги кунга қадар 33 та йиғилиш ўтказилган бўлиб, уларда энг асосий масала картелларга қарши курашиш, табиий монополияларни тартибга солиш, жумладан авиаташиш, телекоммуникация соҳасида монополияга қарши тартибга солиш бўлиб қолмоқда. Ўтган давр мобайнида Кенгашнинг самараси ўлароқ, МДҲ давлатларининг аксариятида алоқа хизматлари кўрсатиш бўйича антимонопол қонунчиликка риоя қилинмаслик, аэропортларда табиий монополия субъектлари хизматлари кўрсатиш билан боғлиқ қонунбузилишлари аниқланди. Бунинг натижасида Украина, Қозоғистон, РФ, Қирғизистон Республикаларида мобил алоқа, халқаро роуминг хизматлари кўрсатишда, авиа-ташиш хизматлари, авиация воситаларин ёқилғи-мойлаш материаллари билан таъминлаш ва сақлаш билан боғлиқ қонунбузилишлари аниқланди. Булар асосида ўтказилган тадбирлар, қабул қилинган қонунчилик хужжатлари, давлатлараро келишувлар натижасида халқаро роуминг ва мобил алоқа хизматлари 1,5 мартадан 10 мартагача арзонлаштирилди, Ўзбекистон ва Тожикистон

Республикаларида мобил алоқа компанияларига нисбатан жиноий ишлар қўзғатилди.

Айниқса Ўзбекистонда антимонопол сиёсат ва рақобатни қўллаб-қувватлашга оид сезиларли ишлар амалга оширилди. Антимонопол кенгашнинг 27- йиғилишида Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси ташаббуси билан "Монопол ва юқори ликвидли маҳсулотларни биржа савдолари орқали сотиш", "озиқ-овқат маҳсулотлари нархларининг асоссиз оширилишини бартараф этиш чора-тадбирлари" бўйича маърузалар ташкил қилиниб, ушбу маърузалар бўйича қонун лойиҳалари ишлаб чиқилиб, Сенатга тақдим этилди. Олий таълим муассасаларида "Монополияга қарши бошқарув" мутахассислиги жорий этилди, "Ўзбекистоннинг рақобат сиёсати" дастури ва ўқув режалари амалиётга жорий этилди.

2010 йилда Қирғизистон, Ўзбекистон, Молдова ва Тожикистон антимонопол органлари ҳамкорлигида рақобат ва табиий монополияларни тартибга солиш бўйича қонуннинг янги лойиҳаси ва антимонопол тартибга солиш бўйича давлатлараро Кенгаш қарорлари ижросини таъминлашга оид услубий кўрсатмалар ишлаб чиқилди.

Антимонопол сиёсат бўйича давлатлараро Кенгашнинг ташкил этилиши ва фаолият юритиши бугунги кунда ҳам МДҲ мамлакатлари учун жуда аҳамиятли ҳисобланиб, ушбу мамлакатларнинг келгуси ривожланиши, истиқболдаги манфаатларини эътиборга олган муҳим интеграциядир.

15.3. Рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга бошқарувнинг халқаро тизимлари

1990 йилдан антимонопол сиёсат ва рақобатни қўллаб-қувватлаш ҳукуматлараро, давлатлараро ва минтақавий иккитомонлама келишувларнинг диққат марказидаги масалалардан бирига айланди ва ҳалқаро иқтисодий муносабатларнинг муҳим элементи бўлиб қолмоқда. Бу битимлар нафақат рақобат тўғрисидаги умумий тамойилларни, балки амалий масалаларнинг ечимига ҳам қаратилгандир. Рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол тартибга солишнинг халқаро тизимлари бугунги кунда дунёнинг энг тараққий этган давлатларини қамраб олган бўлиб, булар рақобат қонунчилигини қўллаш бўйича АҚШ ва ЕИ ўртасида 1991 йилда имзоланган "принципа взаимной вежливости" - positive comity principles тамойили, 1999 йилда АҚШ ва Япония ўртасида, 2003 йилда ЕИ ва Япония ўртасида имзоланган. Иккитомонлама битимлар энг кўп АҚШ билан имзоланган бўлиб, АҚШ-ГФР (1976 й.), АҚШ-

Австралия (1982 й., 1999 й.), АҚШ-Канада (1995 й., 2004 й.), АҚШ-Исроил (1999 й.), АҚШ-Бразилия (1999 й.), АҚШ-Мексика (2000 й.) ўртасидаги битимлар бунинг далилидир.

Рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол тартибга солишнинг халқаро тизимлари ривожланишини қуйидаги учта асосий йўналишини алоҳида ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

1. Рақобатни қўллаб-қувватлаш тизимининг номарказлашуви. 2001 йилда иқтисодий муносабатларда муҳим воқеа содир бўлди. Аксарият ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ҳукумат органлари иштирокида рақобатни қўллаб-қувватлаш, антимонопол сиёсат ва тартибга солишнинг самарадорлигини оширишга хизмат қилувчи "Ҳалқаро рақобат тармоғи (International Competition Network - ICN)" жамоатчилик ташкилоти ташкил этилди. Ушбу ташкилот АҚШ бош прокурори Жанет Рено ва унинг антимонопол сиёсат бўйича ўринбосари Джоел Клейн ташаббуси билан ташкил этилган. 2001 йилда ушбу ташкилот 14 давлат (Австралия, Канада, ЕИ, Франция, Германия, Исроил, Италия, Япония, Корея, Мексикя, ЖАР, Буюк Британия, АҚШ ва Замбия)нинг вакиллари иштирокида ўз фаолиятини йўлга қўйди. Бугунги кунда ушбу ташкилотга Осиёнинг 68 та, Европанинг 130 та, Африканинг 56 та, Океаниянинг 12 та, Жанубий Американинг 30 та ва Шимолий Американинг 41 та, жами 337 та ташкилот аъзо.

Бугунги кунда ICN таркибига дунёнинг 80 мамлакатидан 90 га яқин ҳукумат органлари киради. ICNнинг асосий вазифаси аъзо мамлакатлар антимонопол органлари билан норасмий алоқалар ўрнатиш, ўтказилаётган рақобат сиёсатининг халқаро кооперацияси ва конвергенциясини таъминлашдан иборат. Бу антимонопол қонунчиликни қўллаш масалалари билан шуғулланувчи ягона халқаро органдир. Ушбу ташкилотга аъзолик рақобат масалалари билан шуғулланувчи ҳар қандай муассаса учун ихтиёрий ва очиқдир. Ташкилот лойиҳавий ёндашув асосида иш олиб боради ва аксарият OECD, UNKTAD, UNIDO, WTO каби халқаро ташкилотлар билан узвий ҳамкорликда иш олиб боради.

ICN фаолиятининг чекланишига олиб келувчи асосий омиллардан бири рақобат сиёсати ва антимонопол тартибга солиш бўйича миллий қонунчилик базаларининг ўзаро тафовутидир. Шунинг учун бу соҳада миллий қонунчилик базасини унификациялар долзарб масала ҳисобланади. ICN биринчи конференциясида иккита дастурий йўриқнома ишлаб чиқилган эди. Биринчиси бу ICNга аъзо мамлакатлар иқтисодиётнинг турли соҳаларига рақобат муносабатларини тартибга солиш бўйича умумий тамойилларни тарғиб этиш ва жорий этиш бўлса, иккинчи дастур аниқ ҳуқуқий

амалиётдан иборат. Бунда иқтисодий концентрация, ўзаро қўшилиш, бўлиб ташлаш бўйича мамлакатлар антимонопол органлари иштирокида аниқ қарорлар қабул қилиниши кўзда тутилади. ICN фаолиятига раҳбарлик қилиш ҳар йили ротация йўли билан амалга оширилади, йиллик конференциялар эса Москвада ўтказилади.

Бундай горизонтал алоқалар асосида тузилган ташкилотларнинг фаолият кўрсатиши келгусида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол қонунчиликнинг самарадорлиги ва таъсирчанлигини оширишга имкон беради.

2. Картелларга нисбатан қонунчиликда талабчанликни ошириш. 2004 йилда ОСЭР Кенгаши тузилиши билан жаҳон иқтисодиётида қўлланила бошланди. Ушбу йўналиш бўйича "ёвуз ниятли" картелларга нисбатан ҳуқуқий таъсирчанликни ошириш бўйича йўриқнома (Recommendation on Effective Action against Hard Core Cartels - C(98)35/FINAL) ишлаб чиқилиб, бозорни бўлиб олиш, нархларни келишиш каби ҳолатларда аъзо мамлакатларнинг махсус идоралари ҳамкорлигида зарур ҳуқуқий тўсиқлар яратиш кўзда тутилган.

Картелларга қарши амалиёт 1990 йиллардан эътиборан ўз самарасини бера бошлади. Бунда фақатгина устун мавқени суиистеъмол қилишгина далиллар асосида исботланган эди. Картелларга қарши курашиш айниқса АҚШда самарали амалга оширилиб, 1980 йилларда жарималарнинг умумий суммаси $29 млн.АҚШ долларини ташкил этган бўлса 2015 йилда $1,6 млрд доллардан ошиб кетди. Бошқа мамлакатларда эса картелларни аниқлаш, устун мавқени суиистеъмол қилишни аниқлаш монополияга қарши давлат органи зиммасига юклатилган бўлиб, уни аниқлашда турли ноаниқликлар мавжуд. Шу сабабли устун мавқини суиистеъмол қилиш суд қарори асосида амалга оширилади.

Шунингдек, аксарият ЕИ давлатларида антимонопол органларнинг ҳуқуқ-тартибот органлари билан ахборот алмашинуви қонун билан таъқиқлаб қўйилган. OECD иштирокчи давлатлар бугуни кунда қонунчиликнинг ушбу бандига ўзгартириш киритишга аракат қилишмоқда.

3. Давлат томонидан субсидиялаш, санациялаш тизимига зарурий чекловлар жорий этиш. Антимонопол органларга хос бўлмаган йўналиш бўлиб, биринчи навбатда ЕИда жорий этилган эди. Бу ҳақиқатда илмий ва амалий жиҳатдан ўз тасдиғини топган киритма бўлиб, энг аввало "инвестициялар савдоси"да сўнгра "рақибни хонавайрон қилиш"да қўлланилади.

2004 йилда ЮНКТАД экспертлари томонидан таклиф қилинган «рақобат тўғрисида моделли қонун"нинг VIII бобига кўра:

“... ҳукумат органларининг табиий монополиялар соҳасидаги тартибга солиши бевосита антимонопол орган билан келишилган ҳолда амалга оширилиши керак. Чунки улар иқтисодий эркинликни чеклаши, айрим фирмалар учун устунлик яратиб бериши ва рақобатни чеклаши мумкин. Рақобатни чеклашга қаратилган барча тўсиқлар маъмурий тартибга солиш нуқтаи назаридан ёндашилганда ҳам энг аввало фирмаларнинг иқтисодий исиқболини эътиборга олган бўлишлиги лозим.”.

Ушбу қонун нормасига берилган шарҳга кўра, бунда гап биринчи навбатда давлат субсидиялари ва имтиёзлари ҳақида кетади. Бундай қонунчилик бугунги кунда Испания ва Мексикада мавжуд. Ушбу давлатларнинг федерал тизимга эга эканлигини эътиборга оладиган бўлсак, иқтисодий интеграциялар доирасида ҳам ушбу қонуний нормани киритиш мақсадга мувофиқ.

15.1-жадвал

Айрим хорижий мамлакатларда иқтисодий концентрациялашувни назорат қилиш хусусиятлари

Мамла-кат	Расмий ариза бериш муддати	Концентрациялашув чегараси	Мурожаатлар-ни кўриб чиқиш муддати
Канада	Битим тузилгунга қадар	Иштирокчиларнинг умумий активлар қиймати 400 млн. Канада доллари ва компанияда Канада улуши 40 млн. канадских долларидан ортиқ бўлса	Аризанинг ҳажмига боғлиқ ҳолда 14 ёки 42 кун
АҚШ	Битим тузилгунга қадар	Сотишдан тушган тушум ёки иштирокчининг активлар қиймати 100 млн. АҚШ доллари ва ундан ортиқ бўлган тақдирда, ар бир иштирокчининг соф тушуми ёки активлар қиймати 10 млн. АҚШ долларидан ортиқ бўлганда харид қилинаётган томоннинг акциялар улуши 50 млн. АҚШ долларидан ортиқ бўлса; шунингдек, учинчи томон 200 млн. АҚШ долларидан ортиқ акцияларни харид қилган тақдирда	Мурожаат қилинган кундан бошлаб 30 кун (банкрот деб топилган ёки сотиб олиш учун таклиф билдирилган тақдирда 15 кун); такрорий мурожаат қилинганда 30 кун

ЕИ	(а) қўшилиш бўйича якуний шартнома тузилгач; (б) келишувлар тўғрисида ёки назорат пакетини харид қилиш тўғрисида матбуот орқали эълон чиққан кундан бошлаб.	1. Ялпи халқаро оборот 5 млрд. евродан ортиқ ва ЕИ ҳудудида 2 иштирокчининг улуши ҳеч бўлмаганда 250 млн. евродан ортиқ бўлса, агарда иштирокчилардан 2/3 улушининг обороти ЕИ ҳудудида ёки унга аъзо давлат ҳудудида ушбу суммадан ортиқ бўлса. 2. битим иштирокчиларидан бирининг ялпи халқаро обороти 2,5 млрд. евродан ортиқ бўлса; ЕИ ҳудудида ҳеч бўлмаганда 2 та иштирокчининг ялпи обороти 100 млн. евродан ортиқ бўлса; ҳеч бўлмаганда ЕИ таркибидаги 3 та мамлакатда обороти 100 млн. евро ортиқ бўлса; ҳар бир мамлакатда битим иштирокчиларининг обороти 25 млн. евродан ортиқ бўлса, шунингдек оборотнинг 2/3 қисми ЕИ таркибига кирмайдиган мамлакатга тегишли бўлса	Биринчи босқич: мурожаат қилинган кундан бошлаб бир ой (25 иш куни) ёки олти ҳафта (35 иш куни). Иккинчи босқич: 4 ой (90 иш куни).

Рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол тартибга солиш бўйича дастлабки уринишлар 1940 йилларда бошланган бўлиб, бугунги кунга қадар ҳам тўлалигича ўз ечимини топган эмас.

1940 йилларда қабул қилинган Гавана хартияси (Havana Charter for an International Trade Organization. April, 1948) ва рақобат масалалари халқаро рақобат қоидалари сифатида қаралган. 1948 йилда БМТнинг Гаван Конференциясида рақобат сиёсатини олиб бориш бўйича Гаванской хартияси қабул қилинди. Ушбу хужжатда рақобат муносабатлари акс этган ва халқаро иқтисодий муносабатларнинг умумий тамойиллари билан мустаҳкамланган БМТнинг махсус бўлими ХСТ (Жаҳон савдо ташкилоти) ташкил этилиши кўзда тутилган эди.

Гавана Хартияси Халқаро савдо қоидалари билан биргаликда рақобат қоидаларини ҳам ўз ичига олган бўлиб V боб - “савдо сиёсатида чекланган иш амалиёти” деб номланади. Ушбу йўриқнома бевосита корхоналарга эмас, балки, давлат томонидан миллий даражада амалга оширилиши лозим бўлган тадбирлар ўз аксини топган.

Иштирокчи мамлакатлар хусусий ва давлат корхоналарининг халқаро савдо амалиётида рақобатни чеклаш, бозорга кириш ва монополияларни назорат қилишга тўсқинлик қилиши мумкин бўлган ҳар қандай битимларига қарши чора-тадбирлар ишлаб чиқариш мажбуриятига эга бўлиб, миллий даражада ҳар қандай чеклашлардан воз кечишга келишдилар.

Гавана Хартияси рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол тартибга солиш назарияси ва амалиётининг ривожланишига улкан ҳисса қўшган битимдир. Унда биринчи бўлиб, иқтисодий фаолиятни чеклаш амалиётининг турлари алоҳида ажратиб кўрсатилди ва тавсифланди. Ушбу чеклаш турлари сифатида қуйидагилар акс эттирилган:

– товар ва хизматларнинг нархларни келишиб олиш, сотиш, сотиб олиш ва лизинг шартларини турлича белгилаш;

– бозорга киришни чеклаш, бозорни ёки турли фаолият соҳаларини ўзаро бўлишиб олиш, сотиш, сотиб олиш миқдорини қатъий белгилаш, буюртмачиларни ўзаро тақсимлаб олиш;

– алоҳида корхоналар фаолиятини дискриминациялаш;

– ишлаб чиқаришни чеклаш;

– патент, савдо белгиси, муаллифлик ҳуқуқларини нусхаларини тарқатиш, ушуб мулк объектларини ҳимоя ҳуқуқисиз сотиш;

– рақобатни чеклаши мумкин бўлган бошқа амалиёт.

Бироқ, Халқаро Савдо Ташкилоти ўша даврда амалиётга татбиқ этилмади. Сабаби уни кўпчилик мамлакатлар миллий даражада ратификация қилинмади. Шунга қарамасдан, Гавана Хартиясининг IV боби “Савдо сиёсати” БМТ томонидан вақтинчалик таъриф ва савдо бўйича Бош Битим (General Agreement on Tariffs and Trade – ГАТТ) сифатида халқаро савдони тартибга солувчи қоида сифатида қўлланилди. 1955 йилда ЖСТ (Жаҳон савдо ташкилоти) ташкил этилгунга қадар Гавана Хартияси рақобатни қўллаб-қувватлаш ва антимонопол тартибга солиш бўйича вақтинчалик, аммо ягона хужжат бўлиб қолди. Шунга қарамасдан рақобат сиёсатининг амалий татбиқи бугунги кунга қадар амалга оширилганича йўқ.

Жаҳон савдо ташкилоти 1955 йили Таъриф ва савдолар бўйича бош келишув асосида ташкил топган ва ҳозирги пайтда унинг сафига 160 та иштирокчи мамлакат бирлашган. Халқаро савдони либераллаштириш ва савдо-сиёсий муносабатларни мувофиқлаштириш, божхона божларини босқичма-босқич камайтириш ҳамда ташқи савдо тўсиқларини олиб ташлаш ташкилотнинг асосий мақсади ҳисобланади.

ЖСТга аъзо бўлиши билан мамлакат “Кўп томонлама савдо битимлари” умумий атамаси остида бирлаштирилган асосий

битимлар ва юридик ҳужжатлар бўйича мажбуриятларни бажариш масъулиятини ўзига олади.

Шу муносабат билан, ҳуқуқий нуқтаи назардан, ЖСТ тизими ўзига хос битим ва келишувлар, норма ва қоидалар тўпламини ташкил этади ва жаҳон савдосидаги товар ва хизматларнинг тахминан 97 фоизи айнан шу ҳужжатлар орқали тартибга солинади.

Рақобат муносабатларининг "Уругвай раунди" асосида тартибга солиниши 1986-1994 йилларда амалга оширила бошланди. Ушбу келишувга асосан ГАТТнинг институционал тузилмаси ўзгартирилди. Якуний келишувга кўра Жаҳон савдо ташкилоти (ЖСТ-WTO) тузилди ва интеллектуал мулк ҳуқуқининг тижорат жиҳатлари бўйича келишув (ТРИПС) имзоланди. Халқаро савдода рақобат тамойиллари, субсидиялаш, демпинг, импортни ҳимоялаш, қишлоқ хўжалиги ва тўқимачилик товарларига нисбатан савдо қоидалари кучайтирилди. Бир вақтнинг ўзида халқаро савдо шароитлари эркинлаштирилиб, аксарият товар ва хизматларга нисбатан бож таърифлари сезиларли даражада пасайтирилди.

Уругвай раундининг муҳим жиҳатларидан бири инвестицион фаолиятни тартибга солиш, интеллектуал мулк муҳофазаси, молиявий, суғурта, транспорт ва телекоммуникация хизматлари савдоси бўйича кўптомонлама тартибга солиш бўйича қўрсатмалар киритилишидир.

ЖСТ ташкил қилиниши натижасида аксарият мамлакатларда иқтисодий муносабатларнинг эркинлашуви кузатилди. Бу эса ўз-ўзидан соғлом рақобат муҳитини яратишда муҳим омил бўлиб хизмат қилмоқда. Уругвай раундига асосан рақобат муносабатларини тартибга солишнинг халқаро жиҳатларига эътибор қаратадиган бўлсак, бу энг аввало корхоналарнинг камситувчи шарт(шароит)лар бўйича давлат назоратининг мажбурий қоидаларини жорий этиш билан боғлиқ.

Бу қоидалар хизматлар савдоси бўйича бош Келишувнинг VIII "Монополиялар ва хизматларнинг мукаммал таъминот" ва IX "Ишга доир амалиёт" моддаларида ўз аксини топган. Шундай қилиб ЖСТ фирмаларнинг рақобатлашув қоидаларини иқтисодий тартибга солишга қаратилган биринчи келишуви ҳисобланади.

ЖСТ талабларига давлатнинг антимонопол сиёсатида қўлланиладиган тамойиллар умумқабул қилинган ва кўпчилик давлатлар томонидан тан олиниши керак. Бу тамойиллар энг аввало қуйидагиларни ўз ичига олади:

– хорижий фирмаларга нисбатан миллий идора усули;

– хорижий фирмаларни дискриминация қилмаслик;

– рақобат соҳасида тартибга солувчи қонун ва меъёрий-ҳуқуқий хужжатларнинг мавжудлиги, шаффофлиги ва амалий татбиқ этилганлиги;

– миллий ва халқаро антимонопол органлар билан ҳамкорлик.

Халқаро даражада рақобат қоидаларининг ишлаб чиқилиши, антимонопол тартибга солиш амалиётининг такомиллашуви узоқ муддат ва кўп куч талаб этади. Бироқ бунинг амалга оширилиши мамлакатнинг иқтисодий тараққиёти ва соғлом рақобат муҳитини яратишига кўмак беради.

Ўзбекистон ҳукуматининг “2014-2016 йилларда Ўзбекистон Республикасига донор мамлакатлар, халқаро ва хорижий мамлакатлар, халқаро ва хорижий ҳукуматлар ва ноҳукумат ташкилотларнинг техник кўмак маблағларини (грантларини) жалб қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорида Ўзбекистоннинг Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлишиши жараёнига кўмаклашиш лойиҳасини амалга оширишни режалаштирилган эди.

Европа Иттифоқи Комиссияси гранти эвазига амалга ошириладиган мазкур лойиҳага биноан, Ўзбекистоннинг Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлиб кириши бўйича жамоаси аъзоларининг профессионал ва музокара кўникмаларини ошириш кўзда тутилмоқда.

Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги масъул бўлган мазкур лойиҳага биноан, ЖСТга аъзо бўлиб кириш жараёнида салбий оқибатларнинг олдини олиш мақсадида Ўзбекистон каби иқтисодий шароитга мамлакатлар тажрибасини ўрганиш, миллий қонунчиликни ЖСТга талабларига мувофиқлаштиришга кўмаклашиш, икки ва кўп томонлама музокаралар доирасида асосий аъзо-мамлакатларнинг қўллаб-қувватлашишига эришиш, Ишчи гуруҳ бўйича турли тадбирлар ўтказиш, Ўзбекистоннинг ЖСТга аъзо бўлиб кириши учун қулай шарт-шароитлар яратишга кўмаклашиш белгиланган.

Шуни алоҳида қайд этиш керакки, Ўзбекистоннинг ушбу ташкилотга аъзо бўлиши, биринчи навбатда, Ўзбекистон иқтисодиёти манфаатларига хизмат қилиши керак ҳамда мамлакатда бандлик, божхона ҳамда иқтисодиётга салбий таъсир кўрсатмаслиги керак. Ўзбекистон ушбу ташкилотга аъзо бўлиш мамлакат меҳнат ресурсларига, саноатига, қишлоқ хўжалигига қандай таъсир кўрсатишини чуқур таҳлил қилиб чиқиши керак бўлади. Бу, шак-шубҳасиз, Маълумки, импорт божларини пасайтириш исталган миллий иқтисодиёт, айниқса, шаклланиш босқичини бошидан ўтказаётган иқтисодиёт учун жуда оғриқли жараён ҳисобланади. Маҳаллий ишлаб чиқаришларнинг рақобатбардошлик даражаси жуда пастлигини эътиборга олиб, ички бозорнинг тез очилиши хорижий

товар ишлаб чиқарувчилар экспансиясининг кескин кучайишига олиб келадигина эмас, балки бундан келиб чиқадиган барча, жумладан, ижтимоий оқибатлар билан биргаликда маҳаллий саноатнинг бир қатор (аввало, депрессив) тармоқлари мавжудлигининг ўзини шубҳа остига қўяди. Шунингдек, фискал сиёсат олиб боришда ҳам муаммоларга сабаб бўлиши мумкин. Импорт бож тўловлари бугунги кунда бюджет тушумларининг асосий манбаларидан бири бўлиб, бюджетга бож тўловлари пасайишини компенсациялаш анча қийин бўлади. бундан ташқари ЖСТга аъзо бўлиш мамлакат автомобил ва тўқимачилик саноатига ҳам салбий таъсир кўрсатади. Шунинг учун бу масалага жиддий ёндашиш зарур.

Ҳозирда Ўзбекистонда миллий қонунчиликни ЖСТ норма ва қоидаларига уйғунлаштириш устида иш олиб бормоқда. Мамлакатда идоралараро ишчи гуруҳ тузилган бўлиб, у Ўзбекистон ва ЖСТ ўртасидаги музокаралар жараёнини мувофиқлаштириб туради. ЖСТ котибияти билан ишлайдиган кенгаш тузилган бўлиб, ЖСТ билан ҳамкорлик масалаларида 9 та ишчи гуруҳ иш олиб бормоқда.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. ЕИ, НАФТА, АТЭС ва МЕРКОСУР доирасида рақобат сиёсати ва монополияга қарши тартибга солишнинг амалий жиҳатлари нималардан иборат?
2. МДҲ доирасида рақобат сиёсати ва монополияга қарши тартибга солишнинг амалий жиҳатлари нималардан иборат?
3. Рақобат сиёсати ва монополияга қарши тартибга солишнинг халқаро тизимлари нималарни ўз ичига олади?
4. Рим шартномасида рақобат сиёсатининг қандай йўналишлари белгилаб берилган? “Мажбуриятлар пакети” нималарни ўз ичига олади?
5. “Манила дастури” рақобат соҳасида қандай масалаларни қамраб олади?
6. “Ҳамкорлик асосида антимонопол сиёсат олиб бориш тўғрисидаги Шартнома”да қандай вазифаларига келтирилган?
7. Антимонопол сиёсат бўйича давлатлараро Кенгаш “Бешлик” шартномасининг асосий жиҳатлари нималардан иборат?
8. Рақобатни қўллаб-қувватлаш тизимининг номарказлашуви қандай имкониятларни яратиб беради?
9. Картелларга нисбатан қонунчиликда талабчанликни ошириш қандай масалаларни ўз ичига олади?
10. Хорижий мамлакатларда иқтисодий концентрациялашувни назорат қилиш хусусиятларини кўрсатиб беринг?
11. Рақобат муносабатларининг “Уругвай раунди” асосида тартибга солиниши қандай амалга оширилади?

ГЛОССАРИЙ

“Уругвай раунди”(Уругвайский раунд переговоров / Uruguay Round of negotiations) – инвестицион фаолиятни тартибга солиш, интеллектуал мулк муҳофазаси, молиявий, суғурта, транспорт ва телекоммуникация хизматлари савдоси бўйича кўптомонлама тартибга солиш бўйича 1986-1994 йилларда ГАТТнинг институционал тузилмасининг ўзгартирилиши.

“Ютиб юбориш” стратегияси (стратегия поглошения/strategy mergers and acquisitions, M&A) – инновацион лойиҳалардан бошқа корхоналар фойдаланишига имкон бериш ёки бошқа корхоналарнинг инновацияларидан чекланмаган даражада фойдаланиш.

Per se доктринаси (доктрина Per se/ doctrine per se) – субъектнинг ҳар қандай тобеликни, иқтисодий қарамликни рад этишидир. Инглиз тилида perseity ва aseity–ишлаб чиқариш фаолияти билан боғлиқ ҳар қандай тобеликни рад этишдир. Per se бир вақтнинг ўзида иқтисодиётнинг сиёсатдан ҳолилигини, иқтисодий назариянинг иқтисодий тизимларга ва институционал тузилмаларга тааллуқлилигини, ушбу тузилмаларнинг ўзаро нейтраллигини ҳам англатади.

Ахборот алмашиш (обмен информации/ information exchange)– ўзаро рақобатлашувчи етказиб берувчилар нарх, ишлаб чиқариш ва сифат ёки маҳсулотни сотиш ва маркетингини бошқа жиҳатларига нисбатан ҳар хил тижорат ахборотларини алмаштирадилар.

Бертраннинг рақобат модели (модел Бертрана/ Bertrand model) – номукаммал рақобат бозорида нарх бўйича рақобатлашув, фирмаларнинг олигопол бозордаги ҳатти-ҳаракатини ўрганишга қаратилган бўлиб, улар ўз маҳсулотларига нарх белгилаш орқали ўзаро рақобатлашадилар.

Бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар (взаимозаменяемые товары / interchangeable goods) – белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифати ва техникавий тавсифлари, нархи ва бошқа жиҳатларига кўра таққосланиши мумкин бўлган товарлар гуруҳи.

Биржинсли (диференциаллашмаган) олигополия (однородная олигополия/ homogeneous oligopoly) – бозорда бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи бир нечта фирма иштирок этиши.

Битим тузишдан бош тортиш (отказаться от соглашение/ discard agreement) – етказиб берувчи сотиб олишни ҳоҳлаган томонга маҳсулот сотишдан бош тортади.

Битимларнинг қатнашчилари (участника соглашение/ participant agreement) – хўжалик юритувчи субъектнинг акциялари (улушлари)ни оладиган инвестор ва акциялари (улушлари) инвестор томонидан олинадиган хўжалик юритувчи субъект.

Бозорни бўлиш (раздробление рынка/ market fragmentation) – ишлаб чиқаришни чеклаш шакли, ўзаро рақобатлашувчи таъминотчилар ўз мижозларини ўзаро шундай бўладиларки, бунда ҳар бир мижозга битта етказиб берувчи хизмат кўрсатади ва у етказиб берувчилар ўртасидаги рақобатдан фойда кўрмайди.

Бэйн модели (модел Бейна/ Bane's model) – фирмаларнинг узоқ муддатли даврда тармоқдаги етакчи фирманинг янги фирмаларга таққослаганда дисконт кўринишда фойда олишини тавсифлайди.

Вертикал битимлар (вертикальная соглашения/ vertical agreement) – улардан бири товар ёки молия бозорида устун мавқени эгаллаб турган, иккинчиси эса сотувчи ёки сотиб олувчи ҳисобланадиган рақобатлашмайдиган хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги келишиб олинган ҳаракатлар ва битимлар.

Горизонтал битимлар (горизонтальные соглашения/ horizontal agreement) – битта товар ёки молия бозорида рақобатчилар, шу жумладан потенциал рақобатчилар ҳисобланадиган хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги келишиб олинган ҳаракатлар ва битимлар.

Денгиз қаъри стратегияси (стратегия голубого океана/ “blue ocean” strategy) – рақобат курашида ютиб чиқиш учун рақобатлашишга барҳам бериш керак. Бу ўзига хос “денгиз қаъри”ни яратиб билан боғлиқ бўлиб, фирмалар бугунги кунда мавжуд бўлмаган тармоқни ва мутлоқо банд бўлмаган бозор нишасини забт этадилар. Бунда ўз-ўзидан рақиблар мавжуд бўлмайди.

Джелман-Сэлоп модели (модел Джелмана-Сэлопа/ Gelman-Salop model) – тармоқдаги етакчи фирма янги фирманинг кириб келишига тўсқинлик қилмайди.

Диференциаллашган олигополия (дифференциальная олигополия/ differential oligopoly) – бир нечта фирма турли нав, ўлчам, маркаси билан фарқ қилувчи маҳсулотларни ишлаб чиқаради.

Дуополия (дуополия/ duopoly) – бозорда фақат иккита ишлаб чиқарувчи ёки муайян маҳсулотни харид қилувчи иккита фирма иштирок этади.

Етакчи фирманинг нарх бўйича талончилик сиёсати (политика грабительского ценообразования лидера/ policy of predatory pricing) – Етакчи фирма тармоққа киришга тўсиқнлик

қилиш ва ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун нарх сиёсатини олиб боради.

Йиртқичлик (хищничество/ predation)– бир ёки бир нечта етказиб берувчи фойда олишга чек қўйиш мақсадида нархларни белгилайди ва шу билан бир ёки ундан кўп рақобатлашувчи етказиб берувчиларни бозордан чиқишига таъсир кўрсатадилар.

Иқтисодий фаол аҳолининг рақобатбардошлиги (конкурентоспособность экономическо активного населения / competitiveness of the economically active population) – меҳнат ресурсларининг иш берувчи томонидан белгиланган муайян шарт-шароитларда меҳнат бозор талабларини ўз тоифасидаги ёки бошқа тоифадаги малакали фаол мехнат ресурсларига нисбатан юқори даражада қондира олиш қобилияти.

Имиж дифференциацияси (дифференциация имиджа/ image differentiation)– маҳсулотларнинг рақиб корхона ёки унинг товарларига нисбатан ижобий бўлган қиёфаси, нуфузини яратиш орқали амалга оширилади.

Имитация стратегияси (**стратегия имитация/ strategy imitation**)– инновацияни жорий этишда вақтни ва молиявий ресурсларни тежаш мақсадида ва инновацион жараёнда фундаментал тадқиқотлар ва инновацияни ишлаб чиқиш ва жорий этишгача бўлган давр мобайнида ишлаб чиқариш имкониятларини мустахкамлаб олиш учун қўлланилади.

Инвестор (инвестор/ investor) – хўжалик юритувчи субъектларнинг устав фондидаги (устав капиталидаги) акцияларни (улушларни) ва бошқа мулкий ҳуқуқларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олувчи юридик ёки жисмоний шахс, шунингдек шахслар гуруҳи.

Инсон салоҳиятини ривожлантириш индекси (индекс развития человеческого потенциала/ human development index) – инсонларнинг турмуш сифатини баҳолашнинг интеграл кўрсаткичи.

Инсонни ривожлантириш (развития человека/ human development) – одамларни кенгроқ танлаш имконияти билан таъминлаш жараёни.

Инсофсиз рақобат (несовершенная конкуренция/ imperfect competition) – хўжалик юритувчи субъектларнинг тадбиркорлик фаолиятида устунликни қўлга киритишга қаратилган, қонун хужжатларига ва иш муомаласи одатларига зид бўлган, улар ўртасида мусобақалашувни истисно этадиган ва амалга оширилиши натижасида хўжалик юритувчи субъектларга тегишли товар бозорида

товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир кўрсатиш имконини берадиган ҳаракатлари.

Истеъмолчи (потребитель/ consumer) – фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган ҳолда шахсий истеъмол ёки бошқа товарларни сотиб олувчи, иш, хизматга буюртма берувчи ёхуд шу ниятда бўлган фуқаро (жисмоний шахс).

Камситувчи шартлар (Дискриминирующие условие/ discriminatory conditions) – маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхонанинг истеъмолчиларга шартнома моҳиятига дахли бўлмаган турли шартларни мажбуран қабул қилдириши.

Картел (Картель/ Cartel) – нархлар ва фойдани ошириш мақсадида маҳсулот ҳажмини чеклашга келишиб олган ишлаб чиқарувчилар уюшмаси.

Касбий жавоб реакцияси (реакция межпрофессиональной адаптации/ Reaction of interprofessional adaptation) – ишчининг бир касбдан иккинчи касбга ўтиб кетиш имконияти.

Келишиб олинган ҳаракатлар (согласованные действия/ concerted actions) – товар ёки молия бозорида икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектларнинг кўрсатиб ўтилган иштирокчилардан ҳар бирининг манфаатларини қаноатлантирадиган ва улардан ҳар бирига олдиндан маълум бўлган, рақобатни чеклашга олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатлари.

Киришга чеклашлар (барьеры на вход/ barriers to entry) – бир ёки бир нечта етказиб берувчилар потенциал рақобатчиларни бозорга киришига тўсқинлик қилувчи ҳатти-ҳаракатларни амалга оширадилар.

Клейтон Қонуни (Закон Клейтона/Clayton Act) – 1914 йилда қабул қилинган АҚШнинг антитрест федерал қонунининг тўлдирувчиси. Нарх дискриминацияси, амалиётда рақобатнинг чекланишига ва монополияга олиб келувчи тижорат, қимматбаҳо қоғозларни ҳарид қилиш фаолиятига барҳам беришга қаратилган.

Комплаенс (комплаенс /complians) – корхоналар фаолиятида коррупция ва уюшган фаолиятга чек қўйишни, коррупция натижасида кутиладиган турли хатарларни бошқариш ва баҳолаш ҳамда корхоналарни қонун хужжатларининг турли салбий хатарларидан ҳимоя қилишни кўзда тутувчи тизим.

Комплаенс механизми (комплаенс механизм/complians) – компаниялар томонидан ўз фаолиятини давлат органлари, жамоат ташкилотлари ва вакилликлари, ўз-ўзини бошқариш органлари талабига кўра амалдаги ҳуқуқий нормаларга мувафиқлигини таъминлашини кўзда тутувчи механизм.

Конгломерат (конгломерат/ conglomerate) – бош компанияси фаолияти анъанавий тармоқ билан технологик ва ишлаб чиқариш алоқалари мавжуд бўлмаган йирик корпорацияларнинг тармоққа кириб келишига асосланган бирлашма.

Концерн (Концерн/ Concern) – турли тармоқ корхоналарининг умумий бошқарув ва молиявий мақсадларда бирлашувидан иборат монополистик тузилма.

Қўшилиш самараси (эффект слияние/ effect incorporation) – олигополия шароитида фирмаларнинг рақибларига жавоб реакцияси.

Лернер коэффициенти (коэффициент Лернера/ Lerner index) – товар нархи ва уни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлар ўртасидаги фарқнинг нархга нисбати.

Линда коэффициенти (коэффициент Линда/ Linda index)– бозордаги етакчи таъминотчилар ўртасидаги рақобат даражасини аниқловчи кўрсаткич.

МЕРКОСУР (МЕРКОСУР /Mercado Comun del Sur) – Жанубий Америка иқтисодий интеграцияси.

Мижозларга йўналтирилганлик (клиенториентированность/ customer focus) – компаниянинг мижозлар билан битим тузиши, такрорий битим тузиши ва доимий ҳамкорлик қилиши асосида фойдани оширишга қаратилган стратегия.

Милгром-Робертс модели (модел Милгром-Робертса/ Milgrom-Roberts model) – ахборот ассиметриясига асосланган бўлиб, унга кўра етакчи фирма улкан ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлганлиги боис маҳсулотларга паст нарх белгилайди.

Модильяни модели (модел Модильяни/ Modigliani model) – харажатлар бўйича устунлик ва миқёс самарасига асосланган бўлиб, кам миқдорда ишлаб чиқариш наф келтирмайдиган ва доимий харажатлар юқори бўлганга тармоқни тавсифлайди.

Молия бозори (финансовый рынок/ financial market) - банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли коғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий булинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади.

Молия бозорида бозор улуши (рыночная доля финансовом рынке/ market share of the financial market) – хўжалик юритувчи субъект ёки шахслар гуруҳи томонидан кўрсатилган молиявий

хизматлар ҳажмининг молия бозори чегаралари доирасида ушбу молия бозорининг барча иштирокчилари томонидан кўрсатилган молиявий хизматларнинг умумий ҳажмига нисбати.

Молия ташкилотлари (финансовые организации/ financial institutions) – молия бозорида хизматлар кўрсатувчи хўжалик юритувчи субъектлар.

Молиявий тўсиқлар (финансовые барьеры/ financial institutions) – улкан реклама харажатлари ва маҳсулот(хизмат)ларнинг патент, лицензия ва муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланганлиги тармоққа бошқа фирмаларнинг кириб келишига тўсқинлик қилади.

Молиявий хизмат (финансовые услуги/ financial services) – банклар ва бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган хизматлар, шунингдек қимматли қоғозлар бозорининг профессионал иштирокчилари хизматлари ҳамда пул маблағларини жалб этиш ва (ёки) жойлаштириш билан боғлиқ бўлган хизматлар.

Монопол арзон нарх (монопольная низкая цена/ monopoly low price) – товар бозорида ҳаридор сифатида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектнинг сотиб олаётган товарига қўшимча фойда олиш ёки қилинган асоссиз харажатларни сотувчи ҳисобига коплаш мақсадида белгилайдиган нархи ёхуд товар бозорида сотувчи сифатида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектнинг сотаётган товарига онгли равишда шу товарни сотишдан зарар курадиган даражада белгилайдиган нархи бўлиб, уни белгилаш натижасида бозордан рақобатчиларни сиқиб чиқариш йўли билан рақобат чекланади ёки чекланиши мумкин.

Монопол қиммат нарх (монопольно высокая цена / monopolistically high price) – товар бозорида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектнинг ишлаб чиқариш қувватларидан тўлалигича фойдаланмаслик туфайли килган асоссиз харажатларини коплаш ёки товар сифатини пасайтириш натижасида қўшимча фойда олиш мақсадида белгилаган нархи.

Монопол ҳукмронлик (монопольная власть/ monopoly power) – монополистлар томонидан бозорни назорат қилиш даражаси.

Монополист корхона (монопольная предприятие/ monopoly enterprise) – товар бозорларида устун мавқега эга бўлган ва Товар бозорларида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектлар давлат реестрига киритилган хўжалик юритувчи субъект.

Монополистик рақобат (монополистическая конкуренция/ monopolistic competition) – кўп сонли ва унча йирик бўлмаган ишлаб чиқарувчилар томонидан айнан бир хил бўлмаган аммо ўхшаш товарларни таклиф этилиши.

Монополистик фаолият (монополистическая деятельность/ monopolistic activities) – хўжалик юритувчи субъектларнинг, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат хокимияти органларининг монополияга қарши кураш ҳақидаги қонун хужжатларига хилоф бўлган, рақобатга йўл қўймасликка, уни чеклаш ёки бартараф этишга қаратилган ҳаракатлари ёки ҳаракатсизлиги.

Монополияга қарши комплаенс (антимонопольный комплаенс/due Diligence) – монополияга қарши курашиш ва рақобатни чеклашга қаратилган қонунбузилишларини аниқлаш ва барҳам бериш амалиёти.

Монопсония (монопсония/ monopsony)– бу бир ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектнинг муайян товар бозорида товарни сотиб олиш билан боғлиқ устун мавқега эга бўлиши ҳисобланиб, тегишли бозорга бошқа субъектларнинг киришини қийинлаштириш ёхуд уларнинг иқтисодий фаолият эркинлигини бошқача тарзда чеклаш имконини берадиган ҳолат.

Монопсоник паст нарх (монопсонная низкая цена/ monopsony low price) – бу монопсоник мавқега эга субъект томонидан товарни ишлаб чиқариш ёки сотиш харажатларидан паст даражада ва ушбу товарни сотишдан зарар келтирадиган даражада белгиланадиган, шунингдек, товар бозорида муайян товар бозорида тақкосланадиган товарга нисбатан рақобат асосида шаклланадиган нарх(таъриф).

Мудофаа стратегияси (оборонительная стратегия/defensive strategy) – хатар даражасининг пастлиги ва илмий-техник ишланмалар даражасининг юқорилиги ҳамда аниқ бозор улушини эгаллаш.

Музокаралар позициясини суиистеъмол қилиш (злоупотребление позиции переговоров/abuse of the negotiating position) – етказиб берувчи сотиб олувчини манфаатини кўзламаган ҳолда контрактга инсофсиз ёки ўз мавқеини суиистеъмол қилувчи шартларни киритиши.

Мукаммал (ёки соф) рақобат (совершеннея конкуренция/perfect competition) – бозорда бозордаги нархга таъсир эта олмайдиган ва монопол мавқеидан фойдаланиб, бозордаги иштирокчиларни ўз измига юрита олмайдиган сотувчилар ва ҳаридорларнинг сони жуда кўп миқдорда бўлиши билан изоҳланувчи вазият. Бу шароитда кураш доираси жуда кенг бўлиб, мавжуд тармоққа кириш ва ундан чиқиш

ҳамда ушбу тармоқ тўғрисида ахборот олиш эркинлиги кафолатланган бўлади.

Мутлоқ (соф) монополия (чистая монополия/ absolute monopoly)– хўжалик юритувчи субъект товар бозорида ягона сотувчи ёки ҳаридор бўлган вазият.

Нарх соҳасида камситиш (ценовая дискриминация /price discrimination) – етказиб берувчи тенг шароитларда турли томонлардан турлича ҳақ олиши. Маҳсулот етказиб берувчининг бошқа шароитлар тенг бўлгани ҳолда ўз маҳсулотини муайян бир ҳаридорга бошқа ҳаридорларга нисбатан юқорироқ ёки пастроқ нархда сотиши.

Нарх тизими (ценовая система/price system) – иқтисодиётдаги шундай механизмки, унинг ёрдамида талаб ва таклифнинг таъсири остида эркин нархларнинг ўзгариши жараёнида товар ва хизматлар, танқис ресурсларнинг тақсимоти амалга оширилади.

НАФТА (НАФТА/ NAFTA)– АҚШ, Канада ва Мексика ўртасида 1 январ 1994 йилдан эътиборан кучга кирган Шимолий Америка эркин савдо иттифоқи.

Нисбий концентрация коэффициенти (коэффициент относительной концентрации / coefficient of relative concentration) – бозордаги энг йирик корхоналар улушининг умумий бозор ҳажмидаги улушига нисбати орқали рақобат муҳитига баҳо бериш.

Нотўғри таққослаш (некорректное сравнение/ incorrect comparison) – муайян рақобатчини ёки умуман барча рақобатчиларни, шунингдек, ишлаб чиқарилаётган ва (ёки) сотилаётган товарларни бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг товарларига нисбатан ёмонлаб таққослаш ёки фикр билдириш.

Олигополистик рақобат (олигополистическая конкуренция/ oligopolistic competition) – шароитида рақобат тор доира ичида юз бериб, бунда озчилик лекин йирик ишлаб чиқарувчи ёки фирмалар қатнашадилар ва ишлаб чиқаришнинг асосий кисмини назорат қиладилар.

Онгли параллелизм (сознателъный параллелизм/ conscious concurrency) – ўзаро рақобатлашувчи етказиб берувчиларнинг келишмасдан туриб, ўзаро рақобатни сусайтириш мақсадида бир хил нархларни ўрнатиши.

ОТИҲ (АТОС/ASEAN)– 1993 декабрда иқтисодий ривожланиш ва минтақада рақобат муҳитини шакллантириш мақсадида ташкил этилган Осиё-Тинч океани иқтисодий ҳамкорлиги

Портернинг беш рақобатчи куч модели (пять конкурентных сил Портера/Porter’s five forces analysis) – янги рақибларнинг кириб

келиши, бозорда харидорларнинг ҳукмронлиги, бозорда таъминотчиларнинг ҳукмронлиги, ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ хавф-хатарлар, ва тармоқдаги рақобат ёки рақобат курашининг савияси (даражаси) билан боғлиқ модел.

Рақобат (конкуренция/ competition) – хўжалик юритувчи субъектларнинг мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари ҳар бир субъект томонидан тегишли товар бозоридаги товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир кўрсатиш имкониятини чеклайди.

Рақобат афзалликлари бриллианти (модел конкурентного ромба / diamond model) – рақобат устунлигининг корпоратив бошқарув устунликлари; ишлаб чиқариш омиллари устунлиги; мамлакатдаги талаб ҳажми; кўмакчи ва қўшимча тармоқларга боғлиқ устунликлардан иборат эканлиги.

Рақобат устунлиги (конкурентное преимущество/ competitive advantage) – корхонанинг рақибларга нисбатан юқори қиймат ярата олиши, муваффақиятга эришиш учун бу устунликни аниқлаши, уни ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиб бериши, бошқа субъектларга нисбатан наф келтирувчи мукаммал хусусиятлари.

Рақобат устунлиги стратегияси (стратегия конкурентного преимущество/ competitive advantage strategy)– корхонанинг узоқ муддатли давр мобайнида ташқи муҳит омиллари таъсирига мувофиқ ҳолда барқарор ривожланиш суратларини сақлаб қолиши, чекланган ресурслар ва юқори тадбиркорлик риски шароитида рақибларга нисбатан самарали фаолият олиб боришига қаратилган комплекс тадбирлар мажмуи.

Рақобатга нисбатан моддий-ресурс ёндашув (ресурсная концепция конкуренции/ resource concept of competition) – фирманинг рақобат устунлиги фирмалар учун мукаммал қадриятлар тизимидан иборат бўлиб, улар мукаммал қадриятларни шакллантириш учун муайян йўналишларда иш олиб боради.

Рақобатга тузилмавий ёндашув (структурный подход к конкуренции/ structural approach to competition) – рақобат ўзгармас бозор шароитида харидор ва сотувчиларнинг товарлар нархига таъсир кўрсатмасдан ўзаро алоқаси сифатида олиб қаралади.

Рақобатга функционал ёндашув (функциональный подход к конкуренции/ functional approach to competition) – рақобат бозорнинг тартибга солиш, мотивация, тақсимот ва назорат каби иқтисодий функцияларини амалга оширувчи механизми.

Рақобатга хулқ-атвор ёндашуви (поведенческий подход к конкуренции/ behavioral approach to competition) – рақобат хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги ўзаро беллашув, курашиш

бўлиб хўжалик юритувчи субъектларнинг ўзаро муносабатида акс этади.

Рақобатнинг бозор концепцияси (рыночная концепция конкуренции/ market concept of competition) – компаниянинг бозордаги ҳолати рақобат афзалликлари нуқтаи назаридан кўриб чиқилади. Шу боис копманиянинг самарали стратегиясини танлаш бозор типи ва мавжуд ресурсларга боғлиқ бўлади.

Робинсон-Пэтман Қонуни (Закон Робинсон-Пэтмана/ Robinson-Patman Act) – нарх дискриминациясини бир турдаги ва бир турдаги сифатга эга товарлар нархини истеъмолчиларига табақалаштириш рақобатнинг чекланишига ёки барҳам топишига олиб келиши мумкин бўлган савдо фаолияти ёки рақобатни чеклаши мумкин бўлган ҳар қандай тижорат соҳасидаги фаолият рақобатга қарши деб тан олинишини изоҳловчи қонун.

Сегментлаш (сегментация/ segmentation)– ташкилот хизмат қилиш мумкин бўлган гуруҳ ёки сегментларга ажратишга қаратилган маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш стратегияси.

Сервис дифференциацияси (сервисная дифференциация/ service differentiation)– мос товарларга рақобатчиларга нисбатан устунликка эга қўшимча хизматлар (ташиб келтириш ва ўрнатиш, сақлаш ва эксплуатация, маслаҳатлар бериш) ни таклиф этиш орқали амалга оширилади.

Синдикат (Синдикат/ Syndicate) – бу монополистик бирлашманинг бир тури. Улар бир тармоқ корхоналари ҳуқуқий ва ишлаб чиқариш мустақиллигини сақлаб қолган ҳолда буюртмаларни тақсимлаш, хом ашё сотиб олиш, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш учун ўзларининг тижорат фаолиятларини бирлаштириб, ягона идора тузади.

Спенс модели (модел Спенса/ model of Spence) – олигополиянинг Курно ва Штакельберг моделларида илгари сурилган ғояларга асосланиб ишлаб чиқариш қувватини тежаш моделидир. Ушбу моделга кўра фирмаларнинг мустаҳкам ўрнашиб олиши уларнинг узоқ муддатли даврда капитал жамғариш имкониятини яратиб беради.

Сўров (опрос/ interview) — монополияга қарши орган раҳбари (ўринбосари) томонидан имзоланган, хўжалик юритувчи субъект, давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ҳамда фуқаролар томонидан белгиланган муддатда тақдим этилиши лозим бўлган, таҳлил ўтказиш учун зарур маълумот (ҳужжат, материал)лар рўйхатини ўз ичига олган ёзма талабнома.

Табиий монополия (естественная монополия/ natural monopoly) - товар бозорининг ҳолати бўлиб, унда технологик хусусиятлар туфайли муайян товарлар (ишлар, хизматлар) турларига бўлган талабни қондиришнинг рақобатли шароитларини яратиш мумкин эмас ёки иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқ эмас.

Товар (Товар/product) – фаолиятнинг олиш ва реализация қилиш учун мўлжалланган маҳсули, шу жумладан, ишлар ва хизматлар (молиявий хизматлардан ташқари).

Товар бозори (товарный рынок/ commodity market) - товарнинг (шу жумладан бир-бирининг ўрнини босадиган товарнинг) Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида товарни олиш ёки реализация қилиш имконияти мавжуд бўлади.

Товар ёки молия бозори чегараси (граница товарного или финансовой рынка/ border of commodity or financial market)– Ўзбекистон республикаси ҳудудида товар ёки молиявий хизматларнинг ёки ўзбекистон республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин бўлган муомаладаги ҳамда уларни сотиб олиш ва хизмат кўрсатиш имкони мавжуд бўлган чегаралардаги қисмининг муомала доираси.

Трест (трест/trust) – бу монополистик бирлашманинг бир тури ҳисобланиб, улар бир тармоқ корхоналарининг қўшма мулк, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини ҳамкорликда амалга ошириш учун бирлашиши орқали вужудга келади.

Тузилмавий дифференциация (структурная дифференциация/ structural differentiation) – тизимда у ёки бу функцияни амалга оширувчи майда тизимчалар ажралиб чиқади.

Тузилмавий-функционал дифференциация (структурно-функционалная дифференциация /structural-functional differentiation) – тизимда ёки унга тегишли бўлган кичик тизимчаларнинг бажарадиган функциясига қараб таркибий элементларга ажратилиши.

Устун мавқе (доминируюшие положение/ dominant position) – ўрнини босувчиси бўлмаган товар бозорида ёки бирининг урнини босадиган товарлар бозорида хўжалик юритувчи субъектнинг (бир гуруҳ шахсларнинг) ўзига (узларига) рақобатни чеклашга ҳал қилувчи таъсир кўрсатиш, бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорга кириш эркинлигини кийинлаштириш ёки уларнинг иқтисодий

фаолият эркинлигини бошқача тарзда чеклаш имкониятини берадиган хукмрон мавқе.

Функционал дифференциация (функционалная дифференциация/ functional differentiation) – тизим элементлари функциялари таъсир доирасининг мунтазам кенгайиб бориши.

Харбергер учбурчаги (треугольник Харбергера/ Harberger triangle) – шундай маҳсулот миқдорики, бу миқдор монополистнинг фойдасини максималлаштириш, монопол шароитда бозор мувозанатини таъминлашга хизмат қилади.

Харт-Скотт-Родино қонуни (Закон Харт-Скотт-Родино/Hart-Scott-Rodino Act) – 1976 йилда қабул қилинган бошқа компаниялар билан қўлишиши режалаштирилаётган компаниялар назорат органларига бир ой муддат ичида ҳабар бериши лозимлиги, бу муддат ичида назорат органлари компанияларнинг қўшилиш сабабларини аниқлаш ва баҳолашлари, бу жараённинг антитрест қонунчиликка мувофиқлигини текширишларини кўзда тутувчи АҚШнинг антитрест қонунчилиги.

Ходимлар дифференциацияси (дифференциация персонала/ staff differentiation)– рақиб корхона ходимларига нисбатан вазифаларни мукаммал бажара оладиган, ўз касби доирасида етарли билим, малака ва кўникмаларга эга ходимларни ёллаш ва қўшимча ўқитиш орқали амалга оширилади.

Ходимнинг рақобатбардошлиги (конкурентоспособность сотрудников/ competitiveness of employees) – унинг меҳнат жамоасида меҳнат бозори (фирманинг ички ва ташқи) талабларига мос келадиган миқдор ва сифат кўрсаткичлари мажмуи.

Холдинг (Холдинг/holding company) – акциядорлик жамияти ҳисобланиб, ҳуқуқий мустақил бўлган корхоналарнинг назорат пакетига эга тузилма.

Холл–Тайдман индекси (индекс Холла–Тайдмана/ Holl-Tiedman index)– бозордаги корхоналар мавқеи(ранги)ни таққослаш орқали ҳисоблаб топилади.

Цивилизациялашган рақобат назарияси (теория цивилизованной конкуренции/ theory of civilized competition) – фирмаларнинг вертикал бирлашуви монопол мавқени мустаҳкамлашга қаратилган бўлиб, фирманинг бозор муносабатлари шароитида тирик қолишини таъминлайди ва трансакцион харажатларнинг тежалишига олиб келади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси (*2011 й., 16-сон, 159-модда; 2014 й., 16-сон, 176-модда).* Т: 2016 йил 76 б

2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”Қонуни. 2012 йил 6 январь, 319-сон

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Давлат активларини бошқариш, монополияга қарши курашишни тартибга солиш тизимини ва капитал бозорини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» 2019 йил 14 январдаги ПФ-5630-сон Фармони;

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 24 январдаги “Ўзбекистон Республикаси монополияга қарши курашиш қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” ПҚ-4126-сонли қарори.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 24 январдаги “Ўзбекистон Республикаси Капитал бозорини ривожлантириш агентлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” ПҚ-4127-сонли қарори

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда.

7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Рақобат, табиий монополиялар, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун иш қўзғатиш ва уларни кўриб чиқиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида қарори *(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2005 й., 41-42-сон.; 2013 й., 37-сон, 485-модда)*

8. Хўжалик юритувчи субъектлар бирлашмаларини ташкил этишга, хўжалик юритувчи субъектларни қўшиб юборишга ва қўшиб олишга олдиндан розилик бериш тартиби тўғрисидаги Низом. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 1-сон, 2-модда.

9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Монополияга қарши курашни тартибга солиш соҳасидаги рухсат бериш тартиб-таомилларидан ўтиш тартиби тўғрисидаги Низомларни тасдиқлаш ҳақида» ги қарори 2013 йил 27 декабрь,344-сон

10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасининг Хусусийлаштириш, монополиядан

чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги қарори 2012 йил 14 ноябрдаги 322-сон

11. Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасининг «Рекламани жойлаштириш тўғрисида»ги Низомни тасдиқлаш хақидаги қарори 2001 йил 26 март 4-сон

12. Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат Қўмитасининг “Табиий монополия субъектларининг давлат реестрини тузиш ва юритиш тартиби тўғрисида”гиНизомни тасдиқлаш хақидаги Қарори 2010 йил 6 октябр 14-сон

13. Вазирлар Маҳкамаси 2013 йил йил 20 августидаги қарори“Товар ва молия бозорида хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устун мавқеини эътироф этиш ҳамда Товар ёки молия бозорида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектларнинг давлат реестрини юритиш тартиби тўғрисида” НИЗОМ;

14. Вазирлар Маҳкамаси 2013 йил йил 20 августидаги қарори “Хизматларнинг молия бозорида монопол юқори ва монопол паст нархларни аниқлаш тартиби тўғрисида” НИЗОМ;

15. Вазирлар Маҳкамаси 2013 йил йил 20 августидаги қарори “Рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлар ва битимларни аниқлаш тартиби тўғрисида” НИЗОМ;

16. Вазирлар Маҳкамаси 2013 йил йил 20 августидаги қарори “Хўжалик юритувчи субъектларни мажбурий тарзда бўлиш ёки ажратиб чиқариш масалаларини кўриб чиқиш тартиби тўғрисида” НИЗОМ;

17. Вазирлар Маҳкамаси 2013 йил йил 20 августидаги қарори “Хўжалик юритувчи субъектларнинг устав фондидаги (устав капиталидаги) акцияларни (улушларни) ва бошқа мулкий ҳуқуқларни олишга доир битимларни кўриб чиқиш ҳамда бундай битимларни тузиш учун олдиндан розилик олиш тартиби тўғрисида” НИЗОМ.

18. K.M. Ibodov. Turizmda marketing. Toshkent: -T.: Fan va texnologiya, 2019 358-bet.

19. K.M. Ibodov. Marketing. Toshkent: -T.: Fan va texnologiya, 2019 356-bet.

20. Ибодов К.М., Банк хизматлари рақобатбардошлигининг маркетинг тадқиқотлари: Монография.; - Тошкент Т:; “Наврўз” нашриёти. 2016 йил.-156 б

21. Қонун ҳужжатлари таъсирини баҳолаш тизими: амалий қўлланма / Ф.Мухамедов, Ф. Карабаев, И. Бектемиров, А. Абидов. — Тошкент : Baktria press, 2016. — 88 б.

22. Береговая, И.Б. Управление качеством и конкурентоспособностью социально-экономических систем: учебное пособие / И.Б. Береговая. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. − 227 с.

23. А.Бектемиров. Иссиқлик таъминоти хизматлар тизимини такомиллаштиришнинг назарий - методологик асослари. Монография, Тошкент Т:; Навруз нашриёти 2014 й. –144 б.

24. А.Абилқосимов. Иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солиш усуллари. Т: Фан нашриёти 2014 й. - 396 бет.

25. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И.Н.Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 стр

26. Карташова, Л. В. Управление человеческими ресурсами. - М.: Изд-во ИНФРА-М, 2013. –235 с.

27. М.Г. Тиндова. Экономико-математическое моделирование: учебное пособие − Саратов, 2013. −72 с

28. Микроэкономика : учебник /Ю.В. Тарануха, Д.Н. Земляков. — 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. –320 с.

29. Методологические аспекты управления конкурентоспособностью бизнес-систем. Часть 1. Стратегическая конкурентоспособность, конкурентоспособность компаний-лидеров, конкурентоспособность на рынке электроэнергии: моногр. / В.А. Андреев ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Баронина. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 252 с.

30. M.S.Qosimova, Sh.J. Ergashxodjaeva, L.T.Abduhalilova Strategik marketing: Darslik. –T.: T.: TDIU, 2012.

31. Филатов А.Ю. Математические модели несовершенной конкуренции / Филатов А.Ю., Айзенберг Н.И. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та. – 2012. – 108 с.

32. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 432 с

33. Потемкин В. К. Проблемы и стратегия эффективной занятости персонала предприятий / В. К. Потемкин. – СПб. : Инфо-да, 2012.

34. Портер, М. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : «Альпина Паблишер», 2011. 454 с.

35. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании: учеб. пособие / И. И. Дюков. – СПб.: Ниуитмо, 2011. – 100 с.

36. Коготкова, И.З. Управление развитием конкурентоспособности субъектов экономических отношений (проектный подход): монография / И.З. Коготкова, М.Н. Гусева. – М.: «ЭГВЕС», 2011. – 470 с.

37. Nasritdinov G’. Iqtisodiy matematik modellar va usullar. T.: O’zbek-n faylasuflari milliy jamiyati nashr., 2011y

38. Инновационный менеджмент. Фатхутдинов Р.А.6-е изд., испр. и доп. - СПб.: 2011. – 448 с.

39. Ш.Шодмонов, Ғофуров У.В. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик.– Т.: IQTISOD-MOLIYA, 2010 й, 728 б.

40. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2010. 544 с.

41. B.Salimov, Sh.Mustafakulov, D.Salimov. Mikroiqtisodiyot: masalalar, namunalar, topshiriqlar, testlar. (O’quv qo’llanma) – T.:TDIU, 2010-196 bet.

42. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. -287 стр

43. Шестакова, Е.В. Организационно-экономическое обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: монография / Е. В. Шестакова, Л. С. Зеленцова. – Оренбург: ОГИМ, 2009. – 224 с.

44. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2009.– С.21-23.

45. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. 2-е изд., перераб. и доп. -М.: 2009. — 464 с

46. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. 2-е изд., исправленное и дополненное. М.: Тондем, 2008. 118 стр.

47. Гриценко Г.М. Ценообразование: учебно-методическое пособие / Г.М. Гриценко, А.В. Миненко, Е.В. Краснов. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2008. 148 с.

48. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. –СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

49. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. — 224 с.

50. Mo’minov Sh.R. Iqtisodiy-matematik modellar va usullar. T.: IQTISOD-MOLIYA, 2007 y

51. Salimov B.T., Muxitdinova U.S., Mustafakulov Sh.I., Salimov B.B. Mikroiqtisodiyot: Darslik -T.: TDIU, 2006. - 230 b.

52. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С.10.

53. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль (серия "Теория и практика менеджмента"). - СПб.: Питер, 2006, пер. с англ., 797 с.

54. Костюнина Г.М. Форум «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сообщество» (АТЭС) / Г.М. Костюнина // Международная экономическая интеграция : Учебное пособие / Под ред. Н.Н. Ливенцева. – М. : Экономистъ, 2006. – С. 191-217.

55. Ким У.Ч., Р.Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов/пер. С англ. Изд-во: Hippo 2005 г. 272 с

56. Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. (1980) 2005. –395 p

57. Pardayev M.Q., Iqtisodiy tahlil nazariyasi. Darslik. T.: “Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi”, 2022. – 252 bet

58. Pardayeva M.Q., Xoliqulov A.N., Jumayeva G.J. Investitsion loyihalar tahlili. O‘quv qo‘llanma. T.: “Innovasion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2022. – 250 bet

59. Pardayev M, Xasanov B., Ispoilov J., Pulatov M., Eshboyev O‘, Xoliqulov A.N. Moliyaviy va boshqaruv tahlili. O‘quv-qo‘llanma, T.: CHo‘lpon, 2012, 400 bet

60. Pardayev M.Q., Xoliqulov A.N. Iqtisodiyot sub’ektlarida omilli tahlilni takomillashtirish. Monogpafiya. Navro‘z. – Toshkent. 2014, 236-bet

61. Pardayev M.Q., Pardayev O. Xoliqulov A.N., Babanazarova S.A. Raqobatbardoshlikni mustahkamlashda klaster va sinergetik samaradoklik tahlili. O‘quv-qo‘llanma, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 256 bet

62. Pardaev M.Q., Xoliqulov A.N., Yahyoyev T.I. Boshqaruv tahlili. O‘quv-qo‘llanma, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 256 bet Pardaev M.Q., Xoliqulov A.N., Yahyoyev T.I. Boshqaruv tahlili. O‘quv-qo‘llanma, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 256 bet

63. Pardayev M.Q., Isroilov B.I., Xoliqulov A.N., Yahyoyev T.I. Mehnat ko‘rsatkichlari tahlili. O‘quv-qo‘llanma, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 148 bet.

64. Pardayev M.Q., Xoliqulov A.N., Yahyoev T.I. Moliyaviy va iqtisodiy ma’lumotlarni tahlil qilish. O‘quv-qo‘llanma, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 138 bet.

65. Pardayev M.Q., Xoliqulov A.N., Raximov X.A., Berdiqulova I.R., Babanazarova S.A. Korxonalar moliyaviy hisobotlari tahlili. O‘quv-uslubiy qo‘llanma, Samarqand. SamISI, 2022, 84 bet.

66. Pardayev M.Q., Xoliqulov A.N., Oltaev Sh.S. Makroiqtisodiy tahlil va prognozlashtirish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma, Samarqand. SamISI, 2022, 84 bet.

67. Pardayev M.Q., Xoliqulov A.N., Raximov H.A. Mehmonxona xo‘jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monogpafiya. Iqtisodiyot. – Toshkent. 2013, 210-bet

68. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2005. – 504 с

69. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. — 602 с

70. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. С. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2004.

71. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2004. – 251 с.

72. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с

73. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с

74. Э. Чемберлин «Теория монополистической конкуренции» (The Theory of Monopolistic Competition) пер. с.англ. М.: 2004.–426 с

75. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. М. : Технологии, 2004

76. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М.: ИНФРА, 2004. – 319 с.

77. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

78. Регион на перекрестке Востока и Запада: глобализация и конкурентоспособность. / Под ред. Н. Я.Калюжновой, К. Л. Лидина, А. Я. Якобсона. М., 2003.

79. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. М.: Гранд, 2003

80. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002.

81. Пиндайк Р., Рабинфельд Д.Микроэкономика. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002.– 608 с.

82. Экономика труда: Учебник. / под ред. П.Э. Шлендера и Ю.П.Кокина. –М.: Юристъ. 2002. - С.75.

83. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. – практ. пособие. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Казаков: Гном и Д, 2001. – 29-30 с

84. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика:В 2 т. :Пер. с англ. 13-го изд. :Учеб Т.1. - М.: ИНФРА-М, 2001. – [974] с.

85. Д.Н.Владиславлев. “Конкуренция и монополия на фондовом рынке”. Москва-2001.

86. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство. –М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. –238 с

87. Экономическая теория / под ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. М.: ИНФРА-М, 2001. – 672 с.

88. В.В. Безбах, А.Я. Капустин, В.К. Пучинский. Право Европейского Союза: правовое регулирование торгового оборота. Учебное пособие. Под ред. проф. В.В. Безбаха, доц. А.Я. Капустина, проф. В.К. Пучинского. — М.: Издательство ЗЕРЦАЛО, 2000. — 400 с.

89. Портер М.Е. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

90. Г.Л. Азоев А.П. Челенков. Конкурентные преимущества фирмы. «Типография» «НОВОСТИ» Москва 2000. –176 с

91. Стиглер Дж. Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс //Вехи экономической мысли. Том 2. Теория фирмы/Под ред. В. М. Гальперина – СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 299-328

92. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Типография «НОВОСТИ», 2000

93. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999

94. Микроэкономический анализ несовершенных рынков В.П.Бусыгин, Е.В.Желободько, С.Г. Коковин, А.А. Цыплаков 1999 г.– 264 стр.

95. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: Магистр, 1998 –320 стр.

96. Бьюкенен Дж. М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчёт согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т. 1 / Фонд экономической инициативы. — М.:Таурус Альфа,1997. — 560 с.

97. Р.Бонер, Р. Лрюгер. Основы антитрестовской политики. Обзор десяти стран и Европейского Союза. USIAD.1998.

98. Н.А. Колесников, Н.И. Гудыменко. Маркетинг для начинающих свое дело. – Невинномысск: ЗАО «Невинномысская городская типография», 1998.

99. Самуэльсон П.Э. Монополистическая конкуренция революция в теории // Теория фирмы. Серия «Вехи экономической

мысли» / под. ред. В.М. Гальперина. СПб.: «Экономическая школа», 1995. Вып. 2. С. 357 с

100. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Бизнес-книга, 1995. – 608 б.

101. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика/ Пер. с англ. со 2-го изд. –М.: Дело ЛТД. 1995. –с.323.

102. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: /пер. с анг. – Международные отношение, 1993. – 896 с.

103. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993.-543 стр.

104. Paley N. The Managers guide to competitive marketing strategies. – Liverpool, 1992.

105. Нормуродов У.Н. Чакана савдо корхонаси рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичлар. // Сервис журнали. – Самарқанд., 2019 й, 2-сон, 34-36 б.

106. К.М.Ибодов. Кластернинг қўлланилиши бўйича хорижий тажрибалар ва улардан Ўзбекистонда фойдаланиш имкониятлари //Ислом Каримов Ўзбекистоннинг биринчи президенти ва буюк давлат арбоби” мавзусидаги Вазирлик миқёсидаги илмий-амалий анжуман материаллари тўплами//Андижон 2018, 3-тўплам.

107. Султанова Г.К., Мингишов Л.Ў. Ўзбекистон иқтисодиёти рақобатбардошлиги ривожланишининг муҳим омиллари таҳлили ва устувор йўналишлари\\ Молия ва банк иши электрон илмий журнали. 2017 йил апрел. №7 33-42. www.bfajournals.uz

108. К.М.Ибодов. Хизмат кўрсатиш тармоқларида кластер шаклланишининг айрим жиҳатлари // ЎзР ФА Қорақалпоғистон бўлими ахборотномаси, 2016 йил, №3-сон, 95-99 бетлар.

109. Баррос С. Основы южноамериканской интеграции //Латинская Америка. - 2016. - № 5.

110. The Global Competitiveness Report 2017 – 2018: World Economic Forum. Geneva, 2019.

111. Х.И.Турдибеков, К.М.Ибодов, Ю.И.Турдибеков. Хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришда кластерли ёндашувни қўллаш масалалари//“Хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантириш масалалари” мавзусидаги профессор-ўқитувчиларнинг республика илмий-амалий анжумани 2015 йил 18-21 декабр.

112. А.А.Черкасова. Стратегия дифференциации как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий\\Российское предпринимательство, № 20(266) / октябрь 2014. 236-243 стр

113. К.М.Ибодов. Хизматлар соҳасида инновацион стратегияларни қўллаш имкониятлари //”Обод турмушни таъминлашда иқтисодиётни ва инновацион фаолиятни такомиллаштириш муаммолари” мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллари, СамИСИ, 2013 йил 20 феврал, 96-98 б.

114. Л.О.Ромашова. Социальные факторы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур\журнал Социология и жизнь -2012 №4.

115. Г.В. Ларионов, А.А. Панеш. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе социально-трудовых отношений\\Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. 3(77)

116. О.И.Вапнярская. Ориентация на потребителя:эволюция в рамках маркетинговых концепций. ФГОУВПО «Российский государственный университет сервиса», г. Москва. 2011 https://cyberleninka.ru

117. М.В.Лоскутова. Анализ теорий конкуренции и конкурентоспособности. \\Социально-экономические явления и процессы № 9 (031), 2011.

118. Shenkar O. Copycats: combining imitation and innovation to outsmart your competitors. Maidenhead: McGraw- Hill Education, 2010.

119. М. Ю. Носова. Дифференциация товара как экономическая категория // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 6 (187).Экономика. Вып. 26.

120. АСЕАН в начале XXI века: Актуальные проблемы и перспективы / Отв. ред.: Е. В. Кобелев, Г. М. Локшин, Н. П. Малетин; Институт Дальнего Востока РАН. — М.: Форум, 2010. – 368 с.

121. О.Н.Немченко, Н.М.Хачатурян, А.Ф.Бакланова, Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. 279-284 с.

122. НАФТА: влияние интеграции на конкурентоспособность стран-членов . Российский внешнеэкономический вестник 10 – 2011

123. Collis D. J., Montgomery C. A., Competing on Resources, Harvard Business Review, 2008, July-August, pp. 140-150.

124. Шкардун В.Д. стоя перед зеркалом… конкурентоспособность предприятия\ Российское предпринимательство, 2008, № 2 (1)

125. Israel M. Kirzner. The Alert and Creative Entrepreneur: A Clarification. August 11, 2008

126. Levitt T. Ted Levit on marketing: a Harvard business review paperback. Harvard business school publishing corporation, 2006

127. Карасюк Е. Неподражаемая копия. Журнал “Секрет Фирмы”. № 4 (139). 30.01.2006

128. Сотникова, С.И. Конкурентоспособность на рынке труда: генезис социально – экономического содержания // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2.

129. Lieberman M. B, Asaba S. Why do firms imitate each other? Academy of management review. № 31 (2). 2006.

130. Боулс С., Гинтис Г. Вальрасианская экономическая теория в ретроспективе // Истоки: из опыта изучения экономики как структуры и процесса. М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006. Т.6.

131. Морятова, О. В. “Правило разумности” и доктрина "Per se" в антимонопольной политике США и России [/О. В. Морятова.//Модернизация государства. -Пенза: ИИЦ ПГУ, 2005.

132. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11.

133. Metro Area and State Competitiveness Report. 2004. – Beacon Hill Institute at Suffolk University. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.beaconhill.org

134. Фасхиев Х.А. Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 4.

135. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. — 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономический факультет. МГУ, ТЕИС, 2002. — 591 с

136. Wedel M., Kamakura W. Market Segmentation: Conceptual and methodological Foundations. Boston : Kluwer Academic Publishers, 1998

137. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future. – Harvard Business School Press. Boston (Mass.): 1994.

138. Schnaars S. Managing Imitating strategies: How late entrants seize markets from pioneers. New York: Free Press, 1994. P. 211.

139. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг. Российский экономический журнал. – 1995. - № 12. – с. 50-55

140. Barney J. B., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, 1991, 17, (1), pp. 99-120.

141. ПРООН. Доклад о человеческом развитии за 1990 г. //http: //www.undp.org.

142. Blattberg R., Sen S.S. market Segmentation Using Models of multidimensional Purchasing Behavior // Journal of Marketing. 1974. № 38 4).

143. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of marketing. 1956. № 21 July).

144. Хекшер Э. Влияние внешней торговли на распределение дохода// Вехи экономической мысли. Т.6. Международная экономика / под ред. А. П. Киреева. — М.: ТЕИС, 2006. с.154-173 — ISBN 5-7598-0439-1 (англ. The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income, 1919)

145. Xoliqulov A.N. Birlashish va qo‘shib olish. O‘quv qo‘llanma Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 216 bet

146. Xoliqulov A.N,Usmanova D.Q., A.O.Qarshiyev. Tarmoqlar sohasini tartibga solish va raqobat. O‘quv qo‘llanma. Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 174 bet

147. Xoliqulov A.N., Usmanova D.Q., Raximov X.A. Korxonalarni raqobatbardoshligini baholash. O‘quv qo‘llanma. Samapqand.: “Turon nashr” nashriyoti, 2021. – 212-bet.

148. Xoliqulov A.N., Berdiqulov V., Ibodov K.M. Taqqoslama menejment. O‘quv-qo‘llanma, T.: Iqtisod-moliya nashpiyoti, 2021 yil – 162 bet

149. Xoliqulov A.N., Urazov S.SH. Biznes hujjatlarni tuzish. O‘quv-qo‘llanma, Samarqand: Fan bulog‘i nashpiyoti, 2022 yil – 150 bet

150. Xoliqulov A.N., Maxmudova D.P. Iqtisodiyotni strategik rivojlantirish sharoitida kichik biznesni boshqarishni takomillashtirish. Monogpafiya. Samapqand, SamDCHTI nashr-matbaa markazi, 2020 yil – 126 bet

151. Xoliqulov A.N. Iqtisodiy tahlil va audit. O‘quv qo‘llanma Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2023, 209 bet

152. Xoliqulov A.N. Xizmat ko‘rsatish korxonalari samaradorligini tahlil qilishning metodologiyasini takomillashtirish yo‘nalishlari. Monografiya. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ. Nashriyoti, 2023 - 276 bet

153. Xudayberdiyev U.X., Xoliqulov A.N. Xizmat ko‘rsatish sohasi rivojlanishi va muammolari. Monogpafiya. Samarqand, SamISI, 2020 yil – 124 bet.

154. Xudayberdiyev U.X. Xoliqulov A.N., Babanazarova S.A. Statistika. Darslik, Samarqand.: Fan bulog‘i nashriyoti uyi, 2022, 352 bet

155. Петрищев Максим Викторович. Методология и теория конкуренции, её процессы и результаты в современных рыночных структурах. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Тверь-2014 –394 стр.

156. Белякова Вера Анатольевна. Маркетинговое управление стратегической конкурентоспособностью предприятий: теория и методология: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05.- Пенза, 2013 –32 стр.

157. Малинина Е.В. Управление повышением конкурентоспособности промышленности и его научно-практическое обеспечение: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М., 2009.

158. Бутова Т. Г. Формирование стратегий развития организаций культуры на основе маркетинговых технологий. Автореф. дис. д-ра экон. наук. М., 2005.

159. Толоконников А. Н. Правовая защита конкуренции в Европейском Союзе диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Москва — 2007.

160. Никитина Н.Н. Диалектика конкуренции и монополии: автореф. дис. канд. экон. наук. Уфа, 2004. 21-стр.

Интернет сайтлари

161. http://www.gki.uz-Ўзбекистон Республикасининг хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси расмий сайти

162. www.ziyonet.uz–таълим портали

163. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси расмий сайти

164. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу.

165. http://www.elib.me –электронные учебники по стратегическому маркетингу

166. http://www.marketing.spb.ru– материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению.

167. www.internationalcompetitionnetwork.org.– ICNнинг расмий сайти

168. https://cyberleninka.ru – научная электронная библиотека открытой науки(Open Science)

169. https://www.un.org – БМТ Бош Ассамблеяси сайти

170. https://ru.wikipedia.org – Википедия

171. http://www.iie.com

МУНДАРИЖА

КИРИШ 3
I БОБ. РАҚОБАТ НАЗАРИЯСИ ЭВОЛЮЦИЯСИ..... 6
1.1. Рақобат тушунчаси, моҳияти, функциялари, шакллари ва турлари 6
1.2. Рақобат назарияси ва рақобатга нисбатан илмий ёндашувлар..... 13
1.3. Рақобатга нисбатан функционал ёндашув – бозорга тартибга солувчи механизм сифатида..... 15
II БОБ. МУКАММАЛ ВА НОМУКАММАЛ РАҚОБАТ НАЗАРИЯЛАРИ 19
2.1. Мукаммал ва номукаммал рақобатнинг классик назариялари..... 19
2.2. Монополиянинг моҳияти, вужудга келиб сабаблари ва шакллари 34
2.3. Олигополия тушунчаси, моҳияти ва турлари..... 56
III БОБ. РАҚОБАТ КУЧЛАРИ НАЗАРИЯСИ..... 73
3.1. Рақобат кучлари назарияси 73
3.2. М.Портернинг рақобатчи кучлар назарияси (Porter’s five forces analysis) 75
IV БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИК ВА УНИНГ НАМОЁН БЎЛИШ ШАКЛЛАРИ 83
4.1. Рақобатбардошлик тушунчаси ва унинг намоён бўлиш шакллари 83
4.2. Товар рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш 85
4.3. Тармоқ ва корхона рақобатбардошлигини баҳолаш 94
V БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БАҲОЛАШГА НИСБАТАН УСЛУБИЙ ЁНДАШУВЛАР..... 110
5.1. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги тушунчаси 110
5.2. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини баҳолаш услубияти 114
5.3. Бутунжаҳон иктисодий форумининг мамлакатлар рақобатбардошлигини баҳолаш методикаси..... 119
VI БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ИЖТИМОИЙ ОМИЛЛАРИ..... 125
6.1. Миллий иқтисодиётда инсон капитали ривожланишининг асосий йўналишлари..... 125
6.2. Инсон салоҳияти ривожланиши индекси ва уни ҳисоблаш услубиёти..... 129
6.3. Меҳнат бозорида рақобат ва иқтисодий фаол аҳоли рақобатбардошлигини оширишнинг омиллари 140

VII БОБ. РАҚОБАТ УСТУНЛИГИ ВА УНГА ЭРИШИШ КОНЦЕПЦИЯСИ 155
7.1. Рақобат устунлиги методологияси 155
7.2. Рақобат устунлиги тушунчаси, таснифланиши ва уни белгиловчи асосий омиллар 177
7.3. Рақобат устунлиги ва стратегиясини шакллантириш механизми 188
VIII БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚОБАТ УСТУНЛИГИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ 193
8.1. Мамлакатимизни барқарор ривожлантиришда миллий иқтисодиётнинг рақобатдошлигини таъминлаш масаласи 193
8.2. Мамлакат ва миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар 196
8.3. Миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш шартлари 201
IX БОБ. РАҚОБАТНИНГ ИННОВАЦИЯЛАРНИ ТАТБИҚ ЭТИШ СТРАТЕГИЯСИ 206
9.1. Рақобатнинг инновацияларни татбиқ этиш стратегиясининг умумий тавсифи 206
9.2. Инновацион стратегияларнинг турлари 211
9.3. Имитация стратегияси рақобат устунлиги сифатида 214
X БОБ. РАҚОБАТНИНГ ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШ СТРАТЕГИЯСИ 218
10.1. Дифференциациялашнинг иқтисодий мазмуни ва хусусиятлари 218
10.2. Маҳсулот ва хизматлар дифференциацияси 224
10.3. Дифференциаллаш стратегияси асосида рақобат устунлигига эришиш 228
XI БОБ. РАҚОБАТНИНГ БОЗОР ТАХМОНЛАРИ СТРАТЕГИЯСИ 237
11.1. Фаолиятнинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳига ихтисослашуви 237
11.2. Рақобатнинг бозор тахмонлари стратегияси 241
11.3. Мижозларга йўналтирилганлик асосида рақобат устунлигини яратиш 251
XII БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚОБАТЧИЛИК МУҲИТИНИНГ ВУЖУДГА КЕЛИШИ ВА АНТИМОНОПОЛ ҚОНУНЧИЛИК 257
12.1. Рақобат тўғрисидаги қонунчилик концепцияси ва тамойиллари 257
12.2. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитининг вужудга келиши ва антимонопол қонунчилик 263

12.3. Антимонопол қонунчилик ва унинг асосий хусусиятлари 270
XIII БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТДА РАҚОБАТ МУҲИТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ИНСТИТУЦИОНАЛ АСОСЛАРИ 277
13.1. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантиришнинг институционал асослари 277
13.2. Ўзбекистонда рақобат муҳитини шакллантириш ва ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари 278
13.3. Иқтисодиётни монополиядан чиқариш, ва рақобат муҳитини ривожлантириш ва табиий монополиялар субъектлари фаолиятини назорат қилиш 291
XIV БОБ. РАҚОБАТ НАЗАРИЯСИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ЗАМОНАВИЙ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ 296
14.1. Рақобат назарияси ривожланишининг замонавий тенденциялари 296
14.2. Рақобат назариясининг эволюцион институционализм йўналиши 297
14.3. Замонавий рақобат назариясининг бозор концепцияси 302
XV БОБ. РАҚОБАТНИ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ ВА МОНОПОЛИЯГА ҚАРШИ БОШҚАРУВ БЎЙИЧА ХАЛҚАРО АМАЛИЁТ 308
15.1. ЕИ, НАФТА, ОТИҲ ва МЕРКОСУР доирасида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарувнинг амалий жиҳатлари 308
15.2. МДҲ доирасида рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга қарши бошқарувнинг амалий жиҳатлари 318
15.3. Рақобатни қўллаб-қувватлаш ва монополияга бошқарувнинг халқаро тизимлари 324
ГЛОССАРИЙ 333
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ 345

А.Н.ХОЛИҚУЛОВ, К.М. ИБОДОВ

МОНОПОЛИЯГА ҚАРШИ БОШҚАРУВ НАЗАРИЯСИ

Муҳаррир: З. Мелиев
Мусаҳҳиҳ: Ж. Шодмонов
Техник муҳаррир: З.Н. Бободустов

Дарслик институт Кенгашининг 2024 - йил 30 - январдаги мажлисда муҳокама қилинган ва нашрга тавсия этилган. (6-сонли мажлис баёни).

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand - 2024

ISBN: 978-9910-753-44-2

Nashriyot lisenziyasi:
№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969
Nashrga ruxsat etildi: 13.03.2024 y.
© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand sh.
S.Buhoriy ko'chasi, 1-11 uy.

8228

25.03.2024 yilda chop etildi
Qog'oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog'ozi.
"Times New Roman" garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 25,5
Buyurtma № 0038A/24 Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.

ISBN: 978-9910-753-44-2

