И.Ҳ. ИБРАГИМОВ

РАҚОБАТБАРДОШЛИК МЕТОДОЛОГИЯСИ

ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА



САМАРҚАНД– 2018



Ибрагимов Ибодулла Хасанович – 1960 йил 22 январда Самарқанд вилояти Пастдарғом туманида хизматчи оиласида тўғилган. 1986 йилда Самарқанд Давлат университетининг математика мутахассислигини тамомлаган. Самарқанд кооператив институтида иш фаолиятини муҳандис, лаборатория мудири лавозимларидан бошлаган. 1994-1997 йилларда Самарқанд кооператив институти менежмент кафедраси ассистенти, катта ўқитувчи лавозимларида ишлаган. Бу орада И.Х.Ибрагимов ўзининг номзодлик диссертациясини 05.13.10 “Ижтимоий ва иқтисодий тизимларда бошқариш” ихтисослиги бўйича муваффақиятли ёқлади. 1997-2002 йилларда Самарқанд вилоят ночор корхоналари ишлари ҳудудий бошқармаси бўлим бошлиғи, 2003-2006 йилларда Самарқанд иктисодиёт ва сервис институти иқтисодиёт ва менежмент факультети декани, 2006-2014 йилларда Самарқанд иктисодиёт ва сервис институти “Маркетинг” кафедраси доценти, 2014-2017 йилларда “Маркетинг” кафедраси мудири лавозимларида ишлаган.

И.Х.Ибрагимов томонидан 50 яқин ўқув-услубий ишлар, жумландан 3 та ўқув қўлланма, 4 та монография, Республика ва халқаро нашрларда 50 яқин илмий мақолалари чоп этилган.

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

И.Ҳ.ИБРАГИМОВ

РАҚОБАТБАРДОШЛИК МЕТОДОЛОГИЯСИ

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Кенгаши томонидан 5А230401 – Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар) мутахассислиги учун ўқув қўлланма сифатида чоп этишга тавсия этилган

Самарқанд -2018 й

УДК: 339.1
ББК: 65.29(5Узб)

Рақобатбардошлик методологияси: Ўқув қулланма / И.Ҳ. Ибрагимов– Самарқанд: СамИСИ, 2018. – 296 с. – адади 100 нусха. – ISBN 5-8265-0568-0 (978-5-8265-0568-7).

Ўқув қўлланма “Рақобатбардошлик методологияси” ўқув фани дастури асосида ишлаб чиқилган бўлиб, бозор муносабатлари объектларининг рақобатбардошлигининг илмий – назарий, методологик асослари ёритилган. Қўлланмада “рақобатнинг” бозор механизми сифатида хўжалик субъектлари ривожланишини ҳаракатлантирувчи куч эканлиги ҳамда бозор объектларининг рақобатбардошлигини баҳолаш масаласи очиб берилган. Китобда корхона, ҳудуд, тармоқ, мамлакат сингари субъектларнинг рақобатбардошлиги стратегиясининг шаклланиши муаммосига алоҳида эътибор қаратилган ҳолда ривожлантириш стратегиясини амалга ошириш масаласи кўриб чиқилган.

Ушбу ўқув қўлланма магистратуранинг 5А230400“Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар)” мутахассислиги талабалари учун мўлжалланган.

КИРИШ

Иқтисодиётнинг ҳозирги инновацион ривожланиш босқичида бозор муносабатлари объектларининг рақобатбардошлиги масаласи давлатлар иқтисодий сиёсатининг марказий муаммосига айланиб бормоқда. Ишлаб чиқарувчилар олдида миллий иқтисодиётнинг рақобат устунлигини таъминлаш ҳар бир давлат ва унинг таркибий тузилмаларининг стратегик йўналиши ҳисобланади.

Мамлакатимизнинг ҳозирги босқичдаги иқтисодий тараққиёти шароитида рақобатнинг глобал тус олиши натижасида рақобатбардошлик муаммосини нафақат иқтисодий соҳанинг муҳим ва долзарб вазифасига айлантирди, балки бу муаммо илмий – техникавий ҳамда, қолаверса давлатнинг муҳим ижтимоий вазифаси даражасида эътироф этилишини тақазо этмоқда. Жаҳон ҳамжамиятининг иқтисодий интеграцияси, мамлакатлар ўртасидаги нотекис иқтисодий, сиёсий, ижтимоий – маданий ҳамда технологик ривожланишдаги тафовутлар ҳар қандай ишлаб чиқарувчидан (етказиб берувчидан) рақобатбардошлик масаласига чуқур ёндашишни талаб этмоқда. Рақобат, рақобатчилик ҳамда рақобатбардошлик масаласига ривожланган мамлакатларда унинг илмий методологик асосида ташкил этилишига катта эътибор бериб келинмоқда.

Бироқ, модернизация ва янгиланиш даврини бошидан ўтказаётган мамлакатимиз ишлаб чиқарувчилари учун рақобатнинг глобал шароитида рақобатбардошликни таъминлаш масаласига ёндашиш тизимлаштирилмаган тарқоқ ҳолда, тадбиркорлар олиб бораётган шу соҳада узоқ муддатга мўлжалланган стратегик ечимлар яратиш оқсаган ҳолда шаклланмоқда, мавжуд ишланмалар эса илмийликдан анча йироқдадир. Шу билан бирга илмий ўқув марказларда рақобатбардошликнинг илмий – амалий методологик асосини яратиш масаласи эса маълум субъектив сабабларга кўра ўз ечимини кутмоқда.

Бугунги кунда маҳаллий саноатнинг тараққиёти жаҳон стандартларига мос келувчи рақобатбардош маҳсулот яратишга ҳамда уни бозорда самарали силжитишга боғлиқ. Ушбу вазифа ўз навбатида муҳим бир кўрсаткични - яратилаётган товар ва хизматларнинг рақобатбардошлигини тўғри баҳолай билишни, сифатли, нуфузли турдош товар намуналари билан оқилона таққослай олишни, рақобатбардошликни белгиловчи параметрларнинг мазмун-моҳиятига етган ҳолда, тегишли мезонлар асосида таҳлил ва таққослаш масалаларини ўрната олишни талаб этади. Бу соҳада маҳсулотнинг рақобатбардошлигини белгиловчи омилларни таҳлил этиш, баҳолаш ва уларни ўзгаришларини аниқловчи тадқиқотлардан воз кечиш, илмий ёндашувларни инкор этиш ва бошқа йўллар билан бозорга «нима бўлсада кириб олиш» нақлидаги ҳаракатлар нафақат бизнесни боши берк кўчага олиб киради, балки

мавжуд маҳсулот маркасининг обрўсининг тушишига олиб келади. Маҳсулот рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим шартларидан бири - уни модернизациялаш ёки модификациялаш шартларидир. Республикамизда олиб борилаётган модернизациялаш ва саноатни маҳаллийлаштириш давлат дастурлари бир томондан умуммиллий ишлаб чиқариш салоҳиятини оширишга қаратилган бўлса, иккинчи томондан маҳаллий ишлаб чиқарувчилар учун рақобатбардошликнинг ошишини таъминловчи муҳим омилларидандир. Бироқ, модернизациялаш жараёни – бу ҳам ташкилий – бошқарув, ҳам молиявий – иқтисодий жиҳатдан янгиланишни тақоза этгани боис, катта инвестицияни талаб этувчи тадбирлар мажмуасидир. Бу масаланинг бир томони, масаланинг муҳим томони шуки, мазкур дастурлар давлатнинг ҳалқаро бозорда тан олинган маҳсулот сифатига қўйилган талабларга мувофиқ равишда меъёрий – техник ҳужжатлар асосида давлат стандарт тизимини такомиллаштириш ва йўлга қўйишни тақозо этади.

Албатта, мазкур жараён мураккаб илмий – назарий ва ташкилий, амалий ёндашув шунингдек, илм фан марказлари билан ишлаб чиқарувчиларнинг ўзаро интеграцияси асосида ташкил этилишига ҳам ҳар томонлама боғлиқ. Шу билан бирга такидлаш лозимки, маҳаллий ишлаб чиқарилган маҳсулотлар тез орада жаҳон бозорида ўзига хос жой эгаллайди, деб хулоса қилиш ўринсиздир. Чунки, ҳозирги жаҳон бозорида ҳукм сураётган иқтисодий – молиявий глобаллашув юқорида таъкидлаб ўтилган ривожлантириш йўналишларига ўзининг етарли таъсирини ўтказади. Мазкур жараён таъсирида нафақат жаҳон бозорида инвестициявий, молиявий реструктуризация жараёнлари рўй бермоқда балки, товар ишлаб чиқариш ва бозор талабида ҳам кучли «силжишлар» сезилмоқда. Шунга боғлиқ ҳолда маҳаллий ишлаб чиқарувчилар мазкур ҳолатни чуқур таҳлил этган ҳолда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминловчи муҳим омилларни (унинг сифати, ишончлилиги, маркасини) ривожлантиришга қаратилган истиқболларини мунтазам белгилаб боришларини шарт қилиб қўяди.

Маълумки, мамлакатнинг умумий экспорт салоҳиятини ошириш масаласи рақобатчи турдош (ўринбосар) товарларга нисбатан муайян товарлар бўйича унга тегишли бўлган тармоқларнинг ихтисослашувига олиб келади. Жаҳон бозорининг таркибини қарайдиган бўлсак, иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг улуши илмталаб, мураккаб техник-саноат ва қайта ишлаб чиқариладиган озиқ – овқат маҳсулотлари бўйича етакчи эканликларини кўрамиз (АҚШ - машина ва техник ускуна, озиқ – овқат саноати маҳсулотлари, енгил саноат маҳсулотлари; Япония - электроника, асбоб - ускуна, машиналар, Германия - машина, формацевтика, озиқ-овқат саноати маҳсулотлари).

Бозорнинг «Кўринмас қўли»ни иқтисодий тизимда таркиб топтириш ва йўналтириш вазифаси ўзаро уйғунлиги боис, бу борада Республикамизнинг экспорт салоҳиятини ошириш йўлидаги имкониятлар шунчалик бисёр бўлишига қарамай ресурсларни сафарбар этишни, йўналтириш масаласини ҳал этиш бу соҳада етишиб чиқаётган кадрларнинг малакалари ва билимларини оғишмай сафарбар этишга боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Бугунги кунда рақобатбардошлик масаласига бағишланган ўқув курслари «Стратегик бошқариш» ёки «Стратегик маркетинг»ўқув фанлари таркибида ўқитилиб келинмоқда. Фикримизча, «Рақобатбардошлик ва уни бошқариш» ёки уни “баҳолаш” хусусидаги ўқув курсини стратегик маркетинг ва стратегик бошқариш фанларидан чиқариб алоҳида фан сифатида, унинг методологик базасини илмий асослаш ва ўқув дастурларини яратиш бугунги кунда долзарб вазифалардан бири деб ҳисоблаймиз.

Мазкур ўқув қўлланма рақобатбардошликнинг илмий методологик асосларини шакллантириш йўлидаги, унинг назарий таркиби ҳисобланган рақобатбардошликни баҳолаш ва таҳлил этиш услубларини илмий асослашга қаратилган бўлиб, бозор конъюнктурасини ва рақобат муҳитини стратегик таҳлил этиш ва прогнозлаш, рақобатбардошликни ўлчов мезонлари ва уни баҳолашга бағишланган бир қатор манбаларни ўрганган ҳолда рақобатбардошликнинг марказий объектларидан бири - ташкилот позициясидан туриб ташкилот ва унинг товар ва хизматларининг рақобатбардошлигини аниқловчи параметрлари асосида рақобатбардошликни баҳолаш ва объектнинг келгусидаги рақобат устунлигини таъминловчи меёрлар ишлаб чикиш ҳамда уларни прогнозлаш усулларини ёритиб бериш каби мавзулар ўрин олган.

"Рақобатбардошлик методологияси" фанининг мақсади — бозор иқтисодиёти тобора шаклланиб бораётган ҳамда глобализм чуқурлашаётган ҳозирги пайтда ҳар бир иқтисодий тизимнинг, унинг даражаси ва бўғинларининг таркибий тузилишидан қатъий назар, уларни ташкил этувчи параметрларнинг алоҳида ташкил этиш ва келгусидаги ҳолатларга нисбатан унинг рақобатбардошлигини таъминловчи ечимлар ишлаб чиқиш, прогнозлаш, ҳамда инновацион жараёнларни стратегик режалаштириш каби йўналишлар тўғрисида назарий билим беришдир.

Шундан келиб чиқиб, "Рақобатбардошлик методологияси" ўқув фани:

– рақобатнинг глобаллашуви жараёнида иқтисодий объектларнинг рақобатбардошлиги концепциясини билиш;

– мамлакатларнинг иқтисодий ривожланишининг стратегик тенденцияларини ўрганиш;

– рақобатбатбардошлик объектларини таснифлаш;

– рақобатбардошликка илмий ёндашувлар тизимини ўрганиш;

– рақобат кучлари ва тизимларини ўрганиш;

– рақобатбардошликни белгиловчи ташқи ва ички омилларни чуқур таҳлил қила олиш ва рақобатда устунликни таъминловчи меёрларни прогнозлаш каби вазифаларни амалга оширади.

Ушбу ўқув қўлланмани нашр этилишида ўзларининг амалий маслаҳатларини берганлари учун профессорлар М.М.Муҳаммедов ва П.Қ.Пардаевларга муаллиф ўз миннатдорчилигини билдиради.

I-БОБ. “РАҚОБАТБАРДОШЛИК МЕТОДОЛОГИЯСИ” ЎҚУВ ФАНИ КОНЦЕПЦИЯСИ

1.1. Рақобатбардошлик – иқтисодий категория сифатида

1.2. Рақобатбардошликнинг методологик шаклланиш муаммолари

1.3. “Рақобатбардошлик методологияси” ўқув фани мақсади, вазифалари

1.1. Рақобатбардошлик – иқтисодий категория сифатида

Мамлакатнинг ижтимоий иқтисодий тараққиётининг ҳозирги босқичида олиб борилаётган ислоҳотлар замирида хўжалик субъектларининг рақобатнинг глобал таъсирларига муносиб жавоб бера оладиган рақобатбардош маҳсулотлар яратиш билан боғлиқ имкониятларни изчил ошириб бориш стартегияси ётибди. Ушбу стратегиянинг муваффақиятли амалга ошиши тадиркорликни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, маъмурий бошқарувни чеклаш, кичик бизнес салоҳиятини ошириш юзасидан инвестициялашни кучайтириш, соҳаларни мақсадли молиялаш, солиқ юкини пасайтириш, саноат ишлаб чиқаришини маҳаллийлаштириш, хўжалик субъектларининг фаоллигини оширишга қаратилган демократик бошқарув дастакларини ҳаётга жорий этиш (антимонопол қонунчилиги, рақобат механизмининг самарадорлигини ошириш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қонунчилиги, стандартлаштириш ва сертификатлаш дастагини жаҳон тажрибаларига изчил мувофиқлаштириб бориш) каби давлатнинг концептуал йўналишлари билан чамбарчас боғлиқдир.

Бугунги кунда товар ва уни ишлаб чиқарувчи ташкилотларнинг рақобатбардошлигини ошириш муаммоси даставвал, жаҳон илму-фани тажрибаларига сўянган ҳолда рақобатбардошлик даражасини баҳолашнинг методологик асосларини яратиш масаласини илгари сурмоқда. Манбаларда **рақобатбардошлик** - *объектларининг бозорга таъсир кўрсатиш салоҳияти бўлиб, рақобатда иштирок этувчи рақиблар ўртасидаги таққослама фарқлар билан баҳоланадиган истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган меёрий-техник ва иқтисодий параметрларнинг имкониятари мажмуаси* каби тушунтирилади. Рақобатбардошлик объекти сифатида асосан ташкилотлар ва улар фаолиятининг натижаси бўлган товар (хизматлар) ҳисобланади. Том маънода, рақобатбардошлик объектларига мамлакат, унинг ҳудудий бирликлари, соҳалар, хўжалик тармоқларини ҳам киритиш мумкин.

Ҳозирги даврда бозорларни «ишғол» қилишга қаратилган фаолиятнинг илму-фан асосида тараққий этган восита ва усуллар, илғор технологиялар билан қуролланган рақобат курашида иштирок этувчилар, шунингдек

бозорнинг глобаллашуви ҳамда рақобат механизмининг мураккаблашуви рақобатбардошлик салоҳияти тўғрисида қайғуришни талаб этмоқда.

Махсус иқтисодий фанларда **рақобатбардошлик** - *фаолиятни самарали ташкил этиш ва сифатни юқори даражада таъминлашдан иборат* - деб қаралади. Бироқ, ҳозирги замонавий маркетинг технологияларининг изчил ривожланиши рақобатбардошлик - фақатгина маҳсулотнинг истеъмол хоссаларига (фойдалилик самарасига) боғлиқ бўлмай, балки истеъмолчининг эҳтиёжини аниқловчи ижтимоий-психологик омилларга кўпроқ боғлиқ эканлигини эътироф этмоқда.

Маълумки, товар рақобатбардошлиги асосида унинг истеъмол қиймати ётади. Иқтисодиёт назарияси классикларидан бири К.Маркс ўзининг «Истеъмол қиймати назарияси»да (ёки «Қиймат назарияси») - «Товар истеъмолчи томонидан фақат у қийматга эга бўлганлиги учун сотиб олинмайди, чунки у «истеъмол қиймат»нинг айнан ўзи бўлиб, муайян мақсадлар учун истеъмол қилинади, яъни: 1) истеъмол қиймати баҳоланади, демак сифат тадқиқ этилади, ўлчанади; 2) истеъмол мақсадида турли хил товарлар бир-бирини алмаштирар экан, демак уларга баҳо берилади, таққосланади ва ҳоказолар» *(К.Маркс ва Ф.Энгелс, Асарлар. 4-том. 80- бет, русчадан муаллиф таржимаси).* Шунга мувофиқ, биринчидан рақобатбардошликни фақат товарларни объектив таққослаш натижасида, яъни нисбий кўрсаткичларда, иккинчидан ўз моҳиятига кўра, у товар характеристикасини ифода этганлиги боис, бошқа рақиб товарга нисбатан муайян истеъмолни қондириш даражаси билан аниқланади.

Умуман олганда, рақобатбардошликни баҳолаш муаммосини ўрганиш учун аввало рақобатбардошликнинг ўзини ва унинг бошқа иқтисодий тушунчалар ва категориялар билан алоқадорлигини билиш зарурдир. Ушбу категорияларнинг методологик принциплари истеъмол қиймати назариясида белгилаб берилган.

Товар ишлаб чиқаришда меҳнат маҳсули, мақсадли бозорда айирбошлаш предмети бўлиши учун муайян истеъмол қобилиятига эга бўлиши, яъни истеъмол қийматга эга бўлиши зарур. Маълумки, инсоннинг муайян эҳтиёжи мазкур эҳтиёжга мос келувчи хоссаларига эга бўлган истеъмол предметлари орқали қондирилиши мумкин. Масалан, энергияга бўлган эҳтиёж нефт, газ, кўмир, ядровий ёқилғи ва бошқалар орқали қондирилиши назарда тутилади. Бошқа томондан, бирон бир истеъмол предмети турли хил эҳтиёжларни қондиришга хизмат қилиши ҳам мумкин. Масалан, нефт кимё саноати маҳсулотининг муҳим компоненти бўлиб ҳисобланмоқда ва ҳоказо. Бироқ, товарнинг истеъмол қиймати бирон бир ижтимоий эҳтиёжга қаратилган бўлиши керак. Агар гап қатъий ижтимоий эҳтиёж тўғрисида борса, унда ҳар бир истеъмол предметининг эҳтиёжни қондириши билан ҳам характерланади,

яъни унинг нафлик (фойдалилик) даражасини ҳам эътиборга олиш зарур бўлади.

Бозор ижтимоий муносабатларнинг шундай соҳасидирки, бунда товарлар ўзаро рақобатлашган ҳолда ижтимоий эҳтиёжларга мувофиқлиги ва афзаллиги таққосланади ва текширилади. Ҳар бир харидор кўплаб ўхшаш буюмлар ичидан унинг эҳтиёжларини нисбатан тўлароқ даражада қондирадиганини ҳарид қилади. Жамият миқёсида рақиб-товарларга нисбатан ижтимоий эҳтиёжларга мос бўлган товар афзал (устун) ҳисобланади. Шунга кўра, ушбу ҳолат уни жамитовар массасидан ажратади ва унинг рақобат курашидаги муваффақиятини таъминлайди, бошқача айтганда у рақобатга қобил товардир.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, биринчидан, рақобатбардошлик товарларни таққослаш натижасига кўра аниқланганлиги боис, у нисбий кўрсаткичдир; иккинчидан, у ўзининг моҳиятига кўра, муайян ижтимоий эҳтиёжни рақиб товарга нисбатан қондира олиш даражасини ифодаловчи товар характеристикаси билан аниқланганлиги боис, у миқдорий кўрсатгичдир.

Ҳар бир истеъмолчининг эҳтиёжлари кенг миқёсдаги омиллар таъсирида алоҳида шаклланади, яъни у индивидуал характерга эга. Айни бир пайтда бозорда юзага келган бир хил шароитда турли хил истеъмол хоссаларига эга бўлган бир қатор турдош товарларнинг турлича истеъмол қийматини аниқловчи параметрларнинг мавжуд бўлиши ва унга мос бўлган талабнинг пайдо бўлишлик ҳодисаси истеъмолчиларнинг даромад даражаси интеллектуал ҳамда ижтимоий эҳтиёжларига мос ҳолда табақаланишини белгилаб беради.

Товар тўғрисидаги истеъмолчининг фикри, деб ёзади К.Маркс, *«…маблағлари ва эҳтиёжларига асосланади. Қолганлари тўласинча жамиятни ташкил этиш билан боғлиқдир». (К.Маркс ва Ф.Энгелс, Асарлар. 4-том. 80-бет, русчадан муаллиф таржимаси).*

Ҳаётда кўп ҳолларда бир жинсли гуруҳларга мансуб бўлган истеъмолчиларнинг ўртасида ҳам сезиларли тафовутлар мавжуд, яъни ҳар қайси харидорнинг айнан бир товарга нисбатан фикри мос келмаслиги, турли муносабатда бўлиши, индивиднинг шахсий жиҳатларига боғлиқ. Демак, турдош товарлар массасидан ўзлари учун зарурини (афзалини) танлашга боғлиқ муносабат ҳам бир хил бўлмайди яъни, айнан шу ҳолат товарнинг муҳим жиҳати – унинг «рақобатбардошлик» хоссасини намоён қилади. Шунга кура, муайян товарнинг рақобатбардошлик даражаси муайян истеъмолчига нисбатан индивидуал белгиланади.

Маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш муаммоларини ўрганишдан аввал рақобатбардошлик тушунчасининг мазмун-моҳиятини аниқлаб олиш, унга талқин бериш ва унинг иқтисодий тушунчалар ҳамда категориялар билан ўзаро муносабатларини белгилаб олиш зарур бўлади.

Адабиётларда қўлланиладиган ҳар бир тушунча ва иборалар мазмуни амалиётда қўлланилиши шароитларига, операцион жараёнларда қўйилган вазифани қандай усул ва воситалар ёрдамида ечиши каби жиҳатларда ўз ифодасини топади. Бундан ташқари, махсус ибораларни англаш учун биргина тушунча орқали анъанавий акс эттиришнинг ўзи кифоя қилмайди, унинг тўлиқ бўлиши учун умумий тарзда бўлганда, қўлланиш жараёнларида иштирок этаётган категорияларнинг компонентлари билан қай даражада уйғун боғланишни ҳам кўрсатиб бериш талаб этилади. Фанда ва кундалик амалиётда қўлланиладиган ҳар бир категория тўлиқлигининг ўлчови ва амалий қиймати унинг компонентларининг келгусидаги тадқиқотларнинг базаси бўлишни тақозо этувчи умумлашган маъно касб эта олишидадир.

Албатта, ушбу талаблар предмет соҳасини тадқиқ этишнинг дастлабки босқичи учун қатьий, мажбурий тарзда бажариладиган қоида бўлмай, балки келгусидаги билимларни муайян йўналишда белгиланган мақсадга оқилона эришишни таъминлаш воситаси сифатида фойдаланиш масаласини назарда тўтади. Шундан келиб чиқиб, ўрганилаётган тушунчанинг мазмун моҳиятини изоҳлаш учун иқтисодий фанлардаги мавжуд тушунчалар моҳиятига эътибор қаратиш ўринли бўлади.

Ҳозирги вақтда рақобатбардошлик тушунчаси илмий-амалий муаммоларни таҳлил этишда изчил қўлланилиб келинмоқда. Рақобатбардошликни иқтисодий категория деб тан олишдан олдин,унинг тадқиқот амалиётида қай даражада аҳамиятли эканлигига эътибор қаратиш зарур. Бундан ташқари, рақобатга йўналган ёки рақобатчи фаолияти тўғрисидаги ғоялар иқтисодиёт фанлари тармоғи сифатида ҳали тўлиқ шаклланмаганлигини таъкидлаб ўтиш лозим.

Манбаларда рақобатнинг ўзини турли йўналишларда талқин этиш ҳоллари мавжуд. Келтирилган манбалардаги таърифларни умумлаштирган ҳолда рақобат курашини ё у - *“истеъмолчи эҳтиёжини қондириш билан боғлиқ”* ёки *“унинг эркин маблағларини жалб этиш билан боғлиқ тушунча сифатида”* каби англаш зарурлиги эътироф этилади. Ушбу мулоҳазалардан *“товарнинг рақобатчилиги”* ёки *“рақобатчи товар”* тўғрисида хулоса қилиш мумкин. Фикримизча, *“рақобатчи товар тушунчаси”* ўзининг қамровига кўра ҳамда тадқиқотлар манбаи сифатида қараш ўринли бўлади.

Маркетология ва квалиметрия назарий аппаратлари турли мақсадларга йўналганлиги ҳамда бир-бирини инкор қилмаган ҳолда амалиётда турли вазифаларни ягона, умумлашган усул ёрдамида ечишни назарда тутмаганлиги боис, бу ҳолат мазкур тадқиқот йўналишининг методологик салоҳиятини чеклаб қўяди.

Шунинг учун, бошқа илмий соҳаларда бўлгани каби маркетология ва квалиметрияда ҳам уларнинг методик асосларини эътироф этувчи рақобатбардошликни ўрганишда ҳам уларга мукаммал боғлаш зарур. Бундан ташқари, рақобатбардошлик муаммоларига боғлиқ эмпирик вазифаларни амалга ошириш билан боғлиқ қарор қабул қилиш жараёнларининг назарий асосларини англашда ҳам умумийлик йўқлиги, мазкур йўналишдаги изланишларни чеклаб қўймоқда.

Рақобатбардошлик тушунчасини иқтисодий категория сифатида аниқлаш учун аввало, қўйидаги масалаларга ойдинлик киритиш зарур:

-рақобатбардошлик хоссаси иқтисодий тизимнинг қайси компонентларига мансуб?;

-иқтисодий объектларнинг маълум хоссалари билан рақобатбардошлик хоссаси қандай боғланган?

-қандай вазиятларда рақобатбардошликка эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади?

-иқтисодий объектлар рақобатбардошлигини таҳлил этиш жараёнларининг ечимлари қандай вазифаларни қамрайди?

-иқтисодий объектларнинг рақобатбардошлигига боғлиқ масалалар қайси усул ва воситаларда ечилади?

Қўйилган саволларга жавоб бериш учун рақобатли вазият шароитида унинг компонентларини ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ бўлади. Умуман олганда, иқтисодий тизимда *(масалан, товарнинг рақобатбардошлиги тўғрисида гап кетганда)* рақобат истеъмолчиларнинг тўловга қобил талаби билан чегараланган харид қилинадиган товар ҳажми учун муайян бозор сегментига мансуб фирмалар ўртасидаги кураш тушунилади.

Шу каби тарифлар рақобатбардошликнинг хоссаларини иқтисодий категория сифатида тадқиқот объекти бўлишига ва унинг семантик талқин этилишига тўлиқ имконият яратмайди. Шунга кўра, таҳлилларни батамом бошқа йўналишда ва асосда олиб бориш талаб этилади.

Ушбу таҳлилларнинг методологик асоси сифатида иқтисодиёт назариясидан маълум бўлган *“истеъмол қиймати назарияси”* қаралади. Ушбу концепцияга кўра, товар ишлаб чиқариш шароитида меҳнат маҳсули (маҳсулот ва хизматлар) бозорда *айирбошлаш предмети* бўлиши учун у аввало, муайян *эҳтиёжни қондириш қобилиятига* эга бўлиши, яъни у ижтимоий *истеъмол қийматга* эга бўлиши шарт.

Амалиётда ҳатто бир жинсли истеъмолчилар гуруҳи таркибида ҳам буюмга нисбатан турлича ёндошувларни кўриш мумкин. Талабнинг ҳар бир хоссаси (техникавий, иқтисодий ва ҳаказоларга нисбатан) харидорда алоҳида (индивидуал) шаклланиши бир турдаги товарга нисбатан уларнинг иштиёқини

турлича бўлишини белгилайди. Шунга мос ҳолда, товарлар массасидан (бир туркумдаги товарлар) афзалроғини танлаш жараёни ҳам турлича ёндошув асосида кечади. Бу эса, ўз навбатида «рақобатбардошлик» тушунчасининг яна бир муҳим томонини илмий таҳлил этиш заруратини келтириб чиқаради. Яъни, муайян товарнинг рақобатдошлик даражасини белгилаш, ҳар бир харидор учун алоҳида (индивидуал) характерда шаклланишлиги боис, харидорнинг харидорлик таомиллари компонентларини ўрганиш лозимлиги талаб этилади.

Харидор томонидан унинг учун зарур бўлган товарни танлаш масаласи кўриб чиқилар экан, бу жараёнга мансуб бўлган бир қатор жиҳатларга тўхталиб ўтиш ўринлидир.

Биринчидан, харидор унинг муайян эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган товарни танлар экан, у аввало товарнинг муайян истеъмол хоссаларининг эҳтиёжига мос келиш даражасини ҳисобга олади. Яъни, харидор ўзидаги мавжуд усул ва воситалар ёрдамида товарлар ичидан қайси бири кўпроқ *истеъмолчилик эффекти (самара)* бериш даражасини (наф келтиришини) ўлчаб кўради ва шу ўлчам бўйича товарларни таққослаб чиқади.

Иккинчидан, харидор томонидан буюмнинг истеъмол хоссалари баҳоланаётганда продуцент (ишлаб чиқарувчи, сотувчи) томонидан буюмнинг яратилиши (етказиб берилиши) учун кетган меҳнат сарфи (сарф-ҳаражатлар) даражаси уни умуман қизиқтирмайди. Чунки, харидорни харид чоғида буюмнинг ўзи эмас, балки буюмнинг ундаги эҳтиёжни бошқа рақиб товарларга (субститутларга) нисбатан юқори даражада қондира олиш хусусияти қизиқтиради. Товарнинг харид нархи эса унинг учун истеъмол эффектини белгиловчи алоҳида параметр сифатида мавжуд бўлади ва шунга кўра, унинг рақобатбардошлилигини белгиловчи кўрсаткичлардан бири сифатида намоён бўлади.

Нарх элементи (товар рақобатбардошлигининг иқтисодий кўрсатгичи) бозордаги муайян товарнинг танлов натижасига етарли даражада таъсир этувчи омил сифатида рақобатбардошликнинг учинчи жиҳатини характерлаб беради.

Истеъмолчи учун товар харид қилиш босқичи эҳтиёжни қондириш жараёнининг муайян (бошланғич) босқичи бўлиб, баъзида қисқа бир вақтда юз берадиган, баъзида давомли муддат ичида юз берадиган олди-сотди акти ҳисобланади. Бир турдаги товарларнинг олди-сотди акти ва унинг истеъмоли бир вақтда рўй берса (масалан, хизматлар, ишлар ва озиқ-овқатларни ҳарид қилишда), бошқа турдаги товарлар олди-сотди босқичидан кейин фойдаланиш бир қанча вақтдан сўнг бошланиши мумкин (масалан, бино-иншоотлар, машина механизмлар савдоси, фьючерс савдолари).

Харид қилинган товарнинг *нафлик самараси* (истеъмол эффекти) ундан фойдаланиш жараёнида намоён бўлади. Шунга кўра, харидор учун харид

нархидан ташқари эксплуатация давридаги *ҳаражатлар* ҳам муҳим ҳисобланади. Масалан, автомобилдан фойдаланиш давридаги бутловчи деталлар ва ёқилғи ҳаражатлари унинг харид нархларидан анча юқори бўлиши мумкин. Шундай қилиб, харидор ўзининг эҳтиёжини қондиришда харид чоғида қилинган ҳаражатдан ташқари, истеъмол қилиш (фойдаланиш) жараёнида ҳам ҳаражат сарфлайди. Мазкур ҳаражатлар умумий ҳолда товарнинг *«эҳтиёжни қондириш нархи»ни* ташкил этади (кейинчалик «истеъмол нархи» деб юритилади). Айнан, товарнинг истеъмол нархи харидор учун товарнинг рақобатбардошлигини белгиловчи омил сифатида намоён бўлади ва бозорда таклиф этилган турдош субститутлар ичидан муайян буюмни танлаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Таъкидлаш лозимки, истеъмол нархи рақобатбардошлик кўрсаткичи ҳисоблансада, у алоҳида рақобатбардошликни тўлиқ белгилаб бермайди ва уни фақатгина бир турдаги эҳтиёжни турли товарлар ичидан «қондира олиш қобилияти» даражасига нисбатан таққослаш орқали аниқлаш зарур бўлади. Яъни, барча шароитлар бир хил бўлган ҳолатда истеъмол нархи бошқа рақиб товарларга нисбатан паст бўлгани рақобатбардош ҳисобланади.

Шундай қилиб, товарнинг рақобатбардошлиги унинг бошқа рақиб товарларга нисбатан муайян ижтимоий эҳтиёжга мувофиқлик даражасидаги ҳамда уни қондириш учун кетган харажатлардаги фарқидан иборат товарнинг муҳим тавсифидир.

Ушбу фарқловчи кўрсаткич таҳлил этилаётган товарнинг рақиб товарга нисбатан рақобатбардошлигини изоҳлайди ва мазкур кўрсаткичнинг сон қиймати (фоиздаги ёки индексли) унинг рақобатбардошлик даражасини аниқлаб беради.

1.2. Рақобатбардошликнинг методологик шаклланиш муаммолари

Рақобатбардошлик – кўпқиррали тушунча бўлиб, товар ва хизматларнинг нафақат сифат кўрсатгичлари, иқтисодий, техникавий, эстетик, эргономик каби тавсифларининг бозор шароитларига, муайян истеъмолчининг талаб ва дидига мувофиқлигида акс этади, шу билан бирга уни сотиш билан боғлиқ турли тижорат шартларига (етказиш муддатлари, нархи, сотиш каналлари, сервис, реклама кабиларга) мослигини ифодаловчи объектнинг нисбий параметридир.

Рақобатбардошлик қуйидагича тавсифланади:

а) *биологик тизимлар учун* – уларнинг физиологик, ижтимоий ва бошқа эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган неъматга эришиш мақсадида муайян ҳаёт фаолияти жараёнидаги курашда ғолиб бўлиш ёки етакчи бўлиш қобилияти тушунилади;

б) *техникавий тизимлар учун* – уларнинг муайян бозорда истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш учун сифат ва ресурслар таъминотини бошқа рақибларга кўра, юқори даражада таъминлай олиш қобилияти тушунилади;

в) *ижтимоий-иқтисодий тизимлар учун* – уларнинг ички ва ташқи бозорда сотиш учун рақобатбардош товарларни ишлаб чиқариш (яратиш) қобилиятлари тушунилади.

Мазкур категориянинг қўлланилишидаги кўпқирралик, илм-фан соҳаси турли тармоқларининг илмий-техник адабиётларида рақобатбардошликка турлича ёндошувда тавсифлар мавжуд.

Товарнинг рақобатбардошлиги - товарнинг бозордаги бошқа ухшаш товарларга нисбатан харид билан боғлиқ ҳамда фойдаланишдаги харажатлари, шунингдек харидорларнинг қониқиш даражалари билан аниқланадиган хусусиятлари жамламасидир.

М.Портер ўзининг “Халқаро рақобат” монографиясида “Рақобатбардошлик - бозорда товарнинг муваффақиятини белгилайдиган истеъмол ва қиймат (нарх) хусусиятларининг комплекси бўлиб, товарнинг бошқа турларига нисбатан афзаллиги ҳисобланади”- деб таъриф беради.[1]

Р.А. Фатхутдинов “Товарнинг рақобатбардошлиги - истеъмолчиларга уларнинг сифати ва иқтисодий тавсифларининг ушбу бозор талаблари ва истеъмол нархлари даражасига кўра, яхшироқ мувофиқлиги сабабли товарларнинг бир хил турдаги ва мақсаддаги бошқа маҳсулотлар билан таққослаганда аниқланадиган жозибадорлик қобилиятидир” – деб нисбат беради.[2]

Бу таърифлар битта умумий камчиликка эга бўлиб, рақобатбардошликни истеъмолчининг “истеъмол / сифати” нисбатига кўпроқ қизиқиш уйғотишини ҳисобга олмаган ҳолда агрегатив сифатида ифодалайди, яъни маҳсулотнинг барча хусусиятларининг суммаси каби чекланадилар.

Бугунги рақобатнинг кескин ривожланиш шароитида рақобатбардошлик маҳсулот ва унинг ишлаб чиқарувчисининг бозордаги муваффақиятининг гарови сифатида рақобатбардошлик муаммоларини ҳал этиш бўйича стратегик режаларни ишлаб чиқиш маркетинг хизматининг энг биринчи вазифаларидан бўлиб, бу борада барча бўлимлар фаолиятини ягона сиёсатга бирлаштирган ҳолда мақсадли ёндашишни талаб этади.

---

[1] Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 2004. – 896 с.

[2] Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

Маълумки, ҳар қайси компаниянинг бизнес мақсади фойда олиш бўлиб, бу айнан бозор улушининг кенгайишига пропорционал тарзда шаклланади, яъни компания улуши ошгани сайин рентабеллик ошади. Демак, компаниянинг рентабеллик даражасини ошириш муаммоси компаниянинг бозордаги улушини оширишга ҳар томонлама боғлиқдир.

Компаниянинг рақобатбардошлигини ошириш стратегияси мамлакатнинг рақобатдошлигини, тегишли соҳаларда тўғридан-тўғри ёки билвосита компания рақобатдошлигига таъсирини ҳисобга олиши керак.

Товар (моддий ёки номоддий қиймат) бозорнинг фаол бўлмаган элементи (иккиламчи компонент) ҳисобланса, корхона рақобатбардошлик хоссаларини ўзининг товар ёки хизматлари орқали ифода этувчи бозорнинг фаол элементи (бирламчи компоненти) ҳисобланади. Шу боис, мазкур иқтисодий объектларнинг рақобатбардошлигининг характеристикасини аниқлаш квалиметрияда фойдаланиладиган анъанавий усуллардан фарқ қилади. Бунда корхонани бошқариш соҳасида қўлланиладиган микроиқтисодиёт усулларининг параметрларини инобатга олиш ўринлидир. Таъкидлаш лозимки, товар рақобатбардошлиги товар сифати тоифаларини ривожлантиришга боғлиқ. Фаол иқтисодий объектлар - корхона, ташкилотларнинг рақобатбардошлиги юқори даражадаги, яъни самарадорлик тоифасидаги (фаолият жараёнлари натижаларини ифодаловчи кўрсатгичлар) параметрларда аниқланади.

Тизимли таҳлил нуқтаи-назаридан масалага бундай ёндошиш қўйидаги тарзда тасвирланиши мумкин, яъни ўзида қатор функцияларни ифода этган бир жинсли объектлар шунингдек, унинг фаолият натижаларини шакллантирувчи талаблардан, яъни, мазкур муаммога доир ўрни ва роли етарли бўлган объектни ўраб турувчи муҳитга боғлиқ бўлган иқтисодий тизим мавжуд. Объектларга қўйилган талабларнинг шаклланиш механизми эса, амалда аниқ бўлмай, мазкур талабларнинг объектга нисбатан таъсир кучи заиф шаклдаги кўринишга эга бўлади ва юқори даражали мавҳум субстанция саналади. Муҳит талаблари объектлар фаолиятининг натижалари сингари умумийҳолда турли хил иқтисодий жиҳатларни ифодаловчи бир қанча тўпламлар кўринишида бўлиши мумкин.

Ҳар қайси иқтисодий субъектнинг (рақобатбардошлик объектининг) мақсади – талаблар (мақсад ва стандартлар) доирасидаги фаолиятнинг натижаларига имкон қадар максимал даражада эришишдан иборат.

Объектлар тўплами фаолият натижалари ва муҳит талаблари ўртасидаги оралиқ минумуми мезони асосида тартибланади. Ушбу тартиботнинг хусусияти турлича бўлиши мумкин. Эмпирик ёндошув нуқтаи-назаридан, юқорида таъкидланган тартибдаги тўпламнинг исталган *1 дан n* - гача (бу ерда n - кўрилаётган вазиятга нисбатан қатнашаётган объектларнинг максимал сони)

элементлари кўрилиши мумкин. Шунга кўра, тартибланган тўпламдаги бошқаларга нисбатан энг рақобатга қобил объект тўплам “можаранти” деб ҳисобланади. Мазкур боғланишни қўйидаги муносабат орқали акс эттириш мумкин:

$$P=(S,D, OC, A, O), \qquad (1,1)$$

бу ерда: *S- бозорда иштирок этаётган объектлар тўплами;*

D- истеъмолчилар талаблари тўплами;

A- объектлар параметрлари тўплами;

OC- истеъмолчилар томонидан объектлар тўпламига қўйилаётган талаблар тартиби;

O- объектлар тўпламига бошқарув томонидан қўйилган талаблар тартиби.

Кўриб чиқилаётган муаммо мураккаб тизимларга тегишли бўлиб, (1,1) муносабатда акс эттирилган барча тўпламларнинг таркиби эса, методологик жиҳатдан таққослаш қийин бўлган турлича физик табиатли элементларни (моддий товарни) ўз ичига олади. Шу сабабли, (1,1) муносабатдаги муаммоларнинг ечимининг натижалари субъектив характерда бўлади. Бундан ташқари, баъзи сабабларга кўра, тўпламларнинг элементлари таркибини аниқ кўрсатиб бўлмайди, масалан, қарор қабул қилувчининг муайян вазиятни таҳлил жараёнидаги ресурсларнинг чекланганлигини сабаблардан бири сифатида кўрсатиш мумкин.

Муаммоларнинг асосий компонентларини қисқача тавсифлаб ўтамиз: S - тўплам таркиби бозорда реал мавжуд бўлган объектлардан иборат шунингдек, таҳлил даврида пайдо бўладиган объектлар ҳам шулар жумласидан. Мазкур тўпламнинг маълум бир қисми рақобатчи ҳисобланиб, (М.Портернинг “рақобатчи кучлар концепцияси”) улар тўғрисидаги маълумотлар тарқоқ ва ноаниқ бўлади. Шунга кўра, қарор қабул қилувчи учун улар эҳтимоллик тоифасига мансуб элемент ҳисобланади. D-тўплам истеъмолчининг ижтимоий, психологик каби субъектив элементлардан ташкил топганлиги боис, заиф таркибий тузилишга эга. Шунга кўра, аниқ (миқдорий) усуллар асосида шаклланмасдан “танлама” ёндошуви доирасида (“юмшоқ” усулларда) таркиб топади. D–тўплам таркиб топишининг назарий асоси етарли даражада ишлаб чиқилган.

А - тўплам юқорида айтиб ўтилганидек, микроиқтисодиёт усуллари асосида таркиб топган. Иқтисодий таҳлилнинг мазкур қисми амалиётда кенг қўлланилади. А-тўпламнинг таркиби эмпирик усуллар асосида шаклланган.

ОС – тўплам Д-тўплам сингари заиф таркибланган, умуман бу тўплам элементлари истеъмолчилар гуруҳидан ташкил топган экспертлар қарори

асосида таркиб топади. ОС-тўплами бир қатор шартлар асосида аниқланади (Эрроу аксиомалари):

- *универсаллик, яъни индивидуал диднинг барча жиҳатлари учун ойдинлиги;*

- *алоқаларнинг ижобийлиги, яъни, муқобил индивидуал диднинг сони ошган пайтда ҳам муносабатнинг ўзгармаслиги;*

- *муқобилга боғлиқ бўлмаслик,яъни, қарама-қарши бўлмаган индивидуал дид ва гуруҳ қарори ўртасидаги мувофиқлик;*

- *истеъмолчининг суверенлиги, яъни, индивидуал диднинг исталган варианти учун имкониятнинг қатъийлиги;*

- *диктаторликнинг мустаснолиги яъни, алоҳида истеъмолчи учун гуруҳ қарори етакчи бўлаолмаслиги.*

Юқоридаги дастлабки шарт қатъий бўлмай истеъмолчиларнинг вақт ўтиши мобайнида улардаги дидга боғлиқ ўрнатмаларининг ўзгаришларига мувофиқ ҳолда талаблари ҳам нисбий равишда ўзгариб туриши мумкин. Шунга кўра, бир-бирига мос келган дидни ҳисобга олиб, истеъмолчилар таркибини бир қанча гуруҳларга (сегментларга) ажратиш мумкин.

Иккинчи шарт бу ерда етарли асосга эга. Бироқ, учинчи шарт қўйилган вазифага нисбатан томонларнинг муносабатига боғлиқ ҳолда юз бериши эътиборга олинмоқда.

О - тўплам S-тўпламнинг таркибий элементи сифатида шаклланади. Унинг тартибланиши иқтисодий тежамкорлик ва S- тўпламнинг ҳар бир элементига боғлиқ бўлган ресурсларга талаб қарори тўғрисидаги маълумотларга асосланади.

О - тўплам оралиқ шакллар бўйича ўлчовлари асосида шаклланади, яъни, элементлар ўртасидаги оралиқни аниқлайдиган шкалалар тартиби- метрикаси киритилади. О - тўплам элементларига боғлиқ қарор қабул қилувчи тасарруфидаги маълумотларнинг мавҳумлигидан келиб чиқиб, S-тўплам R - тўпламнинг асосий элементига тегишли маълумотларга таяниб, ОС - тўплам элементигача бўлган йиғинди масофасининг минималиО-тўпламнинг элементлар даражаларнинг (мавқеилари) йиғиндиси минималига баробар бўлади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, рақобатбардошлик тушунчасини қўйидагича ифодалаш мумкин: ***Рақобабардошлик - бир қатор лойиҳалаш, ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол каби ижтимоий муносабатларнинг (иқтисодий вазиятларнинг) ҳамда шунга боғлиқ фаолиятларнинг иқтисодий натижаларини характерловчи умумлашган иқтисодий категория ҳисобланади.***

Рақобатбардошлик барча иқтисодий тизимлар элементлари учун тааллуқлидир, бироқ у бозорни қайта тақсимлаш учун сабаб бўлувчи зиддиятли вазиятларда мавжуд бўлади.

Кўриб ўтилган рақобатбардошлик тўғрисидаги таърифни таҳлил этар эканмиз,унда келтирилган тадқиқот объектига эътибор қаратиш ўринлидир.

1. Маҳсулот рақобатбардошлиги - бу истеъмолчи учун жалб этувчанлик ўлчовидир;

2. Маҳсулотнинг жалб этувчанлиги кенг кўламдаги, баъзи ҳолларда қарама-қарши талабларни қондириш даражаси билан аниқланади.

3. Қўйилаётган талабларнинг таркиби ва улардаги устворлик маҳсулот турига боғлиқ эканлиги каби истеъмолчи типига ҳам боғлиқдир;

4. Рақобатбардошлик иқтисодий категория сифатида релятивистик табиатга эгадир, чунки у муайян бозорга ва унинг муайян аналогига (турдошга) нисбатан қаралади;

5. Рақобатбардошлик динамик характерга эга, шунинг учун уни бозор конъюнктурасининг вақт ўтиши мобайнидаги ўзгаришларини инобатга олган ҳолда жорий даврга нисбатан қараш зарур;

6. Рақобатбардошлик муаммоси мувозанат ҳолатдаги бозорга тегишлидир;

7. Муайян товарнинг рақобатбардошлиги унинг ҳаётийлик даври босқичидаги ҳолатига боғлиқ бўлади;

8. У ёки бу турдаги товарнинг рақобатбардошлиги масаласини кўриб чиқиш учун товар муайян бозорда ўз улуши ва сиғимига эга бўлгандагина маънога эга бўлади;

Юқорида келтирилган изоҳларни умумлаштириб, қўйидаги таърифни келтириш мумкин: ***«Рақобатбардошлик - бу муайян бозорда ўзининг техникавий функционал, иқтисодий, ташкилий ва бошқа хусусиятларининг истеъмолчилар талабига мослик даражасини белгиловчиўзига хос улушга эга бўлган ва бошқа объектлар фойдасига бозорни қайта тақсимланишга тўсиқ бўладиган объектнинг махсус хоссасидир».***

Таърифдан қўйидаги жиҳатларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин:

- тўла рақобатбардош бўлиши учун маҳсулот муайян бозор шароитида сотилган товарнинг мос кўрсатгичларига нисбатан қолишмайдиган турли хусусиятларга эга бўлиш;

- исталган турдаги маҳсулот учун унинг рақобатбардошлигини баҳолаш замонавий маркетинг усулларини қўллаган ҳолда бозорни комплекс ўрганиш асос бўлиши;

- *истеъмолчи товар харид қилишда турдош товарлар ичида унинг эҳтиёжини бошқалардан кўра,тўлароқ қондирган наъмуна бўйича тўхтамга келади.* Ҳар бир эҳтиёж истеъмол соҳасидан, яъни у ишлаб чиқаришёки шахсий эҳтиёж бўлишидан қатъий назар унинг мавжуд бўлиш соҳаси ва зарурий фойдалилик эффекти тафсилотинитасвирловчи параметрлар йиғиндисини ифодалайди.

Кўриб чиқилаётган маҳсулот тури мазкур эҳтиёжни қондиришга яроқли ҳамда харидорда қизиқиш ўйғотиши учун у бир қатор комплекс параметрларга ҳам эга бўлиши шарт. Агарда товарнинг ялпи параметрлариэҳтиёжнинг параметрларига мос тушса, бу ҳол идеал ҳолат дейилади. Шу боис, продуцент рақобатбардош маҳсулот яратиш учун потенциал харидорнинг эҳтиёжларини аниқ прогноз қилишга ҳаракат қилиши зарур.

Харидорнинг муайян эҳтиёжини қондириш учун зарур бўлган товарнинг харид нархи ҳам муҳим рол ўйнайди. Бундан ташқари илм талаб, техник жиҳатдан мураккаб бўлган (кўп параметрли) товарларнинг нафақат харид нархи билан, истеъмол қилиниш давридаги харажатлар ҳам истемолчи учун муҳимдир. Рақобатбардошликни таҳлил этишда жами харажатлар йиғиндиси «истеъмол нархи» деб аталади.

Фирманинг келгусидаги бозор улуши ўтган даврдаги улушига ва товарнинг шу даврдаги рақобатчилик салоҳиятига боғлиқ бўлади; юқори даражадаги бозор салоҳияти бозордаги мувозанатнинг бузилишига ёки бозорни қайта тақсимланиш жараёнларининг ушбу товар фойдасига ҳал бўлишга олиб келадиган қобилиятга эга бўлади; паст даражали салоҳият бозорда юз берувчи жараёнларга таъсир ўтказишга қобил эмас.

Маълумки, баъзи адабиётларда рақобатбардошлик маҳсулот сифатининг синонимии сифатида қаралади. Юқорида таъкидланган рақобатбардошлик тўғрисидаги тафсилотлар бундай концепцияни инкор этади. Яъни:

Биринчидан, муайян товарнинг рақобатбардошлик даражаси истеъмолчи эҳтиёжини қондира оладиган ва унинг манфаатларига (ҳоҳиш – истагига) мос келган хоссалари жамламаси сифатида эътироф этилса, маҳсулотнинг бошқа, ишлаб чиқариш билан боғлиқ кўрсаткичлари истеъмолчида қизиқиш ўйғотмайди. Чунки, бу кўрсатгичлар кўп ҳолларда унинг манфаатлари доирасидан ташқарида бўлади, яъни, умумий тарзда маҳсулотни лойиҳалаш, ишлаб чиқариш ва товарни бозорга киритулгунча бўлган барча шарт - шароитлар истеъмол хоссалари доирасида истеъмолчи учун муайян қийматни эътироф этади ҳолос. Масалан,ишлаб чиқарувчининг товар яратиш давомидаги муайян бир босқичида материал ва меҳнат тежамкорлигига эришиш эвазига маҳсулот сифатини ошириш амаллари (агар у буюмнинг нархининг

камайишига таъсир этмаса) истеъмолчи учун “товарнинг жалб этувчанлиги” кўрсатгичи ўзгармайди.

Иккинчидан, маҳсулотнинг сифат даражасини аниқлашнинг муҳим элементи бўлиб, унинг базавий (намуна, эталон, юқори маркадаги) маҳсулотга нисбатан таққослаш ҳисобланади. Товарларни таққослаш учун намуна танлаш масаласи асосий муаммолардан биридир. Агар рақобатбардошлик тўғрисида гап борса, уни баҳолаш учун таҳлил этилаётган буюмнинг рақиб товарга нисбатан истеъмолчиларнинг истак ва талаблариасосида«тан олинган» параметрлари таққосланади вашу асосда уларнинг сифат кўрсаткичлари ўзаро солиштирилади.

Учинчидан, сифат позицияси бўйича бир жинсли объектларни нафақат истеъмол ёки қўлланиш соҳасига нисбатан балки, уларни конструкцион ва технологик (техникавий) хусусиятларига нисбатан ҳам таққослаш зарур бўлади. Рақобатбардошлик позициясига кўра, асос (база) сифатида муайян эҳтиёжнинг қондирилиш даражаси муҳим компонент ҳисобланади. Бунда таққослаш жараёнида бир жинсли бўлмаган намуналар (ўринбосарлар), яъни функционал соҳаси ёки яратилиш технологияси принципини эътироф этувчи элементар базаси бир-биридан фарқ қилувчи, бироқ, маълум бир эҳтиёжни турли хил йўллар (усуллар) орқали қондирадиган объектлар таққосланади. Масалан, техникавий буюм қурилмасининг физикавий тузилиши ёки унинг самараси эмас, балки буюмнинг техникавий характеристикаси, нархи, харид жараёнидаги шароитлар ва шу каби бошқа кўрсаткичларнинг қай даражада истеъмолчи талабига мос келишитаққосланади.

Тўртинчидан, махсус меёрий хужжатларга мувофиқ тайёрланган маҳсулот сифатининг таҳлилига асосланган ҳолда маҳсулот рақобатбардошлиги бозорда яъни, харидорнинг унга нисбатан ижтимоий - иқтисодий муносабатлари асосида баҳоланади. Истеъмолчиларнинг харидорлик таомилитаҳлили моделини қўйидаги муносабатда акс эттириш мумкин.

$$Z = f(D, X, Y, Q) \qquad (12)$$

Бу ерда; Z – *истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан реакциясининг функцияси;*

D – *истеъмолчилар томонидан тан олинган параметрлари.*

X – *ташқи муҳит омиллари тўплами (иқтисодий илмий- техник, сиёсий ва ҳ . к.)*

Y – *харидорни характерловчи кўрсатгичлар.*

Q – *мавҳум бўлган омиллар қиймати.*

Товарнинг сифати унинг объектив мавжудлигини билдирувчи характеристикаси бўлсада, истеъмолчининг харид тўғрисида (худди нарх компоненти сингари) қарор қабул қилиш учун етарли эмас. Бошқача айтганда,

товарнинг рақобатбардошлиги уни бошқасидан фарқловчи характеристикалари билан аниқланмай, унинг харидга йўналтирилган истемолчи учун жалб этувчанлиги асосида аниқланади. Яъни, истеъмолчининг қарори товарларга нисбатан пропорционал тарзда юзага келса ҳам бу ҳолат истеъмолчининг суверенлигини тақоза этади.

Бизнесда экспертлар томонидан сифатиюқори баҳоланган товарларга истеъмолчилар бепарво муносабатда бўлиш ҳоллари кўп учрайди.

Таъкидлаш жоизки, товарнинг сифати ва рақобатбардошлигини тавсифловчи хоссалар жамланмаси товарнинг ҳаётийлик даврининг турли босқичларида турлича талқин этилади. Яъни, лойиҳалаш ва ишлаб чиқариш босқичида (соҳасида) маҳсулотнинг сифати уни истеъмол қилиш босқичида (соҳасида) аниқ бўлади. Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги эса, уни сотиш, яъни айирбошлаш соҳасида аён бўлади. Шунга кўра, «сифат» ва «рақобатбардошлик» категориялари турли соҳаларга мансуб ва улар турлича катталиклар орқали аниқланади.

Шундай қилиб, рақобатбардошлик – бу муҳим бозор категорияси бўлиб, бозорнинг рақобат хоссасини эътироф этади. Буюмнинг сифат белгилари доимий бўлганда унинг рақобатбардошлиги объектнинг рақобат муҳитининг турли омилларига нисбатан кичик доирада ўзгаради.

Шунга кўра, рақобатбардошликни аниқлаш, комплекс муаммо ҳисобланиб, у иккита фаннинг эмперик ва назарий тадқиқотлари асосида шаклланади ва ривожланади. Булар: техникавий фан бўлган–квалиметрия ҳамда иқтисодий фан ҳисобланган маркетинг фанларидир.

Шунга мувофиқ, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш ва баҳолаш муаммоларини ҳал этиш, ушбу иккала фанларнинг илмий методологик концепцияларига таянган ҳолда амалга оширилиши зарур.

Фикримизча, ***рақобатбардошликни таҳлил қилиш ва баҳолаш методологик концепциясининг шаклланиши қўйидаги муаммоларни ҳал этиш билан ўзвий боғлиқ:***

- маҳсулотнинг потенциал харидорларининг талаб ва истакларини ўрганиш;

- рақиб маҳсулотни сотиш шароитларибўйича информация йиғиш мақсадида бозор мониторингини ташкил этиш;

- ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи учун қўллаш мумкин бўлган маҳсулот сифати кўрсаткичларининг ягонатизимини ишлаб чиқиш;

- рақобатбардошликка таъсир этувчи омиллар тўпламини шакллантириш ва уларнинг ўзаро алоқадорлигини аниқлаш бўйича ҳамда тадқиқот муаммоларининг умумлашган моделини яратиш.

- маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолашда умумий миқдорий ёндошувни шакллантириш, шунингдек, мазкур муаммога тааллуқли бўлган масалалар ечимининг алгоритмини ва процедуралари бўйича хусусий усулларини ишлаб чиқиш;

- маҳсулот рақобатбардошлиги ва уни аниқловчи омиллар динамикасини таҳлил қилиш ва прогнозлаш;

- бозор улуши ва белгиланган фойда ҳажмини таъминловчи маҳсулот рақобатбардошлик даражасини аниқлаш.

1.3. “Рақобатбардошлик методологияси” ўқув фани мақсади, вазифалари.

Жаҳон ҳамжамиятининг иқтисодий интеграцияси, мамлакатлар ўртасидаги иқтисодий, сиёсий, ижтимоий – маданий ҳамда технологик ривожланишдаги тафовутлар, мамлакатимиз иқтисодиётини инновацион тараққиётининг ҳозирги шароитида тадбиркорлик соҳаси корхоналарини муваффақиятли юритишнинг бош масаласи - рақобатчиларнинг олиб бораётган ишлаб чиқариш, сотиш, кадрлар, маркетинг – менежмент, инвестицион ва бошқа барча соҳалари бўйича олиб бораётган стратегик йўналишларини чуқур таҳлил қилиш асосида уларга рисбатан рақобат стратегияларини мукаммал ўрнатиш масаласи ҳар қандай ишлаб чиқарувчидан (етказиб берувчидан) рақобатбардошлик ва унинг илмий-назарий ҳамда методологик жиҳатдан ташкил этиш масаласига чуқур ёндашишни талаб этмоқда. Рақобат, рақобатчилик ҳамда рақобатбардошлик масаласига ривожланган мамлакатларда унинг илмий методологик асосида ташкил этилишига катта эътибор бериб келинмоқда. Бироқ, Республикамизда бу долзарб муаммога ёндашиш тизимлаштирилмаган тарқоқ ҳолда, тадбиркорлар олиб бораётган шу соҳада узоқ муддатга мўлжалланган стратегик ечимлар яратиш оқсаган ҳолда шаклланмоқда, мавжуд ишланмалар эса илмийликдан анча йироқдадир. Шу билан бирга илмий ўқув марказларда рақобатбардошликнинг илмий – амалий методологик асосини яратиш масаласи эса маълум субъектив сабабларга кўра ўз ечимини кутмоқда. жаҳон бозорида ҳукм сураётган иқтисодий – молиявий инқироз юқорида такидлаб ўтилган ривожлантириш йўналишларига ўзининг етарли таъсирини ўтказади. Мазкур буҳрон таъсирида нафақат жаҳон бозорида инвестициявий, молиявий реструктуризация жараёнлари рўй бермоқда балки, товар ишлаб чиқариш ва бозор талабида ҳам кучли структуравий «силжишлар» сезилмоқда. Шунга боғлиқ ҳолда маҳаллий ишлаб чиқарувчилар мазкур ҳолатни чуқур таҳлил этган ҳолда маҳсулот рақобатбардошлигини таъминловчи муҳим омилларни (унинг сифати, ишончлилиги, маркасини) ривожлантиришга қаратилган истиқболларини мунтазам белгилаб

боришларини шарт қилиб қўяди. Рақобатбардошлик ва уни бошқариш ёки уни баҳолаш хусусидаги ўқув курсини стратегик маркетинг ва стратегик бошқариш фанларидан чиқариб алоҳида фан сифатида, унинг методологик базасини илмий асослаш ва ўқув дастурларини яратиш бугунги кунда бош вазифалардан бири хисобланади.

Фаннинг асосий мақсади – магистрларнинг бизнес субъектлари рақобатбардошлиги ва рақобатда устунлигини таъминлашнинг методологик асослари бўйича етарли даражада билим олишини таъминлашдан иборат.

Фаннинг асосий вазифаси– бозорнинг рақобат қонуни ва мехнизми, рақобатчилик типологияси ва босқичлари, рақобатбардошлик ва унинг ижтимоий-иқтисодий мохияти ва аҳамияти, рақобатбардошликнинг ўлчов мезонлари ва принциплари, турли хил объектларнинг рақобатбардошлигини аниқловчи параметрлар таркиби, рақобатбардошликни баҳолаш методлари ва уларнинг таснифи, бозор детерминантлари ва рақобат муҳитининг таҳлиллари, рақобат устунлиги ва уни аниқловчи параметрлар, Портернинг классик модели, ташкилот ва товар рақобатбардошлигини белгиловчи кўрсатгичлар, тармоқдаги рақобат кучлари ва уларни баҳолаш методлари, рақобатбардошликни моделлар ёрдамида баҳолаш, рақобат устунлигини таъминловчи детерминантлар ва меерларни прогнозлаш, рақобат устунлигини таъминловчи стратегияларни ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш бўйича инновацион жараёнларни ўзлаштиришдан иборат.

Фан бўйича талабаларнинг билимига, кўникма ва малакасига қўйиладиган талаблар:

- маҳсулот ва хизматлар рақобатбардошлигини таъминлашда уни баҳолашнинг методологик асосларини, рақобатни қуллаб-қуватлаш бўйича Ўзбекистон Республикасининг қонунларини, рақобатни тартибга солувчи Ўзбекистон Республикасининг давлат тизимлари ва республика антимонопол ва тадбиркорлик ҳамда рақобатни қўллаб-қуватлаш тузилмалари ва меъёрий ҳужжатларни билиши керак;

- рақобатни қўллаб-қуватлаш тузилмалари ва меъёрий ҳужжатларни ишлаб чиқиш тартиби ва босқичлари, рақобатбардошликнинг ўлчов мезонлари ва принциплари, турли хил объектларнинг рақобатбардошлигини аниқловчи параметрлар таркиби, рақобатбардошликни баҳолаш методлари ва уларнинг таснифлаш кўникмаларига эга бўлиши керак;

- бозор детерминантлари ва рақобат муҳитининг таҳлиллари, ашкилот рақобатбардошлигини белгиловчи кўрсатгичлар, тармоқдаги рақобат кучлари ва уларни баҳолаш методлари, товар ва хизматлар рақобатбардошлигини моделлар ёрдамида баҳолаш, рақобат стратегияси ва унинг самарадорлигини

прогнозлаш, корхона потенциалининг рақобатбардошлигини таъминлаш малакаларига эга бўлишлиги керак.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобатбардошлик – иқтисодий категория сифатида унинг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини изоҳланг.
2. Рақобатбардошликнинг методологик шаклланиш муаммолари айтинг.
3. “Рақобатбардошлик методологияси” ўқув фани мақсади, вазифаларини тушунтиринг.
4. Рақобатбардошлик тушунчасини изоҳлаб беринг.
5. Рақобатбардошликнинг иқтисодий моҳияти нималарда ўз аксини топади?

II-БОБ. РАҚОБАТ МУНОСАБАТЛАРИ ШАКЛЛАНИШИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

2.1. Рақобат - бозор механизми ва иқтисодий ўсиш омили сифатида
2.2. Рақобатнинг бозор функциялари
2.3. Рақобат курашини тартибга солишнинг хуқуқий – ташкилий асослари
2.4. Рақобат ва рақобатбардошлик тушунчаларига илмий ёндошувлар

2.1. Рақобат - бозор механизми ва иқтисодий ўсиш омили сифатида

Рақобатбардошлик методологиясини ўрганишга қадам қўяр эканмиз аввало, унинг долзарблигини шарт қилиб қуйган, кишилик жамиятининг муайян босқичи ҳодисаси сифатида шаклланиб бораётган хўжалик юритишнинг демократик шакли - бозор тизими ва унинг рақобат механизмига тўхталиб ўтиш лозим бўлади.

Рақобат *(арабча сўз бўлиб, тўқнашув, беллашув, мусобақа каби маъноларни англатади, лотинчада concurera, инглиз тилида competition*) – товарлар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг бозорнинг муайн сегментини эгаллаш борасида олиб борадиган ўзаро кураши (мусобақалашуви, беллашуви) тушунилади. Ҳар қандай корхона ўз фаолияти давомида стратегия ва тактикаларини шу мақсадга эришишга йўналтиради, сафарбар этади.

Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат ўта муҳим – фундаментал аҳамиятга эга. У бозор механизми сифатида ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсишини таъминлайди ва жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий тараққиётига йўл очиб берувчи омил вазифасини ўтайди. Рақобат хўжалик тизимлари фаолияти жараёнларини стихияли равишда тартиблаган ҳолда бозордаги нархнинг мувозанатлашувига олиб келадиган дастак ҳисобланади. У ишлаб чиқариш ва сотиш сарф-ҳаражатларининг пасайишини рағбатлантиради.

Шунга кўра, бозордаги рақобат даражаси ва рақибларнинг рақобат позицияларини ўрганиш ва кўзатиб бориш бизнес субъектларининг муҳим вазифаларидан биридир. Рақибларни ўрганиш деганда, фақат бозордаги рақиб корхоналар сони эмас, балки уларнинг бозордаги улуши, олиб бораётган фаолияти юзасидан тактика ва стратегиялари, ички иқтисодий ҳамда, социал жиҳатлари, кадрлар малакасига ҳамда технологик, маркетинг ва менежмент ресурслари потенциалига доир маълумотларни ҳам тулиқ ўрганиш назарда тутилади.

Бугунги кунда бозор жозибадорлигини белгиловчи омиллардан бири –бу тармоқдаги рақобатнинг изчиллигидир. Бироқ, рақиб фирмаларнинг кўплиги ёки камлиги тармоқдаги рақобат изчиллик даражасининг юқори ёки пастлигини англатмаганлиги боис, тармоқ жозибадорлигини аниқлашда бозор шарт-шароитларининг детерминантлари (бозор конъюнктураси, бозорнинг хаёт цикли, унинг структураси, харидорлар таомили, молиявий муҳит ва шу каби бошқа омиллар) ҳам катта рол уйнайди.

Рақобат турлари қўйидагича таснифланади:

-*предметли* - турдош товарлар, яъни бир турдаги эҳтиёжга йўналган товарлар ўртасидаги рақобат, масалан фотоаппарат сотувчи рақиб фирмаларнинг ўзаро рақобати;

-*турлараро* –бир гуруҳдаги товар ассортиментларининг рақобати, масалан электр товарлари: совутгич, электр плитаси, кир ювиш машинаси.

-*функционал*- товарнинг муайн функциясига кура рақобат, масалан овқат пишириш жихозлари: газ плитаси, СВЧ-печи, пар билан пишириш анжоми.

Рақобатнинг бозор механизми сифатида яна бир муҳим вазифаларидан бири - ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчилар манфаатларига «хизмат қилишга», уларнинг талаб ва эҳтиёжларини инобатга олишга «мажбур этган ҳолда» ва пировард натижада эса, том маънода жамият мафаатларини қондиришдан иборат. Рақобат шароитида бозор кўплаб товарлар ичидан фақат истеъмолчига зарур бўлганини (талаб ва истакларига мос келганини, эҳтиёжни қондира оладиган товарни) танлайди. Айнан, шу товаргина харид қилинади. Қолган товарлар *«ўз эгасини»* топа олмасдан бозордан *«чиқиб кетади»*. Демак, рақобат бозор иқтисодиётининг ***нима? қандай қилиб? ким учун?*** деган фундаментал масалаларига жавоб берадиган ***бозор механизмидир.***

Рақобат булардан ташқари, яна бизнес субъектлари фаолиятини, корхона аъзоларининг ва шунингдек мамлакат манфаатларини рағбатлантириш каби бир қатор вазифаларни ҳам амалга оширади. Рақобат орқали товар ишлаб чиқарувчилар бир–бирларини *«назорат»* қиладилар. Уларнинг истеъмолчи учун олиб бораётган ўзаро рақобат кураши давомида товар етказиб берувчилар ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтиришга товар ва хизматлар сифатини оширишга интилишади, илмий-техника тараққиёти ўсади ва унинг оқибатида нарх тушади. Иккинчи томондан эса, рақобат ишлаб чиқарувчиларни ҳамда истеъмолчиларни дифференциаллаган ҳолда монополларни пайдо бўлишига олиб келади.

Манбааларда, ***бозор*** - *истеъмолчиларнинг талаби ва ишлаб чиқарувчиларнинг таклифининг ўзаро бирикиши натижасида товарлар нархи ва ҳажми юзасидан ўзаро битишувини амалга ошириш мақсадида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи (сотувчи ва харидор) «учрашадиган» ташкилий*

тузилмадир - деб кўрсатилади. Бозорнинг ташкилий тузилма сифатида эътироф этилишини белгиловчи кўрсатгич бу - айрбошлаш жараёнида иштирок этаётган ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) ҳамда истеъмолчиларнинг (харидорларнинг) (бозор иштирокчиларининг) сони муҳим саналади. Айнан, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг ҳамда улар ўртасидаги ўзаро алоқалар тузилмаси талаб ва таклифнинг ўзаро муносабатлари типларга ажратишни белгилаб беради. Ушбу ижтимоий муносабатнинг бир жиҳати ишлаб чиқарувчилар ўртасида бўлиб, бозорга таклиф этилаётган товарларнинг нархи ҳамда ҳажмини ўрнатиш юзасидан рақобат ҳисобланади. Худди шундай, бозордаги талабнинг нархи ва ҳажми доирасида юз берадиган истеъмолчилар ўртасидаги рақобат бозор муносабатларининг иккинчи жиҳатини аниқлаб беради.

Ишлаб чиқарувчилар сони билан истеъмолчиларнинг сони ўртасидаги тафовутга нисбатан рақобат қўйидаги типларга ажралади:

1. *Бир жинсли товар ишлаб чиқарувчи кўп сонли алоҳида сотувчилар ўз товарини эркин ҳолда ўз манфаатидан келиб чиқиб, истаган харидорга сотиш имкониятининг мавжудлиги бир томондан, худди шунингдек, иккинчи томондан шу товарга харидор булган кўп сонли истеъмолчиларнинг товарларнинг фойдалилиги ва нархига нисбатан эркин танлаш имкониятининг мавжудлигини эътироф этадиган бозор тузилмаси* ***мукаммал рақобат (perfekt competition)*** *деб юритилади.*

2. *Кўп сонли истеъмолчилар талабини ишлаб чиқарувчиларнинг кичик бир гуруҳи томонидан қамраб олинган бозор типи* ***олигополия*** *ёки* ***номукаммал рақобат (imperfect competition)*** *деб аталади. Агар кўп сонли истеъмолчилар талаби ягона ишлаб чиқарувчи томонидан қамраб олинган бўлса, бозорнинг бундай типи* ***монополия*** *деб аталади.*

3. *Агар бозордаги кўп сонли ишлаб чиқарувчиларнинг товарлари биргина истеъмолчи томонидан харид қилинса, бу ҳолат* ***монопсония*** *деб юритилади.*

4. *Бозорнинг яна бир ҳолати борки, бунда биргина ишлаб чиқарувчи ва танҳо истеъмолчи ўзаро муносабатда бўлиши мумкин бўлган ҳолат. Амалда бу ҳолат бозор муносабатларини ўзида акс эттирмайди.*

Таъкидлаш лозимки, рақобат ва мусобақа тушунчалари бир-бирига яқин бўлгани билан лекин, бир-биридан фарқ қилади. Рақобатни ***«кўринмас қўл»*** сифатида фанга киритган Адам Смит давридан кейин (18 асрнинг иккинчи ярми) рақобат иборасининг этноними анча трансформацияланди. А. Смит томонидан ишлаб чиқарувчиларнинг ўзаро рақобатчилиги (нарх ва товар миқдори бўйича) «адолат тамоилига бўйсинган мусобақа» (*rivalry*) сифатида эътироф этилган бўлса, бугунги кунда рақобат тушунчаси бозорда ҳеч бир ишлаб чиқарувчининг товар нархи ва ҳажмига таъсир эта олмаслигида ўз ифодасини топади.

Ҳозирги замон бизнеси нуқтаи-назаридан мусобақа (*rivalry*) ишлаб чиқарувчиларнинг бозордаги ҳаракатлари қоидасини ифода этади. Рақобат эса, фирмаларнинг муайян йўналишда ҳаракат қилишини «белгилаб берувчи» бозор тузилмаси каби эътироф этилади. Демак, *мусобақа ва рақобат ўртасидаги фарқ бозордаги ҳаракат қоидаси ва бозор тузилмаси ўртасидаги фарқлар каби талқин этилиши зарур.*

Юқоридаги ҳолатлардан келиб чиқиб, бозорнинг турли ҳолатларида талаб ва таклифнинг ўзаро муносабатлари қандай бўлишини ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Демак, мукаммал рақобат шароити (ёки мукаммал бозор) қўйидаги белгилар билан бошқа бозор типларидан фарқ қилади:

1. Бозорда сотувчилар ҳам харидорлар ҳам кўп сонли бўлиб, уларнинг ҳар бири алоҳида, бозор нархига ҳамда товарлар миқдорига таъсир кўрсата олмайди.

2. Ишлаб чиқарувчилар бошқалардан ҳеч бир жиҳати билан фарқ қилмайдиган бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарадилар.

3. Бозорга кириш тўсиқлари минимал даражада ёки умуман мустасно бўлади.

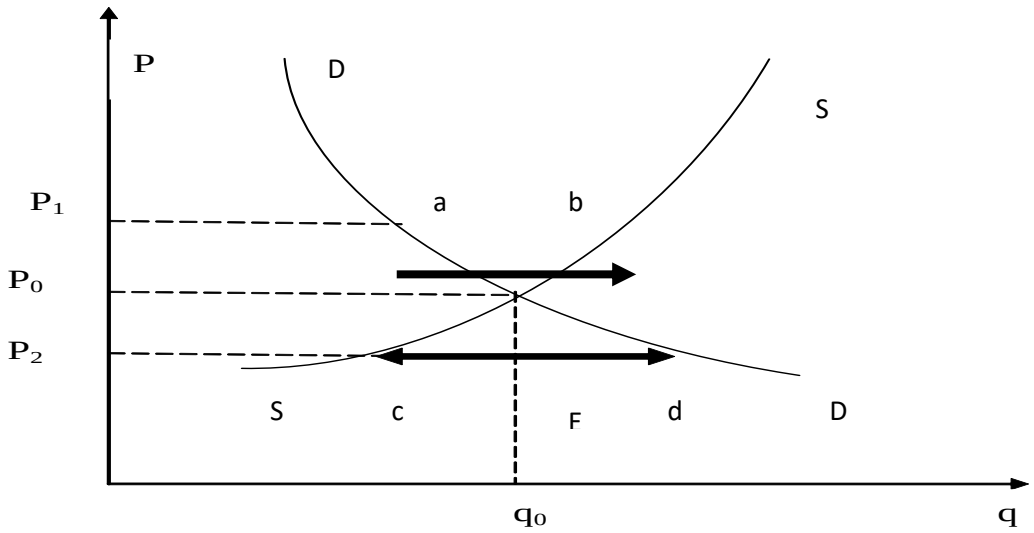
4. Талаб ва таклифга, нархга ҳамда ресурсларга нисбатан сунъий равишда чекловлар бўлмайди, ишлаб чиқариш омиллари изчил бўлади.

5. Ҳар бир сотувчи ва харидор бозордаги талаб, нарх, маҳсулотлар миқдори ва бошқа ҳолатлар тўғрисида тўлиқ маълумот олиш имконияти мавжуд бўлади.

Ушбу шартларга назар ташлайдиган бўлсак, бундай бозор тури назарий жиҳатдан мавжуд бўлиб, у реал ҳаётда мавжуд бўлиши мумкин эмас. Бироқ, мукаммал бозор тузилмаси бозор шароитларини назарий жиҳатдан ўрганишда муҳим рол ўйнайди.

Демак, мукаммал рақобат шароитини талаб ва таклифнинг *Маршалл қайчиси* (Англиялик иқтисодчи Алфред Маршалл шарафига нисбат берилган) деб номланган модел орқали ўрганадиган бўлсак, кўплаб харидорлар ва кўплаб сотувчилар позицияси чизмада қўйидагича ўз аксини топади. Иқтисодий нуқтаи – назаридан талаб ва таклиф эгри чизиқлари кесишган нуқта товарнинг мувозанат нархини белгилайди. Ушбу ҳолатда талабнинг умумий ҳажми бозордаги таклифнинг жами ҳажмига тенг бўлади.

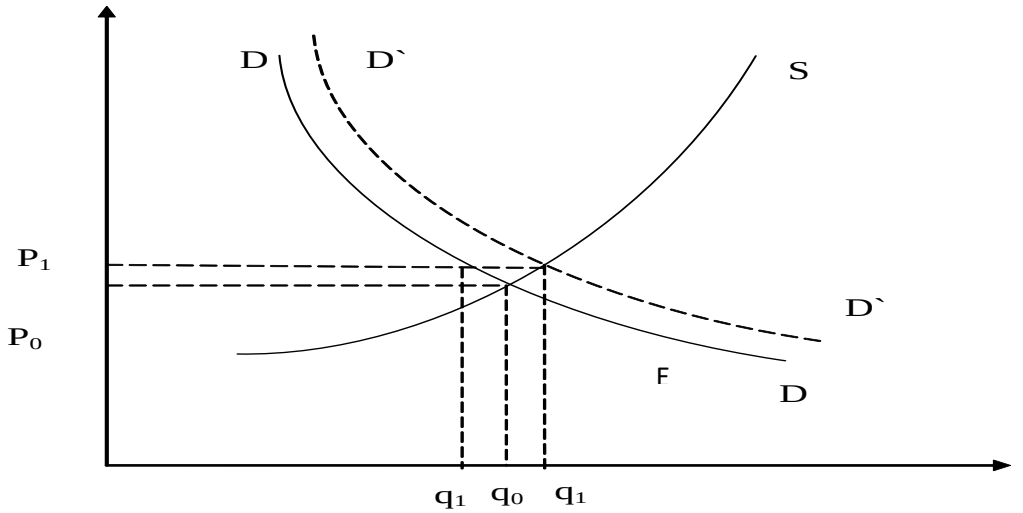
Агар товар нархи p_i, мувозанат нархдан баланд бўлса, унда таклифнинг умумий ҳажми *SS* эгри чизиғидаги *b* нуқтага мос келган ҳолда, талабнинг умумий ҳажми эса *DD* эгрисининг *a* нуқтасига мувофиқ бўлади. Натижада, таклифнинг талабдан устунлиги «рўй беради». 2.1 – чизмада «ортиқча таклиф» *ab* кесмаси узунлигида кўрсатилган.



2.1 –расм. Бозор мувозанати модели

Ўз навбатида бу кўрсатгич ишлаб чиқарувчиларнинг товар заҳираларинг ўсиб боришини аниқлайди. Товар заҳираларининг ҳажмини тушириш мақсадида продуцент нархни пасайтиришга мажбур бўлади. Нархнинг тушиши ялпи таклифнинг пасайишига ҳамда талабнинг ўсишига тўртки беради. Натижада продуцентнинг товарни сотишдан кўрадиган фойдага бўлган интилишива истеъмолчиларнинг манфаатларининг максималлашуви оқибатида талаб ва таклиф ҳажми q_o-нуқтада,нарх p_o –нуқтадабўлганда мувозанатлашади.

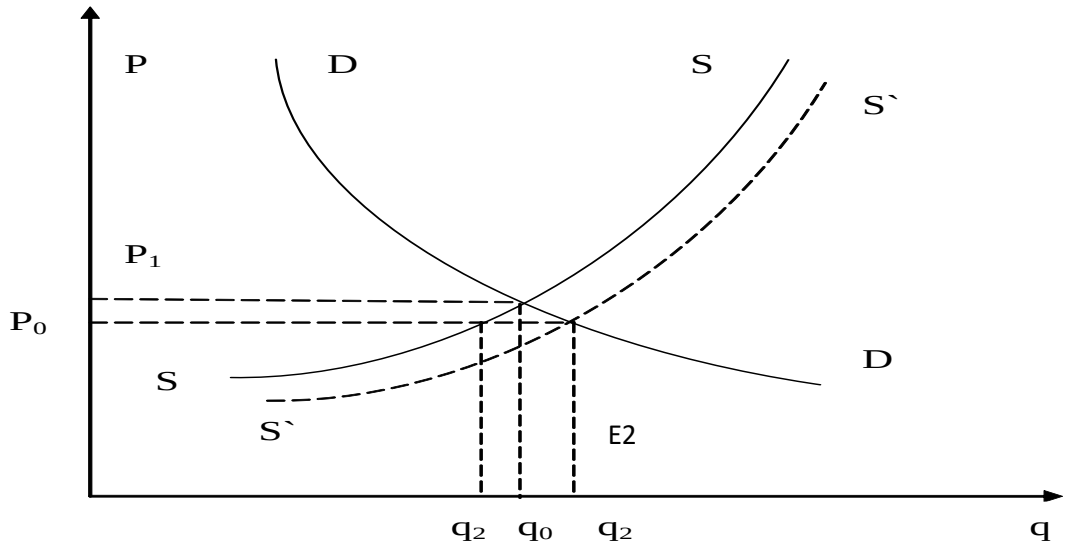
Худди шундай, агар товар нархи p_2 булганда, яъни, нарх мувозанат нархидан паст булганда талабнинг*DD* эгрисининг *d* нуқтаси таклифнинг *SS*эгри чизигидаги *c* нуқтасидан юқорида бўлади, яъни бозорда товар тақчиллиги юзага келади.



2.2-расм. Бозор мувозанатидан юқори даражада

2.2- чизмада товар тақчиллиги *cd* кесмаси узунлигида кўрсатилган. Амалиётда бу вазият ишлаб чиқарувчилар товар заҳираларининг тезликда камайиб кетиши билан изоҳланади. Натижада, бозордаги тақчилликни инобатга олган ҳолда ишлаб чиқарувчилар товар ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмини,

шунингдек товар нархини оширишга интилишади, нархнинг ўсиши талаб ҳажмининг тушушига олиб келади. Бу эса ўз навбатида ишлаб чиқарувчиларнинг фойдани оширишга булганинтилишлари бир томондан,истеъмолчилар манфаатлари иккинчи томондан талаб ва таклиф эгри чизиғининг *е* нуқтасида мувозанатлашувига эришишига олиб келади.



2.3.- расм. Бозор мувозанатидан паст даражада

2.2. Рақобатнинг бозор функциялари

Маълумки, бозор муносабатларига асосланган иқтисодий тизимни ҳаракатга келтирувчи кучёки бозор иқтисодиёти устунларидан бири -бу рақобатдир. Бундан ташқари, рақобатнинг мавжудлиги бозорнинг мавжудлигини-ҳаётийлигини тақоза этган ҳолда ўзаро боғлиқ механизмлардир.

Бозорнинг энг содда таърифи - *бу талаб ва таклифнинг бирикиш жараёнидир.* Хақиқатан, талабнинг (пулнинг) ёки таклифнинг (товарнинг) мустаснолиги бозорнинг мавжуд бўлмаслигини билдиради. Ушбу таъриф бозорнинг ижтимоий ҳодиса сифатида унинг ўзига хос жиҳатларини белгилаб беради. Бироқ, бу таъриф орқали бозорнинг ижтимоий феномен сифатида, унинг чуқур ички хусусиятлари тўғрисида тасаввурга эга бўлиш қийин. Шунга кўра, бозорнинг иқтисодий ҳаётдаги роли тўғрисида тўлароқ тасаввурга эга бўлиш учун бошқа таърифга мурожат этамиз. ***Бозор кишиларинг товарлар олди - сотдиси бўйича ўзаро ижтимоий алоқаларининг алоҳида муҳим шаклидир. Ёки бошқачароқ айтадиган бўлсак, бозор товарнинг нархи ва миқдорини аниқлаш учун сотувчи ва харидор ўртасида тартибланган тузилма, воситадир (П.Самуэльсон, "Экономикс"*** *русчадан муаллиф таржимаси)***.** Ушбу таърифда бозор - шахсларнинг ижтимоий алоқалари иқтисодий муносабат орқали ифодаланишини кўрамиз.

Демак, биринчидан, бозор иқтисодиёти унинг субъектлари ўртасидаги муносабатлар соҳаси бўлса, иккинчидан, бозор - бозор иқтисодиётининг товар ишлаб

чиқариш соҳаси, тақсимот ва истеъмол соҳаси ҳамда тартибга солиш каби элементларидан биридир.

Маълумки, бозорнинг ўзига хос белгилари унинг функцияларида ўз аксини топади.

Демак, бозор том маънода - бу сотувчилар ва харидорларнинг маҳсулотларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан ижтимоий муносабатлари, уларнинг ўзаро иқтисодий алоқалари тушунилади. Сотувчилар ва харидорларнинг ўзаро биргаликдаги саъйи - ҳаракатлари бозорни келтириб чиқаради, бозор эса, уларни ўзаро бирлаштирувчи механизм бўлиб хизмат қилади.

Бозор иқтисодиёти ва бозор тушунчалари ўзаро боғлиқ бўлсада, улар айнан бир нарса эмас. Агар бозор иқтисодиёти яхлит бир организм бўлса, бозор унинг муҳим аъзосидир.

Бозор такрор ишлаб чиқаришнинг айирбошлаш босқичига хос бўлган иқтисодий категориядир. Аммо бозор ҳар қандай айирбошлашни эмас, балки пул воситасидаги, олди - сотди шаклидаги айирбошлашни билдиради. Айирбошлашда пул иштирок этмасдан бир товар бошқасига тўғридан-тўғри алмашганда бозор муносабатлари пайдо бўлмайди. Бозорнинг энг муҳим шарти айирбошланганда пулнинг воситачи бўлишидир. Бозорда товар муомаласи юз бериб, у икки жараённинг биргаликда боришини билдиради. Бозорда товар пулга алмашади, яъни товарни сотиш юз беради, айни вақтда пул товарга алмашади, яъни товарни харид қилиш келиб чиқади. Олди - сотди бозордаги яхлит муомаланинг икки томонини эътироф этиши боис, унда сотувчи ва харидор иштирок этади.

Шунга кўра, ***бозор - бу сотувчилар ва харидорларнинг товарларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан иқтисодий муносабатлари, уларнинг ўзаро алоқаларидир.***

Сотувчилар ва харидорларниинг биргаликдаги саъйи - ҳаракатлари бозорни келтириб чиқаради, бозор эса уларни бирлаштирувчи механизм бўлиб хизмат қилади.

Айирбошлаш, товар ва пул муомаласи муносабатларининг мажмуидир. Бозор-кадимги файласуфлар таъбири билан айтганда, *"ижтимоий бирлашиш"* вакиллари - сотувчилар билан харидорлар ўртасида маҳсулотларни айирбошлаш ёхуд сотувчилар билан харидорлар ўртасидаги инсоний-иқтисодий муносабатлар мажмуидир. *"Ижтимоий бирлашиш"*да айирбошлаш ихтиёрий ва эркин баҳо орқали содир бўлади.

Айирбошлаш миқёсининг худудий ва ҳуқуқий чегаралари бор: маҳаллий бозор, миллий бозор, дунё бозори - ички ва ташки бозорлар муайян ижтимоий тартиб-қоидалар асосида ҳаракат қилади. Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳажми, олди-сотди миқдори бозор муносабатларининг мавқеини - ҳажмини белгилайди. Бозорни

"ижтимоий бирлашмаларнинг" иқтисодий тараққиёти ёхуд тушкунлигини кўрсатувчи кўзгу, макон ва замон ўлчагичи адолат торозиси олий ҳакам дейиш мумкин; бозор жамият аъзоларининг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга, пул муомаласини барқарор сақлашга, маҳсулот нархи билан ишлаб чиқаришга кетган харажатларнинг мос бўлишига, халқлар ва давлатлар ўртасидаги иқтисодий алоқаларни кенгайтиришга хизмат қилади.

Бозор иқтисодий муносабатларни шаклланишида ва ривожланишида қўйидаги 5 функцияни бажаради:

1. Ишлаб чиқариш билан истеъмолни боғлаш функцияси. Иқтисодий фаолият ишлаб чиқаришдан бошлаб, истеъмол билан тугалланади. Муҳими-ишлаб чиқариш-ихтисослашади, кишилар ўзига керакли барча товарларни ўзи ишлаб чиқармайди. Масалан, самолёт заводи учиш аппаратини чиқаради, аммо ўз ишчилари учун озиқ-овқат, кийим-кечак, турар жой яратмайди. Завод самолётини бозорда сотиб, пулини ишчиларга маош қилиб беради, улар истеъмол бозоридан тирикчилик товарларини сотиб оладилар. Демак, бозор орқали истёъмол қондирилади ва ишлаб чиқариш билан боғланади.

2. Қийматни товар шаклидан пул шаклига айлантириш функцияси. Товар ишлаб чиқариш учун меҳнат сарфланади, шу меҳнат қийматини шакллантиради. Қиймат иш кучи ва моддий ресурслар сарфидан иборат бўлади. Товар бозорга чиқишга қадар меҳнат моддий шаклда (масалан, овқат, кийим, станок) бўлади, бозорда сотилгач, ундаги меҳнат маълум миқдордаги пулга айланади, яъни товар ўзининг пул эквивалентини топади ва қиймат пул шаклига киради.

3. Ишлаб чиқаришни янгилашга шарт-шароитҳозирлаш функцияси.

Бизнес фаолияти бозордан ўзларига керакли ресурслар топадилар, станоклар, хом-ашё, ёқилғи, ҳар хил материаллар харид этадилар. Улар меҳнат (иш кучи) бозоридан ишчиларни ёллаб ишлатадилар, бозордан керакли ахборот ва ҳар хил ишлаб чиқариш учун зарур хизматларни ҳам топадилар. Бу ресурсларнинг истеъмоли эса ишлаб чиқаришнинг янгидан бошланишини билдиради.

4. Иқтисодиётни тартиблаш функцияси. Бу вазифани бозор механизми бажаради. "Нимани, қанча ишлаб чиқариш керак?"-деган саволга бозор жавоб беради. Товарларни бозорда чаққон ўтиши ёки ўтмаслиги, товарларнинг қимматлашуви ёки арзонлашуви уларни қанчалик керакли ёки керак змаслигини кўрсатади. Бозор барометр сингари иқтисодиётдаги "об- ҳаво" дан дарак беради. Товар ўтмаса, демак у керак эмас, уни ишлаб чиқариш тўхтатилади. Товар чаққон сотилса ва яхши фойда олинса, уни ишлаб чиқариш ўсади. Товар мўлжалланган нархдан арзонроқ нархда, лекиняхши сотилса, бу товарга кетган сарф-харажатларни камайтириш зарурлигини англатади. Бозор механизми бамисоли кўл сингари иқтисодиётни у ёки бу томонга буриб туради.

5. Мамлакатлар, халклар ўртасида иқтисодий ҳамкорлик ўрнатиш функцияси. Бу функцияни давлатлараро ёки жахон бозори бажаради. Бозор иқтисодий ҳамкорликнинғ кенгайиб боришини талаб қилади. Азалдан бозор кўпгина мамлакатлар, миллатлар ва элатларни яқинлаштириб, улар ўртасида манфаатли алоқаларга кўмаклашган. Бунга мисол қилиб, савдо-сотиқ орқали Шарқ билан Ғарбни боғлаган Буюк ипак йўлини олиш мумкин. Бозор кенгайгач, янгидан-янги мамлакатлар ва халқлар ўзаро иқтисодий алоқаларга тортилади.

Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизм, уни олға элтувчи куч ҳисобланади. Рақобатдаги иқтисодий танлов тамойилига кўра иқтисодиёт иштирокчилари сараланади, яхши ишлаган фирма бойиб боради, ёмон ишлагани синади, ёпилади ёки кучли фирмаларга кўшилиб кетади. Рақобатга бардош бера олмаган фирмалар зарар кўрадилар, ўз мажбуриятлари бўйнча пул тўлай олмай қоладилар, яъни банкротга учрайдилар.

Бозор иқтисодиётининг илк белгилари пайдо бўлиши билан унга хос рақобат ҳам юзага келади. Иқтисодиёт ривожига мос ҳолда рақобатчилик ҳам такомиллашиб боради. Бозор эволюцияси жараёнидарақобат тарихан 4 босқичдан ўтади.

Биринчи босқич- бунатурал хўжаликдан бозор иқтисодиётининг дастлабки шаклларига ўтиш бўлиб, бу даврда рақобат майда товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида боради. Бу босқичда рақобат маҳаллий бозорлар доирасида борасида, у бир турдаги товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида бўлади. Рақобатда ғолиб чиқиш воситаси тажриба тўплаб, меҳнат махоратини ошириш ҳисобланади.

Иккинчи босқич-букапиталистик эркин рақобат босқичидир. Бу босқич товар хўжалигининг оммавий тус олиши билан, майда товар ишлаб чиқариш ўрнига йирик машиналар тизимига ва ёлланган меҳнатга таянган товар ишлаб чиқаришнинг келиши билан характерланади. Рақобатни чеклашлар бўлмайди, у эркин курашга айланади, бу кураш маҳаллий бозорлар доирасидан чиқиб, миллий бозор миқёсида юз беради. Рақобат шиддатли боради, ўнинг иштирокчилари кўпчиликдан иборат бўлади. Рақобатда ғолиб чиқишнинг шарти янги техникани жорий этиб, меҳнат унумдорлигини ўстириш, янги товарларни ишлаб чиқариш бўлади.

Учинчи боскқич - бу монопол рақобат босқичи бўлиб, у якка хокимликка интилувчи йирик Бизнес фаолиятининг курашидир. Рақобат иқтисодни монрполлашган ва монополлашмаган соҳаларида алохида боради, аммо бу соҳалар ўртасида ҳам кураш кетади. Рақобатда енгиб чиқиш шартлари иккинчи босқичдагидек бўлади, аммо ўзаро курашда бозорни эгаллаб олиш, сиёсий ҳокимиятдан фойдаланиш кабилар кенг кўлланади бу босқичда монопол рақобат етакчи бўлсада, эркин рақобат йўқолиб кетмайди, у иккинчи қаторга сурилади.

Иқтисодиётда монопол рақобат соҳаси ва эркин рақобат соҳаларига ажралиш бўлади.

Тўртинчи босқич - янгичаэркин рақобат босқичи бўлиб, у аралаш иқтисодиётга хосдир. Бубосқичда рақобатчилар ғоят кўпчилик бўлиб улар йирик корпорациялар, ўртача, майда ва ўта майда Бизнес фаолиятилардан иборат бўлади. Рақобат доираси кенгайиб, у ишлаб чиқаришдан ташқари, хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам фаоллашади у молия бозорига шиддат билан кириб боради, ҳатто саёҳат бизнеси, шоу бизнес, спорт бизнеси, ҳарбий бизнес кабиларни ҳам ўз дамига тортади. Рақобатлашув байналмилаллашиб, халқаро бозор доирасида ҳам юз беради, Энг янги техника технологияни қўллаш, бошқаришни компьютерлаштириш, товар таркибини зудлик билан янгилаш, энг малакали иш кучига эга бўлиш, информациядан фойдаланиш ва, ниҳоят, замонавий маркетинг хизматини уюштириш рақобатда енгиб чиқиш шартига айланади.

Рақобатни унинг характерига қараб ҳам баҳолаш мумкин. Қайси босқичда юз беришдан қатъий назар рақобат 2 типда бўлади, яъни у **тартибсиз *ёввойи рақобатдан*** ва қонун - қоидалар билан тартибга солинувчи ***цивилизациялашган рақобатдан*** иборат бўлади. Турли босқичларда ҳар иккала рақобат типининг нисбати ҳар хил бўлади. Цивилизациялашган (маданий) рақобат аралаш иқтисодиётга хос бўлади, аммо у бирдан эмас, секин аста рақобатнинг асосий типига айланади. Бу бозор муносабатининг ривожланишидан келиб чиқади. Аралаш иқтисодиёт бозор ва нобозор муносабатининг яхлитлиги бўлганидан бу ерда рақобат билан биргаликда ҳамкорлик алоқалари ҳам амал қилади.

Бозор хўжалигидаги рақобат ким бўлишидан қатъий назар яхши ишлаганларни ютиб чиқишини билдиради. Шу жиҳатдан у бозор иқтисодиётини ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланади, иқтисодий ресурсларни тежамли ишлатишга, товар ва хизматларни кўплабва сифатли ишлаб чиқаришга ундайди. У хўжалик юритишнинг энг самарали усулларини юзага келтиради, иқтисодий алоқаларнинг энг маъкулини топишга мажбур қилади.

Бозорнинг иқтисодий тизимда мўтадил ишлашини таъминловчи муҳим механизм бу рақобат механизмидир.

Бундан ташқари, рақобат бозорининг таърифидан келиб чиқиб, яъни истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар ёки сотувчи ва харидорларнинг сони бозорнинг таркибий тузилмасини характерловчи муҳим белгисига боғлиқ кўрсаткичдир. Юқорида айтиб ўтилганидек, бозорларнинг у ёки бу ҳолатда бўлишлиги яъни, сотувчилар бозорида сотувчилар ўртасида харидор (унинг пули) учун бир-бири билан рақобатга киришиши харидорлар бозорида сотувчи (унинг товари) учун харидорлар ўртасида кураш боришибилан аниқланади.

Рақобат курашининг интенсивлиги (изчиллиги) бозорнинг таркибий тузилишини турлича кўринишида бўлишини тақоза этади. Шунга кўра, бозор

мукаммал бозор ёки мукаммал рақобат ҳамда номукаммал бозор ёки номукаммал рақобат каби турларга ажралади. Мукаммал бозор ёки мукаммал рақобатнинг ўзига хос жиҳатлари қўйидагича ифодаланади. Кўпчилик сотувчилар бир томондан бир жинсли (бир турдаги) товарларни бозорга таклиф этадилар. Иккинчи томондан, хоҳлаган томондан исталган сотувчидан эркин шароитда товар сотиб олиш имкониятига эга бўлган харидорлар ўз манфаатидан келиб чиқиб, ўша товарни харид қилишади. Рақобат шартлари томонлар иштирокчиларини барчаси учун баравар бўлиб, товарнинг барча сифат ва бошқа истеъмол қийматини белгиловчи кўрсаткичлари бир хил, шунингдек, бозор инфраструктураси элементларидан фойдаланишда барча контрагентлар учун бир хилда ташкил этилган бўлади.

Бозорга ғоят хилма-хил товар ва хизматлар чиқарилади, улар бозор объектини ташкил этади. Ўз объекти жиҳатидан бозорни 6 турга бўлиш мумкин:

1) *Истеъмол товарлари бозори;*
2) *Ишлаб чиқариш воситалари ва ресурслари бозори;*
3) *Иш кучи ёки меҳнат бозори;*
4) *Молия бозори;*
5) *Интеллектуал товарлар бозори;*
6) *Қурол - аслаҳа бозори.*

Истеъмол товарлари бозори - кишилар тирикчилиги учун зарур бўлган товарлар ва хизматлар бозорларидир. Бу бозорда кенг истеъмол буюмлари, маданий-маиший ва коммунал хизматлари олди - сотдиси олиб борилади. Бу бозорда деярли - барча фуқаролар иштирок этади. Бу бозорнинг Ўзбекистонда аниқ кўринишлари бор: магазинлар, савдо уйлари, фирмалар, супермаркет, дўкон, ошхона, нонвойхона, ҳар хил устахоналар, салонлар, нихоят, деҳқон бозорлари ва буюм бозорларидир.

Ишлаб чиқариш воситалари ва ресурслари бозори - ишлаб чиқариш учун зарур бўлган нарсалар бозоридир. Бу бозорда улгуржи савдо сотиқ юз беради. Мазкур бозор савдо фирмалари, савдо уйлари, биржалар фаолиятида, ер ва бошқа кучмас мулк савдосида намоён бўлади. Бундай бозорда ресурсларга талабгорлар ресурс етказувчилар билан контракт-шартномалар асосида алоқа қиладилар. Ресурс бозорининг бош бугини товар биржаси ҳисобланади. Товар биржаси улгуржи савдо билан шуғулланувчи тижорат бизнес фаолиятисидир. Биржада товарларни етқазиб бериш ҳақида битим тузилади.

Иш кучи ёки меҳнат бозори – иш кучи олди-сотди қилинадигаи бозордир. Иш кучи махсус товар бўлганидан унинг бозори ўз хусусиятига эга. Агар оддий товар сотилганда унинг эгаси ўзгарса, иш кучи сотилганда унииг эгаси ўзгармайди, чунки уни инсон жисмидан ажратиб бўлмайди.

Меҳнат бозори меҳнат биржалари, ишчи ёлловчи воситачи фирмалардан ва нихоят кишиларнинг бевосита ишга жалб этувчи бизнес фаолиятининг ўзидан иборат.

Молия бозори -ҳам бозорнинг махсус тури ҳисобланади. Молия бозори деганда молия ресурсига айланган пул маблағлари ва уларга тенглаштирилган қимматбаҳо қоғозлар бозорини тушуниш керак. Молия бозори таркибан кредит бозори, қимматли қоғозлар бозори ва валюта бозоридан иборат. Валюта аукциони, кредит пуллари аукцион, банклар, молия компаниялари, фонд биржалари ва бошқаларнинг фаолияти молия бозорининг яққол кўринишларидир.

Интеллектуал товарлар бозори – бу ақлий меҳнат маҳсули бўлган товарлар ва ҳизматлар бозоридир. Бу бозорда илмий ишланмалар, ғоялар, техникавий лойиҳалар ва чизмалар, ахборот, санъат, адабиёт ва илмга тегишли асарлар, ижрочилик хизмати ва турли томоша хизматлари сотилади. Бу бозорнинг муҳим унсури патент ва лицензия бозори ва ҳозирги кунда шоу - бизнес ва кино бозорларидир.

Қурол аслаҳа бозори - бозорни алоҳида турини ташкил этади, бу ердаги товарлар истеъмол буюмлари ҳам эмас, ресурслар ҳам эмас. Бу ерда хавфсизликни таъминловчи қурол-яроғлар сотилади. Бу бозор салонлар ва кўргазмаларшаклида амал қилади. Майда қуроллар магазинлар орқали сотилади.

Бозорларэркин бозор вамонопол бозоргабўлинади.

Эркин бозор деганда харидорлар ҳам сотувчилар ҳам кўп бўлиб, улардан ҳеч бири монополия мавқейига эга бўлмай, бир - бирини тезда топа оладилар, рақобат тўла - тўкис ҳукмрон бўлган, нархлар эркин савдолашув асосида шаклланган бозор тушунилади.

Эркин бозорга мисол қилиб, Ўзбекистондаги қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорини кўрсатиш мумкин. Бу бозорда миллионлаб кишилар харидор «сотувчилар эса давлат хўжалиги, жамоа хўжалиги, фермер хўжалиги, томорқа хўжалигидан иборат. Бу ерда кимга нимани сотиш, кимдан нимани олиш, қандай нархда савдо қилиш юқоридан туриб белгиланмайди, буни бозорнинг ўзи хал қилади.

Монопол бозор деб озчилик харидорлар ва сотувчилар хукмрон бўлган, манопол нарх ўрнатилган, рақобат чекланган ёки рақобат умуман бўлмайдиган бозорга айтилади.

Монопол бозорнинг ўзи 3 хил кўринишда бўлади:

Монопол рақобат бозори -бунда бозор сон жиҳатидан кўп бўлмаган, бозорга бир хил ўхшага ёки ўринбосар товарлар чиқарадиган фирмалар қўлида бўлади. Улар, ўзаро рақобат қиладилар.

Олигополистик бозор. Озчилик фирмалар ҳукмрон бўлган бозор бу ерда рақобат кўпинча сотувчилар орасида эмас, балки харидорлар ўртасида юз беради.

Номукаммал рақобат - чекланган рақобат, табиатан монопол рақобатдир. Бунда кўпчилик бўлмаган, лекин товарларнинг катта қисмини таклиф этувчи ёки сотиб олувчи фирмалар рақобатлашади. Номукаммал рақобатнинг *олигаполистик рақобат* деган тури ҳам борки, унда ғоят озчилик, лекин йирик фирмалар

қатнашади. Шу боисдан рақобат тор доирада юз беради. Олигаполистик рақобатга мисол қилиб, автомобил бозоридагирақобатни олиш мумкин.

Номукаммал рақобатнинг яна бир тури - *соф монополистик рақобатдир*. Бу рақобатга хос белги шуки, бунда у ёки бу тармоқда айнан, бир фирманинг ҳукмронлик қилишидир. Масалан, Тошкент трактор заводи Ўзбекистондаги трактор бозорида танҳо хукмрон, ундан бошқа тракторсозлик заводлари йўқ. Лекин четдан, хорижий мамлакатлардан келтирилган тракторлар унинг товари билан рақобатлашади.

Соф монополияни икки омил юзага келтиради:

а) технологик монополия техникавий янгиликлар йирик фирмалар қўлида тўпланади, натижада бошқалар улардан фойдалана олмайдилар ёки фойдаланган тақдирда ҳам бунга катта пул тўлайдилар, натижада уларнинг товарлари қимматга тушиб, рақобатга чидай олмайди;

б) табиий монополия ер ости ва ер усти бойликлари айрим фирмаларнинг ихтиёрида бўлиб, бошқалар улардан фойдалана олмайди. Масалан, фирма нефтга бой бўлган ерни сотиб олган бўлса, бошқа фирмалар шу ерда нефть қазиб олиб, бозорда рақобат қила олмайди.

Рақобат кураш воситалари ва усуллари жиҳатидан ***ҳалол рақобат ва инсофсиз рақобатга*** бўлинади.

*Ҳалол рақобат*қонуний, йўл берилганва ҳамма тан олган, инсоний усуллар билан ўзаро беллашувдир.

Инсофсиз рақобат ман этилган воситалар ёрдамида ва ғайриинсоний усуллар билан олиб борилган курашдир.

Инсофсиз рақобат ёввойи бозор иқтисодиётининг, ҳалол рақобат маданий бозор иқтисодиётининг белгиси ҳисобланади. инсофсиз рақобат рақобат юз берганда жосуслик, қўпорувчилик, рэкет, тухмат, товар белгисини ўғирлаш ва ҳатто қотиллик каби усуллар қўлланилади, рақибта турли йўллар билан обрўсизлантириш чоралари кўрилади.

Ҳалол рақобатда маданий усуллар қўлланилади. Бу усуллардан нарх воситасида рақобатлашув, товар сифатини ошириш орқали курашиш, сервис орқали беллашув кенг тарқалган. Бу усуллардан алохида эмас, балки биргаликда фойдаланиш қўлланилади.

Рақобатнинг турли усулларини қўллашдан асосий мақсад, харидорни ўз товарига жалб этиб, унинг пулини олишдир. АҚШда буни "Истеъмолчи доллари учун кураш" деб атайдилар. Рақобатчилик усули қанчалик самарали бўлса, ғолиб чиқиш имконияти шунчалик кўп бўлади.

Ҳозирги рақобат курашида товар рекламасига алохида эътибор берилади. Реклама қилишда бизнесменлар ўртасида ўз товарларини ва кўрсатаётган қўшимча хизматлари ҳамда бошқа фаолиятлари билан кенг бозорга таъсир этиб келадилар.

Реклама товарнинг нафлиги ҳақида ҳолисона ахборот бўлиб, турли йўллар билан харидорга етказилади. Бозор қоидасига биноан рекламага пул аямаган фирма рақобатда ғолиб чиқади. Реклама савдо-сотиқни ҳаракатга келтирувчи кучдир.

Рақобат курашида самарали фаолият юрғизиш, унда муваффақият қозониш рақобат стратегиясининг қанчалик пухта, изчил, узоқни қўра оладиган режасини ишлаб чиқишга узвий боғликдир.

2.3. Рақобат курашини тартибга солишнинг хуқуқий – ташкилий асослари

Бозор муносабатларига сўянган ижтимоий-иқтисодий тизимларда сунъий равишда монополияларнинг юзага келиши давлатларнинг шунингдек, Бутун жахон Савдо Ташкилоти, Европа Иттифоқи каби халқаро ташкилотлар томонодан антимонопол ва антидемпинг конунчилиги асосида тартибга солинади. *(АКШда Шерман ва Клайтон Актлари).*

Ўзбекистонда ҳам бу жараён бир қатор конун ва қонуности хужжатларида Президент қарорларида уз аксини топган. Узбекистон Республикасининг “Корхоналар тўғрисидаги”, “Истеъмолчилар хуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги”, “Реклама тўғрисидаги”, “Рақобат тўғрисидаги” конунлар шунингдек, Ўзбекистон Республикаси монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси тўғрисидаги низомда ҳамда рақобатни ҳимоя қилиш ва товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама фаолиятига доир қонун ҳужжатлари, такомиллаштириш ҳамда ишлар самарадорлигини ошириш чора-тадбирлари тўғрисидаги Қарорлар.

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2010 й., 23-сон, 182-модда, 42-43-сон, 364-модда)

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида» 2010 йил 2 мартдаги ПҚ-1293-сон қарорига мувофиқ ҳамдарақобатни ҳимоя қилиш ва товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама фаолиятига доир ишларни янада такомиллаштириш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси қарорлари шулар жумласидандир.

Мамлакатимизда рақобатни тартибга солувчи асосий конун хужжатларидан бири - бу Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисидаги”Қонуни хисобланади*(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда)*. Қонунчилик палатаси

томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган. Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган.

Ушбу қонуннинг мақсади товар ва молия бозорларидаги рақобат соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат. *(1-боб.1-модда. Умумий қоидалар).*

Рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонун ва бошқа қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қўлланилади.*(2-модда. Рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатлари).*

Ушбу Қонун хўжалик юритувчи субъектлар, жисмоний шахслар, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудида ва (ёки) ундан ташқарида содир этиладиган, Ўзбекистон Республикасидаги товар ва молия бозорларида рақобатнинг чекланишига олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатларига нисбатан тадбиқ этилади.*(3-модда. Қонуннинг қўлланилиш соҳаси)*

Ушбу Қонун интеллектуал мулк объектларига бўлган мутлақ ҳуқуқлар билан боғлиқ муносабатларга нисбатан тадбиқ этилмайди, бундан ушбу Қонуннинг 13-моддасида назарда тутилган ҳаракатлар мустасно.

Ушбу Қонуннинг қоидалари табиий монополиялар субъектларига нисбатан бу қоидаларнинг қўлланилиши мазкур субъектларнинг ўзига хос вазифалари бажарилишини чеклаб қўймайдиган ҳолатларда тадбиқ этилади.

Ушбу Қонуннинг асосий тушунчалари қўйидагилардан иборат:

бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар — ўзининг белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифат ва техник хусусиятлари, нархи ҳамда бошқа параметрлари бўйича таққосланиши мумкин бўлган шундай товарларки, уларни олувчи истеъмол қилиш чоғида бир товарни бошқасига ҳақиқатан ҳам алмаштиради ёки алмаштиришга тайёр бўлади;

инсофсиз рақобат — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг иқтисодий фаолиятни амалга оширишда афзалликларга эга бўлишга қаратилган, қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) зарар етказадиган ёки зарар етказиши мумкин бўлган ёхуд уларнинг ишчанлик обрўсига путур етказадиган ёки путур етказиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

иқтисодий концентрация — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устунлигига олиб келадиган, товар ёки молия бозоридаги

рақобатнинг ҳолатига таъсир кўрсатадиган битимлар тузиш ва (ёки) бошқа ҳаракатларни содир этиш;

иқтисодий фаолиятни мувофиқлаштириш — хўжалик юритувчи субъектлар ҳаракатларини бундай хўжалик юритувчи субъектлардан бирортаси билан ҳам бир шахслар гуруҳига кирмайдиган юридик ёки жисмоний шахс билан келишиб олиш;

камситувчи шартлар (шароитлар) — товар ёки молия бозорига кириш, товарни ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, олиш, реализация қилиш, ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш шартлари (шароитлари) бўлиб, улар бошқа тенг шартларда (шароитларда) битта ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектни ўзга хўжалик юритувчи субъект (рақобатчи) билан таққослаганда тенг бўлмаган ҳолатга солиб қўяди;

келишиб олинган ҳаракатлар — товар ёки молия бозорида икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектнинг бозорнинг мазкур иштирокчиларидан ҳар бирининг манфаатларини қаноатлантирадиган ва улардан ҳар бирига олдиндан маълум бўлган, рақобатни чеклашга олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

молия бозори — банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади;

нотўғри таққослаш — рақобатчилар ёки бошқа шахслар томонидан тарқатиладиган, товар ёки молия бозорида айрим хўжалик юритувчи субъектга афзалликлар яратадиган ёхуд хўжалик юритувчи субъектни (рақобатчини) ёки рақобатчи ишлаб чиқарган товарни ёмонловчи ёлғон, ноаниқ ёки бузиб таққослаш;

рақобат— хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди;

рақобатга қарши ҳаракатлар — рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларида хўжалик юритувчи субъектлар учун ман этилган ҳаракатлар, шунингдек давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ҳамда улар мансабдор шахсларининг рақобатни чеклашга қаратилган ҳаракатлари (ҳаракатсизлиги);

товар **—** фаолиятнинг олиш ва реализация қилиш учун мўлжалланган маҳсули, шу жумладан ишлар ва хизматлар;

товарбозори — товарнинг (шу жумладан бир-бирининг ўрнини босадиган товарнинг) Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига москелмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида товарни олиш ёки реализация қилиш имконияти мавжуд бўлади;

хўжалик юритувчи субъект — товарларни ишлаб чиқариш, олиш ва реализация қилиш фаолияти билан шуғулланувчи юридик шахс, шу жумладан чет эллик юридик шахс, хўжалик бошқаруви органи, шунингдек якка тартибдаги тадбиркор.*(4-модда. Асосий тушунчалар)*

Ҳар қайси хужалик юритувчи субъект бозорни кенгайтиришга, фойдани максималлашга ҳаракат қилар экан, бозорда монополияларни ҳамда олигополистик рақобатни юзага келтириши мукаррардир. Ушбу ҳолатларнинг олдини олиш ҳамда ўз вактида чоралар белгилаш товар ва молия бозорларидаги рақобат соҳасидаги ваколатли орган – Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш, тадбиркорликни ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳамда унинг ҳудудий органлари зиммасига юклатилган.

Монополияга қарши орган товар ва молия бозорларидаги рақобат соҳасидаги, хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатга қарши ҳаракатларини, инсофсиз рақобатини чеклаш ва уларнинг олдини олишга ҳамда давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ғайри қонуний ҳаракатларига йўл қўймасликка қаратилган давлатсиёсатини амалга оширади.*(9-модда.*

Устунмавқе – товар ёки молия бозорида хўжалик юритувчи субъектнинг ёхуд шахслар гуруҳининг рақобатлашувчи хўжалик юритувчи субъектларга боғлиқ бўлмаган ҳолда унга ўз фаолиятини амалга ошириш ва рақобатнинг ҳолатига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиш, тегишли бозорга бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг киришини қийинлаштириш ёхуд уларнинг иқтисодий фаолият эркинлигини бошқача тарзда чеклаш имкониятини берадиган ҳолатидир.

Товар бозорида қайси хўжалик юритувчи субъект ёки шахслар гуруҳи товарининг улуши:

1) эллик ва ундан ортиқ фоизни ташкил этса;

2) ўттиз беш фоиздан эллик фоизгача ҳажмда бўлиб, бунда қўйидаги шартлар:

хўжалик юритувчи субъектнинг товар бозоридаги улуши камида бир йил мобайнида барқарор бўлиб туриши;

товар бозорида бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) тегишли улушларнинг нисбий миқдорда бўлиб туриши;

ушбу бозорга янги хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) киришига имконият бўлиши шартлари белгиланган бўлса, шу хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг мавқеи устун мавқе деб эътироф этилади.

Молия бозорида хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устун мавқеини эътироф этиш тартиби ва шартлари Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади. (*6-модда.Устун мавке)*

Монопол ҳаракатнинг мухим шартларидан бири нообъектив тарзда нарх урнатишдир. Нарх рақобатчилиги ушбу Конунда қўйидагича тартибланади:

Товарнинг монопол юқори нархи:

Товарнинг товар бозорида устун мавқени эгаллаб тўрган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланадиган нархи, агар ушбу нарх:

бундай товарни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш учун зарур бўлган харажатлар ҳамда фойда суммасидан юқори бўлса;

асоссиз харажатларнинг ўрнини қоплашга ёки товарнинг сифатини пасайтириш натижасида қўшимча фойда олишга йўналтирилган бўлса, монопол юқори нархдир.

Товарнинг нархи биржа савдолари якунларига кўра шаклланган тақдирда, у монопол юқори нарх деб эътироф этилмайди.

Товарнинг молия бозоридаги монопол юқори нархи Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланган тартибда аниқланади.*(7-модда).*

Товарнинг монопол паст нархи:

Товар бозорида сотувчи ёки сотиб олувчи сифатида устун мавқени эгаллаб тўрган хўжалик юритувчи субъект томонидан товарнинг таннархидан паст даражада ва ушбу товарни сотишдан зарар келтирадиган даражада белгиланадиган, натижада рақобатнинг чекланишига олиб келадиган нарх товарнинг монопол паст нархидир.

Товарнинг молия бозоридаги монопол паст нархи Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланган тартибда аниқланади.**(***8-модда).*

Ушбу Конуннинг рақобатга қарши ҳаракатлар (2-боб)алохида бандларда эътироф этилган. Мазкур ҳолатлардан бири - устун мавқени суиистеъмол қилишдир.

Устун мавқени суъистеъмол қилиш

Хўжалик юритувчи субъектнинг пировард натижада рақобатни чеклашга ва (ёки) бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг манфаатларини камситишга олиб келадиган ҳаракатлари, шу жумладан қўйидаги ҳаракатлари:

- муомалада бўлган товарларнинг ҳажмини товар ёки молия бозорида тақчилликни келтириб чиқариш ёки сақлаб туриш мақсадида нархларнинг ошишига олиб келадиган тарзда қисқартириши;
- товарнинг монопол юқори ёки монопол паст нархларини белгилаши;
- шартнома предметига тааллуқли бўлмаган шартларни, шу жумладан молиявий маблағларни, бошқа мол-мулкни, мулкий ҳуқуқларни ўзга шахсга ўтказишга доир асоссиз талабларни, шунингдек рақобатнинг чекланишига олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган бошқа ҳаракатларни содир этиш талабларини мажбуран қабул қилдириши;
- шартномага камситувчи шартларни киритиши, хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа хўжалик юритувчи субъектлар (рақобатчилар) томонидан ишлаб чиқариладиган товарларни олишини ёки реализация қилишини тақиқлаши ёхуд чеклаши;
- контрагент томонидан бошқа товарларни олиш ёки реализация қилиш ёхуд контрагентнинг товарларни ўзга хўжалик юритувчи субъектлардан олишдан ёки бошқа хўжалик юритувчи субъектларга реализация қилишдан ўзини тийиши шарти билангина шартнома тузишга розилик бериши;
- тегишли товарни ишлаб чиқариш ёки реализация қилиш имконияти бўла туриб, шартнома тузишдан асоссиз равишда бош тортиши;
- товар ёки молия бозорига бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг киришига тўсиқлар қўйиши товар ёки молия бозорида устун мавқени суъистеъмол қилиш деб эътироф этилади.*(10-модда)*

Шу конуннинг 11-моддасида хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларини тақиқлаш масаласи ҳам белгилаб берилган.

Хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларини тақиқлаш.

Товар ёки молия бозорида ўзаро рақобатлашаётган хўжалик юритувчи субъектлар, шу жумладан потенциал рақобатчилар бўлган хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги келишиб олинган ҳаракатлар ва битимлар, агар бундай келишиб олинган ҳаракатлар ва битимлар:

- сунъий равишда нархлар, тарифлар, чегирмалар, устамалар, қўшимча тўловларни ёки устама нархларни белгилашга ёки сақлаб туришга;
- нархларни сунъий равишда оширган ёки пасайтирган ҳолда эркин бозор нархларининг қарор топишига тўсқинлик қилишга;

- ишлаб чиқариш устидан, маҳсулот сотиш бозорлари ва капитал қўйилмалар устидан назорат ўрнатишга;

- таклиф ҳажмини сунъий равишда ўзгартириш мақсадида ишлаб чиқариш ҳажмларини келишиб олишга;

- шартнома предметига тааллуқли бўлмаган шартларни, шу жумладан молиявий маблағларни, бошқа мол-мулкни, мулкий ҳуқуқларни ўзга шахсга ўтказишга доир асоссиз талабларни, шунингдек рақобатни чекловчи бошқа ҳаракатларни содир этиш талабларини мажбуран қабул қилдиришга;

- аукционларда, биржаларда ва бошқа савдоларда нархларни оширишга, пасайтиришга ёки сақлаб туришга;

- шартномага камситувчи шартларни киритишга;

- тегишли бозорни ҳудудий принцип бўйича, реализация қилиш ёки харидлар ҳажми бўйича, товарларнинг хиллари бўйича ёхуд товарларни сотувчилар ёки сотиб олувчилар, товар буюртмачилари доираси бўйича бўлиб олишга;

- бошқа хўжалик юритувчи субъектларнинг тегишли товарларни сотувчилар ёки сотиб олувчилар, товар буюртмачилари сифатида бозорга киришини чеклашга ёки уларни бозордан четлаштиришга ёхуд хўжалик юритувчи субъектларни муайян товарлар бозорига қўймасликка олиб келса ёки олиб келиши мумкин бўлса, тақиқланади.

Бири товар бозорида устун мавқени эгаллаб тўрган, бошқаси эса сотувчи ёки сотиб олувчи бўлган, ўзаро рақобатлашмаётган хўжалик юритувчи субъектларнинг келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларига, агар бундай келишиб олинган ҳаракатлар ва битимлар пировард натижада рақобатни чеклаб қўйса ёхуд чеклаб қўйиши мумкин бўлса, шу жумладан:

- сотувчининг ёки сотиб олувчининг ҳудудни ёки сотиб олувчилар доирасини товарни кейинчалик қайта сотиш мақсадида мустақил белгилашини чеклайдиган;

- товарларни қайта сотиш учун нархларга чекловлар белгилайдиган;

- хўжалик юритувчи субъектларга бошқа хўжалик юритувчи субъектлар томонидан ишлаб чиқариладиган товарларни реализация қилишни тақиқлайдиган келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларига йўл қўйилмайди. Ушбу тақиқ товарларни товар белгиси, фирма номи ва сотувчининг интеллектуал мулк объектларига бўлган бошқа мутлақ ҳуқуқлари орқали реализация қилишни сотиб олувчи томонидан ташкил этиш тўғрисидаги битимларга нисбатан татбиқ этилмайди.

Юридик ва жисмоний шахсларнинг хўжалик юритувчи субъектлар иқтисодий фаолиятини мувофиқлаштириши, агар бундай мувофиқлаштириш

ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида кўрсатилган оқибатларга олиб келса ёки олиб келиши мумкин бўлса, тақиқланади. *(11-модда).*

Ушбу конунда белгиланган шартлар хужалик субъектлари томонидан бузилганда ёки тегишли тартибда бажарилмаса мавжуд конунчилик тартибида жавобгарлик белгилаб куйилган. (*5-боб. Рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузиш)*

Рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузиш оқибатлари

Давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ҳамда хўжалик юритувчи субъектлар рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузган тақдирда:

- монополияга қарши органнинг рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилишларини бартараф этиш ҳақидаги кўрсатмасини белгиланган муддатда бажариши;
- етказилган зарарнинг ўрнини қоплаши;
- жарима тўлаши шарт.*(25-модда).*

Рақобат кураш воситалари ва усуллари жиҳатидан ***ҳалол рақобат ва инсофсиз рақобатга*** бўлинади.

Ҳалол рақобат қонуний, йўл берилган ва ҳамма тан олган, инсоний усуллар билан ўзаро беллашувдир. Ҳалол рақобатда маданий усуллар қўлланилади. Бу усуллардан нарх воситасида рақобатлашув, товар сифатини ошириш орқали курашиш, сервис орқали беллашув кенг тарқалган. Бу усуллардан алоҳида эмас, балки биргаликда фойдаланиш қўлланилади.

Инсофсиз рақобат ман этилган воситалар ёрдамида ва ғайриинсоний усуллар билан олиб борилган курашдир.

Инсофсиз рақобат ёввойи бозор иқтисодиётининг, ҳалол рақобат маданий бозор иқтисодиётининг белгиси ҳисобланади. Инсофсиз рақобат юз берганда жосуслик, қўпорувчилик, рэкет, тухмат, товар белгисини ўғирлаш ва ҳатто қотиллик каби усуллар қўлланилади, рақибга турли йўллар билан обрўсизлантириш чоралари кўрилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисидаги” конунида (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон, 5-модда) ушбу ҳолатни чеклаш мақсадида қўйидаги тартиб белгиланган:

Инсофсиз рақобат - шу жумладан:

- бошқа хўжалик юритувчи субъектга зарар келтириши ёки унинг ишчанлик обрўсига путур етказиши мумкин бўлган нотўғри таққослашлар;

- юридик шахснинг интеллектуал фаолияти натижаларидан ва уларга тенглаштирилган индивидуаллаштириш воситаларидан, товарни индивидуаллаштириш воситаларидан қонунга хилоф равишда фойдаланган ҳолда товарни реализация қилиш;

- товарнинг хусусияти, ишлаб чиқариш усули ва жойи, истеъмол хоссалари, нархи, сифати, ишлаб чиқарувчининг (бажарувчининг) кафолат мажбуриятлари хусусида истеъмолчиларни чалғитиш, хўжалик юритувчи субъект (рақобатчи) томонидан ишлаб чиқарилаётган товарни унинг ташқи безатилишини, номини, тамғаланишини, товар белгисини ва юридик шахсни индивидуаллаштиришнинг бошқа воситасини такрорлаш, реклама материалларидан, товарнинг фирма ўрови ва шаклидан нусха кўчириш орқали қалбакилаштириш;

- фан-техникага, ишлаб чиқаришга ёки савдога оид ахборотни, шу жумладан тижорат сирини эгасининг розилигисиз олиш, ундан фойдаланиш, уни ошкор этиш;

- товар ёки молия бозорига бошқа хўжалик юритувчи субъектнинг киришига тўсиқ қўйиш тақиқланади.

Юридик шахсни индивидуаллаштириш воситаларига, товарни индивидуаллаштириш воситаларига бўлган мутлақ ҳуқуқни олиш билан боғлиқ инсофсиз рақобатга йўл қўйилмайди.

Монополияга қарши органнинг ушбу модда иккинчи қисмининг товар белгисига бўлган мутлақ ҳуқуқни олиш хусусидаги қоидалари бузилганлигини эътироф этиш тўғрисида чиқарган қарори товар белгисига ҳуқуқий муҳофаза бериш ҳақидаги гувоҳномани ҳақиқий эмас деб топиш учун манфаатдор шахс томонидан интеллектуал мулк бўйича ваколатли органга ёки судга юборилади. *(2-боб, 13-модда. Инсофсиз рақобатни тақиқлаш).*

Булардан ташкари, мамлакатимизда жамиятни эркинлаштириш ҳамда иктисодиётни модернизациялаш буйича олиб борилаётган сиёсат замирида эълон килинган бир қатор давлат хужжатлари рақобатни тобора ривожлантиришга хизмат килади, шулар жумласига Ўзбекистон Республикаси Президентининг ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг “Монополиядан чиқариш, тадбиркорликни ва рақобатни ривожлантириш буйича чора-тадбирлари” юзасидан кабул килинган қарорлар киради.

Рақобатнинг турли усулларини қўллашдан асосий мақсад, харидорни ўз товарига жалб этиб, унинг пулини олишдир. АҚШда буни "Истеъмолчи доллари учун кураш" деб атайдилар. Рақобатчилик усули қанчалик самарали бўлса, ғолиб чиқиш имконияти шунчалик кўп бўлади.

Ҳозирги рақобат курашида товар рекламасига алоҳида эътибор берилади. Реклама қилишда бизнесменлар ўртасида ўз товарларини ва кўрсатаётган қўшимча хизматлари ҳамда бошқа фаолиятлари билан кенг бозорга таъсир этиб келадилар.

Реклама товарнинг нафлиги ҳақида холисона ахборот бўлиб, турли йўллар билан харидорга етказилади. Бозор қоидасига биноан рекламага пул аямаган фирма рақобатда ғолиб чиқади. Реклама савдо-сотиқни ҳаракатга келтирувчи кучдир.

Рақобат курашида самарали фаолият юрғизиш, унда муваффақият қозониш рақобат стратегиясининг қанчалик пухта, изчил, узоқни қўра оладиган режасини ишлаб чиқишга узвий боғликдир.

2.4. Рақобат ва рақобатбардошлик тушунчаларига илмий ёндошувлар

Ҳар қандай корхона фаолиятининг муваффақияти унинг бозорга чиқараётган товарининг рақобатбардошлигига боғликдир. Юқорида айтиб ўтилганидек, бугунги кунда рақобат ва рақобатбардошлик тўғрисида ва унга берилган таърифларни кўплаб илмий ишланма. адабиётларда учратиш мумкин. А.Маршал *«Рақобат-қатъий равишда бир одамнинг иккинчиси билан бирон нарсани сотишда ёки сотиб олишдаги ўзаро мусобақалашувидир»* деб нисбат берган эди.

У одам деганда бозорда ўз эҳтиёжини қондириш учун ҳаракат қилаётган рационал субъектни изоҳлаган.Умуман, рақобат таърифига учта йўналишда ёндашиш мумкин. Биринчи ёндошувда, рақобат - бу бозордаги мусобақа деб қаралса, иккинчи ёндошувда рақобат - талаб ва таклифни мувозанатловчи бозор механизмининг элементи каби изоҳланади. Мазкур ёндошув классик иқтисодий назарияга мансубдир. Учинчи ёндошув, замонавий бозор морфологияси назариясига асосланган бўлиб, рақобат - бозор тармоқларининг *“тилини”* аниқлайдиган мезон эканлигини эътироф этади.

Биринчи ёндошув рақобатни қандайдир фаолиятда яхши натижаларга эришиш учун кураш тушунчасига таянади. Рақобат қайси жиҳатдан олиб қаралмасин, унинг асосида иқтисодий субъектларнинг ўзаро кураши ётади. Шунга кўра, рақобатда кўплаб таърифлар бериш мумкин. Улардан баъзиларини мулоҳаза қиламиз: *рақобат - хўжалик субъектлари ва тадбиркорларнинг бир-бирининг имкониятларини самарали чеклаш орқали муайян бозорда товар айланишинингумумий шароитларига таъсир ўтказадиган, истеъмолчи учун зарур бўлган товарларни етказиб беришни рағбатлантирувчи мусобақадир.*

- *рақобат - монопол бўлмаган бозордаги кураш демакдир;*

- *рақобат - икки ва ундан ортиқ хўжалик юритувчи иқтисодий субъектлар ўртасидаги рақиблик юқори кўрсаткичга эришиш каби ягона мақсадни кўзлаган ҳолда рақибни сиқиб чиқаришга ёки уларни қувиб ўтишга қаратилган рақиблик.*

- *рақобат - тенг имкониятларга эга бўлган рақибларнинг тадбиркорлар ва уддабурон бўлган томоннинг иқтисодий ҳалол ғалаба қилиши;*

- *рақобат - бозор хўжалиги иштирокчилари ўртасида товар ишлаб чиқариш ва сотиш учун яхши имконият ҳамда шароитларга эга бўлишдир;*

- рақобат - товар ва хизматлар яратувчиларнинг максимал фойдани ёки бошқа мақсадларини таъминловчи бозор улуши учун курашидир.

Классик иқтисодиёт назариясида рақобат бозор механизмининг ажралмас қисми сифатида эътироф этилади. А.Смит рақобатни сотувчилар ва сотиб олувчиларнинг манфаатга эришишлари учун бир-бири билан ўзаро кураш билан боғлиқ индивидуал фаолият сифатида талқин этади. Рақобат бозор иштирокчиларининг фаолиятини мувофиқлаштирувчи *«кўринмас қўлдир»* деб таърифлайди. Демак, рақобат том маънода талаб ва таклифнинг ўзаро бирикишидир.

Рақобат кураши маълум бир тизимга эга эмас, шунга қарамасдан у бозор иштирокчиларининг аниқ ифодаланган стратегияларига асосланган ва бу стратегия уларни бозордаги манфаатларини ҳимоя қилиши шарт. Узоқ вақт давомида *«рақобат»* тушунчаси икки ёки ундан ортиқ шахслар (рақиблар)нинг ягона мақсад – яъни, юқори фойда олиш мақсадида мустақил равишда бир-бири билан беллашуви деб қаралиб келинди.

Бозордаги рақобат беллашуви масалаларига неоклассик сиёсий иқтисод намоёндаларидан А. Смит, А. Курно, Ф. Эджуорт, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, Ф. Хайек, А. Маршалл ва бошқалар кўпроқ эътибор қаратишган.

Бу иқтисодчиларнинг мулоҳазалари рақобат тушунчаси ва унинг моҳиятига, унинг ҳаракатлантирувчи кучи ва бозорда нархнинг шаклланишига таъсирига кўпроқ қаратилади. Замонавий иқтисодиёт илми намоёндаларидан Р.Бертран, О.Херфиндаль, М. Розенблюд, Э. Линд, Х.М. Мескон, М.Ю. Портер ва бошқалар рақобат назариясини ривожлантиришди, рақобатни баҳолашнинг муқобил моделларини таклиф этишди.

Рақобат жамият учун зарур товар ва хизматларнинг бозор ва харид нархини белгилайди. Рақобат таъсирида товар ва хизматларнинг индивидуал қиймати шаклланади, даромадлар ҳажмининг меҳнат сарфи бўйича диференцацияси юзага келади. Тармоқлараро жиҳатдан рақобат фойданнинг ўртача меъёрини юзага келтиради, жамият эҳтиёжи учун энг аҳамиятли ва зарур бўлган тармоқларга капитал оқимини рағбатлантиради. Шубҳасиз, рақобат бозор учун хизмат қилади: *қачон?, қандай? ва қанча?* товар ва хизматларни таклиф қилишни белгилайди[3].

«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.

[3]Е. М. Жих, А. П. Панкрухин, В. А. Соловьев. Маркетинг: как завоевать рынок? - Л.: Лениздат,1991.-47-б

Рақобат муайян муҳитда фаолият юритаётган субъектларнинг ўзаро муносабатлари эволюциясини ҳаракатлантирувчи асосий куч сифатида бозор иқтисодиётининг асосини изоҳлаб беради.

Мазкур мусобақада қайси иштирокчи ташқи ва ички бозорда рақобат курашига дош бераолса, уша муваффақият қозонади.

Бозор иқтисодиётида инсонларнинг хўжалик юритиш шаклини аниқлаб берадиган энг муҳим омил уларнинг курашувчанлик руҳияти бўлиб, у рақобат шароитида алоҳида аҳамиятга эга.

Рақобат мавжуд бўлиши учун бозорда истеъмол хоссалари бир-бирига яқин кўплаб товарлар сотилаётган бўлиши керак. Рақобат курашининг моҳияти корхонанинг бозор позициясини яхшилаш ёки уни самарали ҳимоя қилишдан иборат. Бу эса ўз навбатида корхонанинг бошқа рақибларга нисбатан фарқли уларок, истеъмолчиларнинг ҳаражатлари доирасида эҳтиёжларининг тўлароқ қондирилиш даражаси билан аниқланади.

Бозор иқтисодиётининг муҳим назорат воситаси ҳамда бозорнинг талаб ва таклиф механизми сифатида рақобат - истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарга етказади. Улар бу талабни (стандартларни) ўз навбатида ресурслар билан таъминловчиларга ўтказади. Айнан, рақобат ишлаб чиқарувчи корхоналар ва уларнинг таъминотчиларини истеъмолчилар ҳоҳиш-истакларини биргаликда тўла қондиришга мажбур этади. Бундан ташқари, рақобат ишлаб чиқаришни кенгайтиришга ҳамда маҳсулот нархининг ишлаб чиқариш ҳаражатлари даражасида шаклланишини таъминлайди.

Бироқ, рақобатнинг аҳамияти корхона иқтисодиётининг фаолияти ҳамда унинг самарадорлигига ижобий таъсири билан чегараланиб қолмайди. Рақобат эволюцион ўсишнинг пойдевори ҳисобланаган илмий-техникавий тараққиёт натижаларини мунтазам жорий этиб боришни, самарали техника ва технологияни, ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг ва маҳсулот сифатини оширишнинг замонавий усулларини мунтазам қўллаб боришни талаб этади.

Шунинг учун ҳозирги рақобатнинг глобаллашув шароитида рақобат курашида муваффақиятга эришиш учун рақобат тушунчасининг назарий асосларини ўрганиш ва унинг бозор механизми ҳамда хўжалик субъектлар фаолиятини ривожлантирувчи куч сифатида унинг иқтисодий моҳиятини ёритиш катта аҳамиятга эга. Рақобат ва рақобат кураши бугунги кунда бозор механизмларига таянган иқтисодий тизимлар фаолиятининг бош мезони, бозор хўжалиги категорияларининг таркибий бўғини ҳисобланади.

Рақобат ва рақобатнинг ижтимоий иқтисодий аҳамияти хусусидаги таълимотлар XVIII асрга келиб тўлиқ шакллана бошлади. Классик сиёсий иқтисод таълимотларига кўра, рақобат кураши субъектив сабаблар доираси

билан чегараланган ҳамда бутун иқтисодий ҳаётни қамраб олган ва у ўз-ўзидан англашилиши лозим бўлган жараён сифатида талқин этиб келинди.

Иқтисодий классик мактаб таълимотига кўра, рақобат бозор механизмининг элементи сифатида қаралади.

Иқтисодий назариянинг классик мактаби намоёндаси инглиз иқтисодчиси ва файласуф Адам Смит ўзининг "Халқлар бойлиги сабаблари ва табиати тўғрисида тадқиқотлар" асарида рақобатнинг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини очиб берган[4].

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 фаолиятга айланади"* - деб қаралади[5].

А. Смит рақобатни алоҳида сотувчи ва харидорларнинг ўз манфаатлари учун мусабақалашув таомили сифатида кўрсатиб беради. Рақобатга у бозорнинг барча иштирокчилар фаолиятини мувофиқлаштирувчи бозорнинг *"кўринмас қўли"* деб нисбат беради. Рақобат капиталистик ишлаб чиқариш шароитида кенг ривожланади. Рақобатнинг мақсади кўпроқ фойдага эришиш учун курашдан иборат.

А. Смитнинг рақобат назарияси тўғрисидаги таълимотларни қўйидаги жиҳатларда кўриш мумкин:

1) У рақобат тушунчасини таклиф камайганда нархнинг ўсишига, ёки аксинча таклиф ошса нархнинг камайишига сабаб бўлувчи мусабақа (revalry) сифатида аниқлаб берди;

2) Рақобатнинг бош принципини – *"кўринмас қул"* принципини изоҳлаб берди. Ушбу *"кўринмас қўл"* қўғирчоқбоз сингари тадбиркорларни яхлит иқтисодиётнинг *"идеал"* режасига мос йўналишда *"махсус иплар"* ёрдамида *"тортиб"* туради. Натижада бозор учун кераксиз маҳсулот ишлаб чиқарувчиларни сиқиб чиқаради;

3) Тармоқлараро ресурсларни оптимал тақсимотига олиб келувчи тармоқнинг фойда меёрини объектив тарзда мувозанатловчи рақобат механизмини ишлаб чиқди. У асослаган рақобат механизмининг ноёблиги шундаки, товарга бўлган талабнинг тушиши унинг сифатининг бошқа рақибларга нисбатан пастлиги ёки нархнинг кераксиз ортиқчалигида эканлигини асослаб беради. Бу механизм ташқи муҳитнинг лаҳзалик ўзгаришларига зудлик билан қарши реакцияни юзага чиқариши билан

[4]Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 333 с.

[5] Қаршиев Р.Иқтисодий таълимотлар тарихи(маърузаларматни). СамКИ,Самарқанд 2001. 104 б

изоҳланади. Ўзгаришларга мослашувчан фирмаларгина яшаб қолиши таъкидланади;

4) Кўплаб сотувчилар ва кўплаб харидорларнинг мавжуд бўлиши, бозор ва товарлар хусусида ахборотларнинг тулиқ бўлишлиги, ресурслардан фойдаланиш изчиллиги, алоҳида бир фирманинг бозор нархига (сифат ва сервиснинг бир хиллиги сақланган ҳолда) таъсир эта олмаслиги каби самаралирақобатнинг энг зарур шартларини аниқлаб берди;

5) Рақобатни тобора ривожлантириш ва кучайтириш бориш моделини ишлаб чиқди. У фақат бозор муносабатлари шароитида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини максимал қаноатлантириш ҳамда яхлит жамият миқиёсида ресурслардан унумли фойдаланиш мумкинлигини исботлаб берди[6].

Кейинги даврларда Адам Смитнинг рақобат назариясининг ривожига Д. Рикардо, Дж. С. Милль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер,П. Хайне, Ф.А. Хайек, Ф. Найт, К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, М. Портер, Г.Л, Азоев, Ю.И. Коробов, Л.П. Кураков, Л.Г. Раменский, РА. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов каби бир қатор иқтисодчи олимлар ҳисса қушишган.

“Рақобат - ноёб неъматларни ўзлаштириш мезонларини қанчалик самарали қондиришга интилишдир” деб ёзади ҳозирги замон америкалик тадқиқотчилардан бири Пол Хайне[7].

Неоклассик мактаб вакилларидан бири - америкалик иқтисодчи Фрэнк Найт рақобатни “- ўзаро рақобатлашувчи кўплаб, мустақил бирликлар томонидан юзага келтирилган вазиятдир” деб изоҳлайди[8].

К.Р. Макконнелл ва С.Л. Брюлар рақобатни *“кўп сонли мустақил сотувчи ва харидорларнинг бозорга эркин кириб эркин чиқиш имкониятидир”* -деб ҳисоблайдилар[9].

Ўз замонасининг йирик намояндаси, иқтисодий ривожланишнинг эволюцион назарияси асосчиси австриялик иқтисодчи олим Й.А. Шумпетер рақобатни *“эскининг” “янги”* - инновация билан ўзаро кураш жараёни сифатида эътироф этади[10].

Яна бир австриялик иқтисодчи ва социолог олим, неолиберализмнинг йирик намояндаси Нобель мукофоти лауреати Ф.А. Хайек, рақобатни –

---

[6]Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

[7]Хайне, П. Экономический образ мышления / П. Хайне ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Дело, при участии Catallaxy, 1993. – 704 с.

[8]Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

[9]Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю ; пер. с англ. – М. : Республика, 1995.

[10]Шумпетер, И. Теория экономического развития / И. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

“кишиларнинг билимлар берадиган ва оладиган жараёнларнинг воситасидир” деб таърифлайди.

Унинг фикрича, бозорда ҳар қандай яширин бўлган нарса рақобат сабабли юзага чиқади. Рақобат билим ва қобилиятни самарали фойдаланишга йўналтиради. Инсониятнинг эришган муваффақиятларининг барчаси беллашув, рақобат оқибатида юз берган[11].

М. Портер ўзининг “Ҳалқаро рақобат” китобида рақобатни – *“янги бозор сегментларининг, янги ишлаб чиқариш жараёнларининг, маркетингнинг янги йўналишлари ҳамда янги товарларнинг мунтазам пайдо бўлишини тақозо этувчи динамик ривожланувчи жараён, мутассил алмашиниб тўрадиган “ландшафтдир”* - деб таърифлаган эди[12].

Ҳозирги замон глобализация шароитида иқтисодий ривожланишнинг бугунги кундаги босқичида *“рақобат”* тушунчасини таърифлайдиган ягона, универсал ҳисобланган методология яратилмаган. Шунга кўра, бир қатор муаллифлар *“рақобат” ёки “рақобатчиликни”* алоҳида жисмоний ёки юридик шахсларнинг (рақибларнинг) *“манфаатлари доирасидаги”* ягона мақсадга эришиш учун *“ўзаро кураши”* каби тушунишади[13]. Корхона позициясидан тўриб таърифланганда, фаолиятнинг мақсади истеъмолчиларнинг хайриҳоҳлигига эришган ҳолда фойдани максимал оширишдан иборат. Бошқа тадқиқотчилар рақобатни икки ва ундан ортиқ ўзаро рақобатда бўлган бир жинсли, компаниялар ўртасида *“рақибларга нисбатан истеъмолчилар эҳтиёжини тўлароқ қондира оладиган таклифни таъминлаш қобилияти”* сингари фикрларни илгари сўрадилар.

В.Л. Лунев рақобатни бозор иқтисодиёти субъектларининг ўзаро кураш шакли сифатида (ғолиблар ва мағлублар каби) қарайди. У ўзининг қарашларида рақобатни бозор иқтисодиёти суверенлик ҳуқуқига эга бўлган субъектларнинг тадбиркорлик муносабатлари доирасида иқтисодий потенциалларини ўз мақсадларини амалга ошириш учун сафарбар этар экан, бу жараён провард натижада бошқа субъектларнинг манфаатлари билан туқнаш келиши муқаррар ҳолат эканлигини таъкидлайди[14].

---

[11]Хайек, Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999.

[12] Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 2004. – 896 с.

[13] Гличев, А.В. Очерки по экономике и организации управления качеством продукции / А.В. Гличев. Очерк 5. Потребности, спрос, качество и маркетинг // Стандарты и качество. – 1994. – № 12. – С. 19 – 24.

[10] Лунев, В.Л. Управление зарубежной промышленной фирмой : курс лекций / В.Л. Лунев. – Новосибирск, 1995. – 110 с.

Л.П. Кураков рақобатни:

-муайян йўналишдаги энг яхши натижаларга эришиш учун ўзаро мусобақа;

-юқори даражада даромад олиш мақсадида товар ишлаб чиқарувчиларнинг ишлаб чиқариш ҳамда товар сотишда қулай шароитлар учун кураш жараёни;

- иқтисодий субъектларнинг муайян товар бозорида умумий бозор ҳолатига таъсир доираси сезилмас даражада бўлган ўзаро кураш каби тушунчаларни келтиради[15].

Р.А. Фатхутдинов *"Рақобат - белгиланган қонунчилик ёки табиий шароитлар доирасида объектив ёки субъектив эҳтиёжларни қондириш учун рақиблар ўртасидаги курашда субъектнинг ғалаба қозониш ёки бошқа мақсадларга йўналган рақобат устунлигини бошқариш жараёнидир"*. Шунингдек, рақобат – антимонопол қонунчилик ва "Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги" қонун доирасида рақобат қонунининг сифатсиз товарларни *"сиқиб чиқарувчи"* объектив жараён сифатида изчил қулланиш шароитида юридик ёки жисмоний шахсларнинг харидорлар учун, ўз мавқеини сақлаб қолишлари учун кескин кураши, беллашуви, мусобақасидир" деган таърифни таклиф этади[16].

А.Ю. Юданов ўзининг "Конкуренция: теория и практика" монографиясида ҳозирда рақобатнинг дунёда эътироф этилган ягона таърифи мавжуд эмаслигини таъкидлайди. Ўз навбатида у *"рақобатни муайян бозор сегментларида истеъмолчиларнинг тўловга қодир талабининг чекланган ҳажми учун фирмалар ўртасидаги курашидир"* деб таъриф беради[17].

Рақобатни таҳлил қилиш борасида тадқиқотчиларнинг ёндошувларини шартли равишда ўчта йўналишга ажратиш мумкин: булар - таомилли, тузилмавий ва функционал ёндошувлар.

Таомилли ёндошувда рақобат – харидорларнинг эҳтиёжини қондириш орқали уларнинг маблағлари учун кураш тушунилади.

---

[15] Кураков, Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2001. – 720 с.

[12] Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособности организации :учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2004. – 544 с.

[13] Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие для вузов /А.Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996. – 272 с.

Тузилмавий ёндошувда рақобат – сотувчи ва харидорнинг бозордаги мустақиллик даражасини ва ундан чиқиш усулларинианиқлаш учун бозор таркибини (шаклини) таҳлил этиш.

Функционал ёндошувда рақобат – “эскининг” “янги” билан - инновациялар ўртасидаги кураши каби изоҳланади.

Юқорида таъкидланганидек, рақобат жамиятни ривожлантирувчи куч, ресурслар тежамкорлигининг, товарлар сифати ҳамда аҳоли ҳаёт фаравонлигини ошиширишнинг бош дастаги ҳисобланади.

Мамлакатимиз миқиёсида рақобат механизмини ўрганиш бугунги кунда барча соҳалар учун муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Ушбу йўналишда рақобатни таснифлаш масаласи ҳам долзарб саналади. Демак фикримизча, субъектларнинг ўзаро рақобатлашуви қуйидаги даражаларда мавжуд бўлиши мумкин: маҳаллий даражада, ҳудудлар ўртасида, мамлакат миқиёсида, ҳалқаро ва глобал даражада[18].

Рақобат – капитал киритишда қулай шароитлар учун бозор субъектларининг ўзаро муносабатлари шаклидаги бозор механизмининг элементи ҳисобланади. Рақобат бозор шароитида хўжалик пропорциялари ва иқтисодиётнинг санацияси (қайта тикланиш) шаклланишига имкон яратади. Рақобат бозорда турли шаклларда намоён бўлади ва турлича усулларда амалга оширилади.

Рақобат бир тармоқ доирасида ва тармоқлараро кўринишида бўлиши мумкин.

Тармоқ ичидаги рақобатда – бирор хўжалик тармоғида товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш қўлай шароитлар учун тадбиркорлар кураш олиб боришади. Бунда кураш хусусияти тармоқдаги корхоналарда ишлаб чиқаришнинг (жиҳозлар, техникалар) самарали техник воситалар билан жиҳозланганлиги, ишчи кучи малакаси ишлаб чиқарилаётган бир бирлик маҳсулотнинг қиймати ва фойда даражасидаги тафовутларни келтириб чиқаради.

Ушбу фарқлардан қатъий назар тармоқ ичидаги рақобатда рақобатлашувчиларнинг нархлар ва фойдасининг тенглашишига олиб келади.

Тармоқлараро рақобат – иқтисодиётнинг турли тармоқларида фаолият олиб бораётган ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат. Тармоқлараро рақобатнинг асосида тадбиркорларнинг фойдани максималлаштириш, капитални турли соҳаларга йўналтириш имкониятлари мавжудлиги ётади.

Иқтисодиёт назариясида у ёки бу бозорлардаги рақобат даражаларини қуйидаги еттита белги орқали баҳолаш мумкинлиги келтирилади:

1) ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг сони;

[18] Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

2) товарлар ўртасидаги тафовут (“дифференциация”);

3) концентрация даражаси (яъни, муайян товарларни ишлаб чиқараётган ва сотаётган фирмалар улуши);

4) товарларга нарх белгилаш усуллари;

5) мазкур бозорда янги рақибларнинг пайдо бўлиш имкониятлари;

6) харидорлар ва сотувчиларни товарлар нархи ва сифати тўғрисида хабардорлик даражаси (бозорнинг тайёргарлик даражаси);

7) истеъмолчиларнинг хариҳоҳлик даражаси.

Ҳозирги замон савдо-иқтисодий муносабатларда рақобатни тартибга солувчи қоидалар шаклланмоқда. Аввало, бу назорат ва рақобат бўйича меёрларнинг ҳалқаро келишувларида намоён бўлмоқда. Шулардан бири-Европа иқтисодий ҳамжамиятини ташкил этиш бўйича Рим шартномаси ҳисобланади[19].

Рақобат соф, монополистик ва олигополистик каби турларга бўлинади[20].

Соф рақобат: муайян аниқ бир товарга (ёки ўринбосар товар) нисбатан кўплаб сотувчилар ҳамда харидорларнинг мавжуд бўлиши билан ифодаланади.Бу ҳолатда харидорлар ёки сотувчилардан бирортаси товарнинг жорий бозор нарх даражаси ўзгаришига алоҳида ҳал қилув таъсирини ўтказа олмайди.

Харидорнинг исталган товар миқдорини эркин равишда танлай олиш имконияти мавжудлигини билган ҳолда бозор нархидан оширибнарх белгилай олмади.

Монополистик рақобат: монополистик рақобат бозори ўз таркибида кўплаб сотувчи ва харидорларнинг турли хил нархларда келишувлар олиб борадилар. Бу асосан, сотувчиларнинг харидорларга турли хил товарларни таклиф этиш имкониятларига боғлиқ ҳолда рўй беради. Маҳсулотлар бир-биридан сифати ва хоссалари ташқи кўриниши билан шунингдек, кўрсатилаётган хизматларнинг тури хиллиги билан фарқ қилиши мумкин. Харидорлар мавжуд тафовутларга нисбатан танлов диапазонинингимкониятларидан келиб чиқиб, товарнинг нархи бозор нархидан юқори бўлса ҳам харид қилишга интиладилар.

Олигополистик рақобат: олигополистик бозордаги бир гуруҳ нарх сиёсати ва маркетинг стратегиясига ўта таъсирчан сотувчиларнинг сони чекланган гуруҳи билан ифодаланади. Олигополистик бозор иштирокчилар

[19] Международные экономические отношения: Учебник / Под ре-дакцией проф. В.Е. Рыбалкина. 6-ое изд., перераб. и испр. М.: ЮНИТИ, 2006.-605 с.

сонининг чекланганлигига сабаб тармоққа киришда тўсиқларнинг мураккаблигидир.

Олигополистик бозорнинг муҳим белгиларидан бири – бу рақобатчилар сиқуви остида иштирокчиларнинг ўз товарларига нарх белгилаш имкониятларининг чекланганлиги ҳисобланади.

У ёки бу мамлакатда юзага келган ижтимоий-иқтисодий муносабатга нисбатан рақобат турлича типларга бўлиниши мумкин.

Хусусий мулкчиликка асосланган хужалик тизимларида рақобатнингқўйидаги типлари мавжуд:

♦*оддий товар ишлаб чиқарувчилар;*

♦*ёлғиз капиталлар;*

♦*монополиялар;*

♦*миллий (давлат) капиталлари;*

♦*интернационал капиталлар.*

Масалан, деҳқончилик билан шуғулланувчилар ва ҳунармандлар ўртасидаги рақобатчилик товарнинг ижтимоий (бозор) қийматига йўналган бўлади. Бунда агар, ишлаб чиқарувчилар бир бирлик маҳсулотни яратишдаижтимоий зарурий меҳнатганисбатан кўпроқ сарфланса у касодга учрайди.

Капиталистик тадбиркорлар ўртасида кураш кўпроқ фойда олиш мақсадида амалга ошади (фойда маҳсулот қийматининг ишлаб чиқариш сарф-ҳаражатларига нисбати).

Рақобат типлари турлича бўлгани билан улар ўртасида баъзи бир ухшашликлар - умумийлик мавжуд.

Рақобат том маънода “ҳамманинг ҳаммага қарши жанги”каби ҳар бир субъект бира тўла ўчта фронтда жанг олиб боради.

Биринчидан– сотувчилар ўз маҳсулотини қимматроқ сотишга ҳаракат қилади, бироқ, курашда истеъмол талабини рағбатлаш мақсадида маҳсулотини арзонроқ сотган ютиб чиқади (кўпроқ маҳсулот сотади).

Иккинчидан –харидорлар арзон товарлар харид қилишга ҳаракат қилишади. Бунда бозор нархига нисбатан юқори нарх таклиф этган ютиб чиқади (кўпроқ харид қилади).

Учинчидан – сотувчилар ва харидорлар бир-бирига нисбатан нарх даражасига кўра қарама-қарши позицияда бўлишади. Ўзаро кўпроқ “ҳамжиҳат” бўлган томон устун келади ва натижада қарши томонга нисбатанўзи белгилаган нархни ўтказа олиш имкониятига эга бўлади.

Ҳар томонлама ялпи кураш оқибатида бозорнинг муайян даврига келиб бир хил сифатга эга, бир жинсли маҳсулотнинг нархи мувозанатлашади. Демак,

рақобат бозордаги нархларни тенглаштирувчи (мувозанатловчи) куч сифатида намоён бўлади.

Эркин рақобат нарх воситаси таъсирида бозор тармоғида иштирок этаётган барча товар ишлаб чиқарувчиларни ягона йўналишдаги хўжалик юритишга, яъни умумий *"ўйин қоидасига"* итоат этишга ундайди. Бунда объектив иқтисодий қонунларга уйғун бўлган ижтимоий нормал хўжалик юритиш талаблари илгари сўрилади.

Шундай қилиб, агар товар ишлаб чиқарувчи ўз мавқеини сақлаши ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш мақсадида, уни техника ва ташкилий жиҳатдан такомиллаштириш шунингдек, рақобат курашида иқтисодий самарадор ҳисобланган усулларни қўллаш тўғрисида қайғурсалар, албатта бозор ҳамкорлигидан унумли фойдаланишлари зарур. Бозор ҳамкорлиги ўз навбатида қўйидаги қулайликларни яратади:

♦ *меҳнат унумдорлиги ва ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтириш ҳисобидан товар нархини тушуриш имкони тўғилади;*

♦ *сифатни ошириш ва ассортиментни тушуришга эришади;*

♦ *истеъмолчиларга сотув ва сотувдан кейин кўрсатиладиган хизматлар яхшиланади.*

Рақобатчилар орасида ўзининг тадбиркорлик йўлида мулклари доирасида таваккалга борадиганлари ҳам топилади. Улар техника ва технологиялар бўйича янгиликлар яратишга, меҳнатни ташкил этишнинг ва ишлаб чиқаришнинг самарали шаклларини, ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланишнинг тежамкор усулларини излаб топишгажуръат этадилар. Шу орқали бошқалар учун илмий-техникавий ва иқтисодий тараққиётга йўл очиб берадилар.

Рақобат бозор иқтисодиётининг асосий қоидаси ҳисобланади. Тадбиркорнинг "рақобатчиликнинг ўйин қоидаси" асосан капитал оқими, товарлар ва ишчи кучларининг эркин ҳаракатланиши билан аниқланади.

Бозор очиқ ва тенг рақобатни эътироф этиши боис, кўплаб харидорлар ва сотувчиларнинг рақобатбардош қийматли объектлар доирасида ўзаро эркин муносабатларига шароит яратади.

Рақобатнинг кучайиши фойданинг доимо ошиб боришини рағбатлайди.

Японияда "Рақобат курашида ғалаба қилиш учун дунёдаги энг яхши ҳисобланган нарсани топиш, тадбиқ этиш ва уни аслиданда такомил даражага келтириш керак" деб ҳисоблайдилар[21].

[21] Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И.П. Данилов. – М. : Пресс-сервис, 1997. – 420 с.

Япон ишбилармонлари бу йўсиндаги стратегияларни фақатгина илмий-техникавий янгиликларни яратишдагина эмас, балки ҳорижда кашф қилинган ишнинг ташкилий-бошқарув усулларини ҳам ўзлаштирадилар. Японияда, масалан, АҚШда шаклланган “Ишлаб чиқариш иштирокчиларининг ички мотивацияси тўғрисида” ва ишчи ходимларнинг ишлаб чиқаришда иштирок этиш тўрисидаги” назариялар тўлиқ ўзлаштириб олинди.

Жаҳон амалиётида хом-ашёлар, материаллар ва бутловчи деталлар ишлаб чиқарувчилар учун рақобат шароитларини барпо этишнинг дастлабки воситалари амалда синалган. Булар қўйидагиларни ўз ичига олади:

♦ *кичик приватизациянинг турли жадаллашган шаклларини;*

♦ *кичик бизнесни, (жумладан ишлаб чиқариш хизматлари соҳасини ҳам) молия-кредит ва ташкилий жиҳатдан ҳар томонлама рағбатлаш (ссуда олиш, нотураржойларни ажратиб бериш ва шу каби бошқа тадбирлар орқали қуллаб-қувватлаш);*

♦ *ҳориж инвестерлари учун қулай муҳит яратиш (барча турдаги кафолатлар);*

♦ *давлат томонидан монополлашган соҳаларда саноат-тижорат тузилмаларини ташкил этиш (ресурсларнинг барча турлари бўйича киришга имконият яратиш, жумладан ишлаб чиқариш майдонларини “0” қийматда бериш ҳам).*

Ташқи савдода рақобатни қуллаб-қувватлаш ва унга замонавий тус бериш мақсадида қўйидаги чораларни амалга ошириш лозим:

♦ *янги иштирокчилар учун савдо-тижорат маълумотлар базасига киришга қулайлик яратиш;*

♦ *зарурий кафолатлар бериш;*

♦ *квота ва лицензия тизимларига барҳам бериш.*

Бу ҳолатлар Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонунининг тегишли бандларида ўз аксини топган. Ушбу қонуннинг дастлабки “Асосий тушунчалар” бўлимида **рақобат** - хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди[22].

Шундай қилиб, турлича ёндошувларга қарамай рақобат иқтисодий субъектларнинг ўзаро мусобақаси сифатида намоён бўлади.

Шунга кўра, рақобат тўғрисида қўйидаги таърифларни келтириш мумкин:

- *бозорда монополия мустасно ҳолатидаги мусобақалашув;*

[22]Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни. "Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами", 2012 йил, 1-сон, 5-модда

- хўжалик фаолиятида нисбатан юқори натижага эришиш мақсадида икки ёки ундан кўпроқ иқтисодий субъектларнинг бир-бирларини қувиб ўтишга интилиши доирасидаги рақобатчилик муносабатлари, мусобақаси;

- рақобат - соф иқтисодий кураш ғоясининг алоҳида тури бўлиб, бир хил шароитлар муҳитида рақобатда иштирок этувчиларнинг қайси бири уддабурон ва тадбиркор бўлса, уша курашда ғалаба қилади.

- бозор иштирокчилари ўртасидаги ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотишдақулай шароитлар учун ўзаро кураши.

Рақобат тўғрисидаги манбаларнинг таҳлили рақобатнинг таърифига асосан уч ёқлама ёндошув мавжудлигини кўрсатмоқда.

Биринчи ёндошувда - рақобат бозордаги кураш каби акс эттирилган. Бу талқин асосан мамлакатимиз олим ва тадқиқотчилар томонидан таъкидланмоқда.

Иккинчи ёндошувда - рақобат талаб ва таклифни мувозанатловчи бозор механизмининг элементи сифатида қаралади. Бу қараш асосан классик иқтисодиёт назариясига мансуб.

Учинчи ёндошувда, рақобат бозор тармоғи типларини аниқлаш мезони сифатида ҳозирги замон бозор морфологияси назариясига асосланади[23].

Иқтисодий категория сифатида рақобат товар ва хизмат предмети воситасида рақобатчи фирмалар истеъмолчиларнинг ишончи ва пулини эгаллаш учун интилишлари доирасида намоён бўлади.

Рақобат предметини тор маънода тушуниш турдош товарлар ишлаб чиқарувчи рақобатчиларни юзага келтиради. Том маънода бу эҳтиёжни қондириш кўринишида акс этади.

Мазкур тушунчалар рақобатчиларни кенгроқ йўналишларда ҳаракат қилиши зарурлигини илгари сурмоқда. Бунда асосий ғоя муайян эҳтиёжни турли товар ва хизматлар билан қондириш ёки бошқа эҳтиёжга мослашиш мумкинлигидан иборат.

Истеъмолчи ва харидор рақобат объекти сифатида.

Бозорнинг асосий субъектлари ҳисобланган харидор ва сотувчи бозорда ҳал қилувчи рол ўйнайди.

Рақобатни предмет ва объектга ажратиш орқали рақобат курашини иккита соҳадаги ўзаро боғлиқ кучлар муносабатларини кўрамиз: бир томондан товар (предмет) ва иккинчи томондан, истеъмолчи (объект). Мазкур ажратишлар асосида рақобат курашининг ёндошувлар ва усулларини ўрнатилади.

---

[23]Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, рақобат тармоқ ичида ва тармоқлараро шаклларда ҳукм суради.

Биринчи ҳолатда рақобат айнан бир эҳтиёжни қондириши мумкин бўлган, бироқ нархи, сифат ва ассортимент кўрсатгичлари билан фарқ қиладиган турдош товарлар ўртасида кечади. Бу кўринишдаги рақобатни предметли ёки фирмалар ўртасидаги рақобат деб ҳам аташади.

Рақобат курашининг иккинчи тури турли тармоқлар товарлари ўртасида, турлича истеъмол ва ишлаб чиқариш талабларини қондиришга қаратилган, яъни тўловга қобил аҳолининг талаби ва ишлаб чиқариш эҳтиёжлари учун курашни ифодалайди.

Рақобат бозор хўжалигининг бошланғич элементи сифатида дастлабки капитал жамғариш давридаги эркин ва тўлиқ, индустриал революция давридаги давлат-монопол ташкилий шакли ва жамиятнинг ҳозирги замон постиндустриал давридаги *“замонавий”, “адолатли”* шаклига қадар бўлган эволюцион босқичларни босиб ўтди.

Эркин рақобатнинг эволюция жараёнида самарали ишлаётган корхоналарни танлашга олиб келади, уларни мустаҳкамлаш ва ривожланишига имкон яратади. ишлаб чиқариш тараққиётидан оқсаганларни бозордан саралаб чиқаради. Рақобат муайян иқтисодий муҳитда иштирокчилар учун қулай шароит яратиш эвазига нисбатан муқобил, самарали фаолият юритувчи, унча катта бўлмаган миқдордагихўжалик тузилмалари ва ўзининг муайян ривожланиш босқичида юқори чегарага эришиши оқибатида (хўжалик юритиш механизми сифатида) унинг табиатига зид бўлган монополизмни юзага келтиради. Унинг ўзига хос иқтисодий “таянч нўқтаси” бошқа қутбга кучади, янги сифат кўринишига ўтади. Бу ҳолат рақобатнинг ички зиддиятли табиати мавжудлигини эътироф этади.

Эркин рақобат хўжалик юритиш усули сифатида монополизмга ўз ўрнини бўшатиб беради. Бу шаклдаги сифат ўзгаришлари “рақобат – монополия” дилеммасининг ички зиддияти натижасигина бўлиб қолмай, шунингдек, жамият ривожланиши иқтисодий қонунларининг таъсирида яъни унинг ишлаб чиқариш концентрацияси ва ихтисослашуви, илмий-техникавий тараққиёт, бошқариш ва бошқалар кабифундаментал жараёнларининг таъсирида ҳам вужудга келади.

Жамиятнинг ривожланиш жараёнида майда ишлаб чиқарувчилар йирик ишлаб чиқарувчилар томонидан секин-аста сиқиб чиқарилади ҳамда марказлашган бошқарув тизими ва унинг вертикал тузилмалари орқали фаолият соҳаларини қамраб ола бошлайди. Дастлаб, тармоқ ташкилотлари режага мувофиқ асосий хўжалик бўғини ҳисобланган корхонани қўлга олади. Бу ҳолат кейинчалик йирик ишлаб чиқариш соҳаларига – монополистик бирлашмаларга

тарқалади. Иқтисодиётни бошқариш бўйича барча бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш функциясини тўла-тукис давлат ўз қўлига олади.

Давлат тузилмалари фаолияти секин-аста соф ишлаб чиқариш жараёнлари соҳасидан чиқиб, бутун иқтисодиёт, шунингдек ижтимоий соҳага ҳам тарқалади.

Илмий-техникавий тараққиёт мунтазам равишда янги технологияларнинг таркиб топишига, шу асосда янги истеъмол хоссаларига эга бўлган маҳсулотларнинг яратилиши ҳамда тамомила янги маҳсулотлар бозорларининг вужудга келиши - ишлаб чиқаришни тезликда янгилаш заруриятини тақозо этди. Мазкур эмранишлар иқтисодиётда давлатмонополияси шароитида истисно бўлган динамизм ва мослашувчанликларга хос бўлган таркибий ўзгартиришларга нисбатан имкониятларни юзага келтирди. Бундай ўзгаришларга мувофиқ равишда меҳнатнинг характери ва мазмунида ҳам сезиларли ўзгаришлар юз берди. Техника йўналишларининг кўплабсоҳаларида тор функционалли аста-секин меҳнат барҳам топа бошлади. Меҳнат ўз навбатида хилма-хил, юқори малакани, тезликда ва ностандарт қарорларни қабул қилишни талаб этадиган, ижодкорлик маҳсулига айланди. Энди бошқарув жараёнлари юқоридан пастга қараб силжийдиган бўлди. Бошқаришнинг юқори бўғини, жумладан давлат тузилмаларининг ҳам ваколатлари чекланиб, бошланғич хўжалик бўғинларининг ваколатлари аксинча, кенгайиб борди. Мазкур жараёнларнинг кенгайиб бориши иқтисодиётда монополияни чеклайдиган ва рақобатнинг ривожланишига тусқинлик қиладиган мураккаб табақалашган бошқарувтузилмаларининг самарасиз эканлигини намоён қилиб борди.

Кичик бизнеснинг мавқеи ҳам тубдан ўзгариб боради. Монопол тузилмалар таркибидаги кичик бўғинлар, йирик корпорацияларнинг ташкилий сиёсатига зид равишда уларга нисбатан рақобатчи сифатида майдонга чиқиб кела бошлайдилар.

Ривожланган мамлакатларнинг иқтисодий ҳаёти тажрибалари давлатнинг айнан, кичик бизнесни ҳуқуқий ва молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаши натижасида монополияни чекловчи, рақобатни ривожлантирувчи куч – дастак сифатида намоён бўлишини кўрсатмоқда.

Ҳозирги даврдаги рақобатнинг кескинлашувига ишлаб чиқаришнинг интернационаллиги, йирик компаниялар фаолиятининг глобал характери асосий сабаб бўлмоқда.

Мазкур шароитда монополистик тузилмалар илмий-техник тараққиётга туғаноқ бўлиши ҳамда унга боғлиқ тенденцияларнинг чигаллашуви оқибатида муайян фирмаларнинг ёки ҳатто мамлакатнинг жаҳон бозорида заифлашувига

олиб келади. Шунинг учун давлатлар томонидан йирик компанияларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида турли чораларни амалга оширишга ҳаракат қиладилар.

Рақобат муносабатларининг кўриб чиқилган ретроспектив таҳлили қўйидаги хулосаларни асослашга имкон беради:

1. Бозор муносабатлари шароитида рақобатнинг мавжудлиги ишлаб чиқариш кучлари ҳамда иқтисодий тизимларни ривожлантиради.

2. Рақобат – монополизмга қарши кучли дастак, у истеъмолчига нисбатан монополияни емиради. Бироқ, бу икки омилнинг ўзаро мураккаб алоқалари, рақобатнинг муайян шароитлари монополизмга йўл очиб бериши ва аксинча бўлиши ҳам мумкин.

3. ”Монополия ёки рақобат” зиддиятида давлат муҳим ўрин тўтади.

4. Давлатнинг роли унинг монополияни чеклаш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш бўйича ўрнатган механизм ва дастаклари ишлашининг самарадорлиги билан ўлчанади.

Исталган корхонанинг бош мақсади – рақобат курашида муайян ютуқларга эришиши учун унинг товар ва хизматларининг рақобатбардошлигини тизимли ва комплексли ташкил этилганлигига боғлиқдир. Шундай қилиб, бозорнинг объектлари ва субъектларининг ривожланишини ҳаракатлантирувчи кучдир.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобат - бозор механизми ва иқтисодий ўсиш омили сифатида.
2. Рақобатнинг бозор функцияларини тушунтириб беринг.
3. Рақобат курашини тартибга солишнинг хуқуқий – ташкилий асослари.
4. Рақобат ва рақобатбардошлик тушунчаларига илмий ёндошувлар
5. Рақобатга нисбатан илмий, тузилмавий ёндашувнинг моҳияти нимада?

III-БОБ. БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ОБЪЕКТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ

3.1. Рақобатбардошлик параметрлари ва уларнинг ўлчов меъзонлари.

3.2. Рақобатбардошликнинг социал-психологик механизмлари.

3.3. Иқтисодий тизимларнинг глобал рақобати.

3.1. Рақобатбардошлик параметрлари ва уларнинг ўлчов меъзонлари

«Рақобатбардошлик» тушунчасининг таърифидан маълумки, уни ўрганиш таҳлил этилаётган товарнинг муайян эҳтиёжга нисбатан унинг характеристикаларининг мос келишлигини таққослашга асосланади.

Бугунги кунда тадқиқотчилар томонидан “рақобат”, ”рақобатчилик”, “рақобат устунлиги” ва “рақобатбардошлик” соҳасида олиб борилаётган илмий ишланмаларни ўрганиш натижалари муайян хўжалик тармоғидаги ҳолатлар даражасида макро ва микроиқтисодиёт, менежмент, маркетинг каби фанларнинг замонавий концепцияси сифатида шакллантиришга уринишлар мавжудлигини кўрсатмоқда. Албатта, бу жараён бир томондан мазкур йўналишларнинг серқирра эканлигидан дарак берса, иккинчи томондан, шу мавзу доирасида – муайян методологик асосга эга бўлган алоҳида фан тармоғининг шаклланмаганлиги сабаб мазкур мавзуга ёндашишлар муайян мантиққа бирлашмаган ҳолда давом этиб келмоқда. Кўп ҳолларда мавзулар белгиланган фан соҳаси доирасидан ташқарида, баъзи изланишларда, масалан, муайян соҳада рақобатбардошлик масаласини ўта тор доирада, баъзи тадқиқот ишларининг аксарияти “маркетинг стратегиялари” ва “рақобат стратегиялари”, шунингдек “рақобатбардошлик стратегиялари” алоҳида мавжуд бўлиб, ўзларининг назарий ва амалий базасига эга бўлсада, “маркетинг стратегияси” деб бошланиб, рақобатбардошликни “таъминлаш” билан хотима қилинмоқда. Баъзи ишланмаларда “... соҳаси корхоналарининг рақобатбардошлигини” унинг биргина иқтисодий потенциалига “тақаб қуйиш” ҳолатлари мавжуд. Яна бир ишланмада таҳлиллар муайян ҳудудни ривожлантиришга қаратилган бўлсада (микроиқтисодиёт), ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий тузилмаларининг потенциаллари яхлит бир-бирига боғлиқ ҳолда ўрганилмасдан, хўжалик субъектларнинг иқтисодий кўрсатгичлари билан чекланиб қолинмоқда. Фикримизча, “рақобатбардошликнинг” муаммоларини ўрганиш бўйича тадқиқотлар ҳар бир фан соҳаси доирасида қатъий чекланган бўлиши зарур, масалан, бошқариш фани соҳасида унинг предмети ва объекти доирасида, маркетинг ўзининг тадқиқот объектлари доирасида ва ҳаказо. Бундан ташқари, хориж амалиётида бугунги кунда “рақобатчилик”, “рақобат устунлиги” ва

“рақобатбардошлик”нинг назарий ва амалий асослари маркетинг тизимининг муҳим соҳаси бўлган “Стратегик маркетинг” объекти ва предмети сифатида анчайин шаклланган. Р.А. Фатхутдинов, Е.П. Голубков, М.Е. Портер, Ф. Котлернинг илмий ишланмалари бунга яққол мисол бўла олади. Номи келтирилган замонавий маркетинг назарияси намояндалари рақобатбардошликни ягона тизим сифатида қаралиши, унинг тузилмалари сифатида мамлакат, ҳудудий бирлик, муайян иқтисодий-хўжалик тармоғи, корхона ва у ишлаб чиқарадиган товар ва хизматлар каби объектлар қаралишини илгари сўрадилар, объектларнинг ҳар бирининг рақобатбардошлиги уларнинг рақобат устунликларини белгилаб берувчи таркибий элементлари потенциалларидан ташкил топиши таъкидлаб ўтилган. Қуйида М.Е. Портер томонидан тавсия этилган рақобатбардошлик тизими объектларининг таснифи келтирилган[24].

1. **Мамлакат рақобатдошлиги -** *давлатнинг ЯИМнинг ўсиш суръатини барқарор ва аҳоли сифат даражасини жаҳоннинг етакчи давлатлар даражасида таъминлай оладиган, жаҳон бозори талабларига жавоб берадиган товарлар ва хизматларни ишлаб чиқара олиш учун мамлакатнинг ички ресурсларини сафарбар эта олиш қобилиятидир.*

2. **Ҳудудлар рақобатбардошлиги -** *Муайян ҳудуднинг жаҳон ва миллий бозор талабларига жавоб берадиган товарлар ва химатларни ишлаб чиқара олиш ҳамда ЯҲМ ини барқарор ўсиш суръатини ва ҳудуд аҳолисининг сифат даражасини жаҳоннинг етакчи давлатлар даражасида таъминлай оладиган ҳудуддаги хўжалик субъектлар потенциалини сафарбар эта олиш қобилиятидир;*

3. **Тармоқ рақобатбардошлиги -** *тармоқнинг жаҳон ва миллий бозор талабларига жавоб берадиган товарлар ва хизматларни ишлаб чиқара олиши учун тармоқ корхоналари потенциалини оширишга қаратилган шароитларни барпо эта олиш қобилияти;*

4. **Ташкилот рақобатбардошлиги -**

- *Ташкилотнинг рақобат кураши шароитида ўз олдига қўйган интитуционал ва глобал мақсадларга эришишни;*
- *Истеъмолчилар эҳтиёжини товар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва бозорга таклиф этиш орқали қондиришни;*

[24] Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Майкл Е. Портер; Пер.с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. -454 с.

- *Ишлаб чиқариш ва бошқарув ресурсларини бозор тармоғини ривожлантириш ва кенгайтириш ҳамда корхонанинг бозор қийматини оширишга йўналтира олиш каби қобилиятидир.*

5. **Товар рақобатбардошлиги -** *Муайян бозор талабларига ҳамда истеъмолчилар дидига ўзининг сифат ва қиймат характеристикасига кўра бошқа турдош товарларга нисбатан кўпроқ жозибали бўла олиш қобилияти.*

Ҳар қайси кишилик эҳтиёжлари, ҳоҳ у ишлаб чиқариш соҳасига, ҳоҳ у шахсий истеъмол соҳасига мансуб бўлишидан қатъий назар, икки ёқлама ёндошувни талаб этади. Яъни, уни аниқлаш абстракт ва аниқ катталикларга таянади.

Абстрактлик харидорнинг товар сотиб олишдан муайян истеъмол самарага эришиш билан боғлиқ маънога эга. Бу ҳолда товар эҳтиёжни қондириш жараёнининг муҳим элементи ҳисобланиб, қатор кўрсаткичларда акс эттирилади.

Бошқа томондан эса, эҳтиёж аниқ кўрсаткичлардан иборат бўлиб, истеъмол жараёнини муайян шароитларда амалга оширади. Мазкур шароитлар истеъмолнинг чегаралари ҳисобланади ва улар истеъмол жараёнини характерловчи параметрлардан иборатдир.

Товар муайян эҳтиёжни қондира олиши учун эҳтиёжга тегишли бўлган техник кўрсаткичларга мос келувчи параметрларга эга бўлгандагина харидорда қизиқиш уйғотиши ҳамда ҳарид қилиниши мумкин.

Шундай қилиб, бу буюмнинг харид қилиниши шартларидан бири - товарнинг хосаларини белгиловчи кўрсаткичларнинг эҳтиёжни акс эттирувчи техник параметрларга мос келишидир, яъни,

$$ЭТП \le ТТП \qquad (1)$$

Ушбу муносабат бозорда муайян товарга талаб бўлганда ва унга мувофиқ келувчи таклиф мавжуд бўлгандагина ўринлидир.

Харидор ўзининг эҳтиёжини қондириш жараёнидаги сарф-ҳаражатларни оптималлашга ҳаракат қилади ва товарни ҳарид қилишга, шунингдек, товарни истеъмол қилишда минимум харажат қилишга ҳаракат қилади. Шунга кўра, унинг сарф-ҳаражатлар бўйича қарорлари буюмнинг таркибий хоссалари, ҳарид ва фойдаланиш шароитларига боғлиқ бўлади. Умумий ҳолда, ҳаридорнинг товарни ҳарид қилишдаги ҳаражатларига таъсир этувчи кўрсаткичларни «товарнинг иқтисодий параметри» каби гуруҳга туркумлаш мумкин. Мазкур параметрлар товарнинг истеъмол даражасини аниқлаб беради. Эҳтиёж ҳам ўз навбатида харидорнинг уни қондириши учун сарфлайдиган ҳаражатлари даражасини аниқлаб берувчи бир қатор параметрларга эга. Агар товарнинг иқтисодий кўрсаткичлари (товарнинг истеъмол нархи) эҳтиёжни белгиловчи параметрлардан катта бўлса мазкур товар эҳтиёжни қондира олмайди.

Бундан эса, қўйидаги муносабат келиб чиқади:

$$ТИП \le ЭИП \qquad (2)$$

Бу ерда ТИП – товарнинг иқтисодий параметрлари (товарнинг истеъмол нархи – ИН);

ЭИП – эҳтиёжнинг истеъмол параметрлари (эҳтиёжни қондириш бюджети -Б).

Ёки, $ИН \le Б$ (3)

Юқоридагилардан келиб чиқиб, товарни ҳарид қилиш шартини қўйидаги муносабатларда кўрсатиш мумкин:

$$ЭТП \le ТТП; \quad ИН \le Б \qquad (4)$$

Шуни таъкидлаш лозимки, товарга бўлган талабни чекловчи ва тартибга солувчи муҳим омил истеъмолчининг даромадлар даражаси ва товарни ҳарид қилиш билан боғлиқ зарурий воситаларнинг мавжудлигидир.

Агар истеъмолчи учун бозорда товарларни танлаш учун шароит мавжуд бўлса, минимал ҳаражат эвазига харид қилиш қўйидаги шартларда бажарилади:

$$ЭТП \le ТТП; \qquad Б \ge ИН; \qquad (5)$$

Ушбу муносабатлар шартларига жавоб берадиган товаргина рақобат шароитида харид қилиниши мумкин.

Юқорида кўрсатиб ўтилган шартлар келгусида товар рақобатбардошлигини таҳлил этиш мақсадида параметрларни таснифлаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Муайян товарнинг рақобатбардошлиги харидор учун қизиқиш уйғотадиган ва унинг эҳтиёжларини қондира олишни таъминлайдиган хоссалари жамламаси асосида аниқланади. Шунинг учун ҳар бир хоссани аниқлаш ва уларни таққослашга имкон берувчи кўрсаткичларни миқдорий катталикларда ифода этиш зарур. Рақобатбардошлик параметрларининг миқдорий кўрсаткичлари (параметрларнинг таркибий схемаси) буюмнинг синфи ва мураккаблиги, ҳаётийлик даври босқичи, шунингдек, тадқиқотнинг мақсади, баҳонинг аниқлиги учун қўйилган талаб, шунингдек информациянинг мавжудлиги, қўлланилаётган тадқиқот усуллари ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади. Мазкур схеманинг тўғри ташкил этилганлиги тадқиқотлар натижасига ва унинг аниқлигига ҳамбоғликдир.

Рақобатбардошликни таҳлил этишда қўлланиладиган кўрсаткичларни қисқача кўриб чиқамиз.

3.1. Техник параметрлар.

Ушбу турдаги параметрлар таркибига функционал, эргономик, эстетик, меъёрий ва шу каби бошқа кўрсаткичлар киради.

Функционал параметрлар буюмнинг қўлланиш соҳаси ва бажариш лозим бўлган вазифасини белгиловчи техник хоссларини ифодалайди.

Мазкур хоссалар истеъмолнинг муайян шароитларида буюмдан фойдаланиш жараёнида эришиладиган нафлик самараси (эффекти)нинг моҳиятини ифодалайди.

Функционал параметрлар қўйидаги таркибга бўлинади:

- *таснифий, яъни буюмнинг қайси синфга мансублигини аниқловчи параметрлар; ушбу кўрсаткичлар рақобатбардошликни баҳолашнинг дастлабки қўлланилиш соҳасини аниқлаш босқичида таҳлил этилади ва келгусидаги тадқиқотлар учун асос бўлиб хизмат қилади (масалан, пассажир ташувчи транспорт тизимларини пассажир сиғими, енгил автомобиллар, автобуслар, микроавтобуслар каби синфларга ажратиш).*

- *техник самарадорликни аниқловчи параметрлар яъни, технологик даражани белгиловчи кўрсаткичлар мажмуаси (масалан, илғор ёки замонавий технологиянинг қўлланиши натижасида).*

- *конструктив параметрлар, яъни буюмнинг яратилиши босқичида қўлланиладиган илмий лойиҳа ва конструкторлик ечимлар.*

Эргономик параметрлар буюмнинг инсон организми хусусиятларига мувофиқ келишлигини билдирувчи белгилари бўлиб, уларга гигиеник, антропометрик, физиологик, психофизик, психологик каби параметрлар мажмуасидан иборат бўлади.

Эстетик параметрларга товар кўринишининг мукаммал ишланганлиги, кўркамлиги, шаклининг рационаллиги, композицион ишлов берилганлиги каби информация берувчи параметрлар киради. Шахсий истеъмол учун ушбу параметрлар катта аҳамиятга эга.

Меъёрий параметрлар товарнинг муайян стандартларга ва қонунчиликка мос келишлигини ифодалайди. Агар товар тегишли стандарт ҳамда меъёрларга мос келмаса у истеъмолчилар томонидан қабул қилинмайди ва у истеъмол қийматга эга эмас.

Рақобатбардошликни таҳлил этишда товарнинг патент билан ҳимояланганлиги ҳам муҳим ўрин тутади.

3.2. Рақобатбардошликнинг иқтисодий кўрсаткичлари

Ушбу тоифадаги барча кўрсаткичлар қийматга асосланади, улар алоҳида элементларнинг истеъмол нархининг даражасини аниқлайди, яъни харидорнинг харид қилиш ва фойдаланиш жараёнидаги харажатлар даражасини баҳолайди.

Алоҳида элементларнинг истеъмол нархи кўлами ва унинг эҳтиёжни қондиришдаги жами ҳаражатлар таркибидаги улуши товарлар турига қараб турлича бўлади. Масалан, кийим-кечаклардан фойдаланишдаги ҳаражатлар кўлами машина ва техникалардан фойдаланиш ҳаражатлари кўламидан етарли

даражада паст бўлади. Бир синфга мансуб бўлган товарлар ичида ҳам истеъмол нархининг таркиби алоҳида элементларнинг ката-кичиклигига қараб турлича тафовутда бўлиши мумкин.

Истеъмолчининг буюмнинг истеъмоли учун сарфланган барча ҳаражатлари, уни харид чоғидаги сарфи, эксплуатация давридаги ҳаражатлари шунингдек, буюмнинг муддати ўтгандан сўнг утилизация ҳаражатлари йиғиндиси каби шаклланади.

Буюмнинг эксплуатация билан боғлиқ ҳаражатлари унинг вазифасини бажаришни таъминлашга кетган ҳаражатлар (яъни, фойдали истеъмол самарасини рўёбга чиқариш билан боғлиқ ҳаражатлар), шунингдек, унинг фойдали хоссаларини тиклаш билан боғлиқ ҳаражатлар йиғиндисидан иборат бўлади. Эксплуатация ҳаражатлари тиркибига фойдаланиш жойига ташиб келтириш, сақлаш, ўрнатиш, ишга тушириш, хизмат кўрсатиш, ёқилғи ва энергия билан таъминлаш ва ҳоказоларга кетган харажатлари киради.

Иккинчиси эса, буюмнинг эксплуатация давридаги таъмирлашга кетган ҳаражатларидан иборат бўлади. Истеъмолчи учун истеъмол нархи таркибига солиқлар ва сўғурта ҳаражатлари ҳам киради. Истеъмолчининг машина-техник буюмнинг хариди ва истеъмоли учун тўлиқ ҳаражати белгиланган муддатга нисбатан аниқланади. Истеъмол нархининг таркибини умумий ҳолда қўйидаги формула билан ифодалаш мумкин:

C=A+T+У+F+Д+M+O+S+R+N+J+L(6)

Бу ерда; *С – истеъмол нархи;*

А -товарнинг харид нархи;

Т – товарни келтириш учун транспорт ҳаражати;

У – ўрнатиш (монтаж) учун харажатлар;

F – сақлаш харажатлари;

Д – буюмни ишга тушириш билан боғлиқ харажатлар (информация, консултация, персонални ўқитиш ва ҳоказолар);

М – эксплуатация жараёнини таъминлаш ҳаражатлари;

О – буюмга хизмат кўрсатиш ҳаражатлари;

S – ёқилғи ва энергия ҳаражатлари;

R – таъмирлаш ҳаражатари;

N – солиқ ва бошқа тўловлар;

J – фойдаланиш муддати тўгагандан сўнг утилизация ҳаражатлари;

L – буюмнинг сўғурта ҳаражатлари.

Истеъмол нархни аниқлашда давлат қонунчилиги асосида пайдо бўладиган имтиёзлар ҳам ҳисобга олиниш керак.

Шундай қилиб, кўрсатилган элементлар бўйича барча ҳаражатлар йиғиндиси харидорнинг умумий ҳаражатини ташкил этади. Таъкидлаш

лозимки, буюмнинг истеъмол нархининг даражасини аниқлаш билан унинг бошқа турдош буюмга нисбатан рақобатбардош эканлиги тўғрисида хулоса қилиб бўлмайди. Шунинг учун, бу муаммони муайян эҳтиёжни қондириш билан боғлиқ ҳаражатлар бўйича турли товарларни таққослаш орқали ҳал этиш мумкин. Демак, бир хил техник параметрли турли буюмлардан эҳтиёжни қондиришда минимум ҳаражатли вариант рақобатбардош ҳисобланади, яъни ўзаро рақиб товарлар ичида ушбу шартнинг бажарилишини таъминлаган товар рақобатбардош ҳисобланади.

$$\frac{C}{C_0} = \min \qquad (7)$$

Бу ерда; *С – муайян товарнинг истеъмол нархи;*

C_0 – рақиб товарнинг истеъмол нархи;

Кўп ҳолларда, бир турдаги товарларнинг техникавий параметрлари ўртасида фарқ бўлмайди. Бу ҳолат товарларнинг рақобатбардошлигини баҳолашдаги истеъмол нархининг абсолют даражасидан фойдаланишга қийинчилик туғдиради. Шунинг учун буюмнинг нафлик самараси (эффекти) кўрсаткичининг ҳаражатлар бирлиги нисбатида акс эттириш орқали товарлар ўртасида фарқни аниқлаш мумкин. Шунга кўра, рақобатбардошлик даражасини таҳлил этишда харид қилинадиган товарнинг қўлланилишида қондириши лозим бўлган мақсад ва вазифаларни, шунингдек, истеъмолчи учун унинг нафлик самарасини (афзаллигини) аниқлаш мақсадга мувофиқдир.

Буюмнинг рақобатбардошлик кўрсаткичи сифатида нафлик самараси (эффекти) кўрсаткичини ҳаражат бирлигига нисбатини қўллаш орқали қўйидаги формулага эга бўламиз:

$$K = \frac{P}{C} \qquad (8)$$

Бу ерда; *К – нафлик самарасининг улуши;*

Р – нафлик самараси (эффекти);

С – истеъмол нархи.

Мураккаб техникавий товарлар харидори учун турдош товарлар ичидан у ёки бу товарни танлашида ушбу К – параметр ҳал қилувчи кўрсаткич саналади, яъни устунлик рақиб товарлар ичидан К – параметр энг юқори бўлган товар фойдасига ҳал бўлади.

Шунга кўра,рақобатбардошлик шарти қўйидагича кўринишни олади:

$$K = \frac{P}{C} = max \qquad (9)$$

Рақобатбардошлик – харидорнинг унга таклиф этилган товарлар ичидан унинг муайян эҳтиёжига мос келадиганини танлови тўғрисидаги қарори билан боғлиқ масаладир. У бир томондан ҳар бир буюмнинг ундан фойдаланиш

давридаги нафлик самарасини (эффектини) таққосласа, иккинчи томондан, сарфланадиган ҳаражатларни таққослаб кўради. Айнан, шу жараёнда товарларнинг рақобатбардошлик даражаси аниқланади.

Муайян товарнинг рақобатбардошлиги доимий катталик бўлмай, ташқи ёки ички омиллар таъсирида бу кўрсаткич нисбий тарзда динамик ўзгариб тўради. Бозорда эртами, кечми мазкур товарга нисбатан юқори нафлик самарасини берадиган ҳамда истеъмол нархи паст бўлган шу типдаги товар пайдо бўлади. Бу ҳолда, мазкур товарнинг рақобатбардошлиги туша бошлайди. Бу ҳолат иқтисодиёт назариясида "тўлиқ нафликнинг тўшиб бориш қонуни" деб аталади. Натижада, унга бўлган бозор талаби ҳам абсолют қийматда ҳам нисбий қийматда тушиб боради (яъни, унинг бозордаги улуши шу турдаги товарга нисбатан тушади). Бу ҳолат ишлаб чиқарувчининг (продуцентнинг) рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган босқичларда усуллар орқали (технологик ёки ташкилий жиҳатдан инновациялар) бозорда ўз товарининг мавқеини сақлашга мажбур этади. Таъкидлаш керакки, рақобатбардошликни белгиланган даражада сақлаш бўйича тадбирларнинг икки тури мавжуд. *Биринчи турдаги амалларга* тўғридан-тўғри истеъмолчининг бозордаги эркин танловига таъсир этиш учун бозорга илғор, рақобатга қобил товарларнинг кириб келишига қарши қаратилган сунъий тўсиқлар ўрнатиш билан боғлиқ чора-тадбирлардир. Мазкур амалларни амалга ошириш учун ишлаб чиқариш, маҳсулот, нарх каби сиёсат, молиявий ва реклама ресурсларини сафарбар этиш, истеъмолчиларнинг харид қарорига босим ўтказадиган акциялар ўтказиш, бозор концентрациясини (синдикатлар)ташкил этиш шунингдек, нарх монополияси каби чоралар амалга оширилади. Хўжалик тизими соф бозор муносабатлари асосида ташкил этилган демократик ва эркинлик ҳукм сўрган, рақобатни қўллаб-қувватловчи сиёсат ва дастаклар устувор бўлган иқтисодий тузумда асосий эътибор товар ва хизматларга талабни доимо ўзида сақловчи унинг глобал рақобат шароитида илмий-техникавий тараққиёт натижалари асосида нафлик самарадорлигини узлуксиз таъминловчи модернизациялашга қаратилади. Илмий асосда товар рақобатбардошлигини таҳлил этиш, ўсиб,кенгайиб бораётган эҳтиёжни қондиришга йўналган концептуал вазифа ишлаб чиқарувчи (етказиб берувчи) олдига иқтисодий, технологик, ташкилий характердаги қатор муаммоларни ҳал этишни тақозо этади. Ушбу комплекс муаммоларни таҳлил этишда аввало, продуцент ҳаридорнинг қарорлари зоҳирий ҳамда ботиний (реал ёки абстракт) меъзонларини (кретерияларини) аниқлаш, яъни эҳтиёжни қондириш вариантларини танлаш қайси параметрларга асосланаётганини аниқ белгиланиши зарурий шарт ҳисобланади.

Нафлик самарасини белгиловчи кўрсаткичлар, техник параметрлар мажмуасини ифодаласа, истеъмолчининг истеъмол давридаги сарф

ҳаражатлари муайян товарнинг иқтисодий параметрларни аниқлайди. Истеъмолчининг буюмнинг техник параметрларига муносабати унинг эҳтиёжи доирасида рўёбга чиқса, иқтисодий параметрлар унинг бюджети асосида шаклланади ва ўлчанади.

Шундай қилиб, рақобатбардошликни таҳлил этишда дастлабки босқич - товарнинг техник ва иқтисодий кўрсаткичларини аниқлаб олишдир. Агар кўрсаткичлар аниқ бўлса, унда кейинги босқичда мазкур кўрсаткичларнинг қайсиси? қандай? ҳолатда ўзгаради ва ўзгариш мобайнида қандай қилиб? товарнинг рақобатбардошлигини сақлаб қолиш ёки рақобатбардошликни оширишни таъминлаш вазифаси пайдо бўлади. Бунинг учун рақобатбардошликнинг ҳар бир параметрининг *«салмоғини»* истеъмолчи позициясидан туриб баҳолаш зарур бўлади. Ушбу вазифа техник параметрлар учун алоҳида иқтисодий параметрлар учун алоҳида ёндошган ҳолда турлича усулларда амалга оширилади. Агар иқтисодий параметрлар масаласи қараладиган бўлса, унда истеъмолчининг товарнинг истеъмол нархи билан боғлиқ ҳаражатлар таркиби назарда тутилади. Ҳаражатларнинг ҳар бири қийматни ифода этган ҳолда пул бирлигида аниқланади. Агар техник параметрлар таҳлил этилаётган бўлса, унда бу параметрлар эҳтиёжни у ёки бу даражада қондириш билан боғлиқ бўлган инсон ҳаётининг физиологик ва социал шароитлари принципларига таянадиган абстракт муносабатларда ўз аксини топади.

Истеъмолчи буюмнинг техник параметрлари билан дастлаб, буюмни ҳарид қилиш чоғида яъни, номзод товарни танлаш жараёнида дуч келади. Ушбу ташланаётган қадам товар тегишли эҳтиёжни қондира оладиган параметрларга эга бўлгандагина амалга ошади. Агар барча параметрлардан бирортаси харидорнинг кутилган талаби доирасида қондира олиши тўғрисида шубҳа уйғотса у бошқа буюмни ахтаришга ўтади. Агар бозорда харидор назарда тутган параметрларга эга бўлган товарлар топилмаса, у ўзидаги товарга нисбатан қўядиган талабларини қайта кўриб чиқиб, унга (ниятига) ўзгартиришлар киритишга мажбур бўлади ҳамда товарларнинг истеъмол қиймати тўғрисидаги фикрлариниқайтадан кўриб чиқишга киришади.

Бунда харидор ўзи тасаввуридаги энг афзал саналган (юқори нафлик самара берувчи) параметрдан воз кечади ва таклиф этилаётган товарларнинг афзаллигини қайта таққослаб ўрганиб чиқади. Ушбу танловни хиридор томонидан у истаган параметрларнинг мос келадигани топилмагунча бир неча борқайта такрорлаши мумкин. Харидорнинг бозордаги мавжуд товарлар орасидан мосини юқорида кўрсатиб ўтилган содда модел асосида қайта-қайта танлаш ҳаракатлари эҳтиёж таркибининг табақаланганлигига боғлиқ бўлиб, истеъмолчи тасаввурида унинг элементлари муҳимлиги нуқтаи назаридан

тизимлашган бўлади. Шуларга мувофиқ ҳолда, эҳтиёжэлементларининг техник параметрлари шаклланади. Ушбу мувофиқлик буюмнинг ҳар қайси параметри эҳтиёжнинг муайян элементини қондиришни таъминлашини кўздатутади. Шунга кўра, эҳтиёж элементлари муҳимлик бўйича табақаларининг кетма-кетлиги, техник параметрларнинг ҳам шунга мос ҳолда табақаларини белгилаб беради.

Ушбу масаланинг миқдорий жиҳатини кўриб чиқамиз. Моддий товарларнинг техник параметрлари муайян ўлчамга эга ва у тегишли бирликларда ўлчанади (масалан, қувват, вазн, аниқлик ва ҳоказолар).

Табиийки, харидор параметрлар ўлчамини таклиф этаётгани параметрнинг унга мос келувчи эҳтиёж элементини қондирадиган хоссаларига қараб баҳолайди. Бу муносабатни миқдор кўринишида яъни у ёки бу параметрни эҳтиёжни тўла қондирадиган параметрга нисбатан фоизларда акс эттириш мумкин. Масалан, двигател қуввати 80 от кучига эга бўлган автомобил сотилаётган бўлса ва истеъмолчи учун 90 от кучига эга бўлган қувватдаги автомобил зарур бўлса, унинг эҳтиёжи 89 фоизга қондирилади.

Ҳудди шундай, барча параметрлар бўйича жами кўрсаткичларнинг жамламасини истеъмолчи томонидан қўйилаётган талабларга нисбатан истеъмол хоссаларнинг оғишини ҳисоб-китоб қилиб чиқиш мумкин. Ҳисоб-китоб натижасини акс эттирувчи миқдорлар ҳам моҳиятан индексларни ифода этган ҳолда, улар асосида эҳтиёж элементлари ва техник параметрларнинг ўртасидаги мувофиқлик даражасини таққослаш амалга оширилади. (келгусида «параметрик индекслар» деб юритилади).

Энди хусусий параметрик индексларни жами эҳтиёжни қондиришни кўрсатувчи умумий кўринишда ифодалаш вазифаси пайдо бўлади. Шунга кўра, ҳар бир техник параметрнинг муҳимлигини вазн шаклида белгилаб олиш зарур бўлади. Демак, муайян товарнинг эҳтиёжни тўлиқ қондириш вазни 1 деб белгиланса,алоҳида параметрлар салмоғини умумий вазнига нисбатан улушларда акс эттиришг мумкин. Параметрлар оғиш фоизларининг ўртача вазнлари йиғиндиси қондириш даражасини характерлайди.

Уни қўйидаги муносабатда акс эттириш мумкин:

$$J_{t.p} = \sum_{j=1}^{n} i_j \cdot a_j \qquad (10)$$

Бу ерда, *n – таҳлил этилаётган техник параметрлар сони;*

J_j*- j- параметрнинг параметрик индекси;*

$\grave{a}_j$ *- j- параметрик индекснинг вазни;*

$J_{t.\partial}$ *- техник параметрларнинг умумий параметрик индекси;*

Продуцент харидор эҳтиёжининг элементларини имкон қадар юқори даражада қондирадиган унга мос техник параметрларни алоҳида

такомиллаштириш орқали товар рақобатбардошлигини таъминлашга ҳаракат қилади. Бироқ, у эҳтиёж бир қатор физиологик, географик, иқлим шароитлари, ижтимоий-маданий ёки сиёсий каби омиллар билан аниқланадиган чекловлар билан чегараланади.

Агар таклиф этилаётган буюмнинг кўрсаткичлари харидор томонидан қўйилаётган талабларга нисбатан ортиқча бўлса, унга барибир қизиқиш пасаймайди. Чунки,эҳтиёж элементлари тўлақондирилган бўлади. Буюмдаги «ортиқча имкониятлар» эҳтиёж элементларини оширмайди, чункиистеъмолчи бундай параметрларга бефарқ бўлади. Бошқача айтганда,эҳтиёжни қондирилиш даражаси 100 фоиздан юқори бўлмайди. Агар «ортиқча» параметрларга харидор қўшимча ҳаражатсарфлайдиган бўлса, аксинча. буюмнинг рақобатбардошликдаражаси туша бошлайди. Шунинг учун, параметрик индекслар йиғиндисини 100% билан қатьий чегаралаш лозим. Агар қуввати 90 от кучига эга автомобил ўрнига 120 от кучи қувватга эга автомобил таклиф этилганда эҳтиёж 133 % га қондирилган деб ҳисоблаш хато бўлиб, эҳтиёж 100 %га қондирилган деб ҳисоблаш зарур бўлади. Шунга кўра, у ёки бу параметр учун ҳақиқий параметрик индекси сифатида иккита катталикдан бирини танлаш ўринлидир, яъни ҳақиқатда аниқланган индекс ёки 100% деб белгилаш лозим бўлади.

$$i_j = \min(100 \cdot i_j^{'}) \qquad (11)$$

Бу ерда; $i_j^{'}$ - *ҳақиқатда аниқланган индекс*

i_j - *параметрнинг мавжуд индекси;*

Шу асосда ҳосил қилинган параметрик индекс жамламаси у ёки бу типдаги буюмнинг даражасини ифода этади. Ушбу кўрсаткич қанча юқори бўлса, харидор томонидан қўйилаётган талаб тўлароқ қондирилади. Параметрик индекслар жамламаси бозорда товар танлашни миқдор шаклида моделлаштиради, яъни истеъмолчи ушбу индекснинг юқори қийматдаги кўрсатгичинитаққослайда ҳамдамаксимал истеъмол самараси берувчи буюмни танлашга ҳаракат қилади.

Мазкур кўрсаткичсодда кўринишда бўлгани билан уни амалда қўллаш анча қийинчилик тўғдиради, чунки истеъмолчи буюмни танлар экан ҳаммавақт ҳам ушбу ҳисоб-китобларга суянган ҳолда амалга оширавермайди. Сўровлар натижалари шуни кўрсатадики, харидорлар кўп ҳолларда таклиф этилаётган буюмнинг рақобатбардошлигининг миқдорий қийматларини баҳолашда ожизлик қилади, бундан ташқари ўзининг эҳтиёжини аниқлашда ҳам қийналади. Ушбу ҳолатдан келиб чиқиб, ҳозирги кунда маркетинг тизимида янги коммуникацион технологиялар пайдо бўлмоқдаки, уларнинг асосий

вазифаси харидорда таклиф этилаётган товарга нисбатан иштиёқини ўйғотиш ва уни харид қилишга даъват этувчи дастаклардан иборатдир.

3.2. Рақобатбардошликнинг социал-психологик механизмлари

Рақобатбардошлик ғояси корхона ҳақида шундай тасаввурни уйғотадики, бу тассавур орқали корхона харидорлар учун маълум бир қийматга эга бўлган муайян фойдалиликни яратиш билан бирга, корхонанинг фарқланувчи қобилиятларнинг қайсилари тижорат унумдорлига таъсир қилишини ҳам ўзида мужассам этади. Рақобатчилик ғояси асосида аввало, ишлаб чиқиладиган корхона миссияси, кейинчалик эса унинг яхлитлигини аниқлаб берувчи кўрсаткичлар ҳамда сиёсат ва ташкилий тадбирлар айнан бозорда ҳукм сўраётган рақобат кучларига нисбатан ишлаб чиқилади. Шунинг учун, бизнес ғоя таҳлилининг рақобат билан боғлиқ методологик муаммолари ечими қандай ечилишига қараб қолган барча стратегик ечимлар қабул қилинади.

Рақобатбардошлик ғояси таҳлилининг мазмуни корхона томонидан қайси маҳсулот ишлаб чиқарилади, корхона томонидан қайси хусусий капитал ишлатилмоқда ва қайси турдаги қўшимча маҳсулот корхонага тегишли? каби саволлар билан ифодаланади. Қўшимча маҳсулотнинг сарфланаётган капиталга боғлиқлиги охир-оқибат бизнес ғоянинг самарадорлигини белгилаб беради.

Ҳар қандай ишлаб чиқариш-сотиш корхонасининг максимал фойда нормасини олиш имконияти бўлган бизнес турларида фаолият кўрсатишга бўлган интилишлари тушунарли ҳолат албатта. Аммо, бу интилишлар тўсикларга дуч келади, биринчидан, бу корхона капитал тўзилмаси, иккинчидан, маълум турдаги бизнес турини амалга ошириш, ва учинчидан, шу турдаги бизнеснинг истиқболларига қараб белгиланади.

Бизнес ғояни шакллантириш учун:

биринчидан, талаб ва эҳтиёжлар тўзилмасини;

иккинчидан, корхона эгалик киладиган шахсий капитал тўзилмаси хакида тасаввурга эга бўлиш керак, колаверса корхона шу капитал тўзилмасини истикболли бизнес турларига мос равишда белгила олишини англамоги лозим бўлади.

Эҳтиёжни ўрганишда, аввалambор жамиятда айнан ҳозирги вақтда қайси нарса муайан кийматга эга бўлишини ўрганиш учун зарур, аниқроги, қайси фойдаликлар жамиятда шу кийматни келтириб чиқариши мумкин. Аммо эҳтиёжларни қандайўрганиш керак деган саволни куриб чикишнинг ўзидаёк бу нарса катта муаммога айланади, сабаби нима учун инсонлар у ёки бу маҳсулотни афзал куришларининг боиси, объектив васубъектив омиллар, майдон, вақт, ва ҳаракатларлардан ташкил топган ута мураккаб функциядир.

Куриниб турибдики, бундай мураккабликлар туфайли кўпинча англашмовчилик келиб чикади, биринчи мисолда эҳтиёжлар хохишнинг мавжудлиги эвазига пайдо бўлса, иккинчиси эса эҳтиёжлар талабнинг мавжудлиги хисобига пайдо бўлади. Шу билан бир қаторда, шу учта категориялар орасидаги фарқ анча катта ва уларни тушунмаслик кейинги таҳлили учун у ёки бизнес турида нотугри ечимлар кабул қилишга олиб келиши мумкин. Талабдаги мавжуд хохишларни олганда, биз шу фаолиятимиз билан муайан маҳсулотнинг бозордаги сотув ҳажмини сунъий равишда катталаштирамиз деган умидда катта миқдордаги капитал талаб киладиган бозорни ривожлантиришга киришамиз. Аммо, истеъмолчиларнинг бизнинг маҳсулотимизни харид қилиш қобилияти кўп вақт мобайнида паст даражада бўлса, унда ҳоҳишлар ҳоҳишлигича қолиб кетади, биз сарфлаган капитал эса нарх-наво ўзгаришини келтириб чиқара олмайди ва бекорга сарфлангани аён бўлиб қолади.

Аксарият ҳолларда, инсонлар эҳтиёжлар ва ҳоҳишлар ўртасидаги фарқликни кўра билмайдилар, сабаби улар эҳтиёжлар ҳоҳишлар эвазига пайдо бўлади деган фикрга таянадилар. Аслида эса, ҳар қандай эҳтиёж негизида ётган фақатгина иккита рағбатлантиришдан бири амалга ошади, яъни ўзига зарар етказмасдан завқ олиш истаги инсон хулқ-атворининг асосий сабаблари сифатида қаралади. Бу пайтда зарар ҳам рохат ҳам кенг тушунча сифатида қаралади. Баъзи пайтларда инсонлар шундай нарсалардан роҳат олишлари мумкинки, бу рохатнинг оқибати аслида зарар келтиради (наркотиклар, алкоголь).

Эҳтиёж – бу истеъмолчи учун муайан қийматга эга бўлган интилишдир. Бунда қиймат моддий-ашёвий ҳамда номоддий (маънавий) шаклда акс этиши мумкин, «моддий ва маънавий озиқа» борасидаги айтиладиган сўзлар бежиз эмас, албатта.

«Эҳтиёж-ҳоҳиш-талаб» мантиқий занжирда, ҳоҳиш дейилганда ўз эҳтиёжини қондириш тушунилади, яъни, муайян бир эҳтиёжга асосланган ҳолат тушунилади. Эҳтиёжлар ҳиссиётлар билан уйғунлашиб ҳоҳишларга (майилларга) айланади. Ҳоҳишлар (истаклар) ва уларнинг мавжуд бўлиш шароитлари эса талабни шакллантиради. Истеъмолчи маҳсулотни аввалambор ўзининг ҳоҳишлари асосида сотиб олади. Шароитлар асосида ташкил топадиган талаб негизида бу истакларнинг стимуллари ёки чекловчилари ётади. Лекин, сотиб олинган маҳсулотдан келадиган лаззатланиш (рохатланиш) жараёни объектив фойдалилик ҳолати билан бир вақтнинг ўзида рўй беради.

Истаклар (ҳоҳишлар) шакланмаган пайтда талабга таъсир ўтказишлик бекорчи вақт ва куч сарфланишига сабаб бўлади. Хоҳишларга маълум бир эҳтиёжни сезмасдан туриб таъсир ўтказишлик ҳам ижобий самара бермайди.

Эҳтиёжлар ўзининг туркумланишига қараб мутлак, сунъий, табиий ва хоҳиш эвазига пайдо бўлган эҳтиежларга булинади. Мутлак эҳтиёжлар категориясига, истеъмолчининг қандайҳолатда бўлишидан катъий назар мавжуд эҳтиёжларга айтилади. Бундай эҳтиёжларни кондира олмаслик истеъмолчининг ҳаётига зомин бўлишига олиб келиши мумкин. Буларга инсонларнинг барча табиий эҳтиёжлари киради (озиқ-овқат, ахборот, мулоқот ва х.) Бизнесда абсолют эҳтиёжга бозорда ўз маҳсулотини сотишни мисол қилиб келтириш мумкин. Сотув мажуд бўлмаслиги бизнеснинг тўгашига олиб келади.

Абсолют эҳтиёжларни хисобга олиб ва қондириш мумкин бўлса, нисбий эҳтиёжларни баҳолаб ёки қондириб бўлмайди. Нисбий эҳтиёжлар категориясига шу муҳитда мавжуд бўлган бошқа эҳтиёжларга нисбатан устунлик тушунилади. Бундай эҳтиёжларнинг ўзига хос томони шундаки, улар қондирилгандан кейин сезилиши мумкин.

Сунъий эҳтиёжлар категориясига намойишкорона истеъмол учун мулжалланган маҳсулотларни сотиб олишга айтилади. Бундай маҳсулотларнинг фойдалилик томонлари бошқа маҳсулотлардан деярли фарқ килмаслиги мумкин, лекин уларнинг нархи ўз-ўзидан эҳтиёжларни шакклантирувчи омил бўлиб хизмат қилади. Мисол қилиб, костюмдаги тилла тугмаларга бўлган эҳтиёжни, ўз хаёт даражасини кўрсатиш истаги билан изоҳлаш мумкин.

Баъзи тадқиқотчилар ихтиёрий ва туғма эҳтиёжлар орасидаги фарқланишларни таклиф қилишмокда. Ихтиёрий эҳтиёжлар маҳсулотга бўлган технологик хусусиятларида намоён бўлиши билан бир қаторда, уша вақтнинг ўзида хоҳиш объекти ҳисобланади. Масалан, автомобил индивидуал ҳаракатланиш воситаларида туғма эҳтиёжга нисбатан ихтиёрий эҳтиёжни шакллантиради.

Ҳар қандай бизнес у яратган маҳсулот ўз истеъмолчисини топа олсагина ўз омадига эришиши мумкин. Бизнес-ғояни шакллантириш босқичидаёқ режалаштирилаётган маҳсулотни сотиб олиши мумкин бўлган истеъмолчини кўзда тўтиш талаб этилади. Лекин, истеъмолчи бозорда муайян бир маҳсулотни қидириш билан йўлга чиқмайди, аксинча ўз муаммосининг ечимини ҳал эта оладиган кўпгина бошқа маҳсулотлардан ҳам топиши мумкин.

Ҳар қандай маҳсулот базавий фойдаликлар билан бирга бир қатор ёрдамчи фойдаликларни ҳам ўзида мужассам этади. Ёрдамчи фойдаликлар маҳсулотни ким истеъмол қилишидан катъий назар объектив бўлиши, ёки муайан бир истеъмолчи ёки бир гуруҳ истеъмолчиларнинг хиссиёт ҳолатлари билан боглик субъектив шаклда намоён бўлади. Масалан, машхур поп-гуруҳнинг майкадаги суръати фақатгина шу поп-гуруҳнинг мухлислари учун муҳим аҳамият касб этади.

Ядер фойдалилик фирма мурожаат килаётган базавий бозорнинг яратилишига ёрдам бериши мумкин. Лекин чалкашмовчиликнинг олдини олиш учун, ядер фойдалилик ва туғма эҳтиёж бири биридан фарқ килувчи категориялар эканлигини унутмаслик лозим. Ядер фойдалилик баъзида туғма эҳтиёждан камрок бўлса, баъзида у билан тенг кийматда бўлади, бошқа ҳолларда эса уни буткул коплаши ҳам мумкин. Масалан, термокогознинг ядер фойдалилиги алока воситасида туғма эҳтиёжни коплашга йуналтирилган. Лекин, ўз мазмуни жиҳатидан термокогоз технологик жараеннинг бир элементидир ҳолос, яъни факсимил аппаратларнинг муайан категориясига мулжалланган. Бу аппаратлар мавжуд булмаса термокогознинг ядер фойдалилиги кўзга ташланмай колади.

Шундай қилиб, эҳтиёжларни таҳлил қилиш натижасида шундай туғма этиёжни аниқлаб олиш керакки, у истеъмолчилар нуқтаи назаридан энг салохиятли деб топилмоги лозим буларкан. Бундай эҳтиёжни аниқлаб олгандан кейин, биз бизнес-ғояга асосини топишимиз мумкин бўлади, чунки «Биз қандайбизнес билан шугулланамиз?» деган саволга жавоб топган буламиз.

Консалтинг хизматлари ўз тўзилмасига қараб етарлича мураккаб маҳсулотни ташкил этади. Лекин, мураккаб бўлишига карамай, ундан туғма эҳтиёжни ўзида мужассам этган битта ёки бир гуруҳ асосий хизматларни танлаб олиш имконияти мавжуд.

Битта туғма эҳтиёжни қондириш учун бир нечта ядер фойдаликларни хизмати талаб қилиниши мумкин. Бошқа тарафдан, худди шу ядер фойдалилик бир вақтнинг ўзида бир нечта туғма эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилиши мумкин. Куриниб турибдики, консалтинг хизмати комплекслашиб борган сари, истеъмолчиларнинг туғма эҳтиёжлари ҳам туларок кондирилиши таъминланади. Шу билан бирга, хизмат тури канчалик кўп туғма эҳтиёжларни камрайдиган бўлса, истеъмолчиларнинг шу хизматга бўлган талаблари ва умидлари шунчалик юқори бўлади.

Қўйидаги жадвал 3.1.консалтинг хизматларидаги баъзи бир ядер фойдаликларнинг кондирилиши кутилган туғма эҳтиёжлар билан алокадорлигини кўрсатади.

Жадвал 4.1.

Туғма эҳтиёж	*Ядер фойдалилик*
Аниқликка интилиш Вазиятни яхшилашга интилиш Билим олишга	Вазият хакидаги таъсуротнинг ўзгариши; Атроф муҳит хакидаги таъсуротнинг ўзгариши; Вазиятни яхшилаш усуллари борасидаги таъсуротнинг ўзгариши; Атроф муҳит хакидаги таъсуротнинг ўзгариши Ривожланиш йуналишлари тўғрисидаги таъсуротнинг

интилиш Фойда олишга интилиш Янги ғояга бўлган интилиш	ўзгариши; Атроф муҳит хакидаги таъсуротнинг ўзгариши; Ривожланиш йуналишлари тугрисидаги таъсуротнинг ўзгариши; Фойда олиш усуллари хакидаги таъсуротнинг ўзгариши Ривожланиш йуналишлари тугрисидаги таъсуротнинг ўзгариши; Вазият хакидаги таъсуротнинг ўзгариши; Вазиятни яхшилаш усуллари борасидаги таъсуротнингўзгариши; Ривожланиш йуналишлари тугрисидаги таъсуротнинг ўзгариши.

Юқоридаги жадвалдан куриниб турибдики, битта ядер фойдалилик бир канча туғма эҳтиёжни қондириш учун хизмат қилиши мумкин. Масалан, вазият ўзгариши хакидаги тушунча муҳимлиги шундай пайтларда аён бўладики, агарда ундан қандай дир фойда олиш йули ойдин бўлса.

Юқорида санаб утилган бизнес ва бошқаришнинг самарадолигини ошириш масалалари буйича консалтинг хизматларидаги бешта туғма эҳтиёжлар бир бири билан боглик бўлиб, комплекс тарзда намоён бўлади. Шу комплексдаги битта эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган ҳаракат ўзи билан бошқа эҳтиёжни қондиришга олиб келади ва у ўз навбатида бошқа эҳтиёжни ҳам олиб келади ва хоказо.

Бошқа тарафдан, айтиб утилганидек корхона ишлаб чиқаришни кутилаётган ядер фойдалиликлар турли маҳсулотлар шаклига мужассамлаштирилган бўлиши ҳам мумкин. Бунда маҳсулотларнинг ўзлари ҳам бошқа технологик янгиликлар сингари вақт ўтиши билан ўзгариши мумкин. Ядер фойдалилик билан бир қаторда маҳсулот ўзида бошқа кушимча фойдалиликларни мужассам этиши мумкин, улар туғма эҳтиёжларни қондиришга тўгридан-тўгри хизмат қилмасаларда, лекин истеъмолчи томонидан ядер фойдаликларни ҳис этишга ёрдам беришади. Қўйидаги жадвал ядер консултатив эҳтижларни ўзида мужассам этган баъзи бир консултатив маҳсулотлар ҳакида маълумотни акс эттиради.

Ядер фойдалилик	*Консултатив маҳсулот*
1. Вазият хакидаги таъсуротнинг ўзгариши (тушунмовчиликни бартараф этиш)	1.Вазиятларга ўкитиш 2.Диагностик тадқиқот 3.Информацион хизмат кўрсатиш

2. Вазиятни яхшилаш усуллари борасидаги таъсуротнинг ўзгариши (ёрдам кўрсатиш)	1.Объектли ўқитиш 2.Аналитик хизматлар 3.Тадбик этиш хизматлари
3. Вазиятни яхшилаш усуллари борасидаги таъсуротнинг ўзгариши	1. Предмет йули билан ўқитиш 2.Муаммоли ўқитиш 3.Амалиёт
4. Фойда олиш усуллари хакидаги таъсуротнинг ўзгариши	1. Аналитик хизматлар. 2.Муаммоли ўқитиш
5. Ривожланиш йуналишлари тўғрисидаги таъсуротнинг ўзгариши (янги ғоялар)	1. Аналитик хизматлар. 2.Объектли ўкитиш

Бундай маҳсулот вазиятдаги ўқитиш сифатида ўзининг технологик қўлланилишига қараб, турлича бўлиши мумкин: консультация кўрсатувчи фирманинг базасидаги аниқ вазиятларни таҳлил қилиш буйича амалиётлар; аниқ вазиятлар мажмуи ечимлари билан; виртуал компьютер иловалар; эксперт тизимлар. Предмет йули билан ўқитиш базавий ва етакчи курслар тарзида олиб борилиши мумкин; ўкув адабиётлар, ўқувқўлланма ва монографиялар шаклида; мултимедия йули билан укитиладиган курслар шаклида. Объект йули билан ўқитиш муайан бир мижоз учун мулжалланган махсус ўқитиш курси шаклида ва муайан объектга бириктирилган вазиятнинг маълумотларига асосланган шаклда бўлиши мумкин. Бундай ўқитишнинг мақсади: ўз мижозига ўзи фаолият олиб бораётган бизнеснинг ҳолатини тушунтиришга кумаклашиш ҳамда вазиятни яхшилаш усулларини ва йуналишларини танлаб беришдан иборат. Муаммоли ўқитиш муаммоли тематикага асосланган ананавий маъруза ва амалиетлар шаклида; илмий амалий семинарлар шаклида; муаммоли нашриётлар шаклида олиб борилиши мумкин. Диагностик тадқиқот мижоз аудитининг турли хил шаклларини (молиявий, технологик, ижтимоий-психологик, экологик, ташкилий); лойихавий таклифларнинг экспертизаси ва келишув алокалар, бозор конъюктураси ва шу каби масалаларни кўзда тўтиши мумкин.

Шуни таъкидлаб ўтиш муҳимки, бозордаги мавжуд турли маҳсулотлар у ёки бу куринишда ўзида бир хил фойдалиликларни мужассам эттиришлари мумкин. Бир хил фойдалиликнинг кўпгина жиҳатлари мавжуд бўлиши мумкин. Турли маҳсулотларда бу жиҳатлар кучлирок, бошқаларда эса кучсизрок бўлиши мумкин.

Товарнинг рақобатбардошлиги деб унинг сифат ва қийматини белгиловчи жами характеристикаларининг рақиб товарга нисбатан истеъмолчи эҳтиёжларини қондиришдаги устунлигига айтилади. Ушбу

таърифдан маълумки, товар рақобатбардошлиги қўйида кўрсатилган учта элемент орқали аниқланади булар, мазкур товар хоссалари, рақиб товар хоссалари ва шунингдек истеъмолчилар феъл-атворининг ўзига хослиги кабилардир. Агар биринчи ва иккинчи элементларнинг параметрлари миқдорий ҳамда сифат кўрсаткичлари орқали ифодалашнинг имконияти мавжуд бўлса, учинчи элемент - истеъмолчи ва унинг шах индивидиумига боғлиқ параметрларларнинг улчов мезонлари тўғрисида ягона методиканинг яратилмаганлиги боис, мазкур кўрсатгичларнитўлиқ аниқлашнинг имконияти ҳозирги даврда етарли эмас.

Маркетинг назариясида истеъмолчи элементининг *“ўзига хослиги”* хусусиятидан келиб чиқиб, рақобат устунлигини *“маҳсулот дифференцияси”* каби стратегия асосида амалга ошириш мумкин - деган сиёсат мавжуд. Ушбу сиёсатнинг мазмуни шундаки, турли хил конституцияли индивидларга муайян товарнинг истеъмол хоссаларини, яъни унинг функционал қўлланиш соҳаларини кўпайтириш орқали бир турли товар комплексида кўплаб турли феъл-атворли истеъмолчилар сегментларига кириб бориш мумкин, деган ғоя ётади, яъни товарнинг турли йўналишдаги хоссалари истеъмолчиларнинг товарга нисбатан турлича муносабатларда бўлишига асосланади. Бироқ, тармоқда юзага келган рақобат муҳитида иштирок этувчи субститутлар бошқа-бошқа бозор сегментларига тааллуқли бўлиши мумкин ва уларнинг динамикасига боғлиқ кўрсатгичларни ўзлаштириш ҳамда таҳлил этиш учун ҳамма вақт ҳам қулайлик туғилавермайди. Бундан ташқари, амалиётда истеъмолчилар бозордаги бир турдаги товарга доимий тарзда бир хил муносабатда бўлавермаслиги мумкин. Айни шу ҳолат истемолчи элементининг муайян мантиқий қонуният доирасида ҳаракат қилмаслигини билдиради ва маркетологлар томонидан бозорни сегментлаш шунингдек, товарни уринлатишда мукаммал маркетинг амаллари билан бир қаторда психология ва истеъмолсоциологияси каби фан соҳаларининг тегишли методларини ўзвий боғлаган ҳолда ҳаётга тадбиқ этиб боришни талаб этади.

Бинобарин, исталган товар физик, ижтимоий, иқтисодий ва психологик каби кўплаб характеристикаларга эга. Товарнинг физик хоссалари унинг муайян эҳтиёжни ёки бир қатор эҳтиёжларни қондиришдаги фойдалилига (утилитар назарияда наф келтиришига) боғлиқ бўлса, унинг ижтимоий, иқтисодий ва психологик характеристикаларига мазкур товарни харид қилиш характерига, фойдаланиш усулига ва товарга нисбатан муносабатнинг характерига боғлиқ бўлади. Масалан, истеъмолчи дазмолни харид қилар экан, унинг учун дазмолнинг ўзи эмас, балки унинг рўзғорда қўлланилиши, яъни кийим-кечакнинг шаклини хушбичим қилиш вазифаси муҳимдир. Бу ерда унинг физик хоссалари (бажарадиган иши) бош масала ҳисобланади.

Дазмолнниг қайси мамлакатда ёки қайси корхонада ишлаб чиқарилганлиги тўғрисидаги тамға ва белгилари, ҳатто дизайни ва ташқи кўриниши, ранглар композицияси истеъмолчининг ижтимоий-психологик механизмларида ўз ифодасини топади. Шунинг учун ҳам рақобатбардошлик тизимида истеъмолчиларнинг феъл-атворига таъсир этувчи омиллар ва уни ҳаракатга келтирувчи ижтимоий-психологик механизмларни ўрганиш муҳим ҳисобланади.

Демак, ушбу масалаларни ўрганишда аввало, фойдаланиладиган буюмни харид қилиш билан боғлиқ жараённинг ўзи «нима?» эканлигини билишдан бошлаш зарурдир. Манбаларда *“харид тўғрисида қарор қабул қилиш”, “харид қарорлари”* каби иборалар кенг қўлланилади. Ушбу манба муаллифлари товар харид қилиш жараёнини моделлаштирар экан, улар истеъмолчиларни ўзининг эҳтиёжини аниқлаган ҳолда, уни қондириш мақсадида предметлар ва уларнингэҳтиёжни қондира олиш шартлари тўғрисидаги ахборотларнинг муқобил вариантлари ичидан энг мукаммалларини танлай оладиган “оқилона жонзот” сифатида тасвирлайдилар. Ҳаётда эса, бу аксинча, турли ижтимоий, маданий, индивидуал омиллар доирасида кечадиган мураккаб жараён ҳисобланади. Кўп ҳолларда истеъмолчи, бугунги кунда эҳтиёжни қондириш усуллари тўғрисидаги ахборотларни ахтариб топиши у ёқда турсин, балки ўзининг эҳтиёжининг мотивларини англаб етмаслиги ҳам мумкин.

Истеъмолчининг икки типи мавжуд: яъни, истеъмолчи - индивид ва истеъмолчи - ташкилотлар. Уларнинг феъл - атвори модели ҳам албатта, бошқа-бошқа бўлиб, харидор ва сўнгги истеъмолчи тушунчалари ҳам шуларга мос ҳолда фарқланади.

Реал ҳаётда товарни харид қилиш шахсий эҳтиёжни қондириш ёки у вакил бўлган ташкилот эҳтиёжини қондириш жараёни муайян шахс томонидан амалга оширилади. Шунинг учун, товар рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омилларни харидорнинг«индивид феъл-атвори моделига» нисбатан ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун эса, харид акти “қачон” бошланиб “қачон”тўгашини аниқлаб олиш зарур бўлади. Баъзи манбаларда, истеъмолчи феъл-атворини таҳлил қилишни “эҳтиёжларни англаш” босқичидан бошлаш тавсия этилган. Бироқ, юқорида таъкидлаганимиздек, кўп ҳолларда эҳтиёж индивид томонидан тўлиқ англанмасдан, психик тасвирларнинг номантиқий даражасида акс этган ҳолатда бўлиши ҳам мумкин, шунинг учун мазкур босқични “эҳтиёжни актуаллаштириш” деб аташ ўринли бўлади ва шунга мувофиқ харид акти “эҳтиёжнинг қондирилиши билан тўгалланади” дейиш ўринли бўлади.

Истеъмолчи томонидан товарни харид қилиши, унинг ўз эҳтиёжини қондириш учун мақсадли йўналган ҳаракати каби тушинилади. Бироқ, бир

қатор ҳолатлар ҳам мавжудки, эҳтиёжнинг қондирилиши учун зарур бўлган вазиятлар товарни харид ва истеъмол қилиш жараёнида эмас, балки харид қилиш жараёнининг ўзи ҳам муҳимдир. Масалан, харидор ўзининг эҳтиёжи учун зарур бўлган озиқ-овқатларни нўфузли супермаркетларда харид қилар экан, у қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- *Очликни бартараф этиш зарурати, (мазкур товарни истеъмол қилиш орқали одам қорнини тўйғазади);*
- *Кўпчилик орасида ўзининг обрў-эътиборини сақлашга бўлган эҳтиёжини қондиради(айнан шу дўкондан товар харид қилиш унинг тасаввуридаги ёки реал эгаллаб тўрган мавқеига тўғри келишлиги)*
- *Бошқа ижтимоий мақсадлар ҳам бўлиши мумкин.*

Демак, истеъмолчи ўз эҳтиёжларини қондириш мақсадидаги товар хариди ушбу таъкидланган психологик кечинмалар (механизмлар) доирасида амалга ошади, харид акти эса эҳтиёжларни қондириш усулида намоён бўлади.

Эҳтиёж бу индивиднинг ҳаёт кечириши учун зарур бўлган аниқ шароитларга нисбатан фаоллигини асословчи (мотивловчи) ҳолатдир. Эҳтиёжни тўлиқ ифодалаш учун психология фанининг бир қатор намояндалари томонидан уни таснифлаш масаласи бўйича тавсиялар илгари сурилган. З. Фрейд, Ф. Герцберг, А. Маслоу ва бошқа тадқиқотчилар ишланмаларида илгари сўрилган ғоялар шулар жумласидандир. Ушбу ёндошувларларда муайян хоҳиш-истаклар бир хилда бўлгани билан уларнинг асосидаги эҳтиёжларнинг турлича бўлишлиги сабабларини очиб беришдаги ноаниқлик боис, бу ғоя жамоатчилик томонидан кенг эътироф этилмади. Ҳозирги замон психология фани эҳтиёжларни бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжларларга ажратган ҳолда ўрганади. Эҳтиёжларнинг ушбу синфлари ўртасидаги боғлиқлик эса қуйидаги муносабатларда, яъни *“иккиламчи эҳтиёжлар бирламчи эҳтиёжлар қондирилгандан сўнггина тўйиниши рўй бериши мумкин”* ёки *“ижтимоий хаёт кечириш эҳтиёжлари жисмоний ҳаёт кечириш эҳтиёжларининг бажарилганидан сўнгина амалга оширилиши учун имконият пайдо бўлади”,* кабиларда ўз аксини топади. Бунга мутаносиб ҳолда, эҳтиёжларни билишга ва англашга бўлган зарурат ҳамда эҳтиёжни қондиришга қаратилган фаолият олиб боришга бўлган эҳтиёжлар каби гуруҳларга ҳам бўлинади. Ушбу типдаги эҳтиёжлар дастлабки эҳтиёжлардан ажралган ҳолда алоҳида мавжуд бўлмай, улар билан ўзвий боғлиқ бўлиб, бир-бирини тўлдиради.

Инсоннинг ўз эҳтиёжларини билиш билан боғлиқ фаолияти эҳтиёжларни қондириш обьектларини ва усулларини аниқлашдан иборат жараёнларни ўз ичига олади. Эҳтиёжни қондириш билан боғлиқ яъни, истеъмол билан боғлиқ жараён эса барча эҳтиёжларни қондиришгақаратилган ҳаракатлар жамламасидан иборатдир.

Исталган эҳтиёж индивиднинг тўсиқларсиз истеъмол қила олиш имконияти мавжуд бўлган объектларга нисбатан йўналган бўлади. Истеъмол қила олиш имкониятига нисбатан тўсиқларнинг ошиб бориши билан объектнинг тортувчанлик кучи ҳам камайиб боради. Истеъмолга таъсир этувчи “тўсиқлар” сифатида дўконнинг географик жойлашуви, товар нархининг истеъмолчи даромадига нисбатан мутаносиблиги, товарларнинг дўконда жойлаштирилганлигини, товар хариди учун тўлов усуллари ва бошқаларни кўрсатиш мумкин. Товар танлашда ҳал қилувчи омил “қўлайлик тўсиғидир”. Истеъмолчи нуқтаи-назарига кўра, товар унинг қўлайлик тўсиғига мос келиши зарур, акс ҳолда унинг жозибадорлиги пасаяди.

Кишилик фаолияти бир қатор эҳтиёжларга мос равишда пайдо бўлади. Ҳудди шунингдек, феъл-атвор ҳам эҳтиёжнинг нафақат бирор қисми сифатида, балки жами базавий эҳтиёжлар асосида ҳам мотивланиши мумкин. Шунга мувофиқ, муайян товарни харид қилишда қайси эҳтиёж ёки эҳтиёжлар туркуми асос бўлиб хизмат қилишини аниқлаш анча мушкул бўлади.

Кўп ҳолларда товар рақобатбардошлигини таҳлил этиш учун харид акти қайси эҳтиёж асосида амалга ошиши эмас, балки, ушбу актнинг муайян предметга ва шароитларга йўналганлиги масаласи муҳим шартлардан биридир. Бунинг учун “мотив” ва “манфаат” деган ибораларни қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади. Мотив эҳтиёжни қондириш предметини кўрсатувчи фаолият йўналиши (вектори) бўлса, манфаат-эҳтиёжни қондириш шароитлари (усулларини) кўрсатувчи фаолият йўналиши (вектори) ҳисобланади.

Харид акти содир бўлиши жараёнида бир вақтда бир неча психологик механизмлар иштирок этади булар - элементар ўрнатмалар, ижтимоий ўрнатмалар, аттитюдлардир.

Инсон фаолиятининг ўзига хослиги шундаки, ҳар қандай вазиятга нисбатан унинг реакцияси нафақат вазиятнинг юзага келиши билан боғлиқ ҳолда балки, индивиднинг ҳар қандай вазиятга нисбатан муносабат билдиришга мойиллиги билан ҳам эътироф этилади. Бу ерда энг оддий психологик механизм элементар ўрнатмалар ҳисобланади. Маълумки, истеъмолчи дўкон эшигини қандай очишни яхши билади, уни ё ўзи томонга тортиши керак ёки эшикни ичкарига итариб очиши мумкин. Бошқа ҳар қандай вариант кишида ноқулайлик ҳолатини келтириб чиқаради. Баъзи ҳолларда кишилар эшикни очиш билан муаммога дуч келмасликлари учун ҳам шу дўконга кирмасликка ҳаракат қиладилар. Ушбу психологик механизм киши онгида чуқур ўйланмасдан амалга ошириладиган даражада рўй беради. Элементар ўрнатмалар таҳлилига кўра, товардан истеъмол жараёнида фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда қўлланилиши оқибатида унинг физик таркиби ҳамда унга мос ҳолда стратегиялари ҳам ўзгартирилиши мумкин.

Ўрнатмалар, яъни психологик механизмлар инсон учун унинг “қидириб топиш” ҳаракатларини камайтириши учун зарур бўлади. Ушбу ўрнатмалар субъектнинг эҳтиёжлари нимадан иборат ва уларни қандай усул ва воситалар ёрдамида қондириш мумкинлиги тўғрисидаги масалаларни доимий тарзда қайта-қайта аниқлашга чек қўяди. Чунки, бу ўрнатмалар истеъмолчи психикасида кўникма сифатида қайд этиб қўйилган бўлади.

“Ўрнатмалар” тушунчаси эҳтиёж предметининг шакли мутлоқ эмаслигидек муҳим механизмини очиб беради. Ўрнатмаларнинг муҳим функцияси шундаки, улар эҳтиёжларни қондириш предмети ва қондириш шартларини кўрсатиб туради. Ўрнатма индивиднинг яхлит динамик ҳолати ҳисобланиб, ушбу ҳолат индивидга боғлиқ қуйидаги омиллар таъсирида шаклланади, яъни индивиднинг эҳтиёжлари, унинг тажрибалари ва юзага келган вазият каби омиллардир. Индивид ўзининг социализация жараёнида асосий ўрнатмаларни ўзлаштиради ва келгуси ҳаёт фаолиятида таасурот ва кўникмалари доирасида ҳамда мавжуд шароитга нисбатан ҳаракат қилади. Юқорида қайд этилган товар ҳарид актига таъсир этувчи психологик ўрнатмаларнинг иккинчиси социал ўрнатмалар бўлиб, у мураккаб таркибга эга. Ушбу ўрнатмалар индивиднинг ҳаёт кечириши учун бирламчи эҳтиёжлар билан мотивланган бўлади ва улар уч компонентли таркибдан яъни, когнитив (объектни англаш), аффект компоненти (объектни эмоционал баҳолаш) ва конатив (феъл-атворга хос) каби компонентлардан иборат бўлади. Социал ўрнатилган ўрнатмалар онгнинг маҳсули ҳисобланиб, у элементар ўрнатмалардан фарқ қилади. Аттитюдлар ҳам ўрнатмаларнинг бир тури бўлиб, ақл-идрок маҳсулидир ва индивиднинг социал ҳаёт кечириш эҳтиёжлари билан мотивланган бўлади. У ҳам социал ўрнатмалар каби уч компонентдан таркиб топади.

Аттитюдлар *(фр. ўрнатмалар)* бир томондан индивидни бирламчи ва бошқа контакт гуруҳларга боғлаш билан бирга, боғлиқ социал эҳтиёжларни шакллантирса, иккинчи томондан у мувофиқ келувчи вазиятларни шакллантиради. Шунга кўра, аттитюдларнинг муайян ҳаракатларга мойиллиги унга мос вазиятга нисбатан ёки эҳтиёжни қондириш объектига нисбатан юзага келади. Яъни, индивид муайян вазиятга нисбатан мойиллиги унинг ўша вазият шароитларига хос бўлган ҳаракатларни содир қилади, товарнинг истеъмол хоссалари эса унинг учун иккинчи даражали омил бўлиб қолади. Масалан, индивиднинг “элита” дўконидан товар харид қилишига асосий сабаб, товарнинг сифат кўрсаткичлари эмас балки, айни шу дўкондан товар харид қилишнинг муҳимлигидир. Аксинча, агар индивиднинг мойиллиги объектга йўналган бўлса, вазият шарт-шароитлари иккинчи даражали мотив бўлиб ҳисобланади.

Ижтимоий феъл-атвор концепциясига кўра ”юқори диспозицион даража” индивиднинг ҳаётий фаолиятининг мақсади ва унга эришиш воситаларининг қимматдорлик бўйича йўналганлик тизимини ташкил этади. Қимматдорлик бўйича йўналганлик диспозицион тизимларнинг ички мутаносиблиги жараёнларида етакчилик қилади.

Ҳар қайси индивид бир вақтнинг ўзида турли хил қадриятларга йўналган жамоат уюшмаларига мансуб бўлиши ва бу қадриятлар баъзида бир-бирига зид ҳолда низоларни келтириб чиқариши ҳам мумкин. Бундай ҳолларда индивид ўзи учун қадрли бўлган жамоани устун санайди ва унга мансублигини сақлашга ҳаракат қилади.

Истеъмолчиларнинг қимматдорлик бўйича йўналганлигини ўрганиш “элита” товарлари учун стратегиялар ишлаб чиқишда кўпроқ қўлланилади. Нуфўзли товарлар *(Гудвилл товарлар)* – бу аввало истеъмолчининг жамиятдаги муайян нуфузи ва мавқеига мос келувчи, унинг даражасини эътироф этувчи товарлардир. Шунинг учун муайян товарга нисбатан истеъмолчининг социал муҳитини чуқур ўрганиш зарур. Масалан, автомобил харид қилишда индивид албатта ўзининг референт гурҳлари қадриятларига йўналган ҳолда қарор қабул қилади. Шунга кўра, юқори тезлик, унинг маркаси, ранги ёки комфорт каби хусусиятларининг бирортаси харид қарори учун муқобил асос бўлиши мумкин. Юқорида кўриб чиқилган индивиднинг элементар ўрнатмалар, ижтимоий омиллар доирасида шаклланган ўрнатмалар, аттитюдлар, яъни истеъмолчининг қадриятларга нисбатан йўналганлиги каби психологик механизмларини ўрганиш жараёнида муайян товарга нисбатан кишилар оммавий реакциясининг баъзи турларини аниқлашга имкон беради. Ўз навбатида ушбу реакцияга нисбатан товарнинг тегишли хоссаларига тезликда ўзгартириш киритиш ва шу орқали рақобатбардошликка таъсир ўтказиш мумкин.

Шундай қилиб, айтиш мумкинки, товарнинг рақобатбардошлиги истеъмол бозорининг турли сегментларида турлича бўлади. Масалан, даромад даражасига кўра сегментланган бозорда ўрнатмалар таркиби турлича бўлади, шунга кўра товарнинг рақобат устунлиги ёки камчиликлари ҳам турлича бўлади. Истеъмол бозорида рақобатбардошликни таъминлаш учун уни тўғри сегментлаш, рақобат муҳити тўғрисида ахборотларни илмий асосда ўрганиш шунингдек, рақобат позициясини белгиловчи хоссаларга нисбатан муносабатни аниқлаш маркетинг тизими олдида тўрган долзарб вазифалардан биридир.

3.3. Иқтисодий тизимларнинг глобал рақобати

Маълумки, мамлакатни инновацион ривожлантиришга қаратилган ислоҳотлар стратегияси орқали ўз иқтисодий моделимизни ишлаб чиқишга ва

амалга оширишга муваффақ бўлдик. Бу амалга оширалаётган туб ўзгаришлар бошланғич босқичининг асосий натижасидир.

Ислоҳ қилиш жараёнининг бошланғич нуқтаси стратегияни танлаб олишдан иборатдир. Бу ғоят маъсулиятли ва мураккаб жараён ҳисобланади. Умумий стратегияга эга бўлмай, пировард мақсадни қурмай туриб, иқтисодий ислоҳ қилишнинг таъсирли чора-тадбирларини белгилаб бўлмайди.

Ижтимоий - иқтисодий ўзгаришларнинг пировард мақсадини белгилаб олиш ҳозирги ислоҳ қилиш стратегиясининг бошланғич нуқтаси бўлиб хизмат қилади. Бунда биз марказлаштирилган, маъмурий буйруқбозликка асосланган иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтиш-эски хўжалик юритиш механизмини шунчаки янгилаш ёки такомиллаштириш эмас, балки бир сифат ҳолатидан иккинчи сифат ҳолатига ўтиш эканлигини қайта-қайта таъкидланди. Бу бир иқтисодий муносабатлар ва ташкилий-бошқарув тизимларининг бошқа иқтисодий муносабатлар ва ташкилий-бошқарув тизимлари билан алмашинувидир.

1. Ўзбекистоннинг сиёсий - иқтисодий мустақиллигига эришиш, миллий давлатчилигимизни барпо этиш, бунинг учун мустаҳкам негиз яратиш манфаатларини кўзлаб иқтисодиётни ислоҳ қилиш соҳасида қўйидагиларни стратегик мақсадлар қилиб белгиланди:

1) Ижтимоий тараққиёт сари йўналтирилган бозор иқтисодиётини босқичма-босқич шакллантириш, қудратли ва тинимсиз ривожланиб борадиган, миллий бойликнинг ортишини, кишилар ҳаёти ва фаолияти учун зарур шарт-шароитларни таъминлайдиган иқтисодий тизимни барпо этиш;

2) Кўп укладли иқтисодиётни яратиш, инсоннинг мулкдан маҳрум бўлишига барҳам бериш, ташаббускорлик ва тадбиркорликни бутун чоралар билан ривожлантириш негизи бўлган хусусий мулкнинг давлат томонидан ҳимоя қилинишини таъминлаш;

3) Корхоналар ва фуқароларга кенг иқтисодий эркинликлар бериш, уларни хўжалик фаолиятига давлатнинг аралашувидан, иқтисодиётни бошқаришни маъмурий-буйруқбозлик усулларидан воз кечиш, иқтисодий омиллар ва рағбатлантириш воситаларидан кенг фойдаланиш;

4) Иқтисодиётда моддий, табиий ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишни таъминлайдиган чуқур структуравий ўзгаришлар қилиш, рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш, жаҳон иқтисодий тизимига кириб бориш;

5) Кишиларда янгича иқтисодий фикрлашни шакллантириш, уларнинг дунёқарашини ўзгартириш, ҳар бир кишига ўз меҳнатини сафарбар қилиш ва мустақил белгилаш имконини бериш.

Ушбу ислоҳотлар инсон манфаатларига мос келган, унинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган тақдирдагина аҳамиятли бўлишини ҳам ёдда тутмоғимиз лозим.

Стратегик мақсадларга изчиллик билан эришиб бориш ислоҳ қилишнинг биринчи босқичидаги асосий устивор йўналишларни аниқ ажратиб олиш заруратини келтириб чиқарди. Бунда ғоят кескин муаммоларни яқин фурсатларда ҳал этишга ёрдам берадиган асосий бўғинларни топиш муҳим эди.

Бизнинг бозор ислоҳотларини амалга ошириш дастуримиз устивор вазифаларни босқичма-босқич ҳал қилишга асосланади. Қўйидагилар биринчи босқичда ғоят муҳим ва биринчи даражали чора-тадбирлар ҳамда устивор йўналишлар сифатида илгари сурилади:

1. Қатъий молиявий сиёсатни амалга ошириш, давлат бюджети тақчиллигини иложи борича камайтириш, бюджетдан бериладиган дотациялар ва субсидияларнинг барча турларини босқичма-босқич қисқартириб бориш;

- *даромад тушганидан кейингина бюджет маблағларини тақсимлаш йўлдан оғишмай бориш, бюджетдан биринчи даражали, энг зарур умумдавлат эҳтиёжлари учунгина маблағ ажратиш;*

- *яратиш аҳамиятига эга бўлган халқ хўжалиги тармоқларини, айрим корхоналарни ривожлантириш учун инвестициион кредитларидан кенг фойдаланиш;*

- *солиқ тизимини такомиллаштириш, бюджет даромадларини барқарор суръатда тўлдириб турилишини таъминлайдиган, кичик ва хусусий корхоналарнинг, чет эл капитали иштирокида қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлайдиган қўшма корхоналарнинг ривожланишини рағбатлантирадиган солиқ сиёсатини олиб бориш.*

2. Марказий банк бошчилигида ҳамда икки босқичли кенг тармоқли мустақил тижорат ва хусусий банклар тизимини вужудга келтириш, республика худудида йирик чет эл банкларининг бўлимлари ва ваколатхоналарини очиш учун қулай шароит яратиш;

- барқарор пул муомаласини таъминлаш, кредит ва накд пул эмиссиясини, пул массасининг асоссиз ўсишини кескин чеклаш.

3. Нарх белгилаш тизимини тартибга солиш, унинг бозорни тартибга солиб турувчи восита сифатидаги ролини мустаҳкамлаш;

- қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг ҳарид нархларини изчил ошира бориб, уларни жаҳон нархлари даражасига етказиш;

- монополияларга қарши чора-тадбирларни амалга ошириш, юксак даражада монополиялашган тузилмаларни ажратиш ҳисобига нарх-навонинг сунъий равишда ошириб юборилишига йўл қўймаслик чораларини кўриш, рақобатчиликни вужудга келтириш учун шароит яратиш.

Бутун ислоҳ қилиш жараёнида амалга оширилган ғоят муҳим стратегик устивор структуравий ўзгаришларни амалга оширишдан иборат бўлди. Стратегик маънода ўсишга эришиш учун ишлаб чиқариш структурасини ўзгартириш зарур. Шу сабабли ҳар бир босқичда ресурслар мавжудлигига қараб, энг аввало, иқтисодиётнинг устун йўналишларида структуравий ўзгаришларни амалга ошириш юзасидан аниқ чора-тадбирлар чиқарилмоғи даркор.

Биринчи босқичда асосий эътибор қўйидагиларга қаратилади:

- ёқилғи - энергетика комплексининг илдам суръатлар билан ривожланишини таъминлаш, нефть ва табиий газ қазиб чиқариш ҳамда уларни қайта ишлаш ҳажмларини ошириб бориш, республиканинг энергетика мустақиллигига эришиш;

- товарларни четдан келтириш ўрнига уларни ўзимизда ишлаб чиқарувчи корхоналарни ривожлантириш асосида, бошқа минтақалардан келтирадиган халқ хўжалиги ва аҳоли истеъмоли учун ғоят муҳим маҳсулот турларига республиканинг қарамлигини камайтириш чораларини кўриш;

- қишлоқ хўжалик хом-ашёсининг энг муҳим турларини (пахта, ипак, мева-сабзавот ва бошқа маҳсулотлар) тўлиқ қайта ишлаш, енгил ва маҳаллий саноатнинг туташ ишлаб чиқаришларини тўқимачилик, ип йигириш, тикувчилик ва бошқа корхоналарни ривожлантириш;

- энг муҳим истеъмол молларини ишлаб чиқарадиган тармоқларни жадал ривожлантириш, тайёрланаётган маҳсулот хилма-хиллигини кўпайтириш, ош тузи, спирт, гугурт ва бошқа ўта камёб товарларни ишлаб чиқиш учун янги корхоналарни бунёд этиш;

- қишлоқ хўжалигини ислоҳ қилиш каби иқтисодий ўзгаришларнинг энг муҳим буғини ҳисобланади.

Деҳқончилик секторини ривожлантириш муаммолари Ўзбекистоннинг бозорга ўтиш стратегиясида ҳал қилувчи муаммолардандир. Шу сабабли қишлоқ хўжалигида доимо иқтисодий ислоҳотлар амалга оширилиши марказда туради. Зеро, бу бутун иқтисодиётимизнинг асосидир. Барча иқтисодий ўзгаришлар жараёни деҳқончилик секторига қанчалик чуқур таъсир этишига, қишлоқда ислоҳотлар қанчалик узоққа боришига кўп жиҳатдан боғлиқ эканлиги қайта-қайта кўрсатиб ўтилган.

Шу сабабли қишлоқ хўжалигида биринчи босқичда амалга ошириладиган вазифалар қўйидагилардан:

- қишлоқда хўжалик юритишнинг янги йўлларини кенг кўламда ривожлантириш, деҳқонлар ўзлари ишлаётган ернинг, етиштирилаётган маҳсулотнинг тўла ҳуқуқли хўжайинлари деб аниқ; ҳис қилишларига имкон берадиган иқтисодий муносабатларни шакллантириш;

- пахтадан ва бошқа экинлардан бўшатиб олинаётган ер майдонларини фермер ва деҳқон хўжаликлари ташқил этишга бериш, фуқароларни шахсий томорқа ерларини кенгайтириш, қишлоқ меҳнаткашларига мерос қилиб қолдириш ҳуқуқи билан умрбод фойдаланишга бериб қўйиш йўлини изчил олиб бориш;

- қайта ишловчи корхоналарни қишлоқ, хўжалик хом-ашёси етиштириладиган жойга мумкин қадар яқинроқ қуриш, қишлоқда ихчам саноат корхоналари ва цехлар бунёд этиш, меҳнатнинг касаначилик шаклларини, қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришига хизмат кўрсатадиган фирма тармоғини кенг ривожлантириш;

- қишлоқда ижтимоий ва ишлаб чиқариш инфраструктураси тармоқларини фаол шакллантириш қишлоқ аҳоли пунктларини ичимлик суви ва табиий газ билан таъминлаш.

Биринчи босқичнинг асосий вазифаси жаҳон ҳамжамиятида қатъий ўринга эга бўлишдан, ишончли шерик эканлигимизни кўрсатишдан, ғоят кенг ташқи иқтисодий алоқаларни ўрнатишдан иборат бўлади. Бунинг учун эса:

- ташқи сиёсий ва иқтисодий фаолиятни амалга оширадиган ихтисослашган ташқилий структуравий тизимни вужудга келтириш, тегишли кадрларни тайёрлашни йўлга қуйиш;

- ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштириш бўйича аниқ мақсадни кўзловчи сиёсатни ўрнатиш, чет эллик шериклар билан тўғридан-тўғри алоқалар ўрнатишда корхоналар ва фуқароларга кўпроқ эркинлик бериш;

- товарларни экспорт ва импорт қилишнинг имтиёзли тартибини жорий этиш, квота белгилаш ва лицензия олиниши керак бўлган товарлар рўйхатини босқичма-босқич қисқартириб бориш;

- экспорт ва импорт таркибини такомиллаштириш, анъанавий маҳсулот турлари (пахта ва ундан олинган маҳсулот, рангли металлар, минерал ўғитлар ва бошқаларни) экспорт қилиш билан бир қаторда чет элга техникавий жиҳатдан мураккаб тайёр товарлар ва буюмларни етказиб беришни кенгайтириш, турли хизматлар;

- транспорт, сайёҳлик, валюта-кредит хизматларини кўрсатиш;

- имтиёзлар тизимини вужудга келтириш, қўшма корхоналар ташқил этиш, чет эллик инвесторлар ҳуқуқлари ва манфаатларини ҳимоя қилинишини таъминлаш воситасида корхоналарнинг экспортга мўлжалланган маҳсулотларини ишлаб чиқариш соҳасидаги инвестиция фаолиятини рағбатлантириш;

- чет элдан олинаётган кредитларни, биринчи навбатда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларининг энг муҳим турлари, дори-дармон билан таъминлашга

сарфлаш, чет эл инвестицияларини халқ хўжалигининг асосий тармоқларига жалб этиш;

- кончилик, ёқилги, энергетика соҳасига, қишлоқ, хўжалик хом-ашёсини саноат усулида қайта ишлашга, шунингдек, иқтисодиётнинг давлатга қарашли бўлмаган секторини ривожлантиришга жалб қилиш;

- ташқи иқтисодий фаолият инфраструктураси - ташқи алоқаларимизни ривожлантириш манфаатлари ва шартларига мос келадиган ихтисослаштирилган ташқи савдо, лизинг, консалтинг ва суғурта фирмалари, транспорт, алоқа ҳамда коммуникация тизимларини барпо этиш, чет элда ваколатхоналаримизни очиш талаб этилади.

Жаҳон бозорига нима асос бўлган? XVIII асрга қадар олимлар бу саволга жавобни табиат инъомларининг турли мамлакатлар ва халқлар ўртасида нотекис тақсимланганлиги билангина боғлар эди. Мулоҳаза юритиш мантиғи оддий эди: агар бир мамлакатда мармар кони, бошқасида эса олтин кони бўлса, уларнинг қироллари олтин тожда мармар қопланган саройда ўтиришлари учун бу мамлакатлар бир-бири билан савдо килиб, мармарни олтинга айирбошлаши керак.

Адам Смит билиш сари янги қадам ташлаб, *“мутлоқ устунлик"* тушунчасини киритди. *"Мутлоқ устунлик"* ҳар қайси мамлакатда шундай товар мавжудки, ҳаражатлар бирлигига ҳисоблаганда у бошқа мамлакатларга қараганда кўпроқ ишлаб чиқариши мумкин бўлган вазиятдир.

Иқтисодий таҳлилда *“Халқаро савдо”* мавзуси фикр юритишнинг энг қадимги мавзуларидан бири ҳисобланади. Эркин айирбошлаш назариясининг асослари XIX асрдаёқ буюк иқтисодчилар томонидан ўрнатилган. Ушбу назария иккинчи жаҳон уруши тўгагандан сўнг халқаро савдо соҳасида юзага келган ҳалқаро айирбошлашнинг ривожланишини тушунтирувчи қоидаларга жуда катта таъсир кўрсатди.

А. Смит моделини кўриб чиқаётганда таҳлил учун фойдаланиладиган баъзи шартларни келтириш талаб этилади:

1) Дунёда фақат иккита мамлакат мавжуд.

2) Мамлакатларда фақат иккита маҳсулот ишлаб чиқарилади.

3) Мамлакатлар орасида товарлар савдоси чеклашларсиз амалга оширилади.

4) Халқаро савдо мувозанатлаштирилган (импорт экспорт билан тўланади).

5) Фақатгина меҳнат товар баҳосига ва унумдорликка таъсир кўрсатади.

6) Ишлаб чиқариш омиллари мамлакат орасида кўчиб юрмайди.

7) Меҳнат ва маҳсулотни чиқиши орасидаги нисбат доимий.

8) Ишлаб чиқариш омиллари тармоқлар орасида мутлақ кўчиб юриши мумкин.

9) Ҳар икки мамлакатда ва икки тармоқда соф рақобат муҳити мавжуд бўлади.



1-расм. Халқаро рақобат назариялари.

Энди мутлоқ устунлик моделини кўриб чиқайлик.

Халқаро иқтисодий муносабатлар соҳасидаги мунтазам тадқиқотлар меркантилизм даврида (тахминан XVI XVIII асрлар) Европада бошланди ва давлатнинг ташқи савдоси қандай бўлиш керак, деган мавзудаги умумий фикр юритишдан иборат эди. Бошқа мамлакатларга экспортни кўпайтиршига ёрдам бериш ва у ердан импортни чеклаш ҳар бир мамлакатнинг манфаатларига мос деб ҳисобланар эди. Шу сабабли, меркантилчилар импорт йулига кўпдан-кўп чекловлар қуйиш зарурлигини оқлар эдилар. Улар импортга ташқи солиш иш жойларини ташкил этиш ва мамлакат ичида даромадининг кўпайишига олиб борадиган восита деб ҳисоблар эди. Товарларни импорт қилиш эса имон, чунки улар учун хак тулаш керак, бу эса агар чет элликлардан сотиб олинган товарлар ва хизматлар уларга сотишга муваффак; булинганидан кура кўпрок бўлса, металл пуллар (олтин ва кумушнинг четга чикиб кетишига олиб келиши

мумкин деб карашар эди. Импортдан яна шунинг учун ҳам куркиш керак эдики, уруш бўлиб колган такдирда бу товарлар билан таъминлаш тухтаб колиши мумкин эди.

XVIII аср охирида меркантилчиларга карамакарши уларок, янгича индошувфритрейдерлик (инглизча free tradeэркин савдо сузидан) шаклланди. Бу ёндошув тарафдорлари тўла савдо эркинлигига йўл қўйиш одамларнинг қандай савдони зарур деб ҳисобласа, шунгисига имкон бериш айрим давлатнинг ҳам умуман барча мамлакатларнинг ҳам манфаатларига мос келади деб таъкидлайди.

Савдо бўлмаса бир мамлакат фақат ўзи ишлаб чиқарган нарсанигина истеъмол қилиши керак, холос. Бундай шароитда Ўзбекистон билан Украинадаги истеъмолнинг шакар ва кўйлакларнинг ҳар хил комбинацияси билан кўрсатилган энг кўп ҳажмлари белгиланган эгри чизиклар шаклида кўрсатиш мумкин.

Шу тариқа, назарий жихатдан Украина ўзини 50 кг миқдорида шакар билан таъминлаши ва умуман кўйлаксиз қолиши (S1 нуқтаси) ёки бир кг ҳам шакар ишлаб чиқармаган ҳолда ҳамма имкониятларини фақат куйлак ишлаб чиқаришга сарфлаши мумкин (S2 нуқтаси). Яна бир вариант бўлиши мумкин, бунда S0 нуқтасида кўрсатилганидек, 20 кг шакар ва 15 дона куйлак ишлаб чиқарилади. Ўэбекистон 100 дона куйлак ва 40 кг шакар ёки бошқачароқ нисбатда, масалан 70 дона кўйлак ва 12 кг шакар ишлаб чиқариши мумкин.

Ташқи иқтисодий алоқалар бўлмаса, Украина ва Ўзбекистон нима ва канча ишлаб чиқаради? Айтайлик, ахоли афзал кўрадиган нарсалар шундайки, юкоридаги ва пастдаги чизмаларда эгри чизиқнинг S1 S2 нуқталарида ишлаб чиқаришнинг мумкин бўлган барча комбинацияларидан S0 нуқтаси танлаб олинади. Яъни Украинада 20 кг шакар ва 15 дона кўйлак, Ўзбекистовда эса 12 кг шакар ва 70 дона куйлак ишлаб чиқарилади.

Савдо бўлмаса, ҳар икки мамлакатдаги нархлар турлича. Агар иккала товар рақобатли бозорга қўйилса, уларнинг нисбий нархлари нисбий ишлаб чиқариш чиқимлари билан белгиланади. Украинада куйлакнинг нархи тахминан икки кг шакар (50:25) билан баҳоланади. Яна шу сабабга кўра, Ўзбекистонда ташқи савдо бўлмаганида бир дона кўйлак 0,4 кг шакарга (40:100) тушади.

Энди бу мамлакатлар ўртасида савдо алоқалари ўрнатилди деб тасаввур қилайлик. Кимдир нархлардаги тафовутга эътибор беради: Ўзбекистонда куйлак арзон, бир дона куйлак атиги 0,4 кг шакарга сотилади, холбуки, Украинада ҳар бир куйлак учун 2 кг шакар олиш мумкин. Агар транспорт ҳаражатлари қиммат бўлмаса (биз эса улар нолга тенг деб тахмин киламиз),

уша кимдир имкониятдан фойдаланиб, Ўзбекистондан куйлакларни сотиб олиб, уларни Украинада шакарга сота бошлайди.

Ташқи савдо битимлари бутунлай унинг қўлида қоладими ёки унинг мустақил рақобатчилари пайдо бўлиб коладими, бундан катьий назар, мутлако аинки, ташки савдо окимининг йуналишлари ишлаб чиқариш чиқимлари ўртасидаги нисбат билан белгиланаверади. Украинада шакар, Ўзбекистонда эса куйлакни нисбатан арзон бўлганлигидан, Ўзбекистон куйлакни экспорт ва шакарни импорт килади.

Икки мамлакат ўртасида савдо ривожланишдан уларнинг ахолиси нима ютади? Истеъмолнинг тузилиши ўзгаради ва ишлаб чиқарилиши ихтисослаштиришдан иқтисодий самара олиниши таъминланади. Энг аввало, истеъмолнинг кўпайишида ўз аксини топадиган ташқи савдо тўфайли эришиладиган ютуқни куриб чиқамиз.

Айтайлик, мамлакатлар ўртасидаги савдо натижасида шакар билан куйлакнинг нархи 1:1 нисбатда белгиланади, деб фараз килайлик. Агар ишлаб чиқаришнинг тузилиши ҳатто S_0 нуқтада қолган такдирда ҳам томонлар ана шу шартлар асосида савдо қилса, фойда қолаверади. Экспорт қилинган ҳар бир кг шакар учун биттадан куйлак олиб, Украина аввалги истеъмол даражасидан ошиб кетиш мумкин; бу расмда қалин пунктир чизиқ билан кўрсатилган. Бу истеъмолни ўстирадими? Шубҳасиз, ўстиради, чунки янги нисбат (1 куйлакка1 кг) эски нисбатдан (1 куйлакка 2 кг) фарқ килади. Энди жахон бозори нархлари буйича улар ўзларига керак эмас, деб ҳисоблаган ҳар бир кг шакар учун биттадан куйлак олиши мумкин. Бу хол уларга фойда келтиради. Ўзбекистон ҳам истеъмолда фойда кўради.

Кейинчалик ишлаб чиқаришни ихтсослаштириш туфайли ҳам ютукни кўпайтириш мумкин. Энди Украина учун S_0 нуқтасидаги каби ҳар бир ҳаражатлар бирлигига 20 кг шакар ва 15 дона куйлак ишлаб чиқариш шарт эмас. Бундай шароитда у куйлак ишлаб чиқарилган бутунлай воз кечиши керак. Модомики, ресурслардан қишлоқ хўжалигида фойдаланиб, аввалги битта куйлак ўрнига икки кг дан шакар ишлаб чиқариш ва экспорт қилинган ҳар икки кг шакарга иккита куйлак олиш мумкин бўлган бир пайтда, ресурсларни куйлак тикишга сарфлашнинг нима кераги бор? Украина S1 нуқтасида шакар ишлаб чиқаришга батамом ихтисослашиши ва унинг бир қисмини куйлакларга алмаштириши мумкин; бу эса истеъмолни чизмадаги С нуқтасига ўзгартиради. Худди шунга ухшаб, Ўзбекистон ҳам ўзи учун арзон тушадиган товар ишлаб чиқаришга ихтисослашиши ва фақат куйлак ишлаб чиқариб (1.1. расмининг пастки чизмасидаги S1 нукгасида кўрсатилганидек), уларни С нуқтасидаги зарур истеъмол даражасига етиш учун шакарга алмаштириб олиши мумкин.

Шундай қилиб, **мутлақ устунлик** - бу халқаро савдонинг афзаллигини тушунтирувчи, ҳар бир мамлакатда шундай товар борки, бунда бир бирлик ҳаражат билан бошқа давлатларга нисбатан кўпроқ товар ишлаб чиқариши мумкин бўлган тамойилдир.

Халкаро товар айирбошлаш фойдалилигининг сабабларини тадкик қилишда навбатдаги қадамни Рикардо ташлади. У нисбий устунлик конунини таърифлаб берди.

У ёки бу товарларни ишлаб чиқаришга қилинадиган ҳаражатларда мутлоқ устунликка эга бўлиш ташқи савдонинг кенг тарқалиш сабабларини батамом тушунтириб бера олмайди. Чиқимларни таққослаганда мамлакатлардан бирортасида қарийб ҳамма товарларни ишлаб чиқариш самарадорлик жихатидан бошқа мамлакатлардагидан ортиқ бўладиган холлар тез-тез учраб туради. Лекин шундай холда ҳам ташки савдо учун рагбат сакланиб колаверади, чунки бу самарадорлик даражаси турли товарлар учун бир хил эмас. Нисбий устунлик конуни мамлакатда барча кучни шу ерда нисбатан кўпрок самарадорликка эга товарларни ишлаб чиқаришга каратиш ва уларни экспорт олиб, урнига-урин узи жуда кам устунликка эга бўлган товарларни олиб келиш фойдалирок, эканини тасдиклайди. Шундай килиб, ташки савдо бир томоннинг ютугини белгилайдиган бошқа томон мажбурияти ифодалайдиган "ноль суммали ўйин" эмас. Савдо ҳамма учун фойдали бўлиб, унда қатнашиш ҳеч бўлмаганда савдо муносабатлари ўрнатилгунга қадар бўлган аҳволни осонлаштирмайди.

Буни қўйидаги миқдорий мисол билан кўрсатамиз. Айтайлик, Украинада аввалгидек ҳаражатлар бирлиги ёрдамида 50 кг шакар ики 25 дона куйлак ёхуд мазкур миқдорлар доирасида шакар ва куйлакларнинг исталган комбинациясини ишлаб чиқариш мумкин бўлсин, шунингдек Ўзбекистонда ҳаражатлар бирлиги ёрдамида 67 кг шакар ики 100 дона куйлак ёки мазкур миқдорлар доирасида уларнинг исталган комбинациясини ишлаб чиқариш мумкин бўлсин. Яъни, Ўзбекистон куйлакларни ҳам, шакарни ҳам Украинага караганда кўпроқ самарадорлик билан ишлаб чиқарсин. Бу украиналик тадбиркорлар учун узбекистонлик тадбиркорлар билан савдо қилишнинг маъноси колмаганлигини англатадими?

Ҳаражатларни тежаш нуқтаи-назаридан Ўзбекистонлик ишлаб чиқарувчиларнинг украиналик ишлаб чиқарувчилардан канчалик устунлигини ҳисоблаш керакми? Бу устунлик даражаси ҳар иккала товар бўйича бир хил бўлиши эҳтимолдан йироқ. Бир товар бошқа товарга қараганда кўпроқ самара билан ишлаб чиқарилиши аниқ. Демак, ишлаб чиқариш тармоқларидан бири ривожланиш учун ва унинг маҳсулоти эса экспорт учун нисбатан фойдалироқ

бўлиб чиқади. Ана шу нисбатан фойдалилик мамлакатлар ўртасида товарлар айирбошлашнинг тузилишини белгилаб берадиган асосдир.

Нисбатан устунликдан фойдаланиш натижасида олинадиган ютуқ хақида янада тўлароқ тасаввурга эга бўлишимизга юқоридага мисолнинг чизмаси берилган 1.2 расм ёрдам беради.

Агар ташқи савдо олиб борилмаса, Украина ўзини-ўзи таъминлашга ўтиб қолади ва қалин чизиқдаги нуқталардан бирида, масалан S_0 нуқтасида ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотнигина истеъмол қилишга мажбур бўлади. Ўзбекистон ҳам шу аҳволга тушади.

Савдо алоқалари ўрнатиш мамлакатларнинг имкониятларини кенгайтиради, гарчи Украинага иккала товарни ишлаб чиқариш Ўзбекистондагига қараганда, қимматроқ тўшса ҳам. Савдо қилиш имконияти туғилиши биланоқ, ким бўлмасин Украинада битта куйлакка 2 кг шакар сотиб олиш, шакарни Ўзбекистонга жунатиш ва у ерда учта куйлакка сотиш мумкинлигига (100/672) эътибор беради. Иккала мамлакатда ҳам ҳар бир товарни ишлаб чиқариш қанчага тушушидан қатъий назар, Украинадан шакар чиқиб кета бошлайди ва у Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган куйлакка айирбошланади. Савдонинг ривожланиши тез орада бу мамлакатлардаги нисбий нархларнинг бараварлашувига олиб келади.

Мутлоқ устунлик вазиятида бўлганидек, бу гал ҳам энг кўп миқдорда истеъмолни таъминлаш учун ҳар иккала мамлакат учун битта товарни яъни Украинада шакарни, Ўзбекистонда куйлакларни ишлаб чиқаришга батамом ихтисослашиш фойдали бўлиб қолади. Жаҳон нархларининг нисбати бир кг шакарга бир дона куйлак даражасида қарор топса, ҳар қайси мамлакат истеъмолда С нуқтасига етади, шунда Украина 20 дона куйлак эвазига 20 кг шакар экспорт килади. Ташки савдо туфайли С га ухшаган нуқталарга ўтиш мумкинлиги натижасида истеъмолнинг усишига эришилади. Ташки савдо булмаса, S_0 га ухшаш нуқталарда бундай истеъмол даражасига етишиб булмайли.

Нисбий фойда коидаси ҳар бир мамлакатни мавжуд ресурслардан тонг окилона фойдаланишга имкон берадиган даражада уз иқтисодиитини ихтисослаштиришга ва бошқа мамлакатлар билан товар айирбошлаш натижасида уз фукароларининг фаровонлигини энг юкори нукгага кутариш ундайди.

А.Смитнинг мутлақ устунлик назариясида бирор-бир давлатнинг ҳамма товарлар бўйича мутлақ устунликка эга бўлган ҳолати кўриб чиқилмаган эди. Бу ҳолатни эса Давид Рикардо ўзаро манфаатли савдонинг ва халқаро ихтисослашувнинг умумийроқ (А.Смитнинг моделини хусусий ҳол сифатида ўз

ичига олувчи) тамойилини шакллантирган “Сиисий иқтисоднинг ва солиққа тортишнинг бошланиши” (1819 йил) асарида кўриб чиқди.

Д.Рикардо халқаро иқтисодий муносабатларнинг ўзига хослигини таъкидлаб, А.Смитнинг тамойилини амал қилмаслиги ўзаро манфаатли савдога тўсқинлик бўла олмаслиги кўрсатиб берилãан моделни яратди. Д.Рикардо солиштирма устунлик қонунини яратди, яъни давлат ишлаб чиқаришда энг юқори мутлақ устунликка эга бўлган (агар у ҳар икки товар бўйича мутлақ устунликка эга бўлса) ики энг кам мутлақ устунликка эга бўлган (агар у бирорта товар бўйича ҳеч қандай устунликка эга бўлмаса) товарлар экспортига ихтисослашиши керак.

Шундай қилиб, **нисбий устунлик** - бу шу ҳақидаги тасдиққи, мамлакат учун у энг катта самарадорликка эришган товарларни ишлаб чиқаришга ихтисослашиши керак ва уларни мамлакатнинг устунлиги минимал бўлган товарларга айирбошлаган ҳолда экспорт қилиши керак.

Охирги ўн йилликларда жаҳон савдосида халқаро савдонинг классик назариялари билан тушунтириб бўлмайдиган сезиларли ўзгаришлар рўй бермоқда. Бундай вазиятнинг юзага келиши мавжуд назарияларни ривожлантиришни ва шунингдек муқобил назарий концепцияларни ишлаб чиқишга даъват этади.

Маҳсулотнинг хаётийлик даври назарияси. 60-йилларнинг ўрталарида америкалик иқтисодчи Р.Вернон маҳсулотнинг ҳаётийлик даври назариясини олға сурди. Ушбу назариясида Р. Вернон тайир маҳсулотлар жаҳон савдосининг ривожланишини уларнинг хаитий босқичлари асосида, яъни маҳсулот бозорда хаитга эга ва сотувчининг ўз мақсадларига эришишини таъминлаши вақт даври асосида тушунтиришга ҳаракат қилди.

Маҳсулотнинг хаитийлик даври тўртта босқични ўз ичига олади, яъни тадбиқ этиш, ўсиш, етуклик ва пасайиш.

Биринчи босқичда мамлакат ичида юзага келган эҳтиижни ҳисобга олган ҳолда янги маҳсулотни ишлаб чиқариш юз беради. Шунинг учун ушбу босқичда янги маҳсулотни ишлаб чиқариш кам серияли характерга эга бўлади, юқори малакали мутахассисларни талаб этади ҳамда янглик кашф этилган мамлакатдаконцентрацияланади. Ишлаб чиқарувчи эса деярли монопол мавқега эга бўлади ва маҳсулотнинг кичик қисмигина ташқи бозорга чиқарилади.

Етуклик даврида кўп серияли ишлаб чиқариш олдинги ўринга чиқади. Рақобат курашида эса нарх омили бирламчи аҳамият касб эта бошлайди. Ушбу босқичда бозорларнинг кенгайиб бориши ва технологиянинг тарқалиши натижасида янглик кашф этилган мамлакат рақобат устунлигига эга бўлмай қолади. Ишлаб чиқариш ишчи кучи арзон бўлган ривожланаитган

мамлакатларга кўча бошлайди. Стандартлаштирилган ишлаб чиқариш жараинларида арзон ишчи кучидан самарали фойдаланиш мумкин.

Маҳсулот хаитийлик даври пасайиш босқичига ўтиши муносабати билан унга бўлган талаб қисқаради. Бу ҳолат айниқса ривожланган мамлакатларда кузатилади. Маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни сотиш асосан ривожланаитган мамлакатларда тўпланади. Маҳсулот яратилган мамлакат эса соф импортирга айланади.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври назарияси кўпчилик тармоқлар эволюциясини ифодалаб беради, аммо ушбу назария халқаро савдо ривожи тенденцияларининг универсал таърфи ҳисобланмайди.

Миқъёс таъсири назарияси. 80-йилларнинг бошларида П. Крюгман, К. Ланкастер ва айрим бошқа иқтисодчилар классик назарияга муқобил равишда, миқъёс таъсирига асосланган халқаро савдо назариясини таклиф этдилар. “Микроиқтисодиит” курсидан яхши маълум бўлган миқъёс таъсири тушунчасининг моҳияти шундан иборатки, аниқ бир яратилган технология ва ишлаб чиқаришни ташкил этишда маҳсулот чиқариш ҳажми ўсган сари узоқ муддатли ўртача ҳаражатлар қисқаради, яъни оммавий ишлаб чиқариш натижасида иқтисоди қилиш ҳолати юзага келади.

Мазкур назария муаллифларининг нуқтаи - назарига кўра, кўпгина мамлакатлар (хусусан саноати ривожланган) асосий ишлаб чиқариш омиллари билан бир-бирига яқин бўлган нисбатда таъминланганлар. Ушбу шароитда улар учун миқъёс таъсирига эга тармоқларга ихтисослашган ҳолда ўзаро савдо алоқаларини йўлга қўйиш манфаатли ҳисобланади. Бундай ихтисослашиш ишлаб чиқариш ҳажмининг ошишига, маҳсулотни энг кам ҳаражатлар билан ишлаб чиқаришга ва натижада унинг нархи паст бўлишига имкон беради. Оммавий ишлаб чиқариш таъсири амалга ошиши учун етарли даражада кенг бозор талаб этилади. Халқаро савдо эса бунда хал қилувчи ролни ўйнайди. Чунки у маҳсулот сотилувчи бозорларни кенгайишига имкон яратади. Бошқа сўзлар билан айтганда, халқаро савдо ягона интеграциялашган бозорни вужудга келтиради ва бу эса ўз навбатида алохида олинган мамлкат бозоридан кўра истеъмолчиларга кўпроқ миқдордаги маҳсулотни арзонроқ нархда таклиф қилиш имкониятини туғ билан диради.

Бироқ шулар билан бир қаторда миқъёс таъсирининг амалга оширилиши соф рақобат муҳитининг бузулишига олиб келиши мумкин. Чунки у ишлаб чиқаришнинг концетрациялашуви, фирмаларнинг йириклашуви, уларнинг монополга айланиши боғлиқ Майкл Портернинг рақобат устунлиги назарияси. 1991 йилда àмерикалик иқтисодчи Майкл Портер ўзининг “Мамлакатларнинг рақобат устунликлари” деб номланган тадқиқотини нашр қилди. Ушбу тадқиқотда халқаро савдо муаммоларига умуман янгича ёндашув ишлаб

чиқилган. Бу ёндашувнинг шартларидан бири: “Халқаро бозорда мамлакатлар эмас, фирмалар рақобатлашади. Бу жараёнда мамлакатнинг ўрнини аниқлаб олиш учун фирма рақобат устунлигини қандай яратиши ва уни қандай ишлаб туришини тушуниш талаб этилади” деган тезисдир. Ташқи бозордаги муваффақият тўғри танланган рақобат стратегиясига боғлиқ бўлади.

Рақобат устунлиги стратегияси[25]. М. Портернинг фикрича, рақобатнинг асосий бирлиги - бу тармоқдир, яъни товар ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи ва ўзаро рақобат қилувчи рақобатчилар гуруҳи ҳисобланади. Тармоқда фирма учун рақобат стратегиясини танлашда икки муҳим омил таъсир этади:

1. Фирма фаолият юритаётган тармоқ тузилмаси, яъни рақобатнинг ўзига хосликлари. Тармоқдаги рақобатга бешта омил таъсир қилади:

- *янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши;*
- *ўринбосар товар ва хизматларнинг пайдо бўлиши;*
- *етказиб берувчиларнинг савдолашиш қобилияти;*
- *харидорларнинг савдолашиш қобилияти;*
- *мавжуд бўлган рақобатчиларнинг ўзаро рақобати.*

Бу беш омил тармоқнинг даромадлилигини белгилайди. Чунки, у нархга, ҳаражатга, капитал қуйилмаларга ва бошқаларга таъсир қилади.

2. Фирманинг тармоқда тутган ўрни. Фирманинг тармоқдаги ўрни, аввало, рақобат устунлиги билан аниқланади. Агар фирма барқарор рақобат устунлигига эга бўлса, у ўз рақибларини ортда қолдиради:

-Фирманинг рақобатчиларига нисбатан кам ҳаражатлар билан товарлар ишлаб чиқара олиш ва сота олиш қобилияти ҳақида далолат берувчи, жуда паст ҳаражатлар;

-Товарлар дифференцияцияси, яъни фирманинг истеъмолчи эҳтиижини қондира олиш қобилияти.

Фирманинг тармоқда тутган ўрнига таъсир қилувчи бошқа бир муҳим омил - бу фирманинг ўз тармоғи доирасида мўлжалга олувчи рақобат муҳити ёки фирма мақсадининг кенглиги ҳисобланади. Фирма ўзи учун неча турдаги товарларни чиқаришини, қандай сотиш каналларидан фойдаланишини, қандай харидорларга хизмат кўрсатишини, ҳудуднинг қайси жойларида ўз маҳсулотини сотишини ва қайси миллий тармоқларда рақобатлашишини ҳал қилиб олиши керак.

[25] Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов Майкл Е. Портер; Пер.сангл. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. -454 с.

Халқаро рақобатнинг хусусиятлари[26]. Рақобат ва рақобат стратегияси ҳақида юқорида таъкидланганларнинг барчаси ички бозор билан бир қаторда ташқи бозорга ҳам тааллуқлидир. Лекин шó билан бирга халқаро рақобат баъзи бир ўзига хос ўусусиятларга ҳам эга.

М. Портер мавжуд рақобатнинг ўзига хослигига кўра икки турдаги тармоқларни ажратади:

1) Кўпмиллий тармоқлар. Ушбу тармоқлар учун алохида мамлакатларда рақобатнинг турлича кечиши хосдир. Бундай тармоқларда ягона стратегияни қўллаш мумкин эмас. Мисол учун, жамғарма банклари.

2) Глобал тармоқлар. Ушбу тармоқлар дуни бўйича ягона рақобат майдонига эга бўладилар. Айнан шундай тармоқларда оддий рақобат усутунлигини эмас, балки глобал рақобат усутунлигини яратиш керак бўлади.

М. Портер глобал стратегия шароитида рақобат устунлигига эришишнинг ва ундан фойдаланишнинг икки усулини àжратади:

1) фаолиятни тартибга солиш (конфигурация), ўъни ўзига хос хусусиятларидан фойдаланиш мақсадида турли мамлакатларда фаолиятнинг турли кўринишларини жойлаштириш.

Фаолият турларини давлат қўйидаги мезонлардан келиб чиқиб æойлаштиради:

-омилларнинг минимал қиймати;

-ИТТКИ ни ўтказиш учун зарур шароитларнинг мавжудлиги;

-махсус кўникмаларнинг мавжудлиги;

-мижозлар билан муносабатларнинг ривожланганлик даражаси ва бошқалар.

2) филиаллар фаолиятини мувофиқлаштириш. Бу ўз ичига

-маълумот алмашинувини;

-жавобгарликни тақсимлашни;

-хатти-ҳаракатларни келишишни олади.

Рақобат устунлигининг детерминантлари. Ҳар бир тармоқ доимо янгиланиб ва замонавийлаштириб борилади. Бу жараённи рағбатлантиришда мамлакатнинг ихтисослашуви муҳим ўрин тутади. Ихтисослашган мамлакат - бу асосий маҳсулот ва технология стратегияси ишлаб чиқариладиган ва керакли тажрибага эга бўлган ишчи кучи мавжуд мамлакатдир. М.Портер мамлакатнинг атроф-муҳитни шакллантирувчи тўрт хусусиятни кўрсатди, бунда халқаро муваффақиятга таъсир қиладиган маҳаллий фирмалар рақобатлашади.

[26] Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 2004. – 896 с.

Омиллар параметрлари. Ҳар бир мамлакат у ики бу даражада ишлаб чиқариш омилларига эга бўлади (Хекшер-Олин модели). Омиллар аввалдан мавжуд бўлиши, шунингдек инсон фаолияти натижасида яратилиши мумкин. Шунинг учун рақобат устунлигига эришиш ва уни ривожлантириш учун нафақат мавжуд омиллар заҳираси, балки унинг яратилиши тезлиги ҳам муҳимдир. Бундан ташқари, омилларнинг ортиқчалиги рақобат устунлигини йўқотилишига олиб келиши, уларнинг етишмаслиги эса, аксинча, янгиланишни юзага келтириши ва бу билан узоқ муддатли рақобат устунлигига олиб келиши мумкин. Шундай бўлсада ***омиллар билан таъминланганлик*** ўта муҳим аҳамият касб этади ва шунинг учун ҳам у ***биринчипараметрдир*** (иíсон ресурслари, моддий ресурслар, билим ресурси, молиявий ресурслар, инфратузилма). Омиллар турли тармоқларда турли миқдорларда қўланилади. Фирмалар ўз ихтиирларида ўз тармоқларидаги рақобат курашида зарур бўладиган арзон ва юқори сифатли омилларга эга бўлсаларгина рақобат устунлигига эришадилар.

Иккинчи параметр бу - омиллар иерархиясидир. Омиллар асосий (табиий ресурслари, иқлимий шароитлар, географик жойлашув, малакасиз ишчи кучи ва ҳ.к.) ва ривожланган (замонавий инфратузилма, малакали ишчи кучи ва ҳ.к.), умумий (барча тармоқларда қўллаш мумкин бўлган)ва ихтисослашган (айнан ихтисослашган омиллар рақобат устунлиги учун кўринарли ва узоқ муддатли асос бўлади) омилларга ажратилади.

Учинчи параметр омилларни ўрнатиш -. Омиллар, улар табиий юзага келганликлари ва сунъий равишда яратилганликлари билан фарқланадилар. Юқори даражадаги рақобат устунлигига эришишга кўмак берувчи барча омиллар сунъий омиллардир. Мамлакатлар, улар зарур омилларни энг мақбул тарзда ярата оладиган ва мукаммалаштирадиган тармоқлардагина муваффақиятга эришадилар.

Талаб параметрлари. Ички бозордаги талаб кўлами таъсири воситасида янгиликларнинг тадбиқ этилишининг характерини ва тезлигини белгилайди. Талаб қўйидагилар билан тавсифланади:

- тузилиши билан;
- ўсиш характери ва ҳажми билан;
- байналминаллашуви билан.

Талаб қуйидаги асосий хусусиятларга эга бўлган тақдирдагина, фирмалар рақобат устунлигига эришиши мумкин бўлади:

- ички талабнинг êатта улуши бозорнинг ãлобал сегментларига тўғри келса;

- харидорларнинг юқори талаблари фирмаларни яна ҳам сифатли маҳсулот тайёрлашга, хизматларни кўрсатишга ҳамда товарнинг истеъмол хусусиятларини оширишга мажбур қилса;

- маҳсулот яратилган мамлакатда талаб бошқа мамлакатларга нисбатан эрта юзага келса.

Яқин ва қўллаб-қувватловчи тармоқлар. Миллий рақобат устунлигини аниқловчи учинчи детерминант – бу мамлакатда жаҳон бозорида рақобатбардош бўлган етказиб берувчи ички аралаш тармоқларнинг мавжудлигидир. Рақобатбардош етказиб берувчи тармоқлар мавжуд бўлганда:

- қимматбаҳо ресурсларга самарали ва тез етишиш;
- ички бозорда етказиб берувчиларни мувофиқлаштириш;

- янгилик киритиш жараёнига ёрдам кўрсатиш мумкин бўлади. Миллий фирмалар, уларнинг мол етказиб берувчилари жаҳон бозорида рақобатбардош бўлсалар, кўпроқ фойда оладилар.

Фирмалар стратегияси, тузилмаси ва рақобати. Фирмалар ички бозордаги рақобат хусусиятига қараб тузилади, ташкил этилади, ҳамда бошқарилади ва шунга хос турли стратегия ва мақсадлар ишлаб чиқилади. Буларнинг барчаси фирманинг рақобат устунлигига бевосита таъсир кўрсатади.

Вазиятли ҳолатлар - бу шундай ҳолатларки, у мамлакатдаги ривожланиш шароитлари билан боғлиқ бўлмайди ва унга фирмалар ҳам, миллий ҳукуматлар ҳам таъсир кўрсата олмайдилар. М. Портернинг фикрича, уларга:

- сайлов;
- йирик технологик ютуқлар;
- ресурслар нархнинг кескин ўзгариши;
-жаҳон молия бозорларидаги алмашув курсларининг сезиларли ўзгариши;
- жаҳон ёки маҳаллий талабнинг кескин ошиши;
- чет давлатлар ҳукуматларининг сиёсий қарорлари;
-урушлар киритилади. Ушбу ҳодисалар рақобатлашаётган фирмаларнинг тутган ўринларига таъсир этгани учун муҳим аҳамият касб этади.

Ҳукуматнинг ўрни. Ҳукуматнинг миллий устунликни яратишдаги роли шундан иборатки, у “ромб” нинг барча тўртта детерминантига ўз таъсирини кўрсатади.

XX асрнинг биринчи чорагида Рикардонинг "нисбий чиқимлар" назариясида ўзгаришлар юз бериб, у Д.Хекшер Олиннинг ишлаб чиқариш омиллари нисбати янги классик моделига айланди. Рикардонинг назарияси фақат ҳар бир мамлакат ишлаб чиқариш чиқимлари бошқа мамлакатлардагига караганда камроқ бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришга ихтисослашиши кераклигига асосланар эди. Швед иқтисодчилари Э.Хекшер билан Б.Олин

фақат чиқимлар даражасинигина эмас, балки уларнинг тузилишини ҳам ҳисобга олиш зарурлигини асослаб берди. Чунки, ишлаб чиқаришнинг хусусиятига боғлиқ ҳолда капитал, материал, энергия ва меҳнат сарфлари ҳам ҳар хил бўлади. Ишлаб чиқаришнинг сермеҳнат турлари арзон ишчи кучи ортиқча бўлган мамлакатларда, энергияни кўп талаб қиладиган ишлаб чиқаришлар эса энергия ресурсларига бой мамлакатларда жойлаштирилиши керак ва ҳакозолар. Хекшер-Олиннинг (бундан кейин ХО назарияси) халқаро савдо модели Рикардонинг "нисбий чиқимлар" назариясини инкор этмайди, балки уни янада мукаммаллаштиради ва аниклаштиради.

Ортиқча ишлаб чиқариш омиллари ва улардан унумли фойдаланиш деганда нима тушунилишини куриб чикамиз.

Агар мамлакатдаги ишчи кучи миқдори билан бошқа омиллар ўртасидаги нисбат бошқа мамлакатларидагига караганда юкори бўлса, бундай мамлакат ортиқча ишчи кучига эга деб ҳисобланади.

Агар маҳсулотнинг кийматида ишчи кучига килинган ҳаражатлар улуши бошқа маҳсулотларнинг кийматидагига караганда ортиқ бўлса бу маҳсулот сермеҳнат маҳсулот деб баҳоланади. Халкаро савдонинг тузилишни тушунтириб берадиган ХО назарияси савдо алокалари урнатилгунга кадар нархлардаги халкаро фарқларнинг сабабларига багишланган махсус булимдан бошланади. Нима сабабдан биз куриб чиккан мисолда савдо алокалари урнатилгунча Украинада куйлаклар қиммату (бир дона куйлакка 2 кг шакар), Узбекистонда эса бу кадар арзон (битта куйлакка 2/З кг шакар) бўлган?

Нисбий чиқимлар фарқланишининг ишлаб чиқариш омилларининг ўзаро нисбатидир. Модомики, Украинада куйлак 2 кг шакарга тушар экан, бу ҳол биринчи навбатда шу билан изоҳланиши керакки, демак Украинада шакар ишлаб чиқаришда унумли фойдаланиладиган омиллар Ўзбекистондагига нисбатан кўп ва кийим ишлаб чиқаришда унумли фойдаланишда нисбатан кам. Айтайлик, "ер" шакар ишлаб чиқаришда унумлироқ фойдаланиладиган омил, "меҳнат" эса кийим ишлаб чиқариш учун унумлироқ фойдаланиладиган омил. Шунингдек, ҳамма чиқимларни ер ва меҳнат сарфдан иборат килиб куриш мумкин, деб тахмин килайлик (масалан, шакар учун зарур уғитларни ишлаб чиқаришга, худди шунингдек газлама ишлаб чиқаришга ҳам маълум миқдорда ер ва меҳнат сарфлаш керак). Шунда агар Украина шакар экспорт килиб, кийимларни импорт қилса, ХО (Хекшер-Олен) назариясига кўра, бу ҳол Украинада ишлов беришга яроқли ер кўпроқ бўлиб, меҳнат таклифи муайян даражада тақчиллиги туфайли юз беради.

Бунда вазиятда (бошқа шартлари тенг бўлганида) Украинада ерни ижарага олиш Ўзбекистондагига караганда арзонроқ тушиши, туқимачилик саноати ходимлари эса Ўзбекистондагига қараганда бирмунча юқорироқ иш

ҳақи талаб қилиши керак бўлади. Ернинг арзонлиги деҳқончиликдаги чиқимларни куйлак ишлаб чиқаришдагига қараганда кўпрок камайтиради. Аксинча, ишчи кучининг тақчиллиги Украинада куйлакларни нисбатан қимматлаштиради. ХО назариясига кура худди шу нарса савдо алокалари урнатилгунига кадар мавжуд бўлган нархлар ўртасидаги фарқни тушинтириб берада. Ана шу Назарияга мувофик ишлаб чиқариш омиллари билан нисбатан таъминланишдаги ҳамда улардан фойдаланиш тавсифидаги фарқлар савдо алокалари урнашганидан кейин Украинадан кийим эмас, балки шакар экспорт қилинишига (ва шакар эмас, балки куйлаклар импорт қилинишига) сабаб бўлади.

Бироқ, орадан бир мунча вақт ўтгач, америкалик иқтисодчи В.Леонтьев мантиққа тўғри келмайдиган ғалати ҳодисаларни аниқлади.

"Леонтев парадокси" шундан иборат эдики, ишчи кучи энг қиммат турадиган АҚШ ғоят сермеҳнат маҳсулотни экспорт қилишга ихтисослашган. Бу парадокс Хекшер-Олин модели ишлаб чиқаришнинг кўп илм талаб қилиши каби омилни ҳисобга олмаганлиги натижасида келиб чиққан эдики, фан-техника революцияси шароитида бундан кўз юмиш мутлақо мумкин эмас. Хекшер-Олин модели халқаро савдонинг янги неоклассик назарияси “янги маҳсулотнинг хаёт цикли” билан тўлдирилди.

Ҳозир, турмуш даражаси ва иш ҳаки ставкалари бўйича Япония Шимолий Америкага яқинлашиб борган сари барча меҳнатталаб ишлаб чиқаришлардан нисбий устунликлар қолдиқларини тез суръатлар билан кўлдан бермокда.

АҚШ муайян малакадаги ишчи кучи ва айрим табиий ресурслар билан таъминланишга асосланган нисбий устунликка эга. Техникавий илғор маҳсулотни экспорт қилишдаги ижобий сальдо мамлакатнинг илмий ва тегишли ишлаб чиқариш ходимлари билан таъминланишда нисбий ортиқчаликка эга эканлигини акс эттиради. Хизматларни экспорт қилишдаги нисбий устунлик қисман ўша малакали меҳнат билан таъминланганликни ва бундан ташқари, капиталнинг олдиндан жамғарилишини акс эттиради. АҚШ қарз капитал ва бошқа молиявий хизматларнинг, бошқарув хизматлари ва маркетинг, патент лицензиялари соҳасидаги хизматларнинг соф экспортчисидир.

Бу хизматлар қисман техника талаб, қисман капитал талаб хизматлардир. Нихоят, қишлоқ хўжалик экинзорлари нисбатан ортиқча бўлганлиги туфайли АҚШ муътадил иқлим минтақаси маҳсулотлари ишлаб чиқаришда нисбий устунликни сақлаб келмокда, бироқ уларнинг экспортини бошқа хом ашёни (айниқса нефтни, кўплаб минерал хом-ашёни, тропик экинларни) жуда кўплаб соф импорт қилиш қоплаб келмоқда.

Бошқа мамлакатларда нисбий устунликлар бу қадар яққол кўзга ташланмайди. Ғарбий Европа мамлакатлари Японияникига ўхшаш нисбий устунликларга эга, лекин бу ерда экспорт билан импортнинг нисбати анча мувозанатлашгандир. Канада кўпрок хом аши товарлари экспорт килиб, унинг ўрнига хизматлар ва техника талаб саноат товарларини олади. Хатто унинг "стандарт"' саноат товарларида кўриниб тўрган нисбий устунлиги ҳам нефть кимиёси, металлургия, ёғочсозлик ва целлюлоза-коғоз саноатининг энергия талаб ва материалталаб маҳсулотини экспорт қилиш билан изоҳланади.

Хуллас, умуман олганда, 1980 йиллар ва шундан кейинги йиллар ташқи савдосининг тузилиши ХО назариясининг хулосаларига тамомила мос келади.

Ушбу назариянинг муаллифлари М.Познер, Г. Хуфбауэр ва Р.Вернон ишчи кучи нисбатан қиммат турадиган мамлакатларда илғор технологияга асосланган меҳнатталаб маҳсулот ишлаб чиқариш барибир даромадли бўлади, деган хулосага келишди. Масалан, меҳнатталаб синтетик газламаларни дастлаб фақат илмий-техникавий салоҳияти юқори бўлган мамлакатлардагина ишлаб чиқариш мумкин эди. Сўнгра, бу технологияни ўзлаштирилиши ва кенг ёйилиши туфайли синтетик газламаларни ишлаб чиқариш ишчи кучи арзон бўлган ривожланаитган мамлакатларга ҳам кўча бошлади. Бунинг натижасида Ғарб илмий-техникавий омил туфайли ўзи эга бўлган нисбий устунликни қуллай бошлади.

Шундай килиб, "маҳсулотнинг ҳаёт цикли" назарияси фақат фан-техника тараққиётинигина ҳисобга олиб қолмасдан, балки халқаро ихтисослашув ва кооперациянинг динамизми туфайли ишлаб чиқариш чиқимларидаги таркибий қисмлар нисбатининг доимий ўзгариб туриш механизмини ҳам тушунтириб беради. У ёки бу мамлакатга мана бундай товарни ишлаб чиқаришга ихтисослашиш фойдали, деб айтишнинг ўзи кифоя қилмайди. "Қаерда"лигигина эмас, балки яна "қачон"лигини ҳам билиш шарт. Телевизорлар ишлаб чиқариш аввалига фақат ривожланган мамлакатлардагина мумкин эди, ҳозир эса уларни ва видеомагнитофонларни чиқариш ривожланаётган мамлакатлар учун даромадли бўлиб қолди. Бошқача қилиб айтганда, "маҳсулотнинг хаёт цикли" назариясида Рикардонинг фақат макондаги эмас, балки вақт жиҳатидан ҳам халқаро ихтисослашув шароитда "нисбий чиқимлар" қоидаси ривожлантирилди.

Мамлакатларнинг турли товарларни иқтисодий самарадорлик билан ишлаб чиқаришга қодирлиги вақт ўтиши билан ўзгариши мумкинлиги ва чиндан ҳам ўзгараётганлиги халқаро савдодаги бу жараёнларни тушуниш учун жуда катта аҳамиятга эга. Ресурс ва технологиянинг тақсимланишидаги силжишлар турли мамлакатларда товарлар ишлаб чиқаришнинг нисбий самарадорлигида силжишларга олиб келиши мумкин.

Бошқача килиб айтганда, жаҳон савдосининг ҳар бир қатнашчиси ўз иқтисодиётини ихтисослаштириб, жаҳон бозорида рақобат позициясини олдинги вақтдагига нисбатан мустаҳкамлаш имконига эга бўлади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1.Истеъмол қиймати тушунчаси ва уни ташкил этувчи параметрларни изоҳланг.

1. Иқтисодий ислоҳатлар соҳасидаги стратегик мақсадлар нималардан иборат?

2. Стратегик мақсадларга эришишнинг қандай устувор йўналишлари мавжуд?

3. Молия ва солиқ соҳасидаги устивор йўналишлари нималардан иборат?

4. Нарх - наво ва пулнинг қадрсизланиши соҳасидаги рақобат устунлиги йўналишларининг моҳиятини таърифлаб беринг?

5. Қишлоқ хўжалигида ислоҳотлар ва истиқболли йўналишларни тушунтириб беринг?

IV - БОБ. ҲУДУДЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ ТАҲЛИЛЛАРИ

4.1. Ҳудудларнинг рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари ва асосий кўрсатгичларини аниқлаш усули

4.2.Ҳудуд рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш амалиёти

4.1. Ҳудудларнинг рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари ва асосий кўрсатгичларини аниқлаш усули

Ҳудудлар рақобатбардошлик тизими иерархиясининг муҳим объектларидан биридир. Ҳудудлар деганда муайян маъмурий иқтисодий-ижтимоий бирликлар ёки саноат, туристик кластерлари тушунилади. Ҳудудлар ҳам ўзининг бошқа объектлар каби ўзининг ҳаётийлик даврига, динамикасига ҳамда муайян рақобат муҳитига эга. Ҳудудларнинг рақобат муҳитини баҳолаш рақобатни қўллаб–қувватлаш ҳамда рақобатни ривожлантиришда муҳим ўрин тутади. Бугунги кун мамлакатларнинг антимонопол қонунчилик базасига ёндашув масаласида турли усуллар мавжуд. Бизнинг миллий товар ва хизматлар бозорларини таҳлил қилишда рақобат муҳитини ўрганишнинг қўйидаги кўрсатгичлардан фойдаланиш назарда тутилади:

Рақобат кўрсатгичи	**моҳияти**	**параметрлари**
1. Изчиллик даражаси	Хўжалик субъектлари ўртасидаги рақобатлашув даражасини баҳолашда қулланилади	Субъектлар фаолиятини тавсифловчи маълумотлар асосида
1. Рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш	Рақобат муҳитининг ривожланишдаражасини аниқлайди	Хўжалик субъектларини тавсифловчи асосий кўрсатгичларни сураб билиш орқали шунингдек, статистик маълумотларга таянган ҳолда аниқланади.

1. Рақобатнинг изчиллик даражаси

1. Рақобатнинг изчиллик даражаси кўрсатгичи тармоқда иштирок этаётган хўжалик субъектларининг (респондентлар) фаолияти бўйича анкета суровлари асосида олинган хулосаларни қайта ишлаш орқали баҳоланади (анкета иловада). Ҳар бир савол вариациаланган ҳолда миқдор қиймати билан белгиланади. Суровлар репрезентатив танлама асосида утказилади.

2. Рақобат муҳити ҳолатини баҳолашда рақобат муҳитини аниқловчи мезонлар таркибига кирган индикаторлар жамламасининг ўртачасини ҳисоблаш орқали аниқланади.

$$E = l_1 * x_1 + l_2 * x_2 + ... + l_{13} * x_{13},$$

Бу ерда

E – рақобатнинг изчиллик даражасининг кўрсатгичи;

x_i - і- индикаторнинг унификацияланган қиймати;

l_i – і-индикаторнинг вазни,

$\sum_{i=1}^{13} l_i = 1$, ёки жами индикаторларнинг умумий вазни 100% деб белгиланади.

Индикаторлар вазнларининг қиймати экспертлар суровларига асосланган ҳолда Томас Саатининг «табақалар таҳлили методи» бўйича аниқланади.

5. Рақобат изчиллиги кўрсатгичи (*E*)нинг қиймати 0 ва 1 оралиғидаги шкалаларда аниқланади.

Агар рақобат изчиллиги кўрсатгичи (*E*)нинг қиймати 0га тенг бўлса, тармоқдаги рақобат салбий ҳолатда бўлади.

Агар рақобат изчиллиги кўрсатгичи (*E*)нинг қиймати 1га тенг бўлса, тармоқдаги рақобат позитив деб топилади.

6. Рақобат изчиллиги кўрсатгичи тарқибига кирувчи индикаторлар шкаласи (*E*)нинг қийматини0 ва 1 оралиғидаги шкалаларни миқдор кўринишига ўтказиб қўйидаги формула асосида ҳисоблаш мумкин.

$$x_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$$

а) $x_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$ - і- индикатор ва рақобат изчиллиги кўрсатгичи ўртасидаги алоқанинг ижобий тавсифланган вазиятни аниқлайди;

б) $x_i = \frac{x_{\max} - x_i}{x_{\max} - x_{\min}}$ - і- индикатор ва рақобат изчиллиги кўрсатгичи ўртасидаги алоқанинг салбий эканлигини тавсифлайди.

Бу ерда

x –ўтказилган суровлар натижасига кўра аниқланган индикаторларнинг дастлабки қиймати;

x_i – рақобатнинг изчиллик даражаси кўрсатгичи билан ўзаро боғлиқ бўлган ва бир хил шкалада аниқланадиган индикаторларнинг унификацияланган қиймати;

min, max –i-индикаторнинг мос равишдаги минимал ва максимал қийматлари.

4.2. Рақобат муҳитининг ҳолатини аниқловчи кўрсатгичлар

7. Рақобат муҳитининг ҳолатини аниқловчи кўрсатгичлар рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари асосида ҳисобланади. Яъни:

$$E = l_1 * x_1 + l_2 * x_2 + ... + l_{25} * x_{25},$$

Бу ерда:

E – рақобат муҳити ҳолатининг кўрсатгичи;

l_i – рақобат муҳити ҳолатини аниқловчи мезонлар таркибига кирувчи i-индикаторнинг вазни;

x_i - i- индикаторнинг унификацияланган қиймати,

$\sum_{i=1}^{25} l_i = 1$, ҳолатда вазнлар йиғиндиси 100% га тенг бўлади.

8. Рақобат муҳити ҳолатининг (E) – кўрсатгичи 0 ва 1 шкала орасида ўзгаради.

Агар (E), 0 га тенг бўлса, рақобат муҳитининг ҳолати салбий вазият ҳукмронлигини билдиради.

Агар (E), 1 га тенг бўлса, рақобат муҳитининг ҳолати позитив вазиятда эканлигини билдиради.

Рақобат муҳитини аниқловчи кўрсатгичлар таркибига кирувчишкалалар индикатори, 0 дан 1 гача ўзгариши қўйидаги формула асосида топилади:

а) $x_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$ - i-индикатор ва рақобат муҳити ҳолатининг кўрсатгичи ижобийлигини билдиради;

б) $x_i = \frac{x_{\max} - x_i}{x_{\max} - x_{\min}}$ - i-индикатор ва рақобат муҳити ҳолатининг кўрсатгичи ижобийлигини билдиради;

бу ерда:

x – сураб билиш ёки расмий статистик маълумотларни ўрганиш асосида олинган маълумотлар;

X_i – индикаторлар ҳолатининг ўзгаришини англатувчи кўрсатгич;

min, max – i- индикаторнинг мос ҳолдагиминимал ва максимал қийматлари

1-жадвал. **Ҳудуднинг рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари (ПЭСТ-анализ)**

№	Рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари	Манбалар	Алоқа-дорлик тавсифи
Р	**Маъмурий (сиёсий омиллар) таъсирлар**		
1	Мулкий ҳуқуқнинг ҳимояланганлик даражаси индикатори. Савол: давлат органларининг бизнесга муносабатиЖавоб: 1-ижобий 2-илиқ 3-вақтинча, 4-Салбий	Сўровнома	+
2	Иқтисодий жараёнларга ҳокимият органларининг аралашув даражасининг Индикатори Савол: Бизнес фаолиятини органлар томонидан текширувлар, Жавоб: 1-сурункали ойда бир марта, 2-ҳар ярим йилда, 3-йилда бир марта, 4-кейинги йил давомида текширувлар ўтказилмади.	Сўровнома	+
3	Бошқа тазйиқлар индикатори. ҳокимият органларининг нарх-навога аралашуви. Жавоблар: 1-доимо, 2-баъзида, 3-кам ҳолатларда, 4-ҳеч қачон	Суровнома	+
4	Бизнеснинг иқтисодий сиёсатни шакллантиришдаги иштироки даражаси индикатори. Савол: ҳудуднинг иқтисодий сиёсатини шакллантиришда тадбиркорлар фикри қанчалик инобатга олинади? Савол: 1-тўлиқ инобатга олинади 2- баъзида. 3-умуман инобатга олинмайди, 4-жавоб беришим қийин	Суровнома	-
5	Ҳукумат органлари фаолиятининг самарадорлиги даражаси индикатори Ҳудудлар ва тармоқларни ривожлантиришнинг Мақсадли дастурлари ва унинг ижроси натижалари: 1) сезиларли ўсди,2) иқтисодий ўсиш унчалик сезилмайди; 3) ўзгармади; 4) оғирлашди	Расмий статистик маълумотлар ва суровлар	+
6	Хусусийлаштириш даражаси индикатори	Расмий статистик маълумотлар	-
7	Ялпи ҳудудий маҳсулот таркибида кичик бизнес ва тадбиркорлик корхоналарнинг улуши	Расмий статистик маълумотлар	+
8	Бозорга кириш тусиқлари даражаси индикатори 1.Тусиқлар йўқ; 2-тусиқлар сезиларсиз; 3- тусиқлар мавжуд; 4-бозорга кириш муаммо	Сураб билиш	-

9	Рўхсатлар ва келишувлар процедураларининг изчиллик даражаси индикатори: буюртма берилган вақтдан бошлаб қанча вақтда бино ва иншоотлар учун ер майдонлари ажратиш ва ижара келишувларини амалга оширади буюртма берилган вақтдан бошлаб рухсат олишгача бўлган вақт давомида иншоотлар учун ер майдонлари ажратиш ва ижара келишувларини амалга ошириш учун рухсатнома беришда иштирок этадиган органларнинг ўртача сони	расмий статистик ахборотлар асосида	-
10	Коррупциянинг ривожланганлик даражаси. 10-балли тизимда баҳоланг (1-паст даража, 10-юқори)	Сураб билиш	-
Е	**Иқтисодий омиллар**		
	1. Меҳнат ресурслари		
12	**Меҳнат ресурслари индикатори**. савол: ўзингиз яшаётган ҳудуд бўйича меҳнат ресурсларидан фойдаланиш даражасини баҳоланг? 10-балл тизимда (1 талаб қилинадиган меҳнат ресурслари мавжуд эмас, 10- талаб қилинадиган меҳнат ресурслари ортиқча)	сўров ўтказиш	+
	2. Капитал		
13	**Кредит маблағларидан фойдаланиш даражаси индикатори**. савол: сиз фаолият юритаётган ҳудудда бизнес учун банк кредит маблағлари олиш қанчалик осон? Жавоблар:1-жуда оғир, 2-Оғир, 3-умуман олганда осон, 4-жуда осон	сўров ўтказилади	+
14	Асосий воситалардан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги. Савол:хўжалик фаолиятини олиб бориш учун асосий фондларни ижарага олиш даражаси қандай? 10-баллик шкалада (1-зарур воситалар етишмайди, 10-зарур воситалар керагидан ортиқча)	сўров ўтказиш	+

1-жадвал давоми

S	**Социал**		
	1. Тадбиркорлик		
15	Тадбиркорлик фаоллиги даражаси кўрсаткичи: 3-5 йилдан ортиқ вақт давомида тадбиркорлик фаолияти билан банд бўлганлар (шаклланган тадбиркорлар улуши),(сўралганларнинг умумий сонига нисбатан), 3-5 йилдан кам вақт давомида тадбиркорлик фаолияти билан банд бўлганлар (шаклланаётган тадбиркорлар улуши)	сўров ўтказиш	+
16	Салоҳиятли тадбиркорлар миқдори кўрсаткичи: тадбиркорлик фаолиятини даромад манбаи сифатида баҳоловчи ва ёлланма ишлашни ҳоҳламайдиганлар сони (умумий сўралганлар сонига нисбатан)	сўров ўтказиш	+
	2. Аҳолининг турмуш сифати		
17	Аҳоли даромадлари кўрсаткичи: уй хўжаликларининг истеъмол харажатлари улушида уй-жой коммунал хизматлар улуши	расмий статистик ахборотлар	-
18	Ҳаёт сифати кўрсаткичи: ўртача умр кўриш давомийлиги	расмий статистик ахборотлар	+
T	**Инфратузилма**		
	1. Базавий инфратузилма		
19	Автомобил транспорти ривожланганлик кўрсаткичи:қаттиқ қопламали умум фойдаланишдаги автомобил йўлларининг аҳоли жон бошига нисбатан кўрсаткичи	расмий статистик ахборотлар	+
20	Йўл қопламаси сифат кўрсаткичи: аҳоли жон бошига нисбатан умумий йўллардаги қаттиқ қопламали йўллар улуши	расмий статистик ахборотлар	+
21	Темир йўл транспортининг ривожланганлик кўрсаткичи: фойдаланишдаги темир йўлларнинг аҳоли жон бошига нисбатан кўрсаткичи	расмий статистик ахборотлар	+
22	Энергетика инфратузилмасидан фойдаланиш имконияти: электр таъминоти хўжалигига уланган субъектларда етишмайдиган қувват ёки қондирилмаган электр энергияси миқдори	расмий статистик ахборотлар	-
	2. Ишбилармонлик инфратузилмаси		
23	Ишбилармонлик учун идора типидаги кўчмас мулкдан фойдаланиш кўрсаткичи. савол: офислар ижараси бўйича бозорда нархлар даражасини баҳоланг. жавоблар: 1-Юқори; 2-ўртачадан юқори, 3-ўртача, 4-ўртачадан паст, 5-паст	сўров ўтказиш	-

4.2. Ҳудуд рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш амалиёти

Турли даражадаги тизимларда юз берадиган ҳодиса ва жараёнларни, жумладан ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий тизимини баҳолаш тизимли бошқаришнинг муҳим дастаги ҳисобланади. Баҳолаш давомида тизим сифати ва тизимнинг жараёнларни амалга ошириш самарадорлиги ўртасидаги фарқни эътиборга олиш зарур.

Бунда самарадорлик бевосита функцияга эмас, балки тизимга тегишли бўлади. Тизимнинг самарадорлигини баҳолаш учун аввало меъзонлар ишлаб чиқилади. Тизимнинг типи ва ташқи таъсирлари асосида унга саноқли (детерминанли, эҳтимолли) ва сифат меъзонлари (техник, иқтисодий, ижтимоий-иқтисодий омиллар) таъсир қилади. Меъзонлар етарлича турли бўлганда, тизимлар ва муаммоли вазиятлар учуналоҳида меъзонлар ишлаб чиқилади.

Умумий ҳолда мураккаб тизимларини баҳолаш турли мақсадларга йўналган бўлади:

- *Биринчи оптималлаш мақсадида, (ягона қонун асосида фаолият кўрсатаётган тизимлар учун энг самарали алгоритмни танлаш);*
- *Идентификациялаш учун (берилганшартлар доирасида мувофиқ келувчи тизимни аниқлаш)*
- *Тизимни бошқариш бўйича қарор қабул қилиш мақсадида.*

Баҳолаш деганда натижани (ҳаққонийлик) баҳолаш жараёни тушунилади.

Мураккаб тизимларини баҳолаш қўйидаги босқичларда амалга оширилади:

1-босқич –баҳолаш мақсадини аниқлаш (тизим позициясидан)

2-босқич – тизимнинг аҳамиятли хоссалари доирасида мос бўлган баҳолаш шкалалари танланади

3-босқич –танловнинг асосланиши сифат меъзонлари ва тизим функциясининг эффективлик меъзонлари;

4-босқич – шахсий баҳолаш (барча тадқиқ қилинаётган тизимлар алтернатив сифатида қаралади ва танланади, оптималлаштирилади).

Ҳудуд ижтимоий-иқтисодий тизимининграқобатбардошлиги деганда бошқариш механизмларининг самарадорлиги ҳамда ишлаб чиқариш, инновацион, информацион, ресурстежамкорлиги каби ички ва ташқи потенциалларнингсинергетик натижаси кўринишидаги иқтисодий самара тушунилади.

Ҳудуднинг рақобатбардошлигини баҳолаш ҳамда унинг натижасига кўра, кейинги дифференциация даражасини аниқлаш ижтимоий-иқтисодий тизимнинг муайян имкониятларини акс эттирувчи кўрсатгичлар жамламаси

доирасида шакллантириш тавсия этилади. Ҳудудий ижтимоий-иқтисодий тизимнинг ташқи ва ички рақобатбардошлигини ифодаловчи локал кўрсатгичлар тизими қуйида акс эттирилган.

1-Жадвал. **Ҳудудий ижтимоий-иқтисодий тизимнинг ташқи ва ички рақобатбардошлигини ифодаловчи локал кўрсатгичлар тизими**

Индикаторлар	Баҳолаш алгоритми
1. Ҳудуднинг инновацион мобиллик потенциали	
К 1- умумий ҳаражатлар таркибида НИОКРга ажратилганмсаблағлар улуши	НИОКР ҳаражатлари / умумий ҳаражатларсумма си
К2 –инновацион ишланмаларнинг ўсишсуръати	Ҳисобот давридаги инновацион ишланмаларсони/базис давридаги инновацион ишланмалар сони
К 3 –инновация ҳаражатларининг ҳудудий ялпи ички маҳсулотдаги улуши	Инновация ҳаражатлари/ялпи ҳудудий маҳсулот
К 4 –янги турдаги маҳсулотлар,товарлар , ишлар, хизматларнинг умумий маҳсулот сотишдаги улуши	янги турдаги маҳсулотлар,товарлар , ишлар, хизматлардан тушум маҳсулот /жами сотилган маҳсулот ҳажми
К 5 –инновация натижасидаҳудудда яшовчи ҳар 10 минг киши жон бошига тўғри келадиганиқтисодий самарадорликнинг ўсиш суръати	Ҳисобот даврида ҳудудда доимий яшаган ҳар 10 минг кишига тўғри келган инновацион иқтисодийсамарадорлик / базис йилдаги мос кўрсатгичлар
К 6- молиявий йил учун мулжалланган инновацияларга нисбатанўзлаштирилган инновациялар улуши	Ўзлаштирилган инновациялар сони/ҳисобот йилига мулжалланган инновацион лойиҳалар сони

1-жадвал.

Ҳудуднингижтимоий-иқтисодий тизимнинг ташқи ва ички рақобатбардошлигини ифодаловчи локал кўрсатгичлар тизими [27]

Кўрсатгичлар	2014 й.	2015 й.	2016 г.	2016 й. к 2014 йилга нисбатанфарқ
К 1- умумий ҳаражатлар таркибида НИОКРга ажратилганмсаблағлар улуши	0,05	0,06	0,04	-0,01
К2 –инновацион ишланмаларнинг ўсишсуръати	1,13	1,09	1,17	0,04
К 3 –инновация ҳаражатларининг ҳудудий ялпи ички маҳсулотдаги улуши	0,004	0,005	0,007	0,003
К 4 –янги турдаги маҳсулотлар,товарлар , ишлар, хизматларнинг умумий маҳсулот сотишдаги улуши	0,19	0,15	0,13	-0,06
К 5 –инновация натижасидаҳудудда яшовчи ҳар 10 минг киши жон бошига тўғри келадиганиқтисодий самарадорликнинг ўсиш суръати	0,10	0,13	0,25	0,15
К 6- молиявий йил учун мулжалланган инновацияларга нисбатанўзлаштирилган инновациялар улуши	0,48	0,51	0.49	0,01
Ҳудуднинг мобиллик инновайион индекси	1,245	1,541	1,300	0,055

Жадвалдан кўриниб турибдики, умумий ҳаражатлар таркибида НИОКРга ажратилган маблағлар улушининг фарқи 2014-йилда 2016-йилга нисбатан -0.01, инновацион ишланмаларнинг ўсиш суръати эса 0.04га, инновация ҳаражатларининг ҳудудий ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 0.003 га, янги турдаги маҳсулотлар, товарлар , ишлар, хизматларнинг умумий маҳсулот сотишдаги улуши -0.06га ўзгарганлиги аниқланди.

[27]Муаллифнинг тадқиқотлари натижасида

*2-жадвал.***Ҳудуднинг тадбиркорлик соҳаси бўйича потенциал даражаси**	
К 7- ишчи кучига қўйилган капиталнинг жами ҳаражатлардагиулуши	Ишчи кучини такрор ишлаб чиқариш учун жами ҳаражатлар (иш ҳақлари, ижтимоий маданий ва маиший хизматларва бошқа ҳаражатлар)/жами ҳаражатлар ҳажми
К 8 – бизнес соҳасига жалб этилган ҳудуд аҳолиси сонига нисбатанолий маълумотли малакали кадрлар сонининг улуши	олий маълумотли малакали кадрларўртача сонининг /бизнес соҳасига жалб этилган ҳудуд аҳолиси сони
К 9- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ҲЯИМдаги улуши	Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан яратилган товар маҳсулотларининггқиймати /ҳудудда жами ишлаб чиқарилган маҳсулотлар қиймати
К 10- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг вилоятдаги жами тадбиркорлик соҳасидаги улуши	Ҳудуддаги тадбиркорлик субъектлари сони /вилоят бўйича тадбиркорлик субъектлар сони

*2-жадвал.***Ҳудуднинг тадбиркорлик соҳаси бўйича потенциал даражаси**

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015й.	2016 й.	Фарқи
К 7- ишчи кучига қўйилган капиталнинг жами ҳаражатлардагиулуши	0,298	0,312	0,357	0,059
К 8 – бизнес соҳасига жалб этилган ҳудуд аҳолиси сонига нисбатанолий маълумотли малакали кадрлар сонининг улуши	0,401	0,399	0,387	-0,014
К 9- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ҲЯИМдаги улуши	0,185	0,198	0,210	0,025
К 10- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг вилоятдаги жами тадбиркорлик соҳасидаги улуши	0,0028	0,0033	0,0041	0,0013
Ҳудуднинг тадбиркорлик потенциали индекси	0,533	0,544	0,561	0,028

Ҳудуднинг тадбиркорлик соҳаси бўйича ишчи кучига қўйилган капиталнинг жами ҳаражатлардагиулуши 0.059,бизнес соҳасига жалб этилган ҳудуд аҳолиси сонига нисбатан олий маълумотли малакали кадрлар сонининг улуши -0.014,кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ҲЯИМдаги улуши 0.025% да 2016-йил 2016 йилга қараганда ўзгараяпти.

*3-жадвал.***Ҳудуднинг иқтисодий – молиявий потенциали**

К 11- тадбиркорлик ташкилотлари жами активларининг ўсиш суръатлари	Тадбиркорлик ташкилотларинингжорий молиявиййилдаги жами активлари ўсиш суръатларинингйиллик ўртача қиймати /базис давридаги мос кўрсатгичлар
К 12- Соф актвлар қийматининг жамиактивларнинг умумий ҳажмидаги улуши	Соф активлар қиймати/ жами активлар қиймати
К 13- асосий ишлаб чиқариш фондларининг янгиланиш коэффициенти	Ишлаб чиқаришга киритилган янги асосий фондлар қиймати/ ишлаб чиқаришга киритилган асосий фондларнинг умумийқиймати
К 14- Ҳудуднинг иқтисодий ривожланиш рентабеллиги	Тадбиркорлик корхоналари нинг молиявий натижалари салдоси/Ҳудудий ЯИМ
К 15-Ҳудуднинг молиявий мустақиллиги коэффициенти	Ўзлик молиявий манбаалар ҳисобидан ҳаражатлар миқдори
К 16- ҳудуд бизнес соҳасининг молиявий мустақилликкоэффициенти	Ҳудуддаги тадбиркорлик корхоналарининг ўзлик капитали/ҳудуддаги жами ташкилотларнинг умумий капитали

4-жадвал. **Ҳудуднинг табиий ресурслар потенциали**	
К 17- Ҳудуднинг 1минг кв. км майдондаги табиий ресурсларининг иқтисодий қийматининг вилоят бўйича улуши	Ҳудуднинг 1минг кв. км майдондаги табиий ресурсларининг иқтисодий қиймати / вилоят бўйича умумий кўрсатгич
К 18-номоддий активларнинг ҳудуднинг умумий активлардаги улуши (1 млн сўм умумий қиймати)	Номоддий активлар ўртача йиллик қиймати*1 млн. сўм.*100%/жами активларнинг ўртача йиллик қиймати
К 19- кадрларни тайёрлаш, малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш бўйича умумий ҳаражатлар даражаси	Кадрларни тайёрлаш, малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш бўйича умумий ҳаражатлар/молий йили давридаги жами ҳаражатлар миқдори

*4-жадвал.***Ҳудуднинг табиий-ресурс салоҳияти даражаси**

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2016 й. к 2014 йилга нисбатанфарқ
К 1-минг км^2 майдонга нисбатан табиий ресурсларнинг мамлакатдаги шундай майдонга нисбати	1,38	1,45	1,44	0,06
К 2- жами активлар улушида номоддий активлар улуши (млн.сўмга нисбатан)	0,041	0,044	0,048	0,007
К 3- жами харажатлар таркибида туризм соҳаси кадрларини тайёрлаш ва қайта тайёрлашга сарфланган маблағлар улуши	0,11	0,13	0,17	0,06
Табиий-ресурс салоҳияти даражаси индекси	1,385	1,456	1,458	0,073

5-Жадвал. **Ҳудуд ташқи рақобатбардошлигини баҳолаш локал индикаторлари тизими**

Ҳудуднинг мобиллик потенциали	
Индикаторлар	Ҳисоб-китоблар алгоритми
К15 – Ҳудуддаги мавжуд ишлаб чиқариш фондларининг мобиллик коэффициенти	Ҳудуддаги айланма ишлаб чиқариш фондларининг ўртача қолдиғининг ҳудуддаги жами асосий ва айланма ишлаб чиқариш фондларининг ўртача қийматига нисбати
К 16- маркетингнинг мобиллик коэффициенти	Ҳисобот даврида ишлаб чиқарилган янги маҳсулотлар (товарлар, иш, хизмат) миқдорининг жами ишлаб чиқарилган маҳсулотларга нисбати

6-жадвал. **Ҳудуднинг инвестицион жозибадорлик потенциали**	
К 17 – Ҳудудда амалга оширилган инвестиционлойиҳаларнинг ҳар 10 минг кишига тўғри келадиган умумий қийматининг вилоят кўрсатгичларига нисбати	Амалга оширилганҳудудий лойиҳалар қиймати *10 минг киши/ вилоят бўйича мос кўрсатгичлар
К 18-Ҳудудда кичик тадбиркорликнибюджет	Ҳисобот даврида кичик тадбиркорликни бюджет асосида молиялаштириш (субсидия) /

асосидамолиялаштиришнинг ўсиш суръати	базис давридаги мос кўрсатгичлар
К 19- Ҳудуднинг ташқи савдо айланмасинингўсиш суръати	Ҳудуднинг ташқи савдо айланмаси нинг ҳисобот йилидаги ҳажми нинг базис давридаги кўрсатгичига нисбати
К 20-Бизнес ўз капиталининг рентабеллик даражаси	Бизнес корхоналарининг ўзлик маблағларининг умумий рентабеллик кўрсатгичи/ базис давридаги кўрсатгич

6-жадвал. **Ҳудуднинг инвестицион жозибадорлик кўрсатгичи**

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	Фарқи .
К 4 – Ҳудудда амалга оширилган инвестицион лойиҳаларнинг ҳар 10 минг кишига тўғри келадиган умумий қийматининг вилоят кўрсатгичларига нисбати	2,13	2,14	2,17	0,04
К 5-Ҳудудда кичик тадбиркорликнибюджет асосидамолиялаштиришнинг ўсиш суръати	0,01	0,01	0,03	0,02
К 6- Ҳудуднинг ташқи савдо айланмасинингўсиш суръати	0,22	0,24	0,19	-0,03
К 7-Бизнес ўз капиталининг рентабеллик даражаси	0,01	0,02	0,00	-0,01
Ҳудуднингинвестицион жозибадорлик индекси	2,246	2,156	2,178	-0,068

7-жадвал. **Ҳудуднинг имиж (брэнд) потенциали**	
К 8- Ҳудуддаги мавжуд патентлар ва савдо маркаларининг коэффициенти	Патентлар ва савдо маркаларининг ҳисобот даврида жами сотилган товарлар, кўрсатилган хизматлар ва бажарилган ишларнинг умумий ҳажмидаги улушининг Вилоят бўйича кўрсатгичга нисбати
К 9- Имижни(брэнд)барпо этиш ҳудудгакиритилган инвестиция индекси	Ҳудуддаги реклама ишлари, товар ёки хизматларни яратиш ва силжитиш, тадқиқотлар олиб бориш, ижодий ишланмалар учун кетган жами ҳаражатларнинг ҳисобот давридаги жами ҳудудий ҳаражатларга нисбати
К 10 –ҳудудий субъектларнинг ташқи муносабатлар билан хўжалик алоқаларининг ўсиш суръати	Ҳудуд билан ташқи алоқалар доирасида хўжалик шартномалар сони/ушбу кўрсатгичларнинг базис давридагига нисбати

К 11- Ҳудудда ўтказилган ярмарка ва кургазмалар ва бошқа савдо майдончаларидаги иштирокларининг ўсиш суръати	Ҳудуд вакилларининг келишув майдончаларидаги иштирок этганларнинг ўртача сони/базис давридаги кўрсатгичлар

*7-жадвал.***Ҳудуднинг бренд (имидж) потенциали индекси**

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	Фарқи .
К 7- ишчи кучига қўйилган капиталнинг жами ҳаражатлардагиулуши	0,005	0,006	0,006	0,001
К 8 – бизнес соҳасига жалб этилган ҳудуд аҳолиси сонига нисбатанолий маълумотли малакали кадрлар сонининг улуши	0,12	0,15	0,19	0,07
К 9- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ҲЯИМдаги улуши	0,05	0,06	0,04	-0,01
К 10- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг вилоятдаги жами тадбиркорлик соҳасидаги улуши	0,01	0,01	0,02	0,01
Ҳудуднинг бренд (имидж) потенциали индекси	0,130	0,162	0,195	0,065

8-жадвал. **Ҳудудий ижтимоий-иқтисодий тизимлар рақобатбардошлигини табақалаштирилган типи**

Кўрсаткичлар.	**2014 й.**	**2015й.**	**2016 й.**	**Фарқи .**
К 1- кадрлар таркибининг мобиллик коэффициенти	2,187	2,438	2,621	0,434
К2 – Ҳудуддаги мавжуд ишлаб чиқариш фондларининг мобиллик коэффициенти	2,263	2,179	2,196	-0,067
К 3- маркетингнинг мобиллик коэффициенти	3,147	3,270	3,419	0,285
Рақобатбардошлик типи	Ўртача	Ўртача	Ўртача	

Ҳудудий ижтимоий-иқтисодий тизимлар рақобатбардошлигини бошқариш механизмларини самарадорлигини ошириш мақсадида рақобатбардошлик даражасини табақалаштирилган ёндошув тавсия этилади. Ушбу жадвалда ҳудудий ижтимоий-иқтисодий тизимлар рақобатбардошлигини

табақалаштирилган типи таҳлили келтирилган.Маркетингнинг мобиллик коэффициенти 0.285 га ўзгариб, 2016-йилда ижобий натижа берган. Бундан ташқари рақобатбаддошлик кўрсаткичи ўртачани ташкил қилаяпти.

9-жадвал. **Ҳудуд ташқи рақобатбардошлигини баҳолаш локал индикаторлари тизими**

Кўрсаткичлар	2014й.	2015 й.	2016 й.	Фарқи
К 1- кадрлар таркибининг мобилликкоэффициенти	0,282	0,320	0,313	0,031
К2 – Ҳудуддаги мавжуд ишлаб чиқариш фондларининг мобиллик коэффициенти	2,246	2,156	2,178	-0,068
К 3- маркетингнинг мобиллик коэффициенти	0,005	0,006	0,006	0,001
Худуднинг ташқи рақобатбардошлик индекси (I WKR)	2,263	2,179	2,196	-0,067

Ҳудуднинг ташқи потенциал имкониятларини баҳолаш ҳудудий қимматдорликлар, инвестицион жозибадорлик, ҳамкорликнинг кафолатланганлиги каби параметрларнинг мос кўрсатгичларини баҳолаш асосида қўйидаги алгоритмда баҳоланади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Ҳудуд ташқи рақобатбардошлигини баҳолаш локал индикаторлари тизими
2. Ҳудудий ижтимоий-иқтисодий тизимлар рақобатбардошлигини табақалаштирилган типи
3. Ҳудуднинг бренд (имидж) потенциали индекси
4. Ҳудуднинг имиж (брэнд) потенциали
5. Ҳудуднинг инвестицион жозибадорлик кўрсатгичи
6. Ҳудуднинг инвестицион жозибадорлик потенциали
7. Ҳудуднинг тадбиркорлик соҳаси бўйича потенциал даражаси
8. Ҳудуд рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш усуллари
9. Ҳудуднинг рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари

V-БОБ. БОЗОР ТАРМОҒИНИНГ ЖОЗИБАДОРЛИГИ ВА УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ ТАҲЛИЛЛАРИ

5.1. Тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий салоҳиятининг таҳлиллари
5.2. Тармоқ рақобатбардошлигининг таҳлиллари
5.3. Тармоқ субъектларининг бозор позициясини баҳолаш
5.4. Бозор тармоғининг жозибадорлиги таҳлиллари
5.5. Корхонада базавий рақобат стратегияларини ўрнатиш амалиёти

5.1. Тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий салоҳиятининг таҳлиллари

Маълумки, рақобатбардошлик кўрсаткичи турли хил омиллар асосида шаклланади. Шунга кўра, даставвал ушбу омилларни уларнинг хоссаларини белгиловчи тегишли параметрлар асосида гуруҳлаш мақсадга мувофиқдир. Ташкилот рақобатбардошлигини аниқлаш учун асосий омиллар сифатида

1. Бозор конъюнктураси;

2.Ташкилотнинг бозор активлиги - яъни, унинг рақобатчилик салохияти;

3. Стратегик йўналганлиги, яъни ривожланиш стратегиясини танлай олиш ва уни муваффақиятли (самарали) амалга ошира олиш қобилияти каби йўналишлар ҳисобланади.

Ушбу мантиқий кетма-кетликни муайян рақобат муҳитида ташкилотнинг рақобатбардошлигини нафақат муайян даврда юзага келган ҳолатга нисбатан балки, бозор муҳитини ташкил этувчи омилларнинг келгусидаги ўзгариш динамикасига нисбатан ҳам баҳолашга имкон берувчи услубий мажмуа сифатида қараш ўринли деб ҳисблаймиз.

Таъсирнинг изчиллиги ва даражасига кўра, бозор конъюнктураси етакчи омил саналади. Бозор конъюнктурасини ўрганиш деганда маркетинг тадқиқотлари ўтказилаётган ташкилотга нисбатан бозорда юзага келган муайян вазиятни аниқлаш тушунилади. Бозор конъюнктураси омилини ўрганиш бозордаги вазият сабабини ҳамда оқибатини (рақобатбардошлик стратегияси) ташкилотнинг рақобатбардошлик ҳолатини баҳолаш воситасида ягона занжирда ифода этишга имкон беради. Манбаларда ташкилотнинг рақобат муҳитини таҳлил этишда бозор доминантлиги (етақчилик) моделини унинг рақобатбардошлигини белгиловчи омил сифатида қараш кўрсатилади. Албатта, макродаражада бозорнинг етақчилик (доминантлик) моделининг ўрни, унинг таъсир кучи етакчидир, бироқ микродаражада (яъни ташкилот позициясидан келиб чиқиб,) бозор модели фаолият жихатларига нисбатан умумий тасаввурга эга бўлиб, уни нафақат ташкил этувчи бозор типининг доминантлари позициясидан туриб ўрганиш балки, ташкилотнинг маркетинг фаолиятининг натижаларини рақибга нисбатан таққослаб ўрганиш зарурдир.

Шу ўринда рақобатни бозор конъюнктурасини шакллантирувчи базис сифатида камида икки жихатдан қараш муҳимдир, яъни;

-маркетинг фаолиятини олиб борувчи ташкилот учун рақобат шароити-бу вазият сифатида қаралиши;

-ташкилотнинг рақобатчилиги унинг фаолияти стратегияси эканлиги ёки стратегик йўналганлиги;

Ташкилотнинг рақобатчилик ҳолатининг вазият эканлиги, ҳамда фаолият тури йўналиши (стратегияси) эканлиги, аввало унинг рақобатбардошлигини шакллантирувчи алохида элементларининг рақобатбардошлигини эмас, балки унинг яхлит (институционал) рақобатбардошлигини эътироф этади.

Масалан, ташкилотнинг рақобатбардошлигини белгиловчи у тақдим этаётган товарнинг рақобатбардошлиги нафақат унинг истеъмол хоссалари тавсифи билан чегараланмай, балки сотиш вақти ва жойи омилларини баҳолаш каби институционал бошқарув амаллари ҳам муҳим жиҳат ҳисобланади. Айнан, ушбу омиллар бошқа омиллар билан бирга бозор ва рақобат вазиятини юзага келтирганлиги боис, бозор конъюнктурасини баҳолашда муҳим ўрин касб этади.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш услубининг таркибини учта ўзаро боғлиқ мантиқий кетма-кетликда олиб бориш мақсадга мувофиқдир;

Биринчи босқич-бозор шароитларини баҳолаш;

Иккинчи босқич-рақобат муҳитини баҳолаш;

Учинчи босқич-ташкилотнинг бозор салоҳиятини баҳолаш;

Ушбу усулнинг биринчи босқичининг, яъни бозор шароитларини баҳолашнинг аҳамияти шундаки, ташкилотнинг мақсадини ишлаб чиқиш ва унинг роқобатбардошлик стратегиясини ўрнатиш ҳамда йўналтириш учун аввало бозорда вужудга келган ҳолатни ўрганиш, вазиятларни таҳлил этиш бош масала ва биринчи галдаги вазифа ҳисобланади. Бу босқичда қўйидаги маркетинг амалларини бажариш назарда тутилади: бозор ҳажми ва унинг динамикасини таҳлил этиш, баҳолаш; ташкилотларнинг (рақибларнинг) таркибий тафовутлари ва истеъмол ҳажмидаги номутаносибликни баҳолаш; бозорнинг рақобатчилик даражасини баҳолаш.

Т/б №	Усулнинг номланиши, қўлланиш соҳаси ва моҳияти	Формуласи
1	**Муайян ҳудуд учун бозор ҳажмини аниқлаш**	*Epi = Qkmi + Qичмі – Qтчмі* *Epi – i* турдаги маҳсулотнинг бозордаги ҳажми-абсолют миқдорда; *Qкмі – i* турдаги маҳсулотнинг шу бозорга киритилган ҳажми- абсолют миқдорда; *Qичмі – i* маҳсулотнинг шу ҳудудда ишлаб чиқарилган ҳажми- абсолют миқдорда; *Qтчмі- i* ҳудуддан ташқарида ишлаб чиқарилган і-маҳсулот ҳажми- абсолют миқдорда;
2	**Ҳудуднинг муайян товарга нисбатан истеъмол ҳажмини аниқлаш;** Бозор коъюнктурасини таҳлил қилиш ва талаб ҳажмини прогнозлашда қўлланилади.	$E_{pi} = П_i \times Ч_н$ $E_{pi} - i$ турдаги маҳсулотнинг бозор ҳажми, абсолют қийматда; $П_i$ - i турдаги маҳсулотнинг аҳоли жон бошига тўғри келадиган ўртача миқдори; $Ч_н -$ ҳудудда яшовчи аҳоли сони, минг киши.
3	**Муайян бозорнинг йиллик ўсиш суръати**. Жорий даврдаги бозор ҳажмининг базис даврига шунингдек, давр(t)нинг узунлигига нисбатан таққослама нархларда аниқланади	$\Delta P = ((O_{p1} - O_{p0}) / O_{p0}) x 12 / t + 1$
4	Бир типли субъектлар ўртасидаги таркибий тафовутларни аниқлашнинг **чизиқли ва квадратик коэффициентлари**	$K_1 = \left(\sum_{i=1} \left| d_i^A - d_i^B \right| / k \right)$ ёки $K_q = \sqrt{\frac{((\sum_{i=1}^{k} \left| d_i^A - d_i^B \right|))^2}{k}}$
5	**Лоренцнинг чеклов коэффициенти.** Истеъмолчилар ўртасидаги муайян товарга нисбатан истеъмолдаги мутаносиблик. Мазкур индекс бозор улушининг истеъмол частотасига нисбатан муносабатида ўз аксини топади.	$I = (\sum_{i=1}^{k} \left| d_i^n - d_i^s \right|) / 2$ Ёки $I_i = d_i^n / d_i^s$
6	**Бозор концентрацияси коэффициенти (CR)** (concentration ratio)**.** бозордаги жами товар айланмасининг энг йирик товар етказиб берувчилар хажмига	CRk = $\sum_{i=1}^{k}$ si (6) CRk - k сотувчиларнинг концентрация индекси, %; s_i - доля продаж *i*-

	нисбати билан аниқланади.	сотувчининг умумий ҳажмдаги улуши, %; k – коэффициентни аниқлаш учун ажратиб олинган бозор субъектлари.
7	**Линд коэффициенти (L).** Бозор етакчилари ўртасидаги тенгсизлик даражасини, яъни олигополиянинг чегарасини аниқлайди. Линд коэффициенти L нинг қийматининг k=2, k=3 ва ҳаказо, L_k + 1 > Lk, ҳолатгача ҳисобланиб, яъни қатордаги кўрсатгичлар ўзилиши, тенгсизлик пайдо бўлгунга қадар давом этилади. агар L_k қиймати L_k + 1 кўрсатгичдан кичик қийматга тенг бўлса "чегара" ўрнатилган дейилади. Аниқланган чегараларга қараб бозор олигополияси кескин ёки заиф эканлиги баҳоланади. Ушбу кўрсатгич бозор субъектларининг синдикатларини аниқлашга имкон беради.	$L = \frac{1}{k(k-1)} * \sum_{i=1}^{k} Qi$ k – йирик корхоналар сони (2тадан кам эмас); $Q_i = \frac{Ai}{i} / \frac{Ak-Ai}{k-i}$ Q_i - i-корхонанинг жами k-даги улуши; A_i - i корхоналарнинг умумий улуши; A_k - k – йирик корхоналарнинг жами бозор улуши.я рынка, приходящаяся на k крупных поставщиков
8	**Нисбий концентрация коэффициенти (К).** Йирик корхоналарнинг тармоқдаги сонининг ва товар сотиш ҳажмининг улушини тавсифлайди: агар К > 1бўлса концентрация мавжуд эмас, агар К ≤ 1бўлса, концентрация даражаси юқорилигини билдиради. Тармоқда улуши 20 % дан ошса йирик корхона дейилади. Агар К = 1 бўлса улушлар ўртасида чизиқли боғланиш мавжуд бўлади: 1/30кўрсатгич йирик фирмалар жами улушнинг 30% ни, 1/10 бўлса, йирик фирмалар тармоқдаги умумий ҳажмнинг - 50%ни ташкил этади	К = (20 + 3 β) / α, β – тармоқдаги энг йирик корхоналарнинг улуши, %; α – йирик корхоналар товар сотиш айланмасининг тармоқдаги улуши, %.
9	**Вариация коэффициенти.** Рақибларнинг нарх босимини ҳисоблашда қўлланилади. Нарх босими коэффициенти 0 дан 1 гача қийматлар оралиғида ўзгаради. Бозорда нарх босими қанча паст бўлса нарх танлови шунча кўп бўлади ва $К_{нб}$ коэффициенти қиймати 1га яқинлашади ва аксинча.	$V = (\sigma / y)x100\%$ бу ерда σ – ўртача квадратик оғиш; $u_i - i$ – товарнинг ўртача нархи;

10	**Энтропия коэффициенти (Е) –** бозорда фаолият юритувчи корхоналарнинг ўртача улуши билан изоҳланиб, қийматнинг ўнлик логарифми билан аниқланади	$E_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} si \ln \frac{1}{Si}$ (10)
11	**Холл-Тайдман (Розенблют) коэффициенти (НТ)** монополия шароитида ресурсларнинг нотўғри тақсимланиши билан боғлиқ товар нархларининг чегаравий харажатлардан четланишини англатади. Корхона реализация нархи рақобатлашувчи нархдан қанчалик катта бўлса, коэффициент шунчалик катта бўлади	$HT = 1 /(2 \sum_{i=1}^{n} R_i s_i - 1)$
12	**Бозор улушларининг дисперсия коэффициенти (σ2)** – товар бозорларида субъектларнинг ҳукмронлик даражасини аниқлашга имкон беради. Ушбу коэффициент қанчалик катта бўлса бозор шунчалик нотекис ва концентрациялашган бўлади. Аксинча рақобат даражаси қанчалик паст бўлса бозордаги субъектлар ҳукмронлиги шунчалик юқори бўлади. Дисперсия коэффициенти қуйидагича аниқланади:	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} (\ln s_i - \ln s)^2$ (12) бу ерда s_i- i-корхонанинг бозордаги улуши; s- айнан бир корхонанинг бозордаги ўртача улуши, 1/n; n – бозордаги хўжалик юритувчи субъектлар сони. $\nu = \frac{\sigma}{s} 100$
13	**Герфиндал-Гиршман коэффициенти (HHI).** *HHI* - нинг қиймати 0 ва 10000 қийматлар оралиғида ўзгариши кузатилади. Индекс қиймати қанча пасайса, концентрация шунча камаяди, бу эса ўз навбатида мазкур бозордаги рақобатнинг кучайиши ва баъзи рақиб ташкилотларнинг бозор позициясининг заифлашувини билдиради.	$HI = \sum_{i=1}^{h} (d_i^s)^2$ d – i-ташкилотнинг бозордаги улуши; n – бозордаги ташкилотлар сони.

Маълумки, бозор ҳажми маркетингда асосий тадқиқот объекти ҳисобланади ва уни ўрганиш орқали қанча товар ишлаб чиқариб сотиш ёки қанча ҳажмда хизмат кўрсатиш миқдори аниқланади. Муайян ҳудуд учун бозор ҳажмини қўйидагича ифода этиш мумкин:

$$E_{pi} = Q_{kmi} + Q_{ичмi} – Q_{тчмi} \ (1)$$

Бу ерда: E_{pi} – *i турдаги маҳсулотнинг бозордаги ҳажми-тонна;*

$Q_{кмі}$ – *і турдаги маҳсулотнинг шу бозорга киритилган ҳажми-тонна;*

$Q_{ичмі}$ – *і маҳсулотнинг шу ҳудудда чиқарилган ҳажми-тонна;*

$Q_{тчмі}$- *і ҳудуддан ташқари чиқарилган і-маҳсулот ҳажми-тонна;*

Бундан ташқари, бозор ҳажмини аниқлаш учун жон бошига ўртача истеъмол қилинадиган маҳсулот ҳажми асосида ҳисоблаш мумкин:

$$E_{pi} = П_i \times Ч_н \qquad (2)$$

Бу ерда $E_{pi} - i$ турдаги маҳсулотнинг бозор ҳажми;

$П_i$ - i турдаги маҳсулотнинг аҳоли жон бошига тўғри келадиган ўртача миқдори, кг;

$Ч_н$ – ҳудудда яшовчи аҳоли сони, минг киши.

Бозор динамикаси муайян бозорнинг йиллик ўсиш суръатини ифода этади ва у жорий даврдаги бозор ҳажмининг базис даврига шунингдек, даврнинг узунлигига(t) нисбатан таққослама нархларда аниқланади:

$$\Delta P = ((O_{p1} - O_{p0}) / O_{p0}) x 12 / t + 1 \qquad (3)$$

Амалиётда ташкилотлар ўртасидаги таркибий тафовутлар ҳамда истеъмол ҳажмидаги номутаносиблик маркетингда математик статистика усуллари ёрдамида ҳисоблаш айниқса, макроиқтисодиётда кўплаб қўлланилади. Шу усулни микроиқтисодиётда ҳам қўллаш мумкинлиги тавсия этилади. Шу ўринда таъкидлаш лозимки хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг фаолияти билан боғлиқ амалларни ўтказишда «тежамкорлик» нуқтаи-назаридан чегараланиш хўжалик молия фаолияти самарадорлигининг пасайишига, ташкилотнинг зарар билан ишлашига оқибатда эса рақобатбардошлик қобилиятини йўқотишга олиб келади. Мазкур шарт-шароит бошқа жиҳатлар сингари бозор шароитларини баҳолашнинг кўрсаткичлар тизими қаторига ташкилотлар ўртасидаги таркибий тафовутлар ва истеъмол ҳажмининг номутаносиблигини киритишни талаб этади. Масалан, бир тартибли бир типдаги иккита ташкилотни таққослаганда(бирлиги бўйича) товар сотиш ҳажмининг турличалиги, товарлар позициясидаги асортиментнинг миқдоридаги истеъмолчилар сонидаги бир қатор тафовутлар ёки «массасига» бўйича яъни муайян товарнинг бозор улуши, аҳолининг харид фондини қамраб олиш даражасига кўра каби, бир қатор кўрсаткичлардаги тафовутлар бозор шароитларини белгиловчи асосий омиллар эканлиги боис, чуқур ёндашувни талаб этади. Шунга кўра, бир типли субъектлар ўртасида мазкур тафовутлар чизиқли ва квадратик коэффициентлар кўринишида аниқлаш тавсия этилади.

$$K_1 = \left(\sum_{i=1} \left| d_i^A - d_i^B \right| / k \right) \qquad (4) \qquad K_q = \sqrt{\frac{((\sum_{i=1}^{k} \left| d_i^A - d_i^B \right|))^2}{k}} \qquad (5)$$

Бу ерда, *k- фарқловчи белгилар сони (даражалар сони)*

A, B-таққосланаётган объектлар (ташкилотлар)

d_i- улуш миқдори.

Истеъмолчилар ўртасидаги муайян товарга нисбатан истеъмол мутаносиблик кўп ҳолларда Лоренцнинг чекловчи коэффициентини аниқлаш орқали ҳисоблаш мумкин. Мазкур индекс улушнинг частотага нисбатан муносабатида ўз аксини топади.

$$I = (\sum_{i=1}^{k} \left| d_i^n - d_i^s \right|) / 2 \qquad (6) \quad \text{ёки} \quad I_i = d_i^n / d_i^s \qquad (7)$$

Бу ерда, $d_i^h - i -$ белгининг(даражанинг) кузатилаётган барча ҳажмдаги ҳиссаси.

$d_i^s - i -$ белгининг жами массадаги ҳиссаси.

$k -$ фарқловчи белгилар сони (гуруҳлар, синфлар)

Бундан ташқари, маркетинг амалиётида истеъмол ҳажмининг нотекис тақсимланишини баҳолашда Джини коэффициентидан кенг фойдаланилади. Мазкур коэффициент меъёрий текис тақсимотга нисбатан ҳақиқатдаги амалга оширилган тақсимотнинг оғиш даражаси билан характерланади(масалан, аҳолининг пул даромадларининг умумий даражаси);

$$`G = 1 - 2\sum_{i-1}^{k} d_j^h * d_j^s + \sum_{i=1}^{k} d_j^h * d_j^s \qquad (8) \quad \text{ёки} \quad G = 1/n * A_n \sum \left| (i-1)A_i - iA_{i-1} \right| \qquad (9)$$

бу ерда; *A_i–i – ташкилотнинг бозордаги умумий (кумулятив) ҳиссаси;*

A_n – бозорда фаолият юритаётган барча ташкилотлар ҳиссасининг умумий йиғиндиси;

n – бозорда фаолият юритаётган ташкилотлар (рақиблар) сони.

Ушбу коэффициент ҳам 0 дан 1 гача ўзгаради, коэффициентнинг ўсиши номутаносибликнинг(нотекисликнинг) ошиб боришини кўрсатади. Бошқача айтганда Джини коэффициенти қанча юқори бўлса сотувчилар (рақиблар) ўртасидаги бозор улушлари ўртасидаги тақсимотнинг нотекислиги шунча катта бўлади ва бошқа тенг шароитларда концентрация даражаси юқори бўлади.

Бундан ташқари, макроиқтисодиётда бозор ҳолатларини баҳолашда Герфендал индекси ҳам қўлланилади. Мазкур индекс турли ташкилотлар (рақиблар) томонидан тақдим этилаётган товарларнинг бозордаги концентрациясини баҳолашни ифода этади. Герфендал коэффициенти фаолият юритаётган ҳар бир ташкилотнинг(рақибнинг) товарларнинг бозор улушлари йиғиндисининг квадрати каби ҳисобланади.

$$HHI = \sum_{i=1}^{h} (d_i^s)^2 \quad (10)$$

бу ерда; *d – i-ташкилотнинг бозордаги улуши;*

n – бозордаги ташкилотлар сони

Рақобатнинг пасайишига мувофиқ ННІ ўсиши кузатилади ва бу бирлик монопол кўрсаткичга қадар ўзгариши мумкин.

Бозор улишини фоизларда ҳам ҳисоблаш мумкин. Бу ҳолда ННІ- нинг қиймати 0 ва 10000 қийматлар оралиғида ўзгариши кузатилади. Индекс қиймати қанча пасайса, концентрация шунча камаяди, бу эса ўз навбатида мазкур бозордаги рақобатнинг кучайиши ва баъзи рақиб ташкилотларнинг бозор позициясининг заифлашувини билдиради. Рақобат бозордаги НІ-нолга интилса монопол бозорда 10000 интилади.

Герфендал коэффициентини ташкилотнинг бозордаги улуши дисперсия кўрсаткичини киритиш орқали қўйидаги кўринишдаги формула орқали ҳисоблаш мумкин.

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}((Y_i - Y)^2)/n \qquad (11)$$

бу ерда; *Y- ташкилотларнинг бозор улушларининг ўртачаси;*

n – ташкилотлар сони, бу ҳолда Герфендал коэффициенти қўйидаги кўринишни олади.

$$HHI = nx\sigma^2 + 1/n \qquad (12)$$

Шу ўринда шуни такидлаш лозимки, Герфендалнинг концентрация индексидан фойдаланган ҳолда тащкилотнинг стратегик ўзаро боғлиқ даражасини баҳолаш мумкин бўлади. Бу эса ўз навбатида ташкилотнинг бозордаги стратегик позициясини белгилашда катта аҳамиятга эга. Мазкур таҳлиллар натижасида ташкилотнинг стратегик алъянсларга интеграциялашувга қанчалик даражада мойил эканлигига баҳо бериш мумкин. Истеъмол ҳажмининг тақсимотининг номутаносиблигининг яна бир кўрсаткичи сифатида математик статистиканинг вариация коэффициенти кўрсаткичини қараш мумкин.

$$V = (\sigma / y)x100\% \qquad (13)$$

Бозор шароитларини баҳолаш босқичининг сўнгги элементи сифатида бозорнинг рақобат даражасини баҳолаш амаллари кўрсатиб ўтилган эди . Ушбу таҳлилларни маълум бўлган рақобат коэффициентини аниқлаш орқали ўтказиш мумкин.

$$K_k = Q_{nk} / Q_{nc} \qquad (14)$$

бу ерда, Q_{nk} – нисбатан йирик ташкилотларнинг сотиш ҳажми, млн.сўм;

Q_{nc} – тармоқ бўйича жами сотиш ҳажми,млн.сўм.

Ушбу формулани қўллашда дискрет вариацион қаторнинг бошланғич миқдоридан фойдаланиш тавсия этилади. Бундан ташқари, мазкур коэффициентининг камчилиги шундаки, уни фақат йирик ташкилотлар учунгина қўллаш мумкин. Шу боис, ушбу коэффициентдан фойдаланиш бозор

шароитларини баҳолашда ҳамда бозорнинг рақобат даражасини характерлашга имкон бермайди. Бироқ юқоридаги ҳолатларга қарамай мазкур коэффициентдан тармоқ ичидаги бозор сегментларида бозорнинг рақобат даражасини баҳолашда фойдаланиш мумкин. Бу ҳолда(14)формула қўйидаги кўринишни олади:

$$K_k = \sum Q_{nki} / (\sum Q_{nki} + \sum Q_{nmj}) \qquad (15)$$

бу ерда, $\sum Q_{nki} - i$ – нисбатан йирик ташкилотнинг сотиш ҳажми;

$1 \le i \le n$ – йирик ташкилотлар сони;

$\sum Q_{nmj} - j$ – нисбатан кичик ташкилотнинг сотиш ҳажми;

$1 \ge j \ge m$ – нисбатан кичик ташкилотлар сони.

Бозорнинг рақобатчилик даражасини нарх вариациясини характерловчи нарх босими ($K_{нб}$) коэффициенти орқали ҳам аниқлаш мумкин. Бозор қанча мувозанатлашган бўлса нархнинг ўртача даражаси шунча мухим бўлади, нарх ўзгариш оралиғи ҳам шунга кўра бир маромда бўлади. Вариациялар оралиғини ($\Delta Ц = Ц_{\max} - Ц_{\min}$) орқали ҳисоблаш мумкин.

Умумий кўринишда нарх босими коэффициентини ҳисоблашда вариация коэффициентидан фойдаланиш мумкин:

$$K_{нб} = \sigma / ц_i \qquad (16)$$

бу ерда, σ – *ўртача квадратик оғиш;*

$ц_i - i$ – *товарнинг ўртача нархи;*

Нарх босими коэффициенти 0 дан 1 гача қийматлар оралиғида бўлади. Бозорда нарх босими қанча паст бўлса нарх танлови шунча кўп бўлади ва $K_{нб}$ коэффициенти қиймати 1га яқинлашади ва аксинча.

Бозорнинг рақобатчилик даражасини баҳолаш учун кириш тўсиғининг, ташкилотнинг ҳимоя реакцияси, инвестициялар рентабеллиги ҳамда ташкилотнинг рақобат позициясининг ҳимоя саморадорлиги каби бир қатор кўрсаткичлардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Маълумки, кириш тўсиқлари деганда бозорга кириб келиш эҳтимоли бўлган рақиблар учун тўсиқ бўладиган омиллар назарда тутилади. Мазкур стратегик амаллар бозорга таҳдид соладиган рақибларга нисбатан чораларни кучайтиришдан иборатдир. Ушбу тўсиқлардан ўтиш рақибларда харажатнинг ошишига олиб келади ва рақобатбардошлигини сусайтириши мумкин.

Ушбу кўрсаткичларни аниқлаш учун, корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш реклама компаниялари билан боғлиқ бўлган муомала ҳаражатлари, шунингдек бозорни ривожлантиришга боғлиқ инвестициялар ўлчами каби ва бошқа молиявий жиҳатларига боғлиқ харажатлари тўғрисидаги маълумотлардан фойдаланиш лозим бўлади. Олинган натижалар орқали корхонанинг у ёки бу бозорга кириши ёки ўз позициясини бозорда сақлаши

учун имкон яратиши мумкин бўлади. Мазкур ҳисоб китоблар муайян фаолият олиб бораётган бозори учун алоҳида чиқиш эҳтимоли бўлган бошқа бозор учун алоҳида ўтказиш ҳам мумкин.

Ҳаражатларнинг барчаси жамлангандан сўнг юқорида кўрсатиб ўтилган омиллар ҳисобланади. Яъни, бозорга кириш тўсиғининг кучи $C_{кт}$:

$$C_{кт} = \sum I_i(к) / \sum V_i(к);$$

бу ерда; $I_i(к)$ – *жорий бозордаги ташкилотнинг ҳаражатлар йиғиндиси.*

$V_i(к)$ – *ўтиш эҳтимоли бўлган ташкилот ҳаражатлари йиғиндиси.*

Ташкилотнинг ҳимоя реакциясининг кучи: $(C_{кр})$

$$C_{кр} = \sum I_i(f) / \sum V_i(f);$$

буерда:

$\sum I_i(f)$ – *фаолиятюритаётганташкилотнингҳаражатларйиғиндиси.*

$\sum V_i(f)$ – *киришкелишиэҳтимолибўлганташкилотнингҳаражатларийиғинд иси.*

Инвестициянинг рентабеллиги: (P_u) :

$$P_u = P_к / \sum\sum I_i(к) :$$

бу ерда: $P_к$ – *янги ташкилотнинг эҳтимолдаги даромади;*

$I_i(к)$ – *янги ташкилотнинг ҳаражатлари йиғиндиси.*

Рақобат позициясининг ҳимоя самарадорлиги: $(Э_{рх})$

$$(Э_{рх} = P_f / \sum I_i(f)$$

бу ерда: P_f – *фаолият юритаётган ташкилотнинг эҳтимолдаги даромади;*

$I_i(f)$ – *фаолият юритаётган ташкилотнинг позициясини сақлаш учун ҳаражатлар.*

Ушбу услубий ёндашувга қўшимча қилиб шуни такидлаш лозимки, муайян бозорни «янгилар» ва «фаолият юритаётганлар» гуруҳига ажратиш орқали уларнинг рақобатчилик даражасини аниқлашда, бошқа бозорга ўтиш ёки ўз позициясини сақлашга боғлиқ амалларга яна етказиб берувчилар, уларнинг иқтисодий имкониятларининг таъсири ва истеъмолчиларнинг позициясини, уларнинг имкониятларининг таъсир, омилларини тадқиқ этиш лозим бўлади. Бу ҳолат эсамураккаб маркетинг изланишларни талаб этади.

Бозор шароитларини баҳолаш кетма-кетлиги юқорида кўрсатиб ўтилган бозор конъюнктурасининг тадқиқотлари методикаси кейинги рақобат муҳитини баҳолаш босқичини аниқлаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

5.2. Тармоқ рақобатбардошлигининг таҳлиллари

Рақобатнинг бугунги кескин глобаллашув шароитида фаолиятни фақатгина истеъмолчига йуналтириш билан муваффакиятга эришиб булмаслиги боис, рақибларга нисбатан кураш усулларини кучайтириш компаниялар олдида тўрган асосий вазифа бўлиб қолмоқда. Кўпгина давлатлар мамлакатнинг ишлаб чиқариш - бизнес тизимларига маъмурий таъсирлари тобора камайиб бормоқда. Европа иттифоки унинг таркибига кирувчи мамлакатлардаги давлатлар томонидан урнатилган савдо тўсиқларини умуман олиб ташлади. Трансмиллий компаниялар жанубий-шарк мамлакатлари бозорига шахдам лар билан кириб бормокда ва глобал рақобатчиликни пайдо килмокда. Натижада, ушбу таъсирлар комига дуч келган корхоналар «яшаб қолишлари» учун «рақобатбардош» бўлишликни таъминлашдан бошқа иложи қолмаяпти.

Маркетинг концепиясига кўра, мақсадли бозордаги истеъмолчилар эхтиёжини рақиблар таклиф этаётган товарга нисбатан афзалроқ қондириши компаниянинг рақобатбардошлигини таъминлайди. Компанияларнинг рақобатбардошлиги рақибларга нисбатан паст нархларда бироқ, юқорироқ қимматли товар ва хизматлар таклиф этиши ёки юқори нархларда кўпроқ манфаат келтириши мумкин бўлган товар ва хизматларни таклиф этиши орқали амалга оширилиши мумкин. Демак, маркетинг стратегиялари нафақат истеъмолчининг истак ва талабларини балки, рақибларнинг рақобат стратегияларини ҳам ҳисобга олиши зарур. Ушбу мураккаб жараённинг биринчи босқичида рақиблар фаолияти таҳлил этилади, кейинги босқичда эса, барча рақибларга нисбатан рақобат устунлигини таъминловчи стратегиялар ишлаб чиқиш ва тадбиқ этиш амалга оширилади.

Компаниянинг маркетинг стратегиясини самарали ташкил этиш учун рақиблар фаолиятига тегишли барча маълумотлар йиғиб ўрганилиши зарур. Олинган маълумотлар доимий равишда компаниянинг ишлаб чиқариш жараёнларининг ташкил этилганлиги, бошқарув тизимининг самарадорлиги, товарнинг сифати ва хоссалари, унинг нархи, сотиш каналлари ҳамда уни рагбатлаш тизими таккосланган холда таҳлил этиб борилади. Кези келганда рақибларга нисбатан лидерлар томонидан қуйилаётганкураш тусикларига қарши тегишли чораларниамалга ошириши зарур бўлади.

Рақобат муҳити тўғрисидаги маълумотлар юзасидан маркетинг тадқиқотларининг мақсади компаниянинг рақобат позициясини аниқлаш ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича рақиблар товарлари тўғрисида маълумот тўплашдан иборатдир. Рақобат стратегиясини ўрнатиш учун

қўйидаги икки босқичли муаммолар доирасини хал этиш зарур; биринчи босқичда - муайян бозор тармогининг истикболдаги жозибадорлигини аниклаш, иккинчи босқичда - ташкилот ва унинг товарларинирақиб ташкилотлар ва улар товарлари мавкейига таккослаган холда аниклашдир.

М.Портернинг «рақобат концепцияси»га кўра, рақобат муҳитининг жозибадорлиги ҳамда ташкилотнинг рақобат курашидаги позициясини қўйидаги «беш куч» аниқлаб беради:

1.Янги рақибларнинг кириб келиши;

2. Муайян товарга нисбатан янги ва ўринбосар товарларнинг кириб келиши;

3. Харидорлар позициясининг кучи;

4. Етказиб берувчилар позициясининг кучи;

5. Тармокдаги мавжуд рақиблар позициясининг кучи.

Муайян мақсадли тармоқда *«тармоққа кириш тўсиғи»* мавжуд. Тўсиқнинг «баландлиги» бир қатор омиллар асосида урнатилади:

1. Масштабдаги тежамкорлиги. Одатда бозорга дастлаб кириб келган ташкилот бозорнинг анъанавий сотувчиларига нисбатан янги товарни кам миқдорда сотишга ҳаракат килади, масштаб кичик бўлади. Бу давр мазкур иштирокчидан ишлаб чиқариш ва товар сотиш жараёнида катта ҳаражатларни талаб этади.

2. Товар маркасининг таниқлилиги. Маълумки, муайян товар истеъмолчилари ўзлари учун таниш бўлган товарларни харид қилишга интиладилар. Бозорнинг янги иштирокчиси учун бу масалани ўддалаш қийин масала.

3. Янги тармоққа киришда ҳаражатлар даражасини катъий белгилаш асосида (янги стандартлар ҳамда дизайн талабларига мослашиш ва бошқалар).

4. Янги маҳсулот яратиш учун асосий фондларни ташкил этиш билан боғлик тусиқлар.

5. Сотиш каналларида янги рақибларга қарата сотиш тармоқларининг етакчилар томонидан назорат қилиниши.

6. Етказиб берувчилар тармоғидаги тусиқлар.

7. Янги рақибнинг тармокдаги вазиятларни тўғри баҳолай олмаслиги, «тажрибасизлиги».

8. Тармоқ «эгалари» томонидан мудофаа чораларининг кучайтирилиши (имтиёзли ташкилотлар, патентлаш, ҳукумат тузилмалари томонидан анъанавий рақиблар манфатларининг химоя қилиниши).

Бугунги кунда корхоналарнинг тадбиркорлик фаолияти кескин рақобат шароитлари таъсирида кечиши билан характерланади. Рақобат кураши,

рақобатчилик деганда муайян тармоқдаги юридик ёки жисмоний шахсларнинг ўз мақсадларига эришишлари учун истеъмолчиларнинг манфаатларини қондириш юзасидан ўзаро кураши назарда тутилади.

Ташкилот нуқтаи-назаридан мазкур мақсадлар истеъмолчилар талабига лойиқ товар ва хизматлар яратиш эвазига фойдани ошириб бориш, бунинг учун эса бозор улушини ошириш, маҳсулот сифатини мустаҳкамлаш, бозор нархини назорат қилиш, товар силжитишнинг самарали усулларини мунтазам такомиллаштиришдек, кўплаб маркетинг чораларини изчил амалга ошириб боришни талаб этади. Рақобат бозорнинг муҳим элементи ҳамда механизми бўлиб, бозор иштирокчилари олдига истеъмолчи дидига мос маҳсулотни яратиш, унинг харид қобилиятига яраша нарх белгилаши, бозордаги шаклланган шароитга нисбатан сотиш ҳажмини белгилаши, қонунчилик асосида товарни силжитишни ташкил этиши каби кўплаб маркетинг ҳаракатларини бажариш рақобат шароитида корхона менежмент тизими олдига мураккаб вазифаларни илгари суради.

Тармоқда рақобат курашига таъсир этувчи кўплаб омиллар мавжуд:

Рақобат курашида иштирок этувчиларнинг сони, уларнинг ўлчами ва иқтисодий потенциали ошиши билан бирга рақобатчилик ҳам кескинлашиб бораверади. Бу ҳолат ўз навбатида, фирмаларнинг инновацион стратегияларни амалга оширишга тўртки беради. Рақобатнинг кескинлашуви бозорда “лидерлар” ва “аутсайдерлар”нинг пайдо бўлишини таъминлайди. Демак, агар фирмалар ўлчами ва потенциали билан тенг бўлса, улар ўзаро мавжуд воситалари орқали рақобатлаша оладилар. Ўртадаги ташкилий тафовутлар кенгайиб борган сайин рақобат курашида иштирок этувчилар табақалашиб борадилар. Агарда, бирорта фирма бозорда маркетинг фаолиятини юргизишда шароити қийинлашганлигини сезса демак, тармоқда етакчи (лидер) пайдо бўлганлигидан далолат беради.,

Муайян маҳсулот доирасида талабнинг ўсиши секин бўлса, рақобат кураши кескинлашади, чунки талабни ошириш учун рақиблар талабни рағбатлантириш чораларини қўллашга ўтадилар. Бозордаги ўсиш, яъни ўсиш тенденцияси пасайиши билан фирмалар бозор улушларини сақлаб қолиш ҳаракатига ўтадилар. Бу эса ўз навбатида янги мижозларни жалб этиш бўйича янги стратегик ғояларнинг ҳамда чора-тадбирларнинг пайдо бўлишини рағбатлайди.

Мавсумий характердаги товар ва хизматларни сотишда нарх билан турли хил ташлама ва бонусларни жорий этиш.

Агарда рақиблар товарлари талаб даражасида дифференциалланмаган бўлса, рақобат кураши кескинлашади. *Товарни дифференциаллаш* деганда талаб таркибининг мураккаблашиб бориши (истеъмолчи онгида шу товар хусусидаги

фикр ва тасаввурларнинг кенгайиб боришига мос равишда истеъмол қийматни яратиш) тушунилади. Бироқ, ушбу шароит фирмаларнинг товар ва хизматлар сифатини оширишнинг янги йуналишларини излаб топишга мажбур этади.

Рақобатчиликка нисбатан тактик ва стратегик ҳаракатлар тармоқда *«яшаб қолишни»* ва ривожланишни таъминлаш назарда тутилган бўлса, эсда тутиш керакки, рақиблар ҳам худди шунча қарши ҳаракатларни амалга оширадилар, рақобат стратегиясининг самарадорлиги ўз вақтида яъни, макон ва замон нуқтаи-назаридан белгилаш ва жорий эта олишдадир.

Рақобат кураши кучайиб бориш тенденциясига эга, демак тармоқдан чиқиб кетиш ҳар бир субъект учун қимматга тушади. Шунинг учун фирмалар бозорнинг шундай «ниша»сини қабул қиладиларки, натижада уша *«ниша»* улар учун максимал фойда келтиради.

Рақобат кураши рақобатда иштирок этувчи корхоналарнинг ходимлари малакавий даражасига, йуналишдаги умумий устуворлик, ресурслар устунлиги каби элементлардаги тафовутлар бозордаги вазиятни ўзгартириб юбориши мумкин. Шунга боғлиқ ҳолда рақиблар ўртасида бўладиган турли хил манёврлар хусусидаги тафсилотлар билан бирга турли хил маркетинг арсенали билан қуролланган бўлишлиги шарт.

Бозор элементлари ўзгариш динамикасининг таҳлилари босқичидан сўнг бозорнинг муайян тармоғидаги рақобатчи кучлар ва уларнинг рақобат салоҳиятини ўрганиш зарур бўлади.

Ушбу тадқиқот амаллари М. Портернинг классик - «ҳаракатланувчи беш куч» ёки «кенгайтирилган рақобат концепцияси» моделига таянади.

М. Портернинг таъкидлашига кўра, рақобат муҳитини таҳлил этишда қўйидаги омиллар гуруҳларини инобатга олиш зарур («рақобатнинг беш кучи»):

- *сотувчиларнинг маълум бир бозордаги ўзаро рақобатчилиги - тармоқдаги вазият таъсири;*

- *ўринбосар товарлар томонидан рақобатчилик - ўринбосар товарлар таъсири;*

- *янги рақибларнинг пайдо бўлиш хавфи - янги рақиблар таъсири;*

- *етказиб берувчилар позицияси, уларнинг иқтисодий имкониятлари - етказиб берувчилар таъсири;*

-*истеъмолчилар позицияси, уларнинг иқтисодий имкониятлари - истемолчилар таъсири.*

М. Портер моделини ривожлантирган ҳолда, тармоқда рақобатчилик даражасини нафақат тармоқ ичидаги омиллар асосида балки, тармоқдан ташқари омиллар таъсирига боғлаб ўрганиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Бозор кучларининг рақобатчилик омиларининг муҳимлиги эксперт баҳосига суянган ҳолда, яъни бозордаги рақобатнинг бешта кучларининг ҳар бири ўртача ўлчов *“бали”* орқали белгиланади.

$$b = 1/mn \sum_{i=1}^{n} \kappa_i \sum_{j=1}^{m} b_{ij}$$

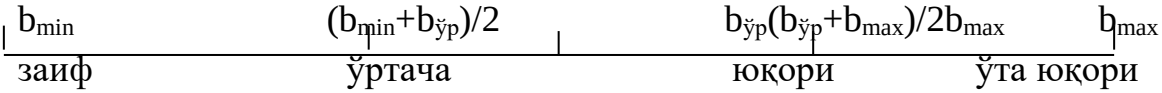
бу ерда: m – *кўриб чиқилаётган омиллар сони;*

n – *экспертлар сони;*

κ_i – i – *омилнинг муҳимлик коэффициенти;*

b_{ij} – i – *омил таъсир даражасининг* j – *эксперт томонидан баҳолаган бали.*

Ҳисоб-китоб натижаларини белгиланган шкалалар ёрдамида кўрсатиш мумкин.



1-расм. Бозордаги рақобат кучларининг таъсири даражаларини баҳолаш.

Ушбу эксперт усули орқали рақобат кучларининг келгусидаги таъсирини прогнозлаш мумкин. Яъни, омиллар таъсири даражаси (0,25 : 1,0) оралиқда ўзгарса, бозордаги рақобат кучлари таъсир даражаси ўсади. (-0,25 : 0,25) оралиқда бўлса таъсир даражаси барқарор бўлади, (-1: -0,25) оралиқда эса бозорда рақобат кучларининг даражаси пасаяди.

Ташкилотнинг рақобат муҳитини юқорида кўриб чиқилган услубий ёндашув орқали баҳолаш мумкин, бироқ баҳоларнинг ҳақиқийлигига таъсир этувчи бир қатор ҳолатларга этибор қаратиш лозимдир. Масалан, бозор рақобатчилигига таъсир этувчи рақобат муҳити омилларининг таъсир даражасини аниқлашда (тармоқдаги вазият таъсири) ўртача фойда кўрсаткичидан фойдаланиши мумкин. Агар тармоқдаги рақибларнинг таъсири туфайли ўртача фойда кўрсаткичи тушса, демак бу рақобат муҳити омилларнинг таъсири кучайганлигидан далолат беради. Кўпчилик ташкилотлар ўртача фойда кўрсаткичига яқин миқдордафойда олса демак, бозортармогида рақобат самарали ҳисобланади ва аксинча агарда кўпчилик ташкилотлар фойдаси ўртача фойда кўрсаткичидан юқори бўлса, демак, тармоқда рақобат самарасиз ҳисобланади.

Ўринбосар товарлар таъсирининг рақобат муҳитига таъсир даражасини баҳолашда ўринбосар товарлар бўйича рақобатчиликбир тармоқ доираси чегарасидан ташқаридаги турдош бозор тармоқларидаги тегишли рақобат кучлари таъсир доирасида бўлишлигини ҳамэътибор бериш керак (Глобал бозор таъсири). Бу ҳолда, нафақат алоҳида ташкилотнинг бизнесига таъсир этувчи *«рақобат хавфи»* (ёки рақиблар босими) баҳоланади балки, ташкилотнинг таклиф этаётган товарларига нисбатан глобал бозорнинг

ўринбосар товарлари томонидан таҳдид соладиган «*рақобат хавфи»* ҳам яхлит тармоқ доирасида аниқланиши зарур.

Товар-субситутлар томонидан *«рақобат хавфи»* истеъмолчилар учун шу турдаги товарларга нисбатан унинг янги хусусиятлари, унинг нархи, ҳамда ҳаражатларга нисбатан уларнинг жалб этувчанлиги ошса, *«рақобат хавфи»* даражаси максимал ошади. Товар-субститутларининг кучлари индикатори сифатида реклама ҳаражатлари ҳажми, товар-субситутларнинг тармоқ бўйича фойда даражаси каби кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин.

Бундан ташқари, товар субситутларининг унга яқин бўлган, турдош товарларнинг талаб эластиклигига (эгилувчанлигига) таъсир даражасини баҳолаш ҳам лозим бўлади деб ҳисоблаймиз, яъни қачон бир ўринбосар товар нархининг ошиши натижасида иккинчисига талабнинг ошиши муқаррардир.

Шунга кўра, дастлаб, рақобатни юзага келтирувчи омиллар таркибини белгиларига мувофиқ, табақаларга ажратамиз. Муайян бозор тармоғидаги рақобатни шакллантирувчи “омиллар дарахти” ҳамда бозорга “янги кириб келувчилар” учун бозор таъсирларининг прогнози қуйидаги жадвалда келтирилган.

1-Жадвал.

Бозор тармоғида рақобатни шакллантирувчи омиллар тизимининг прогнози

Т-№	Рақобат омиллари	Омилларнинг фарқловчи белгилари
1	2	3
1. Тармоқда юзага келган вазият		
1.1	Бозорда иштирок этаётган рақобатчи фирмалар сони ва таъсирининг даражаси	Бозор тармоғи қувватлари бир хил бўлган (олигополистик) ёки бир ва бир неча фирмалар томонидан бозорнинг бошқарилиши (монополистик) каби шароитлардан иборат.
1.2	Тўловга қобил талабнинг ўзгариши	Туловга қобил талаб пасаяди, келгусидаги прогноз параметрлари салбий.
1.3	Бозорга таклиф этиладиган хизматларнинг стандартга мувофиқлиги	Рақобатчи фирмалар бозор турлари бўйича ихтисослашмаган. Фирма товарларини рақиб фирмалар товарлари тезликда алмаштира олади.
1.4	Мижозларнинг бошқа рақиб фирма товар ва хизматларини афзал	Фирманинг мижозларни жалб этиш тадбирлари бўйича ҳаражатлари минимал бўлганда мижозларнинг рақиб фирмаларга ўтиб кетиш хавфи баланд.

	кўриши	
1.5	Тармоқда сервис унификацияси	Тармоқдаги рақобатчи фирмаларнинг сервис хизматлари ухшаш.
1.6	Бозордан чиқиш тўсиқлари (фирманинг ўз сегментини ўзгартириш ҳаражатлари)	Муайян маҳсулотни бозордан чиқариш ҳаражатлари баланд (персонални қайта тайёрлаш, сотиш тармоғининг қўлдан кетиши, асосий фондларнинг тугатилиши ва бошқалар).
1.7	Бозорга кириш тўсиқлари	Товар ва хизматларни бозорга киритиш ва бозорни ўзлаштириш ишларини кенгайтириш ҳаражатлари унча юқори эмас. Товар бозор стандартларига мос.
1.8	Турдош товарлар бозоридаги вазият (ухшаш технологиялар ва фойдаланиш соҳасидаги яқинлик)	Турдош товарлар бозорида рақобат даражаси юқори (масалан, меҳмонхона хизматлари бозори учун шаҳардаги бошқа жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи, экскурсия ва овқатланиш корхоналари турдош бозор ҳисобланади).
1.9	Рақиб фирмаларнинг стратегиялари (таомиллари)	Алоҳида фирмалар ўз мавқейларини мустаҳкамлаш учун бошқа рақибларга нисбатан агрессив сиёсат мавжуд.
1.10	Товар ва хизматлар бозорининг жозибадорлиги	Кенгайиб борувчи талаб мавжуд, имкониятлар катта, келгусидаги прогноз ижобий.
2. Рақобатчиларнинг таъсири		
2.1	Бозор тармоғига кириш муаммолари	Бозор тармоғига кириш учун капитал етарли эмас. Дифференциалланган турпакет ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун имкониятларга тезда эришиш мумкин. Тармоқдаги рақиблар бошқа тармоқларга ўтиш илинжида бўлганлиги сабабли “янгилар” учун агрессив стратегияларни қўллашга моил эмаслар.
2.2	Тақсимот каналларига киришда қулайлик	Бозор тармоғида кўп сонли воситачилар мавжуд, уларнинг туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар билан алоқалари заиф шаклланган. Товар тарқатиш учун мавжуд воситачилар билан ҳамкорлик қилиш учун имконият бор. Бундан ташқари, мустақил сотиш тармоғини ташкил этиш катта ҳаражат талаб этмайди.
2.3	Тармоқдаги устунлик	Патент, "ноу-хау", асосий капитал, географик қулайлик, хом-ашё манбаалари ва бошқа ресурсларга кириш имкониятлар бўйича бошқа рақибларнинг нисбатан босими паст
3. Етказиб берувчилар		
3.1	Таъминот каналининг	Етказиб берувчиларнинг маҳсулот дифференциация даражаси

	қулайлиги	ўта юқори. Бошқа воситачиларга ўтиш катта сарф-ҳаражатни талаб этади, имкониятлари чекланган.
3.2	Харидорлардаги ўзгаришлар.	Таъминотчилар учун тармоқ корхоналарининг жозибадорлиги паст.
3.3	Алоҳида таъминотчининг улуши	Ягона таъминотчининг улушини фақат етказиб бериш ҳаражатлари ташкил этади (трансфер хизматлари).
4. Харидорлар таъсири		
4.1	Харидор статуси	Тармоқда харидорлар кам сонли, асосан йирик партияли турмаҳсулотлар харидорлари ташкил этади. Уларнинг улуши бошқа харидорлардан юқори.
4.2	Товарнинг қиймати	Туристлар учун алоҳида хизматларнинг ўзига хос аҳамиятли жиҳатлари фарқланмаган.
4.3	Товар стандартизацияси	Товар стандартлашган (дифференциация даражаси паст). Харидорларнинг бошқа рақибларга ўтиш эҳтимоли паст.
5. Ўринбосар товарлар таъсири		
5.1	Нарх	Ўринбосар товарларнинг паст нархлари тармоқ учун чегарани белгилаб беради.
5.2	Бошқа тармоққа ўтиш қиймати	Харидорларнинг ўринбосар товарларга ўтиш эҳтимоли кам (персонални қайта тайёрлаш, технологик жараёнларга ўзгартишлар киритиш ва бошқа ҳаражатларнинг ўсиши).
5.3	Асосий товар (хизматнинг) сифати	Талаб этилган сифат даражасини барқарор таъминлаш ўринбосаларга нисбатан қимматга тушади. Таваккалчилик истисно.

(Прогноз параметрлари Самарқанд вилояти маҳаллий саноат тармоғи маълумотларига асосланган)

Шундай қилиб, омиллар таъсирини белгиловчи аломатларга нисбатан бозор тармоғидаги рақобат даражаси тўғрисида хулоса қилиш ҳамда муайян туристик корхонанинг бозор позициясига баҳо бериш мумкин.

Маҳаллий саноат тармоғининг рақобат муҳитини юқорида кўриб чиқилган тизимли ёндошув орқали баҳолаш мумкин, бироқ баҳоларнинг ҳақиқийлигига таъсир этувчи бир қатор ҳолатларга этибор қаратиш лозим.

Масалан, бозор тармоғида рақобатни шакллантирувчи муҳит омилларининг таъсир даражасини аниқлашда (тармоқдаги вазият таъсири) *“ўртача фойда”* кўрсаткичидан фойдаланишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Агар тармоқдаги рақибларнинг таъсири туфайли “ўртача фойда” кўрсаткичи камайса, бу рақобат муҳитида омилларнинг таъсири кучайганлигидан далолат беради. Кўпчилик ташкилотлар *“ўртача фойда”* кўрсаткичига кўра фойда олса, демак бозор тармоғида рақобат изчил

ҳисобланади ва аксинча, агарда кўпчилик ташкилотлар фойдаси *“ўртача фойда”* кўрсаткичидан юқори бўлса, демак, тармоқда рақобат даражаси пасайган ҳисобланади.

Ўринбосар товарлар таъсирининг рақобат муҳитига таъсир даражасини баҳолашда рақобатчилик бир тармоқ доираси чегарасидан ташқаридаги турдош бозор тармоқларидаги тегишли рақобат кучлари таъсир доирасида ҳам бўлиши эҳтимолига алоҳида эътибор бериш керак. Бу ҳолда алоҳида ташкилотнинг бизнесига таъсир этувчи *«рақобат хавфи»* баҳоланаши билан бирга товар ва хизматлар ўринбосарлари томонидан таҳдид соладиган *«рақобат хавфи»* яхлит тармоқ доирасида аниқланиши зарур.

Ўринбосар товарлар томонидан «рақобат хавфи» истеъмолчилар учун шу турдаги товарларга нисбатан унинг янги хусусиятлари, унинг нархи, ҳамда харажатларга нисбатан уларнинг жалб этувчанлиги ошса, «рақобат хавфи» даражаси максимал ошади. Ўринбосар товарларнинг таъсир кучлари индикатори сифатида реклама харажатлари ҳажми, товар-субситутларнинг тармоқ бўйича фойда даражаси каби кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин.

Бундан ташқари, ўринбосар товарнинг унга яқин бўлган, турдош товар ва хизматларнинг талаб эластиклигига (эгилувчанлигига) таъсир даражасини баҳолаш ҳам лозим бўлади, чунки қачон бир товар ўринбосарининг нархининг ошиши таъсирида иккинчисига талабнинг ошиши муқаррардир.

5.3. Тармоқ субъектларининг бозор позициясини баҳолаш

Кўриб чиқилаётган услубий кетма-кетликнинг учинчи босқичи ташкилотнинг бозор потенциалини (салоҳиятини) баҳолаш жараёнидир. Шу ўринда такидлаш лозимки, мамлакатимизда олиб борилаётган тадқиқотларда бозор конъюнктураси ва бозор салоҳияти кўрсаткичларини таҳлил этиш, уни прогнозлаш каби биз муҳим деб ҳисоблаётган масалага баъзи субъектив сабаблар боис, эътибордан қолиб келмоқда. Холбуки, мазкур жиҳатлар макро ва микро иқтисодиёт учун асосий статистик кўрсаткич бўлиб қолиши зарур. Демак, ташкилотнинг бозор салоҳиятини баҳолашда шартли равишда учта таркибий қисмга ажратган ҳолда амалга ошириш мумкин:

- *бозор потенциалини аниқлаш;*
- *ташкилотнинг бозордаги ҳолатини баҳолаш (бозор улуши, харидорларнинг талаби ва тамоилининг изчиллиги);*
- *ташкилотнинг бозор имкониятларини баҳолаш (ассортимент хилма-хиллиги, товарнинг сифат тавсифи, харидорлар томонидан товарларнинг алоҳида сифатининг жалб этувчанлиги).*

Бозорнинг талаб, таклиф, нарх каби элементларининг ўзаро боғлиқлигидан ҳамда товарларга нисбатан мавжуд ва потенциалхаридорларнинг муайян эҳтиёжи ҳамда муайян харидорлик қобилияти каби жиҳатларини инобатга олиб яъни «истеъмолчи тарафидан» ёндашув асосида бозор потенциалини содда кўринишини қўйидагича ифодалаш мумкин:

$$P=(N+n)x\ Q(N+n)xP(N+n) \quad (22)$$

бу ерда: *P - бозор потенциали, сўм;*

N- ҳудуддаги потенциал истеъмолчилар (янги келганлар) сони , нафар одам;

n- ҳудудда доимий яшовчи истеъмолчилар сони, нафар одам;

Q- истеъмол қилинган товарларнинг умумий миқдори (қиймат кўринишида,

P-товар бирлигининг нархи, сўм.

Ўрганилаётган товарлар сони ошиб бориши билан ушбу келтирилган формуланинг кўриниши ўзгаради.

Харидорлар ҳатти-ҳаракатини (атворини, таомилини) олдиндан билиб бўлмаслик муаммоси асосида юзага келадиган бошқакўрсаткичлардаги камчиликлари сингари бозор потенциалининг ўлчамини белгилаш ҳам тақрибийликни эътироф этган ҳолда, бу кўрсаткич муайян бозорнинг фақатгина «ўлчамнинг тартибини» ифодалаши мумкин.

Шунга мувофиқ, ташкилот бозор потенциалини аниқлаш учун аниқ маълумотларга таяниш талаб этилади. Юқоридаги камчиликларга қарамай бозор потенциали амалиётда истеъмолчилар потенциал талабнинг прогноз кўрситгичи ҳисобланиб, ташкилотнинг келгусидаги ривожланиши учун мўлжал бўлиб хизмат қилади.

Маълумки, ҳар қандай ташкилотнинг бозордаги ҳолати унинг бозор улуши кўрсатгичи ёрдамида баҳоланади, яъни ташкилотнинг маҳсулот сотиш (товарлар, ишлар, хизмат кўрсатиш) ҳажмининг мазкур бозорнинг умумий сиғимидаги улуши (фоизларда) ҳисобланади.

$$Д_р= (О_{рҳ}/О_р)x100\% \quad (23)$$

Бозордаги рақибларга нисбатан ташкилот улушини аниқловчи аниқ талаб ҳолатини баҳолаш учун қўйидаги кўрсатгичдан фойдаланиш мумкин.

$$Д_{рх}=(О_{рх}/О_р)x\ 100\% \quad (24)$$

бу ерда: *$Д_{рҳ}$- муайян турдаги, маркадаги товар бўйича ташкилотнингулуши, %;*

$О_{рҳ}$ - ташкилот томонидан сотилган товарлар ҳажми (ташкилотнинг товар айланмаси), сўм;

$О_р$ - товар сотишнинг умумий ҳажми (бозор иштирокчиларининг (рақибларнинг) жами товар айланмаси), сўм;

Сотилаётган товарлар тури кўпайганлиги сабабли бозор потенциалини баҳолаш формуласи кўриниши ҳам бошқа кўринишни олади.

Юқоридаги формула ёрдамида ташкилот ўзининг муайян бозордаги ҳолатини миқдоран баҳолаши мумкин. Бироқ, мазкур формула ҳам истеъмолчилар реакциясининг мавҳумлиги сабабли талабнинг тавсифини баҳолашда тўлиқ ва аниқ тасаввур бермайди.

Шунга кўра, ташкилотларнинг рақобатбардошлигини талабнинг ҳажмига нисбатан баҳолашда талабни таркибий қисмларга ажратиб ўрганиш принципини қўллаш тавсия этилади. Бунинг учун истеъмолдаги товарларнибир қатор белгиларига нисбатан таркибий қисмга ажратиб таҳлил қилишнинг Парфитт ва Коллинз методидан фойдаланиш ўринлидир. Мазкур усулга кўра, истеъмол объектлари узоқ муддатда фойдаланадиган товарлар ва қисқа муддатда фойдаланадиган товарларга ажратилади. (Талаб мос равишда уй хўжалигига ҳамда алоҳида истеъмолчига нисбатан ҳисобланади.) Талаб эса бошланғич ва иккиламчи (ўринбосар) турларга ажратилади.

Иккала гуруҳ учун ҳам (қисқа ва узоқ муддатда фойдаланадиган товарлар) бошланғич талаб биринчи марта товар харид қилган харидорлар гуруҳини англатса, иккиламчи талаб эса истеъмолчиларнинг муайян товарга ёки товар маркасига ўрганиб қолганлар (қисқа муддатли фойдаланиладиган товарлар учун) ёки алмаштирилган ҳамда қўшимча харид қилинган товарлар турига ёки унинг маркасига қайтиши (узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар учун).

Шу асосда Парфитт ва Коллинзга кўра ялпи талабнинг миқдорий баҳоси бирламчи ва иккиламчи талаб йиғиндисини ифода этади.

Қисқа муддатли фойдаланиладиган товарларнинг ялпи талаби.	Дастлаб кириб келиши ёки ҳеч бўлмаганда бир марта харид қилган истеъмолчилар улуши (фоизи)	Муайян товарни такрор харид қилган ёки доимий равишда харид қилаётган истеъмолчилар улуши (фоизи)	Истеъмол коэффициенти ёки фойдаланиш изчиллиги
Ўзоқ муддатли фойдаланиладиган товарларга ялпи талаб	Бирламчи талабёки муайян товар ёки маркасини ҳеч бўлмаганда	Ўринбосар талаб ёки товарни ёки маркани турдош товар ёки маркагаалмаштирган	Қўшимча талаб ёки муайян турдаги товар ёкимаркани

	бир марта харид қилган истеъмол- чилар улуши	истеъмолчилар улуши (фоизи)	қўшимча харид қилган истеъмол-чилар улуши.

Истеъмол коэффициенти ($К_{ист}$)-муайян товар турига ёки маркасига нисбатан харидорлар ҳатти-ҳаракатларининг (атворининг) изчиллигини ифода этади.

$$К_{ист} = \frac{муайян\ ташкилот\ махсулоти\ буйича\ товардан\ фойдаланиш\ уртачаси}{товар\ туридан (ёки\ маркасидан)\ фойдаланиш\ уртачаси}$$

Парфитт ва Коллинз истеъмол коэффициенти ўзгариш оралиғини қўйидагича акс эттирадилар.

$К_{ист} > 1$ – корхона маҳсулотини ўртача бозор кўрсатгичига нисбатан фаолроқ.

$К_{ист} = 1$ – корхона маҳсулотини истеъмол қилиш ўртача бозор кўрсатгичига тенг.

$К_{ист} < 1$ – корхона маҳсулотини истеъмол қилиш ўртача бозор кўрсатгичидан паст.

Парфитт ва Коллинзлар томонидан тақдим этилаётган мазкур қисқа муддатли ва узоқ муддатли фойдаланиладиган товарларга янги талаб кўрсатгичи ҳамда истеъмол коэффициенти бозор салоҳиятини таҳлил этишда фойдаланиш мумкин. Чунки, муайян корҳонанинг бозордаги улушини унинг маҳсулотлари истеъмол даражаси орқали тавсифлаш корхонанинг ҳақиқий рақобат ҳолатини, баҳолашга имкон беради, ва бу ҳолатнинг ўзгаришларини прогнозлашда асос бўлиб хизмат қилади.

Шунга кўра, ташкилотнинг бозор имкониятларини баҳолаш кўрсаткичларини таҳлил этиш мантиқан ўринлидир.

Бозор салоҳиятини таҳлил этиш учун ташкилотнинг ассортимент кўламини баҳолаш муҳим. Ваҳоланки, ассортимент кўлами рақобат изчиллигини белгиловчи марказий омил ҳисобланмасада, унинг таҳлили асосида ташкилотнинг бозор сигментини аниқлаш мумкин. Бу эса,ўз навбатида ассортимент тўлиқлиги ва истеъмолчининг қониқиш даражасини баҳолаш воситасида яъни, тўйинмаган бозор «уясини» баҳолаш орқали аниқлаш мумкин.

Ушбу ҳолатга кўра, ҳар бир бозор субъектининг бозорда таклиф этаётган ассортиментининг таркиби ва чуқурлигини миқдорий ўлчашнинг имкони йўқ.

Шунингучун, бу ўринда Нильсен томонидан таклиф этилган “панел” усулидан фойдаланиш ўринли бўлади. Яъни, бозордаги мавжуд субъектларнинг ассортименти танлаб олиниб ўрганилади. У қўйидаги схемада ўтказилади.

$$V_i = (ТЗ_{ні} + V_{зij}) - (V_{бі} + ТЗ_{кі}) \qquad (28)$$

бу ерда: V_i – *жорий даврда* i – *товарнинг сотиш ҳажми;*

$ТЗ_{ні}, ТЗ_{кі}$ – i – *товарнинг жорий давр бошида ва охиридаги товар захиралари ҳажми.*

$V_{зij}$ – j – *субъектнинг* i – *товарига буюртмалари ҳажми.*

$V_{бі}$ – i – *товарнинг логистик жараёнлардаги йўқотишлар ҳажми.*

Шуни такидлаш лозимки, кўрсатиб ўтилган формула корхонанинг ассортимент кўламини баҳолашнинг хусусий бир ҳолатидир. Чунки, ҳозирги пайтда мазкур кўрсатгичлар тўғрисида бозор сегментларидаги номутаносибликларга боғлиқ ҳолда тўлиқ ва ишончли маълумот олиш амримаҳолдир, яъни, корхона турли бозор сегментларига турли товар ассортиментини таклиф этиши мумкин. Юқоридагилардан келиб чиқиб, этироф этиш лозимки, талабни миқдорий параметрларда акс эттириш ишлаб чиқариш ва товар сотишнинг бозор салоҳиятини таҳлил этишда прогнозлашда муҳим аҳамиятга эга. Бироқ, талабни шакллантирувчи омиллардан биритоварнинг сифат параметрларини ўлчаш юқорида келтирилган кўрсатгичлар орқали ифодалаш учун ўринли бўлмайди. Чунки, истеъмол эҳтиёжнинг субъективизм маҳсули ўлароқ, уни қондиришнинг қатор усуллари мавжуддир.

Товарнинг сифат тавсифини комплекс баҳолашда қўйидаги формуладан фойдаланиш мумкин.

$$К_{кі} = Мх\sum_{i=1}^{n} Z \qquad (29)$$

бу ерда: $К_{кі}$ – *товарнинг сифат тавсифининг коэффициенти;*

$М$ – *товар сифатининг базавий параметрининг баҳоси;*

Z – *товар модификациялари сифатининг истеъмолчи томонидан тан олиш даражаси.*

n – *товар сифати кўрсаткичлари сони.*

Мазкур товарнинг сифат тавсифининг коэффициентини ҳисоблаш учун маркетингнинг скрининг дастагидан фойдаланиш мумкин. Скрининг – деб муайян товарнинг харид жараёнида харидорларда сифат жиҳатларига кўпроқ қизиқишларини савдо ходимлари томонидан қайд этиб бериш жараёнига айтилади. Қайдномалар йиғилиб, товар сифатига берилган изоҳлар жамланади ва сифат параметрлари аҳамиятлилик даражасига кўра сифат баллари орқали акс эттирилади. Баллар орқали эса ҳар бир сифат белгиси бўйича коэффициент аниқланади:

$$K_{сб} = \sum_{i=1}^{n} VxS \qquad (30)$$

бу ерда: $K_{сб}$ *– товарнинг алоҳида сифатига нисбатан истеъмолчининг мойиллиги коэффициенти;*

V *– муайян сифат белгисининг нисбатан муҳимлиги;*

S *– товарнинг муайян сифати белгисига нисбатан мойиллик даражаси;*

n *– товар сифат белгилари сони;*

Юқоридагиларни умумлаштирган ҳолда шуни такидлаш лозимки, тақдим этилаётган мазкур бозор конъюнктурасининг тадқиқотлари методикаси ташкилотнинг маркетинг фаолиятининг самараси ва бозор фаоллигининг натижаси ўлароқ, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

5.4. Бозор тармоғининг рақобатбардошлиги таҳлиллари

Рақобат устунлиги – корхонанинг рақобат кучларига дош берадиган ҳамда истеъмолчиларни жалб эта оладиган рақобатбрдошлик объектнинг (хоссасидир) мавкеидир. Бозор субъектнинг рақобат устунлигини, унинг тасарруфидагимуайян бизнес соҳаси учунстратегик мухим бўлган ва унинг рақобат курашида муваффакиятига имкон яратувчи мавҳум ҳамдареал активлар белгилаб беради. Шундай қилиб, рақобат устунлигинингасоси бўлиб корхонанинг ноёб активлари ёки бизнес фаолиятининг алоҳида компетентлиги ташкил этади. Субъектларнинг рақобат устунлиги анъанавий тарзда (мерос шаклида), конструктив, технологик,информацион, малакавий, ташкилий, инновацион ва бошқалар.

Майкл Портер тармоқдаги рақобатчи кучларни қўйидагича гуруҳлаган:

1.Тармоқ ичидасотувчилар ўртасидагирақобат.

2.Бошқа тармоқдаги компанияларнинг ўз товарлари билан бу тармоқдаги ҳаридорларни эгаллаб олишга ҳаракат қилиши.

3.Тармоқ ичидаянги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши.

4.Хом-ашё ва бутловчи деталлар етказиб берувчиларнинг ўз шартларини ўтказишга ўринишлари.

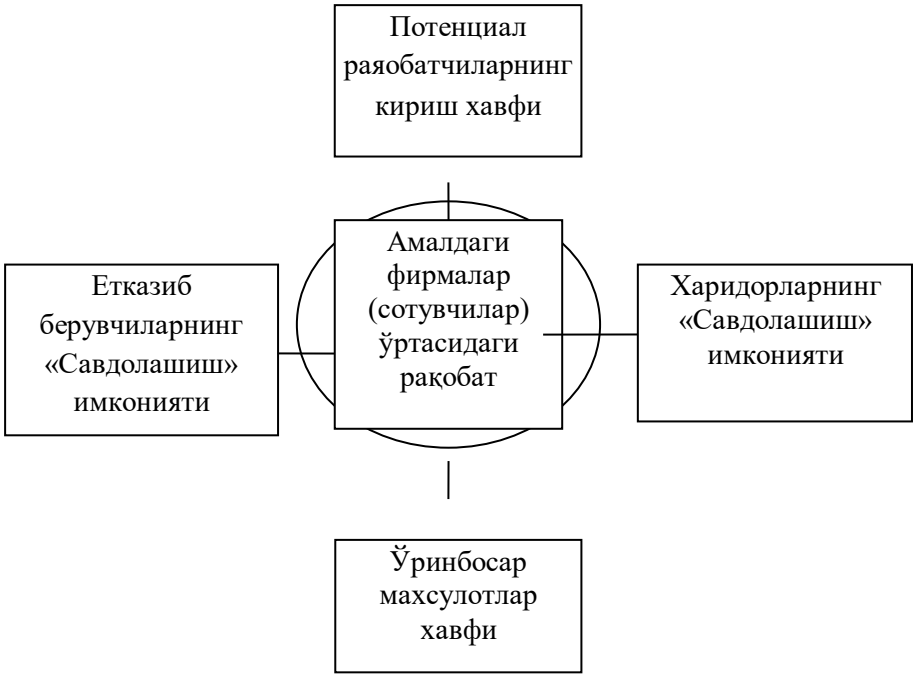
5. Харидорларнинг ўз шартларини ўтказишга ўринишлари.

Бу таҳлил фирма мазкур тармоқда дуч келиши мумкин бўлган қулай имкониятлар ва хавф-хатарларни аниқлаб олиш мақсадида амалга оширилади.

Портер рақобат концепциясини ифодалашни қўйидаги «ҳаракатдаги беш куч» модели асосида ифодалашни таклиф этади (7-расм). У ушбу моделни асослаб берар экан, бу кўрсаткичларнинг таъсир кучи қанчалик юқори бўлса, мавжуд компанияларда нарх ва даромадни ошириш имконияти шунчалик кам

бўлишини таъкидлаган эди. Бу кучларнинг заифлашиши эса компаниялар учун қулай имкониятларни вужудга келтиради. Компания уз стратегиясини ўзгартириб, ушбу кўрсаткичларни уз фойдасига ўзгартириши мумкин.

Портернинг «ҳаракатдаги беш куч» модели



Потенциал рақобатчиларнинг кириш хавфи (Портернинг биринчи кучи) компаниянинг даромадларига таҳдид солиши мумкин. Иккинчи томондан, агар бу хавф кичик бўлса, компания нархларни ошириб, уз даромадларини кўпайтириши мумкин. Бу омилнинг рақобатчилик кучи кириш тусиқларининг (тармоққа кириш қийматининг) баландлигига кучли даражада боғлиқдир. Бундай тусиқларнинг учта асосий манбайи бор:

- ҳаридорларнинг савдо маркасига содиқлиги (кириб келаётган компаниялар буни катта инвестициялар эвазига бартараф қилишлари мумкин);

- ҳаражатлар буйича мутлақ устунликлар (ишлаб чиқариш ҳаражатларининг янада камлиги мавдул компаниялар учун янги компаниялар эришиши қийин бўлган катта устунликлар беради);

- куламдан тежаш (бундай устунликка одатда катта компаниялар эга бўладилар). У стандартлаштирилган маҳсулотни ёппасига ишлаб чиқаришда ҳаражатларнинг камайтирилиши, хом ашё, материал ва таркибий қисмларни катта миқдорларда сотиб олишдаги чегирмалар, рекламага сарфланадиган ҳаражатларнинг камайтирилиши ва хоказолар билан боғлиқдир. Буларнинг барчаси ишлаб чиқаришни энди бошлаётган компаниялар учун катта қийинчиликлар туғдиради.

Портер назарияси буйича иккинчи рақобатчи куч тармоқда мавжуд бўлган компанияларнинг рақобатлашувидир. Бу ерда ҳам учта омилнинг таъсирини кўрсатиб ўтиш мумкин:

- *тармоқдаги рақобатнинг структураси;*
- *талабнинг шарт-шароитлари;*
- *тармоққа кириш тусиқларнинг баландлиги.*

Тармоқдаги рақобатнинг структураси тармоқдаги консолидация даражасига (унинг фрагментланганлиги, олигополия ёки монополия шароитлари мавжудлиги) боғлиқдир. Фрагментланган тармоқда потенциал хатарлар қулай имкониятларга қараганда кўпроқ бўлади, чунки бундай тармоқларга кириб келиш нисбатан енгилдир.

Консолидацияланган тармоқларда одатда катта ва мустақил компаниялар фаолият кўрсатадилар. Бинобарин, бир компаниянинг рақобатчилик фаолияти бошқа рақобатчиларнинг бозордаги улушига бевосита таъсир қилади, натижада улар тезда бунга жавобан ҳаракат қилиб, рақобат кучаяди. Бундай компанияларнинг нарх уруши олиб бориш имконияти рақобатнинг асосий хатарли кучидир. Бундай холларда компаниялар сифатдаги устунликлар буйича рақобатлашишга интиладилар, яъни рақобатчилик уруши савдо маркасига содиқлик ва нарх уруши эхтимолини камайтириш позицияларидан олиб борилади. Бундай тактиканинг муваффақияти тармоқда маҳсулотни табақалаш имкониятларига боғлиқдир.

Тармоқда талабнинг ўсиб бориши рақобатнинг сусайишига ва айни пайтда экспансия учун катта имкониятларнинг вужудга келишига олиб келади. Талаб бозор билан биргаликда усиб боради, компаниялар инвестицияларнинг қайтиш тезлигини ошириш имкониятига эга бўладилар, бу эса уларга бўлган эътиборни кучайтиради. Аксинча, усишнинг секинлашиши рақобатни кучайтириб юборади, компаниялар сотиш бозорларини фақат бошқа компаниялардан тортиб олиш ҳисобигагина қўлга киритишлари мумкин бўлиб қолади. Шундай қилиб, талабнинг камайиши - рақобатнинг кучайишига олиб келадиган асосий хатардир.

Тармоқда талаб камайган пайтда чиқиш тусиқлари жиддий хавфга айланади. Чиқиш тусиқлари иқтисодий ва эмоционал омиллар бўлиб, улар компанияни даромади жуда кичик бўлган холларда ҳам қўллаб-қувватлаб туради. Натижада ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари пайдо бўлади, бу эса нарх рақобатининг жонланишига олиб келади, чунки компаниялар бекор тўрган қувватлардан фойдаланишга уриниб, нархни пасайтириб юборадилар.

Одатда чиқиш тусиқлари қўйидагиларни уз ичига олади:

- асбоб-ускуналарга ажратилган инвестицияларни бошқа муқобил йуналишларга ишлатиб булмайди ва агар компания бу соҳани тарк этса, асбоб-ускуналарни ташлаб юборишга туғри келади;

- чиқиш қийматининг ишдан бушатиладиган ишчиларга тўланадиган маблағлар ҳисобига қатъий белгилаб қўйилганлиги;

- хўжаликнинг ўрта бўғинлари ўртасидаги стратегик узаро муносабатлар, масалан, сенергизм ёки улар ўртасидаги интеграция;

- тармоққа иқтисодий боғлиқлик; масалан, агар компания диверсияланмаган бўлса, у тармоқда қолишга мажбурдир.

Тармоқдаги фирмага таъсир қилаётган рақобат кучлари тармоқнинг хаёт цикли мобайнида ўзгариб, ривожланиб боради. Тармоқнинг жадал суръатлар билан ўсиши рақобат кучларини заифлаштириб қўяди. Бу босқичда экспансия ва бозор соҳаларини эгаллаб олиш учун қулай имкониятлар мавжуд бўлади. Ўсиш секинлашган пайтда рақобатнинг ва айниқса нарх рақобатининг хавфи кучайиб кетади. Етуклик босқичида рақобат хавфи камаяди, нарх рақобатини нарх пешқадамларининг келишуви ҳисобига чеклаш имконияти вужудга келади. Шунинг учун бу босқичда даромадлар нисбатан юқори бўлади. Бу босқичда нархга боғлиқ булмаган рақобат катта роль уйнаши мумкин бўлиб, у маҳсулотларни табақалаш устунликларидан фойдаланадиган компаниялар учун жуда мухимдир. Таназзул босқичида вазият ўзгаради. Чиқиш тусиқлари юқори бўлса, рақобат айниқса кучаяди, даромад камаяди ва нарх уруши хавфи вужудга келади.

Портернинг учинчи кучи ҳаридорларнинг «савдолашиш» имкониятидир. У энг яхши сифат ёки хизмат кўрсатишга бўлган талаб туфайли нархларга босим кўрсатиш хавфини вужудга келтиради. Заиф ҳаридорлар эса, аксинча, нархларнинг усишига ва даромаднинг ортишига йул қўядилар.

Харидорлар қўйидаги ҳолларда айниқса кучлидирлар:

- етказиб берувчи соҳа бир неча кичик компаниялардан таркиб топган бўлиб, ҳаридорлар кам бўлганда;

- ҳаридорлар товарларни катта миқдорда сотиб олганда;

- тармоқ ўз фаолият туридан келиб чиққан холда ҳаридорларга кучли даражада боғлиқ бўлганда;

- ҳаридорлар бир неча етказиб берувчи тармоқлар ичидан энг паст нарх таклиф қилаётган биттасини танлаш имкониятига эга бўлганда (бу ушбу тармоқда нарх рақобатини кучайтиради);

- ҳаридорлар учун турли компаниялардан товар сотиш олишни иқтисодий жихатдан яхлит битта ҳарид деб қараш мумкин бўлганда ва хоказо;

Туртинчи рақобат кучи етказиб берувчиларнинг босим кўрсатишидир. Бу босим натижасида етказиб берувчилар нархларни кутариш билан тахдид солиб,

компанияларни етказиб берилаётган маҳсулот миқдорини камайтиришга мажбур қилади ва даромадни пасайтиради. Бунга муқобил равишда - заиф етказиб берувчилар уз маҳсулотларига бўлган нархни пасайтиришга ва юқорироқ сифатни талаб қилишга имкон берадилар. Қўйидаги холларда етказиб берувчилар томонидан кўрсатиладиган босим айниқса кучли бўлади:

- етказиб берилаётган маҳсулотнинг ўрнини боса оладиган товарлар кам бўлиб, у компаниянинг ишончли маҳсулоти бўлганда;

- тармоқдаги компаниялар таъминотчи фирмалар учун муҳим бўлмаганда;

- етказиб берилаётган маҳсулотларнинг сифати юқорилиги туфайли компанияларнинг бошқа маҳсулотга ўтиши қиммматга тўшганда;

- етказиб берувчилар илгари томон вертикал интеграцияланиш хавфидан фойдаланганда;

- сотиб олувчи компаниялар орқага томон вертикал интеграцияланиш хавфидан фойдалана олмаганда.

Бешинчи рақобатчи куч товарнинг ўрнини босувчи маҳсулотларнинг пайдо бўлиш хавфидир. Товарнинг урнини тулиқ боса оладиган маҳсулотларнинг мавжудлги жиддий хавф туғдиради ва компаниянинг нархларини ҳамда даромадларини чеклаб қўяди. Аммо, агар компания маҳсулотларининг урнини боса оладиган товарлар кам бўлса, компания нархларни ошириши ва қўшимча даромад олиши мумкин. Компаниянинг стратегияси бу фактдан фойдалана олиши лозим.

Тармоқдаги рақобат даражасигакўра қўйидагиларгабўланади:

1. *Шавқатсиз рақобат;*
2. *Интенсив рақобат;*
3. *Меёрдаги рақобат;*
4. *Жалб қилувчи заиф рақобат.*

Бозорга янги кириб келган фирма янги ишлаб чиқариш қувватига эга бўлиши, айрим ҳолларда каттагина ресурсларга эга бўлиши мумкин. Бундай фирмалар бозорда ўз ўрнини топиб эгаллаш учун курашади. Бозорда янги рақобатчининг пайдо бўлиши қўйидаги омилларга боғлиқ:

1. Бозорга кириш йўлидаги тўсиқлар:

- Бозорда ишлаётган компанияларнинг реакцияси:
- Бозорга кириш йўлидаги тўсиқлар қўйидагича бўлади:
- Ишлаб чиқариш миқиёсининг тежамкорлиги (бундай устунлик бозорда ишлаётган катта ҳажмга эга бўлган компанияларда бўлади. Янги фирма эса бозорга бирданига катта ҳажм билан чиқолмайди.)
- Технология ваНОУ -ХАУ гаэришишнинг имконияти йўқлиги;
- «Ўқитиш/Тажриба» эгри чизиғининг самараси;

- Ҳаридорларнинг маълум маркаларига мойиллиги;
- Корхона ҳажмларига боглиқ бўлмаган ҳаражатларнинг тенг эмаслиги;
- Сотиш каналларига кираолиш;
- Назорат қилувчи органларнинг ҳаракатлари. (лицензия, рухсатномалар);
- Тарифларватарифданташқаричеклашлар (демпинга қарши қонунчилик, махаллий фирмаларнин гмажбурий қатнашишлари)

Бозордаги вазият тез-тез ўзтариб туради, чунки, бозорда ишлаётган компаниялар бозорга кириб келаётган янги фирмаларни ўз сиёсатини ўзгартиришга мажбур қилади. Бозорда энг кўп таъсир қиладиган кучлар *рақобатни ҳаракатлантирувчи кучлар* деб аталади. Бу кучларни таҳлил қилиш 2 босқичданиборат:

1. Ҳаракатлантирувчи кучларни аниқлаш.
2. Ушбу кучлар таъсирини аниқлаш.

Бозорда энг кўп учрайдиган ҳаракатлантирувчи кучлар қўйидагилардан иборат:

- *Иқтисодий ўсишнинг узоқ муддатли тенденцияларидаги ўзгариш;*
- *Истемолчилар таркиби ва товарлардан фойдаланиш усулларининг ўзгариши;*
- *Янги маҳсулотларни жорий қилиш;*
- *Технологик ўзгаришлар;*
- *Маркетинг тизимидаги ўзгаришлар;*
- *Йирик фирмаларнинг бозорга кириши ёки чиқиши;*
- *НОУ ХАУ нинг тарқалиши;*
- *Тармоқлар глобаллашувининг ўсиши;*
- *Унумдорлик ва ҳаражатлар таркибининг ўзгариши;*
- *Ҳаридорлар мойиллигининг табақаланган товарлардан стандарт товарларга ўтиши;*
- *Давлат қонунчилиги васиёсатидаги ўзгаришларнинг таъсири;*
- *Ижобийқадриятлар, мойилликларватурмуштарзинингўзгариши;*
- *Ноаниқликватаваккалчиликомилларитаъсиринингкамайиши;*

Тармоқдаги рақобат таркибини ўрганишдаги кейинги қадам – бу рақобатлашаётган компанияларнинг бозордаги ўрнини аниқлаш. Тармоқдаги фирмалар рақобат мавқеини таққослашнинг асосий усули – бу стратегик гуруҳлар картасини тузишдир.

Стратегик гуруҳлар харитаси **–** тармоқда рақобатлашаётган фирмаларнинг рақобат мавқеларини акс эттирувчи дастакдир. Бу таҳлилий усул тармоқнинг умумий таҳлили ва ҳар бир фирманинг бозордаги мавқеини бир-

бирига боғлайди. Бунинг учун тармоқда ишлаётган барча компания ва фирмалар стратегик гуруҳларга бўлинади. Стратегик гуруҳларга рақобат усули ва бозордаги мавқеи бир хил бўлган фирмалар киритилади. Бозордаги асосий рақобатчилар нечта бўлса стратегик гуруҳлар сони ҳам шунча бўлади, аммо бунинг учун рақобатчиларнинг ҳар бири ўзининг рақобат усулига ва бозордаўз мавқеигаэгабўлишилозим.

Стратегик гуруҳлар харитасини тузиш тартиби қўйидагича:

- *Тармоқдаги фирмаларнинг бир – биридан фарқлантирувчи белгилари аниқланади;*
- *Картанинг ўқлари бўйлаб турли характеристикаларни жуфтлиги туширилади;*
- *Картага фирмалар 2 ўзгарувчан кўрсаткичларга асосан жойлаштирилади;*
- *Битта стратегик зонага кирган фирмалар стратегик гуруҳга бирлаштирилади;*
- *Ҳар бир стратегик гуруҳ атрофида айлана чизилади. Айлананинг диаметри ҳар бир стратегик гуруҳнинг бозордаги ўрнига пропорционал бўлади. Ана шу кўрсаткичлардан фойдаланиб стратегик гуруҳларнинг 2 ўлчамли картасини тузиш мумкин.*

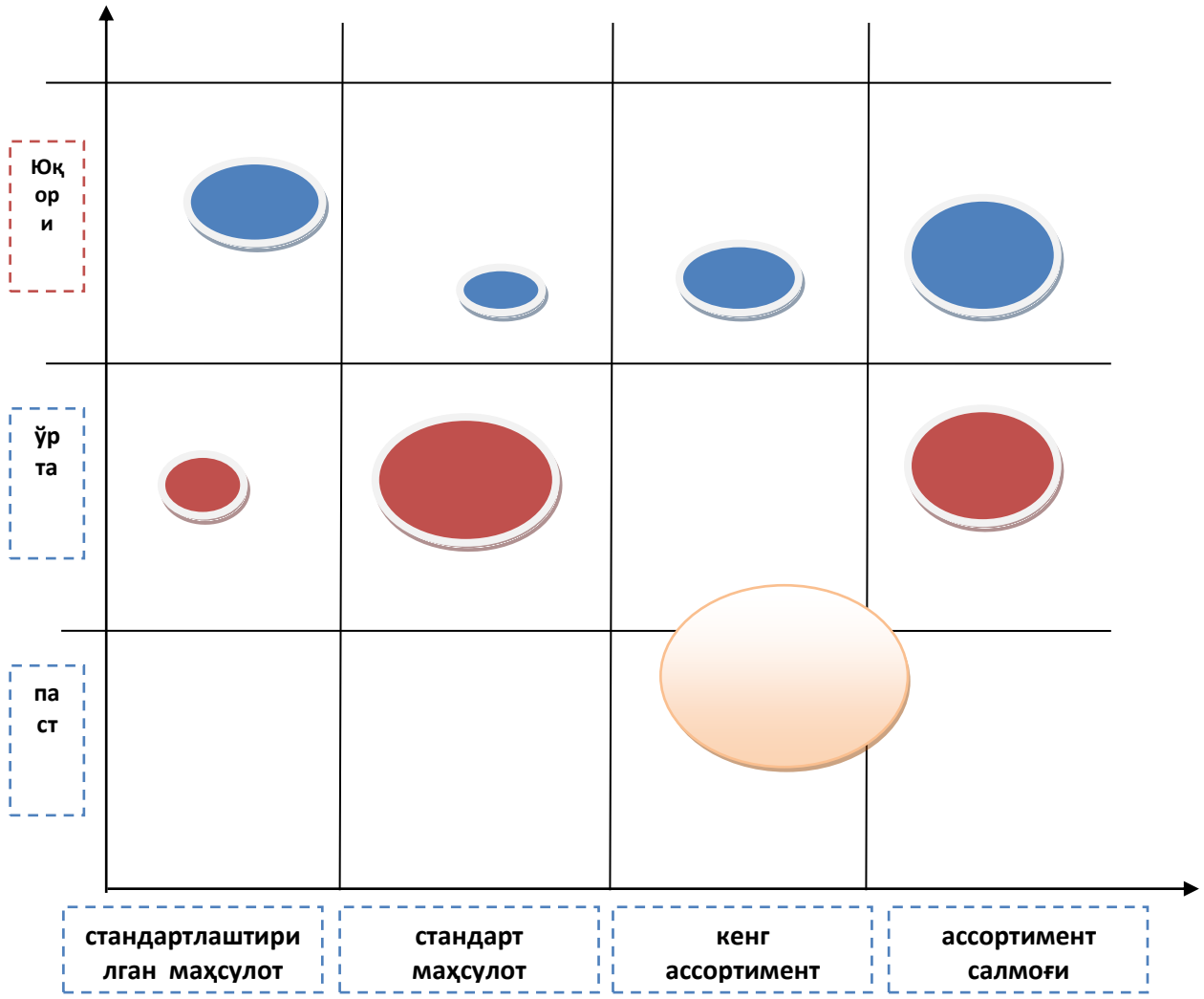
Бир тармоқда фаолият кўрсатаётган фирмаларнинг нисбий рақобат позицияларини ўрганиш учунстратегик гуруҳлаш жараёнларидан фойдаланилади.

Бир стратегик гуруҳдаги компаниялар маҳсулотлар диапазонининг кенглиги, товар ҳаракати каналларидан фойдаланиш усуллари; ухшаш технологик ёндашувлар, вертикал интеграцияланиш даражаси, сервиснинг ва технологик хизмат кўрсатиш ҳарактери каби турли белгилар буйича бирлашишлари мумкин. Тармоқда бозорга нисбатан стратегик ёндашувлари бир хил бўлган битта стратегик гуруҳ мавжуд бўлиши мумкин.

Стратегик гуруҳлар харитасини тузиш ва фирмаларни у ёки бу гуруҳ таркибига киритиш қўйидагича амалга оширилади:

1. Тармоқдаги фирмаларни бир-биридан фарқловчи рақобатли ҳарактеристикалар аниқланади (нарх, сифат, фаолият географияси, интеграция даражаси, маҳсулот номенклатураси ва хоказо).
2. Фирмаларнинг ҳолати икки чизиқли чизмага жойлаштирилади (танлаб олинган хусусиятлари бўйича).
3. Бир стратегик соҳага тўгри келадиган фирмалар аниқланади.
4. Ҳар бир гуруҳнинг тармоқдаги умумий савдо ҳажмидаги улуши аниқланади.

Шундай қилиб, тармоқни стратегик гуруҳлашнинг юқорида айтиб ўтилган икки ўлчовли харитаси ясалади.



1-Расм. **С**тратегик гуруҳлашнинг икки ўлчовли харитаси

Рақобат муҳитини аниқлашга ёндошувлар

Тармоқдаги рақибларни аниқлаш қўйидаги иккита ёндашувдан бирини қўллаш орқали аниқланади.

1. Рақобатчиларнинг тармоқдаги эҳтиёжнинг қай даражада қондирилишини аниқлаш орқали.
2. Рақибларнинг бозор стратегияларини қўллаш йўналишларига нисбатан стратегик гуруҳларга ажратиш асосида аниқланади

Биринчи ёндашувда қайси корхонанннг товар ва хизматларининг сифат ва бошқа кўрсатгичларига нисбатан муносабатлари тўғрисида истеъмолчилардан сўров ўтказиш асосида аниқланади.

Муҳим ва хавфли стратегик рақибларни аниқлаш: SPACE анализ

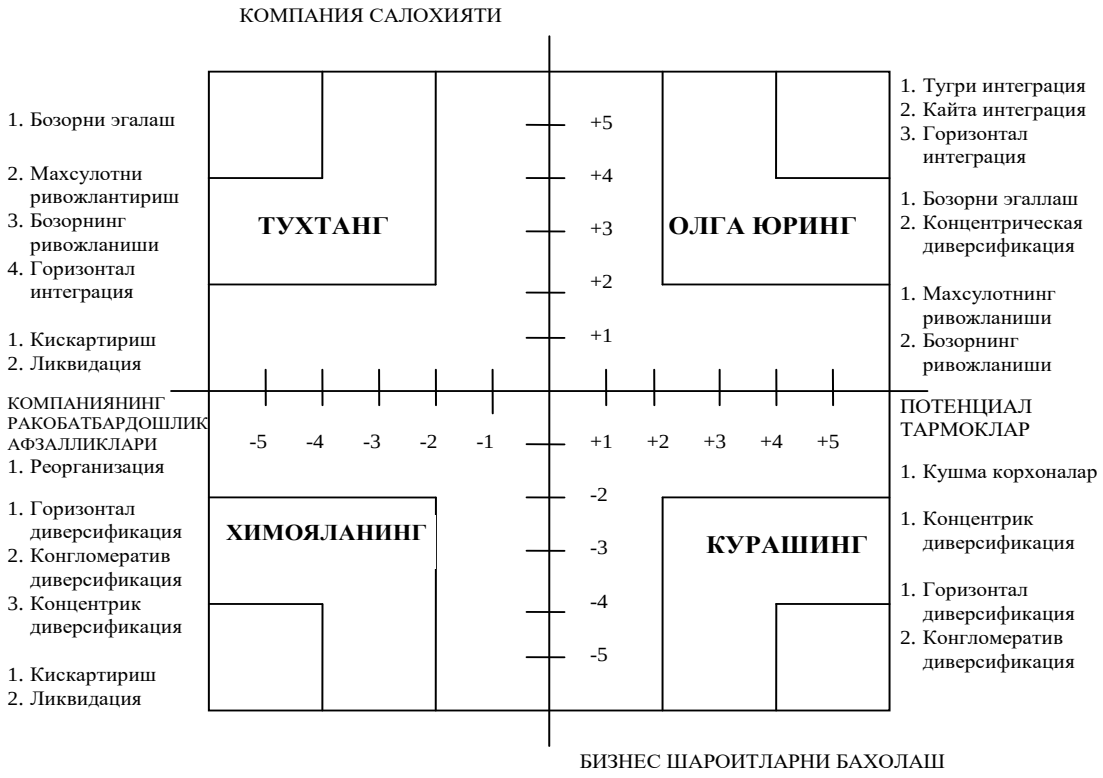
Бозор экспансиясига мойил бўлган географик мураккаб бозорларда фаолият юритаётганлар.

Ишлаб чиқариш диверсификацияланган турли оралиқ бозорларга

Йирик харидорлари мавжуд корхоналар

Йирик етказиб берувчилари мавжуд корхоналар

Йирик компаниялар билан яқиндан ҳамкорликда фаолият юритаётган исталган вақтда улар билан қушилиб кетишга моил майда корхоналар



Рақобат устунлигини таъминловчи маркетинг амаллари



Субъектнинг рақобат устунлигини таъминловчи омиллар



Рақобат стратегиялари – харажатларни пасайтириш, товарлар ва хизматлар сифатини ошириш ҳамда уларни силжитиш, сегментлаш орқали муайян бозорга чиқиш, янги секторларни ўзлаштириш билан боғлиқ рақобатчиларга нисбатан устун бўлган маркетинг имкониятларини шакллантириш ва амалга ошириш билан боғлиқ маркетинг амалларининг комплексидир.

Рақобат курашида самарали фаолият юрғизиш, унда муваффақият қозониш рақобат стратегиясининг қанчалик пухта, изчил, узоқни қўра оладиган режасини ишлаб чиқишга узвий боғлиқдир.

Рақобат стратегияси – рақобат курашининг узоқ даврга мўлжалланган бош йўли ва йўл – йўриқларини ифода этадиган мукаммал ишлаб чиқилган режа.

Стратегиянинг мақсади тез кунда фойдани максималлаштириш, оз фойда билан қаноат қилган ҳолда ўз бозорини кенгайтириш ёки рақибни бозордан сиқиб чиқариш, янги бозорга аста-секин кириб бориш каби масалаларда ҳаракат йўлларини белгилашдан иборат. Стратегияга қараб кураш тактикаси (усули ва шакллари) танланади.

Фирмалар рақобатнинг бир усулидан аста-секин бошқа усулига ўтиши ёки бир йўла турли усулларни қўллаши мумкин. Масалан, Хитой фирмалари сифати паст бўлсада, арзон товарлар чиқариб, нарх рақобати йўлидан, Ғарбий Европадаги фирмалар нархи юқори бўлсада, сифатли товарларни таклиф этиш йўлидан борадилар, чунки Ғарбий Европада аҳолининг харид қобилияти Хитойга қараганда анча юқори. Янги индустриал давлатлардаги (Тайвань, Гонконг, Сингапур, Корея) фирмалар ҳам сифат, ҳам нарх воситасида рақобатлашувга мойил.

Рақобат устунлигини таъминловчи маркетинг стратегиялари

- *таниқли ном нуфуз;*
- *хизмат ва товарлар ва хизматлар сифатининг юқорилиги;*
- *мижозлар билан яқиндан индивидуал мулоқот;*
- *истеъмолчига йўналганлик;*
- *мижозлар таркибининг яқинлиги;*
- *самарали реклама ;*
- *хизматларни сотишдаги қулай шароит;*
- *малакали персонал тажриба.*

5.5. Корхонада базавий рақобат стратегияларини ўрнатиш амалиёти

Корхонада маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишдаунинг базавий рақобат стратегияларини (БРСларни) аниқлаш бошқарув тизимининг муҳим вазифаси ҳамда маркетингнинг замонавий концепцияларидан биридир.

Рақобат стратегияларини корхона томонидан яратилаётган маҳсулотлар ва унинг ҳар бир ассортименти бўйича алоҳида ишлаб чиқилиши ҳамдаўрнатилиши талаб этилади. Шунга кўра, корхонада муайян даврга мулжалланган асосий товар ва хизматларга нисбатан БРСлар ишлаб чиқилиши мақсадга мувофиқдир.

Таъкидлаш лозимки, рақобат устунлигини таъминлаш юзасидан БРСлар икки тоифада бўлади:

биринчиси-бу ҳаражатлар бўйича лидерлик стратегияси, иккинчиси-дифференциация стратегиялари.

Шунга нисбатан бозор соҳаларига йуналиш ҳам икки турли бўлади:

биринчиси, маҳсулотнинг сотилаётган жорий бозори ёки глобал бозор,

иккинчиси, фокуслантириш, яъни, бозорнинг муайн сегментлари доирасида ихтисослашган бозор.

Амалиётда бу стратегияларяъни рақобат устунлигини таъминловчи иккала стратегияларнинг бозорга нисбатан икки тоифасига йўналганлиги оқибатида ўзаро аралашган ҳолда 4 та базавий рақобат стратегиялари ҳосил бўлади. Яъни:

1. CL-Cost Leadership strategy-ҳаражатлар бўйича лидерлик.
2. D-Differentiationstrategy-дифференциация стратегияси.
3. FCL-Focus Cost Leadership strategy -ҳаражатлар бўйича фокусланган лидерлик.
4. FD-Focus Differentiation strategy - фокусланган дифференциация стратегияси.

Шу нарсани инобатга олиш керакки, амалиётда маҳсулотга боғлиқ базавий рақобат стратегияларидан фақат биттасигина қўлланилиши,вазият ўзгариши билан эса шароитларга нисбатан бошқа стратегияларгаўтиш талаб этилади.

БРСларни танлаш амаллари купгина ёндошувлар асосида амалга оширилади. Уч қиймат мезони, Мувозанатлашган кўрсатгичлар тизими, Рақобат устунлиги матрицалари, SPACE –*analyses*, SWOT- *analyses*, PIMS-*analyses*, Экперт усули ва “Профил” усули кабиларшулар жумласидандир.Қуйида меҳмонхона хўжалигининг БРС ларини “Профил” усулидатанлаш босқичлари кўрсатилган.

Масалан, меҳмонхона хўжалигида кўрсатилаётган хизматларни (маҳсулотни) юқоридаги шартга кура қўйидагича тақсимлаш мумкин:

***1-жадвал*. Маҳсулот турига қараб БРСларини баҳолаш ва танлаш**

т/б рақ ами	Маҳсулот турлари	Базавий рақобат стратегиялари			
		CL Харажатлар бўйича лидерлик	**D** дифференциация	**FCL** Харажатлар бўйича фокусланган лидерлик	**FD** Фокусланган дифференциация
1.	Мехмонхона хизматлари	**X**			
2.	Трансфер хизмати	**X**			
3.	Овқатлантириш хизмати			**X**	**X**
4.	Экскурсия хизмати		**X**		**X**
5.	Бошқа қўшимча хизматлар				**X**

Биринчи босқич. Маҳсулотлар профилини (маҳсулот қаторини) ўрганиш.

Меҳмонхона хўжалигининг 2017 йилда мижозларга кўрсатган хизматлари 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал. **Меҳмонхона хўжалигининг маҳсулот профили буйича маркетинг амалларининг самарадорлиги таҳлили.**

№	Хизматлар номи	Хизматларни сотиш (минг.сум)	Бозор улуши, (%)	Бозор ўсиш суръати, (%)	Харажатларнинг қопланиши, (%)(ROI рентабеллиги)
1	Мехмонхона хизматлари	3600	2	12	10
2	Овқатлантириш хизматлари	3105	0,2	20	4
3	Экскурсия, саёхат, маданий хордиқ хизматлари	1470	1,8	2	20
4	Туристларни ташиш хизматлари	200	3,0	15	3

5	Валюта айрибошлаш, суғуртахизматлари	1800	2,2	7	15
6	Алоқа хизматлари	850	0,7	5	1

Иккинчи босқич. Тармоқ жозибадорлигини аниқлаш босқичи**.**

*Макромуҳит омилларини таҳлил этиш.*Қўйидаги жадвалда макромуҳит кўрсаткичларига нисбатан талабнинг ўзгариш тенденциялари аниқланади. Бундан ташқари, PEST- *analyses*, SPACE – *analyses* матрицаларидан ҳам фойдаланиш мумкин.

Корхона ташқи муҳитининг ўзгариш тенденциялари

1. Жаҳон бозоридаги тенденциялар (протекционизм ёки эркин савдо).
2. Ҳукумат буюртмаларининг ўсиш тенденциялари.
3. “Умумий бозор” нинг глобаллашуви.
4. МДҲ мамлакатлари ўртасида ҳамкорликнинг ривожланиб бориши.
5. Учинчи мамлакатлардаги ижтимоий - иқтисодий сиёсий ривожланиш.
6. Валюта муносабатларидаги тенденциялар.
7. Инфляцион тенденциялар.
8. ТНК ларнинг кўпайиш тенденциялари.
9. Технология рақобатчилик воситаси сифатида ривожлашини тенденциялари.
10. Корхона ўлчами (таркибининг) рақобат воситаси эканлиги.
11. Ўсиш сарҳадларига эришиш.
12. Туристлар оқимдаги кескин ўзгаришлар.
13. Истеъмолчилар харид қобилиятининг ўсиши.
14. Истеъмолчилар ёки таркибдаги ўзгаришлар.
15. Хизматлар секторидаги ўсиш.
16. Янги тармоқларнинг вужудга келиши.
17. Истеъмолчиларни жалб этиш, уларни рағбатлантириш.
18. Муҳитнинг бизнесга бўлган муносабатлари.
19. Давлатнинг маъмурий назорат дастаклари.
20. Истеъмолчилар тамонидан босим.
21. Касаба уюшмалари билан муносабат.
22. Атроф – муҳит муҳофазаси билан боғлиқ талаблар.
23. Маҳсулот ҳаётийлик даврининг қисқариши.

24. Миллий ва этник қарашлар.

25. Миллий манфаатлар ва бизнес манфаатлари ўртасидаги қарама-қаршиликлар.

26. Бизнесга бўлган ишончсизлик.

27. Истиқболдаги ҳаракатларнинг қисқариши.

28. Кутилмаган стратегик ўзгаришлар.

29. Ривожланганмамлакатлар тамонидан рақобат босими.

30. Стратегик ресурслар танқислиги.

31. Корхонанинг ички кучлари ўртасидаги мувозанатнинг ўзгариши.

32. Меҳнатга бўлган муносабатдаги ўзгаришлар.

33.Бандлик билан боғлиқ муоммолар.

3-жадвал ***Бозор тармоғи салоҳиятини эксперт баҳолаш***	
Параметрлар	***Бозор тармоғининг изчиллик шкаласи*** -5; +5
1. Тармоққа тегишли бўлган иқтисодий секторнинг ўсиш суръати	Пасаяди ---------- ўсади
2. Ушбу сектордаги истеъмолчилар сонининг ўсиши	Пасаяди ---------- ўсади
3. Бозорнинг географик кенгайиш динамикаси	Кенгаяди ---------- қисқаради
4. Маҳсулотнинг эскириш даражаси	Кенгаяди ---------- қисқаради
5. Маҳсулотнинг янгиланиш даражаси	Кенгаяди ---------- қисқаради
6. Технологиянинг янгиланиш даражаси	Кенгаяди---------- қисқаради
7. Талабнинг тўйиниш даражаси	ўсади ---------- пасаяди
8. Товар (хизмат)га нисбатан жамоатчиликнинг мойиллиги	камаяди---------- ўсади
9. Давлат тамонидан ҳаражатларни тартибланиши	Кучаяди ---------- заифлашади

Учинчибосқич. БРСни танлаш.

Дастлаб анъанавий маҳсулотлар бўйича уларнинг позицияларига кўра БРСлардан бири (масалан, фокуслаш стратегияси) белгиланади. Сўнгра келгусида таклиф этилиши аниқ бўлган маҳсулотлар бўйича БРСлар танланади.

Маҳсулот қаторидаги исталган ассортимент учун БРСни танлашда зарур бўлган маълумотлар тўлиқ бўлиши шарт. Бунинг учун SWOT ҳамда SNW-таҳлил, шунингдек ABC, XYZ-матрица усулларидан тўғри фойдаланиш зарур.

Меҳмонхона корхонасининг асосий маҳсулотлари бўйича SWOT-таҳлил 4-жадвалда кўрсатилган.

***4-жадвал.*Меҳмонхона комплексининг SWOT –таҳлили**

Кучли томонлар	**Кучсиз томонлар**	**Имкониятлар**	**Хавфлар**
-Замонавий услубда жиҳозланган хоналар -Малакали бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари -Янги ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш -Меҳмонхонанинг бошқа ташкилотлар ва идоралар билан алоқалари -Бозорнинг машҳур пешқадами -Кўрсатиладиган хизматларга туристларнинг ижобий фикри	-Талаб доира-сида ишлаб чиқилмаган стратегия -Меҳмонхона нархининг бошқа меҳмонхоналарга нисбатан баландлиги -Инновацион технологияларнинг етишмаслиги -Коммунал хизматларнинг сифатли дара-жада эмаслиги -Мехмонхона номерларининг бандлигининг пастлиги	-Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш - Чет эл инвес-тицияларининг киритилиши -Янги хизматлар турини кўпайтириш -Янги хизмат турларига талабни ошириш -Янги бозорларга чиқиш -Рекламани кучайтириш -Рақобатни ривожлантиришга қаратилган давлат сиёсатининг	- Хизматларни сотиш ҳажмининг пастлиги -Кучли рақо-батчиларнинг пайдо бўлиши -Туристларнинг талаб ва дидларининг ўзгариши -Ҳалқаро иқтисодий-молиявий инқироз -Минтақада сиёсий беқарорлик

Туртинчи босқич. Рақиблар профилинитаҳлил этиш

М. Портернинг “Кенгайтирилган рақобат моделига” кўра бозор тармоғидаги доимий рақиб-товарларнинг ҳар бири алоҳида ўрганилиши зарур. Ушбу рақиблар туркумини уларнинг бозордаги позициясига қараб “етакчи” рақибларга ҳамда “асосий” рақибларга ажратиш мақсадга мувофиқдир. “Асосий” рақиб-товарлар анъанавий бозордаги доимий рақиб товарлар ҳисобланса, “етакчи” рақиб-товарларга муайян бозорда “лидерлик”ка интилаётган товарлар киради. Маҳсулотга нисбатан ва ташкилотга нисбатан рақибларни ўрганишдан олдин рақобат устунлигининг моҳиятини аниқлаб олиш зарур.

Шунга кўра, рақобат устунлигини хусусий ҳолатда ва умумий (интеграл) ҳолатда алоҳида ўрганиш тавсия этилади, рақобат устунлигининг хусусий ҳолати рақиб маҳсулотга нисбатан муайян маҳсулотнинг бир ёки бир неча хоссалари параметрларига нисбатан устунлиги ўрганилса, умумий ёки интеграл устунлик таққосланаётган тизимларнинг яъни, маҳсулотнинграқиб маҳсулотга нисбатан асосий хоссаларини белгиловчи параметрлари бўйича (интеграл) комплекс устунлигини баҳолаш тушунилади.

Маҳсулотнинг рақобат устунлигини аниқлашда унинг хусусий позициясини алоҳида параметрлари “устунлик-қолоқлик” жуфтликда таққослаш ўринлидир. Хусусий позицияларни устунлик-қолоқлик даражаларини аниқлаш яъни, унинг сифат кўрсатгичларининг хоссалари рақобатчи маҳсулотларнингнархлари ўртасидаги тафовутларни аниқлаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

5-жадвал. Меҳмонхона хизматлари бозорида нарх профилига нисбатан рақобатчиликтаҳлили (Меҳмонхона типлари бўйича)

Жойлаштириш фонди	**«А »**	**«Б»**	**«В»**	**«Г»**	**«Д»**
Мавсум					
Бир ўринли	65$	60	55	60	$75
Икки ўринли	95$	95	75	85	$80
Люкс	125$	170	130	120	$213
Полулюкс		135		100	$173
Суперлюкс		190			$266
Президиент люкс		265			
Апартамент		465	165	70	$333
Мавсумлар оралиғи					
Бир ўринли	60$	55	45	50	$53
Икки ўринли	70$	85	55	70	$67
Люкс	95$	160	140	100	$173
Полулюкс		120	100	80	$133
Суперлюкс		190			$226
Апартамент		455		55	$293
Номавсум					
Бир ўринли	60$	45			
Икки ўринли	85$	75			
Люкс	115$	145			
Полулюкс		115			
Суперлюкс		180			
Президиент люкс		245			
Апартамент		445			

*6-жадвал.*Маҳсулот профили бўйича рақобат даражасининг эксперт таҳлили

№	Хизматлар	“А”	“Б”	“В”	“Г”	“Д”
1	Бизнес марказ	+	+	-	+	+
2	Соғломлаштириш маркази	+	-	+	-	-

3	Валюта алмаштириш хизмати	+	+	+	+	+
4	Почта	+	-	-	-	+
5	24 соат меҳмонхона хизматлари	+	+	+	+	+
6	Такси буюртмаси	+	+	+	-	+
7	Химчистка	+	+	+	+	+
8	Интернет	+	+	+	-	+
9	Теннискорти	-	-	+	-	-
10	Конференц-зал	+	+	+	+	+
11	Бар пентхаус	-	-	-	+	-
12	Медия, телефон,факс,	-	-	+	+	+
13	Услуги носильщика	-	+	-	+	+
14	Сувенирные магазины	+	-	+	-	+

Ташкилот ва унинг рақиблари товарларининг рақобатбардошлигини таҳлил этиш учун қўйидаги жадвалдаги кўрсаткичлардан фойдаланамиз (7-жадвал).

7-жадвал. Ташкилот ва унинг рақиблари товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигининг таҳлиллари

№	*Параметрлар*	*Рақиблар кўрсаткичларининг ҳақиқий қиймати*			*Ташкилот кўрсаткичлари*		
1	Товарнинг фойдалилик эффекти (интеграл сифат), товар номи, фойдалилик эффектининг бирлиги 1.1 Функционал кўрсаткичи 1.2 Экологик кўрсаткичлар 1.3 Технологик, қулайлик кўрсаткичлари 1.4 Стандартга мослиги ва унинг функционаллиги 1.5 Патентланганлиги 1.6 Таркибан алмаша олишлик кўрсаткичлари 1.7 Сертификат 1.8 Товар сервиси кўрсаткичлари						
2	*Товарнинг ҳаётийлик даври давомидаги жами ҳаражатлар.* 1.1 Маркетинг ҳаражатлари (муайан товар бирлиги учун) 1.2 НИОКР харажатлари 1.3 ОТПП харажатлари						

	1.4 Ишлаб чиқариш харажатлари 1.5 Сервис харажатлари						
3	*Сервиси сифати* 1.1 Ташкилот имиджи 1.2 Ташкилотнинг ҳуқуқий шаклланганлиги 1.3 Молиявий мустақиллиги 1.4 Товар туғрисида маълумотлар сифати 1.5 Савдо жараёнинг сифати 1.6 Хизмат кўрсатиш кафолати						
4	Тошкилотнинг сотиш ҳажмидаги товарнинг улуши						
5	Бозор структураси						
6	Товар - бозор параметрлари 1.1 Товарнинг ўзаро алмаша олиш кўрсаткичлари 1.2 Товар бозорлари ҳажми 1.3 Бозор субъектлари сони ва уларнинг улуши 1.4 Бозорга кириб боришда учрайдиган тусиқлар						
7	Ўртача нархга нисбатан товар нарҳи						
8	Энг юқори рақибга нисбатан кўрсаткич ва рақобат устунлиги (энг юқори кўрсаткич 1.0)						

Хусусий позицияларни “устунлик-қолоқлик” даражаларини аниқлашдаSNW-таҳлил матрицасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Бешинчи босқич. Қарор қабул қилиш.

Ҳар бир маҳсулот позицияси учун танланган БРСларга мувофиқ тарзда бошқарув қарорлари ишлаб чиқилади (8-жадвал).

8-жадвал. Маҳсулот профили бўйича 2015-2018 йилларга мўлжалланган БРСларни танлаш

Маҳсулот профилининг умумий рўйхати	Базавий рақобат стратегиялари			
	CL	D	FCL	FD
Анъанавий маҳсулотлар	X	X	X	X
Мехмонхона хизматлари	X			
Трансфер хизмати		X		
Овқатлантириш хизмати			X	
Экскурсия хизмати				X
Бошқа қўшимча хизматлар		X	X	
Янги маҳсулотлар	X	X	X	X

Конгресс		X		X
Экскурсия			X	
Шоу-томошалар			X	

Шу ўринда муайян меҳмонхонанинг қулай географик жойлашувга эга эканлиги (шаҳар марказида), таниқлилиги, замонавий услубдаги жиҳозлар мавжудлиги шунингдек, мижозлар таркибининг доимийлиги, кўрсатиладиган хизматларга туристлар ижобий фикрининг мавжудлиги каби сифат кўрсатгичларибилан ўзининг бозордаги мавқеъининг рақобатбардошлигинисақлаб қолишга қаратилган маркетинг чоралари ҳисобланади. Меҳмонхонада ўтказилган“Профил” усулида ўтказилган таҳлиллар натижасида корхонада янги, истиқболли маркетинг дастури ишлаб чиқиш орқали мавжуд хизматларни диверсификациялаш, инвестициялар жалб этиш эвазига рақобатбардош хизмат турларини жорий этиш ва кўпайтириш, мижозлар ҳохиш-истакларини ўрганиш эвазига харидоргир хизматларни таклиф этиш зарур.

*9-жадвал.***2015 – 2018 йилларга мулжалланган стратегик дастур**

Кўрсаткичлар	**2015 й**	**2016 й**	**2017 й**	**2018 й**
Ялпи маржа, %	39.8	36.5	36.5	36.5
Товар ва хизматларини силжитиш ҳамда реклама учун харажатлар, %	10.6	12.3	12.3	12.3
Хизматларни яратиш билан боғлиқ харажатлар,%	14.5	15.2	15.5	15.5
Дебиторлик қарзлар суръати	5.6	5.3	5.1	5.1
Материал захиралар айланмаси	8	7	6.5	6.5
Хизматларни сотиш активлари	9.9	8	4.5	4.5
Сотишга нисбатан қушимча операцион активлар,%	-6.7	-6.9	-11.3	-11.3
Даромад солиқлари ва бошқа туловлар,%	38	38	38	38
Дастурни амалга ошириш билан боғлиқ даромад даражаси,%	11	11	11	11

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Портернинг «ҳаракатдаги беш куч» моделини ифодаланг.
2. Кириш тусиқларининг (тармоққа кириш қийматининг)учта асосий манбаларини кўрсатингйи бор:
3. Рақобат кучларига боғлиқ ҳолатларни алоҳида изоҳланг.
4. Муайян тармоқ учун “***Стратегикгуруҳлархаритаси”***ни ишлаб чиқинг.
5. Рақобатнинг базавий стратегияларини айтинг.
6. Дифференциация (табақалаш) стратегиясининг моҳятини тушунтиринг.
7. Тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий салоҳиятининг таҳлилларини тушунтириб беринг?
8. . Тармоқ рақобатбардошлигининг таҳлилларинитушунтириб беринг?
9. Ташкилотнинг бозор потенциалини баҳолаш қандай амалга оширилади.
10. Бозор тармоғининг жозибадорлиги таҳлилларинитушунтириб беринг?

VI - БОБ. М. ПОРТЕРНИНГ КЕНГАЙТИРИЛГАН РАҚОБАТ КОНЦЕПЦИЯСИ

6.1. Рақобат устунлиги тушунчаси ва таснифи
6.2. Рақобат устунлигини таъминлашнинг базавий стратегиялари
6.3. Тармоқ ва рақобатчилар ҳолатини таҳлили
6.4. Рақобатда устунлик стратегиялари

6.1. Рақобат устунлиги тушунчаси ва таснифи.

Рақобат (лот.Concurera, инг. Compitition-тўқнашув, кураш маъноларини англатади) бозорнинг фундаментал элементи, унинг механизми ва конуни хисобланади. Рақобат асосида субъектлар талаб ва таклифга мослашишга, чекланган ресурслардан унумли фойдаланишга ҳаракат киладилар.

Рақобат даставвал, муайян бозордаги (бозор тармогидаги) корхоналарнинг(фирмаларнинг)фаолиятига, унинг товар, нарх ва сотиш сиёсатига кўрсатиладиган таъсирдир. Рақобат- муайян фаолият воситасида фойда олишни мулжал килган ва бозор жараёнида иштирок этувчи иктисодий агентларнингузаро беллашувидир.

Рақобатнинг мавжудлиги сотувчилар ва харидорларнинг мустакил бозорга киришларини ва хохлаган пайтда бозордан чикишларини эътироф этувчи демократик имкониятни англатади. Ушбу жараён воситасида инсонлар тажрибага эришишга интиладилар ҳамда эришган билим вамалакаларини фойдаланиш жараёнига жорий этадилар.

Рақобатнинг асосий сабаблари- биринчидан, рақибларнинг бозорни кайта таксимлашга каратилган манфаатлар буйича олиб бораётган кураши бўлса, иккинчидан, ҳар бир бозор агентининг бозордаги рақиблардан кура юкорирок қимматдорлик яратиш орқали ҳамда кузланган фойдага эришиш учун рақибларни сиқиб чиқаришга йуналган бош мақсаддир. Ушбу мақсад замирида бозорда муайян мавкега эга бўлиш, тегишли доирада улушга интилиш ҳамда купрок фойда олиш ётади.

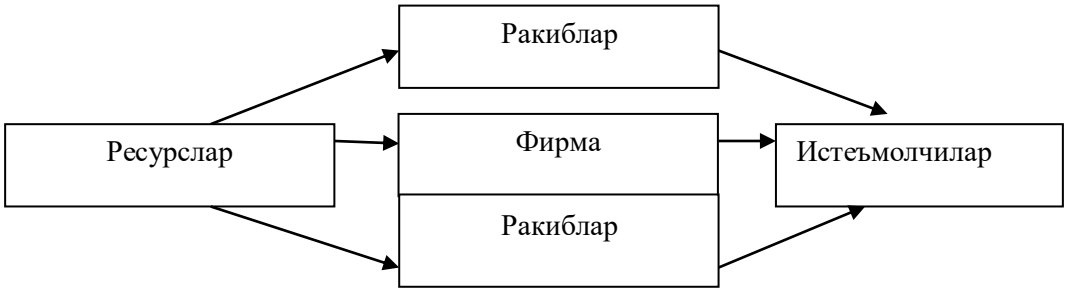
Бирок, ҳар бир корхона фаолиятидан кутиладиган мақсадлар манфаатларга кура турлича бўлиши мумкин. Корхона таъсисчиларининг, «stakeholders» («акциядорлар») мулк эгаларининг мақсади, ишчи ва хизматчиларнинг, корхона рахбарларининг, шунингдек, истеъмолчилар ҳамда жамиятнинг корхона фаолиятидан кутиладиган манфаатлари бошқа-бошқа бўлиши мумкин. Мулкдорларнинг мақсади корхонанинг бозордаги доимий равнаки ва фойданинг усиши бўлса, бошқарувчиларнинг мақсади узининг шахсининг тараккий этишини кафолатлаш, гурурга эга бўлиш, ишчи ва

хизматчиларнинг мақсади эса, ишидан купрок даромад олиш, оилани бокиш, ишидан коникиш кабилар бўлиши мумкин. Жамият учун эса ҳар бир корхонадан кутилган мақсадлар энг аввало, бозорда товар ва хизматлар турларининг ошиши, кушимча иш жойларининг усиши, меҳнат ресурсларининг унумдорлигининг ошиб боришидан ҳамда жамият аъзоларининг малакалари такомиллашидан манфаатдорлигидир. Демак, корхона фаолиятидан кутиладиган манфаатлар таркибига кура турлича бўлади.

Рақобатнинг бошқа сабаблари сифатида харидорлар сафи ва уларнинг иктисодий салохиятининг, товар силжитишлар, ресурсларнинг худуднинг чекланганлиги каби омилларни кўрсатиш мумкин.

Қўйидаги чизмада рақобат объекти нима ва компаниялар нима учун кураш олиб боришлари ифода этилган(Ушбу масала «кора қути модели» орқали тизимли ёндошув асосида ифода этилган, *1- расм*).

Ташқи муҳит



1 –расм. Ресурслар ва истеъмолчилар учун рақобат кураши модели

Фирма очиқ тизим сифатида ташқи муҳитга «киришда»(input)ва «чиқишда» (output) билан богланган. «Чикиш» тизим учун мақсад хисобланган боис, бошқа корхоналар билан манфаатлар юзасидан кураш олиб боради. «Киришда» эса, тизимнинг ўз мақсадларига эришиши учун зарурий шартдан иборат бўлади. Яъни, тизимга «кириш» молиявий, моддий(хом-ашё, бутловчи кисмлар, янги техникалар ва жиҳозлар) кадрлар ҳамда билим ва тажрибалар (технология ҳам шу жумладан), информация (жумладан, хукукий-меёрий хужжатлар), турли энергия воситаларнинг киришини англатади.

Тизимнинг «чикишида» истеъмолчиларга йўналтирилган товар ва хизматлар уз ифодасини топади. Айнан, истеъмолчиларнинг сони ва таркиби тизим учун мухим атрибут хисобланади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, тизимнинг «киришдаги»чекланган ресурслари ҳамда «чикишидаги» истеъмолчилар ва уларнинг чекланган талабини рақобат объекти сифатида караш уринли хисобланади. Бундан ташкари, рақобат курашининг асосий объекти сифатида истеъмолчилар ва бозор улушига эришиш ҳам назарда тутилади.

Демак, рақобат *- мавжуд қонунчилик ҳамда табиий шароитлар доирасида объектив ва субъектив эҳтиёжларни қондириш мақсадида рақиблар*

ўртасидаги ғалаба қозониш ва бошқа манфаатларга эришиш учун рақобатли бозорда рақобат устунлигини бошқариш жараёнидир. Рақобат бошқарув объектлари ва субъектларини, провардида жамиятни ҳаракатга келтирувчи куч хисобланади.

Рақобат том маънода - ривожланган товар ишлаб чиқаришнинг объектив конуни бўлиб, бир томондан алохида ва мустакил ишлаб чиқарувчилар уртасидаги мустахкам богликлик ва ва узаро муносабатлар мохиятини акс эттирган холда (ишлаб чиқаришнинг юкори натижавийлиги учун узаро кураши), иккинчи томондан, истеъмолчилар учун маҳсулот доирасидаги зиддиятни ифода этади. Рақобат натижасида тадбиркорлар ишлаб чиқариш харажатларини пасайтиришга, товарлар ва хизматлар сифатини оширишга ва бошқа муваффакиятни белгиловчи омилларга эътибор беришга интиладилар. Рақобат таъсирида ишлаб чиқарувчилар меҳнат унумдорлигини оширишга , ишлаб чиқаришни кенгайтиришга, ИТТ ни ривожлатиришга, ишлаб чиқаришнинг ҳамда меҳнатга хак тулашнинг янги, илгор шаклларини тадбик этишга мажбур бўладилар.

Ушбу конуният такрор ишлаб чиқаришнинг барча сохалари (товар ишлаб чиқариш, айрбошлаш, таксимот ва истеъмол) учун бир хилда амал килади

Бевосита ишлаб чиқариш соҳасида рақобат тадбиркорлик фаолиятининг турли субъектлари уртасида хом-ашё ва энергия манбаалари учун; жамоавий шартномани тузишда ходимлар билан меҳнат шароитлари учун; маҳсулот таннархи ва ассортименти, сифатини ошириш ҳамда ишлаб чиқариш ҳажмлари доирасидаги манфаатлар жараёнларида ўз аксини топади.

Айрбошлаш соҳасида товарларни сотишда, иш кучини сотиш ва иш хаклари доирасидаги шароитлар учун, шунингдек, саоат ва савдо компаниялари, банклар ва бошқа субъектлар уртасидаги товар ва хизматларга нарх ва уларнинг ҳажми буйича узаро курашида уз ифодасини топади.

Тақсимот соҳасида миллий даромадни таксимлашда иштирок этаётган турли иктисодий субъектлар уртасида аввало, кушимча кийматни таксимлаш буйича давлатнинг иштирокида амалга ошадиган усул ва тадбирлар тушунилади.

Истеъмол жарёнидаги рақобат кураши асосан, ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи ўртасида товар ва хизматларнинг сифатига нисбатан ва сотувдан кейинги комплекс хизматлар доирасида олиб бориладиган кураш назарда тутилади.

Рақобат турлари қўйидагилардан иборат:

1. *Тармоқ ичида ва тармоқлараро рақобат;*
2. *Мамлакат ва халқаро даражадаги рақобат;*

3. Предметли рақобат - бир турдаги эҳтиёжни кондира оладиган турдош объектлар уртасидаги ҳамда бир тудаги ассортимент гуруҳига кирувчи товарлар уртасидаги рақобат;

4. Функционал рақобат – товарлар ва уларнинг уринбосалари уртасидаги рақобат.

Рақобат кураши усуллари (йуллари) қўйидагилар бўлиши мумкин:

Нархга боғлиқ усуллар:

–нархни тушириш асосида;

–товарнинг эксплуатация давридаги харажатларини камайтириш асосида;

Товар сифатига боғлиқ усуллар:

– товарнинг истеъмол хоссаларини кенгайтириш асосида;

–товарни сотиш ва хариддан кейинги сервис сифатини ошириш асосида;

–бошқарув жараёнлари сифатига таъсир этувчи вакт, синергик, мослашувчанлик, ташкил эилганлик ва шу каби (ўзгарувчан) омилларнинг динамикаси асосида;

–барча усулларни биргаликда (интеграл) ёппасига куллаш орқали.

Амалиётда кўплаб рақобат йуллари ҳамда ишлаб чиқариш, товар, бозор, нарх каби йуналишлардан иборат рақобат стратегиялари мавжуд, Бирок, ҳар кандай стратегиянинг мақсади рақобатда устунликни урнатишга каратилган бўлади ва бўлиши шарт. Демак, объектни стратегик бошқариш – бу рақобат устунлигини бошқаришдан иборат.

Рақобат устунлиги компаниянинг бозор имкониятларини бошқариш маҳсули бўлиб, компаниянинг бозордаги таниқлигини англатади ва бошқа рақобатчи кучлар таъсиридан ҳимоя қилади. Рақобат курашидаги субъектларнинг устунлигининг мавжудлиги унинг рақобатбардошлигини билдиради ваунинг натижаси ҳисобланади.

Бозор имкониятлари деганда корхонанинг муваффақиятини таъминловчи амаллар жамланмасининг муайян йўналиши тушунилади. Бунинг учун аввал ташқи муҳит омиллари ўрганилади. Маълумки, ташқи муҳит омиллари ўзининг ўзгариш динамикасига эга. Баъзи бир омиллар корхона фаолиятига салбий таъсир кўрсатиб фаолиятга хавф тўғдирса, баъзи бир омиллар ижобий таъсир кўрсатади ва корхона имкониятларининг ошишига хизмат қилади. Маркетинг фаолиятининг асосий мақсади мавжуд ва келгусидаги хавф-хатарлар ҳамда имкониятларга корхона фаолиятини самарали мослаштиришдан иборат бўлади. Имкониятлар ва таҳдидлар, кучли ва кучсиз томонлар тўлиқ аниқлаб чиқилгандан сўнг, улар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик ўрнатилади. Ушбу боғлиқликка қараб корхонанинг маркетинг имкониятлари аниқланади.

Рақобат устунлиги *– фаолиятнинг иқтисодий, техникавий ва ташкилий соҳалари бўйича бошқа рақибларга нисбатан устунлик берувчи бирон-бир ноёб қимматдорлигикка эга бўлишлик ҳамда мавжуд ресурслардан унумли фойдаланиш имкониятлари тизимидир.*

Ж.Ж. Ламбен рақобатда устунликка қўйидагича таъриф беради. ***Рақобат устунлиги –*** *фирманинг бевосита рақибларига нисбатан устунлик яратувчи товар ёки маркасининг алоҳида хоссалари - унинг муайян характеристикасидир*[28].

Мазкур характеристикалар (атрибутлар) турлича кўринишда бўлиб,товарнинг ўзи билан боғлиқ бўлган базавий хизматлар, шунингдек фирма ёки унинг товарини ишлаб чиқариш, сотиш билан боғлиқ қўшимча хизматларнинг ўзига хослигини ифодалайди. Рақобат устунлиги позицияси муайян бозорда ёки бозор сегментида муайян давр ичида ҳукм суради. Рақобат курашининг кучайиши натижасида рақобат устунлиги бошқа рақобатчи томонига ўтади. Ламбен тармоқдаги энг хавфли рақибни *“приоритет- етакчи, устувор”* деб атайди.

Барқарор рақобат устунлиги- рақобат иштирокчиларининг ҳеч биритомонидан барпо этиб бўлмайдиган қиймат яратишга қаратилган ноёб стратегияни амалга ошириш эвазига узоқ муддат давомида олинадиган манфаат.

Рақобат устунлигини баҳолаш учун асос бўлиб, корхонанинг мақсадлари ва белгиланган сифат кўрсатгичлари доирасида ҳамда ташқи муҳитнинг реал шароитларида уларни амалда бажариш учун йўналтирилган вазифаларга нисбатан муқобиллик параметрлари ҳисобланади.

Мазкур ўзгаришларга нисбатан муқобиллик универсал тизимдан иборат бўлиб, корхона таркибий ва функционал жиҳатдан трансформацияланади. Мавжуд ва келгусидаги потенциал ўзгаришларга нисбатан мослаштириб бориш комплекс амаллари корхонани бошқаришда одатда ривожлантириш (стратегияси) (ёки рақобат устунлигини барпо этиш) деб юритилади.

Ривожлантириш жараёнлари субъектни мақсадга йўналтирувчи (масалан, мулк эгаси, юқори ташкилот) учун мос бўлган натижага корхонанинг имкониятлари доирасида фойдаланиладиган барча ресурслар комплекси потенциалини шакллантиришга йўналган бўлади. Барпо этилган потенциал ва рақобат устунлигидан фойдаланиш фаолият жараёнида ўрнатилган мақсад ва вазифаларга мувофиқ натижаларга эришишга қаратилган бўлади. Умумий ҳолда корхона мақсади ягона бўладиган бўлса, ташқи муҳит ривожланиш стратегияси ташқи муҳит омиллари доирасида шаклланади. Корхоналар фаолиятида ривожлантириш стратегиясининг икки жиҳати мавжуд: *биринчиси,*

[28]Ж.Ж. Ламбен, «Стратегический маркетинг»,

ривожлантириш (рақобат устунлигини яратиш), иккинчиси, фаолиятни мақсадлар асосида ўрнатиш. Шунга кўра, ривожлантириш стратегиясини амалга оширишда муайян давр оралиғида мавжуд потенциал ҳеч бўлмаганда битта усул орқали талаб этилган натижани уддалаши кузда тутилган вариантни танлаш мумкин бўлади.

Корхонанинг асосий вазифаси муайян бозорда рақобатчиларга нисбатан (алоҳида манфаатлар доирасида) илғор бўлишни тақозо этади. Шунга мувофиқ, фаолият натижалари рақобатчиларнинг натижалари билан бирга солиштириб ўрганилади. Масалан, "фирмада ишлаб чиқариш ҳаражатларини 10% га тушириш" қарорини баҳолаш учун рақобатчиларнинг шу соҳадаги кўрсатгичларини ўрганиш зарур бўлади. Худди шундай, жорий даврда фирманинг бозор улуши 3% га ўсган бўлса, бу ўринда рақибларнинг улуши 10-20 % га ошганлигини баҳолаш масаласи анчайин муаммо тўғдиради.

Корхонанинг рақобатда устунлиги ҳамма вақт ҳам сезилмаслиги мумкин. Амалиётда фирма ва унинг рақобатчилари ўртасидаги устунлик ёки камчиликни белгиловчи тафовутларни баҳолаш учун фирманинг ички омилларига, мижозлар муносабатига ёки рақиблар тўғрисидаги субъектив омилларга қараб баҳолаш амалиёти мавжуд. Шунга кўра,рақобат устунлиги қўйидаги вариантларда шаклланади:

- *стратегик рақобатчиларнинг босим кучига қараб;*
- *мижозларнинг рақобатчиларга нисбатан ҳайриҳоҳлик даражасига кўра;*
- *бир вақтда ҳам рақобатчиларга ва мижозларга нисбатан.*

Қайсидир омил фақатгина рақобат устунлигинитаъминламасдан рақобат курашида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлишлиги, корхона бизнес йўналишининг базавий устунлигини таъминлаши ҳам муҳим омил ҳисобланади.

Компанияларнинг рақобатда устунлигини белгиловчи омиллар манбаасига нисбатан ва тадбиқ этилиш характерига кўра, улар мураккаб, кўпфункцияли, табақалашган ижтимоий-иқтисодий очиқ тизим ҳисобланади. Шу боис, уларни муайян мезонлар асосида таснифлаш долзарб муаммо ҳисобланади. Ҳориж амалиётида ресурсларга боғлиқ, технологик, инновацион, глобал, маданий жиҳатларга нисбатанбешта асосий потенциалга нисбатанрақобат устунлигини таснифлаш усули кенг тарқалган.

Булардан ташқари, рақобатда устунлик ташкилий-таркибий омилларга ҳам боғлиқлиги масаласи Й. Шумпетер томонидан ўрганиб чиқилган. Ташкилий-таркибий омилларнинг рақобат устунлигини шакллантиришда кўплаб омиллар синергетик самарани белгилаб беради.

Булар:

- *Паст рентабелли ва истиқболсиз бизнес йўналишларини сотиш орқали компания фаолиятини қайта ташкил этиш (реструктуризация);*
- *Ишлаб чиқариш тизимларини соддалаштириш;*
- *Стратегик истиқболли тармоқларда бошқа субъектлар билан ҳамкорликка бирлашиш;*
- *Хўжалик операцияларининг глобаллашуви.*

Шунга мувофиқ, саноат корхоналари, банклар, молиявий компаниялар, алоқа ва коммуникациялари компаниялари, савдо ва хўжалик фаолиятининг бошқа соҳаларининг асосий қисми рақобатбардошликни ошириш омили сифатида ва стратегик устунликка эришишни ўз фаолиятини бошқа манфаатдор ташкилотлар билан уюштиришда деб биладилар.

Корхона рақобатбардошлигитовар рақобатбардошлигидан кўра узоқроқ давр давомида шаклланади. Шунга кўра, бозорда узоқ давр фаолият олиб бораётган корхона яқиндагина бозорга кириб келган корхонага нисбатан рақобатбардошлиги юқори бўлади. Бир сўз билан айтганда, рақобатбардошлик корхонанинг рақобатда устунлигини аниқлаб беради. М. Портер томонидан корхонанинг рақобат устунлигини шакллантирувчи стратегиялар ўрганилиб, фанга киритилган. М. Портер бўйича рақобатда устунлик яратувчи амаллар кейинги бобларда кўриб чиқилади.

6.2. Рақобат устунлигини таъминлашнинг базавий стратегиялари

Корхона рақобатбардошлигитовар рақобатбардошлигидан кўра узоқроқ давр давомида шаклланади. Шунга кўра, бозорда узоқ давр фаолият олиб бораётган корхона яқиндагина бозорга кириб келган корхонага нисбатан рақобатбардошлиги юқори бўлади. Бир сўз билан айтганда, корхонанинг рақобатда устунлиги унинг рақобатбардошлигини аниқлаб беради. М. Портер томонидан корхонанинг рақобат устунлигини шакллантирувчи стратегиялар ўрганилиб, фанга киритилган. Булар

Рақобат устунлигини таъминлашнинг базавий стратегиялари қўйидагилар:

Рақобат муҳитининг асосий бешта кучига қарши туриш ҳамда соҳанинг бошқа фирмаларига қараганда ижобий кўрсаткичларга эришиш учун муваффақият келтириши муқаррар бўлган учта асосий стратегик ёндашувни ажратиб кўрсатмоқ зарур. Булар:

Сарф-харажатлар борасида мутлақ етакчилик. Тажриба эгри чизиғи шарофати билан 1970 йилларда кенг тарқалган стратегиянинг биринчи варианти айнан сарф-харажатлар борасида соҳада етакчиликка эришишга қаратилган қатор иқтисодий чоралар асосида шу борада мутлақ етакчиликка

эришишдан иборат. Сарф-харажатлар борасида етакчиликка эришиш учун иқтисодий эффектив кўламда ишлаб чиқариш қувватларини яратиш; тажриба тўплаш асосида сарф-харажатларни камайтиришга интилиш, ишлаб-чиқариш ва қўшимча харажатларни қатъий назорат қилиш, мижозлар билан майда операциялар ўтказишдан тийилиш, тадқиқот, илмий ишланмалар, хизмат кўрсатиш, маҳсулотни сотиш тизими реклама ва шунга ўхшаш бошқа соҳаларда чиқимларни камайтириш талаб этилади.

Бунинг ҳаммаси менежмент томонидан сарф-харажатлар устидан назорат кучайтирилишига алоҳида аҳамият қаратиш кераклигини кўрсатади. Рақибларга нисбатан камроқ харажат қилиш бутун стратегиянинг асосий ғояси бўлиши мумкин, аммо маҳсулот сифати ва хизмат кўрсатиш савиясини ва бошқа соҳаларни ҳам кўздан қочирмаслик даркор.

Чиқим харажатларини камайтиришга эришиш кучли рақобат муҳитида ҳам фирмага шубҳасиз фойда олиб келади. Фирманинг ана шундай даражагаэришиши уни рақиб фирмалардан ҳимоя қилади, чунки рақиб компанияларга бундай даражага етишиш имкониятидан маҳрум бўлган шароитда ҳам унга даромад олиш учун қулай имконият яратилади.

Сарф-харажатларни камайтиришга эришган фирмалар йирик харидорлардан ҳам ҳимоялана олади, чунки бундай харидорлар нархларни фаолияти сустлашган рақиб фирмалар нархларига тенглаштиришга уринадилар. Шунингдек, камчиқимлилик киритилаётган ресурсларнинг нархини оширишда фирмага қўл келади ҳамда йирик етказиб берувчи ташкилотлардан ҳам ҳимоя қилади. Паст даражадаги сарф-харажатлар позициясини таъминловчи факторлар, шунингдек, масштабга оид иқтисодиёт ёки сарф-харажатларга оид устунликка билан боғлиқ юқори монеликни юзага келтириши мумкин. Натижада, паст даражадаги сарф-харажатлар позицияси фирма учун рақибларга қараганда субститутларга нисбатан қулай шарт-шароитни яратади.

Шундай аснода, сарф-ҳаражатларнинг паст кўрсаткичи компанияни барча беш рақобат кучларидан сақлаб қолади, чунки бозорга оид факторлар даромадни пасайтиришда то рақибнинг даромади нолга тенг бўлиб қолмагунга қадар ҳаракат қилишда давом этадилар.

Паст сарф-ҳаражатларга эришиш учун бозорда юқори улушга эга бўлиш ёки бошқа устунликка, масалан, хом-ашё материалларини тўғридан-тўғри олиш имкониятига эга бўлишни талаб этади.

Шунингдек, бундай вазият ишлаб чиқариш жараёнини енгиллаштириш учун маҳсулотни айнан ўзини ўзгартириш, чиқим харажатларини ёйиб ташлаш мақсадида ўхшаш турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, савдо-сотиқни кенгайтиришда кенг исътемолчилар гуруҳига хизмат кўрсатишни тақазо қилиши мумкин. Паст сарф-харажатларга эришиш, ўз навбатида янги ускуналар

учун олдиндан йирик ҳажмда маблағлар киритилишини, агрессив тарзда маҳсулотлар баҳосини белгилашни, бозорда ўз улушига эга бўлиш учун бошланғич зиён ёки зарар кўришни ҳам талаб этиши мумкин.

Бозор улушининг юқорилиги таъминот соҳасида иқтисод қилиш ва шу билан бир қаторда сарф-харажатларнинг секин-аста пасайишига имкон туғдириши мумкин. Агар паст даражадаги сарф-харажатларга эришилган бўлса, у ҳолда у юқори соф даромад кўрсаткичини таъминлайди ва сарф-харажатларга оид устунликни ушлаб туриш учун янги замонавий ускуналарга нисбатан қайта инвестициялаш мумкинлигини кўрсатади. Қайта инвестициялаш паст даражадаги сарф-харажатлар позициясини сақлаб туришда қўл келиши мумкин.

Сарф-харажатларга оид устунликка эришиш стратегияси кам қувватли бензин двигателлари ишлаб чиқарувчи ва дунё бўйича ушбу соҳада ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг 50 фоизини ташкил этувчи «Briggs and Stratton» ва электр пайванди учун ускуналар ишлаб чиқарувчи «Lincoln Electric» компаниялари учун ҳал қилувчи омил эканлиги аниқланди. Ушбу стратегияни муваффақиятли жорий этган компаниялар қаторига Emerson Electric, Texas Instruments, Black and Decker ва Du Pont компанияларини киритиш мумкин.

Баъзи ҳолларда сарф-харажатлар соҳада ҳақиқий туб ўзгаришларни содир этишга қодир бўлади. Бундай ҳолларда анъанавий рақиблик принципларига таянган рақиблар ҳам иқтисодий ҳам руҳий жиҳатдан ўз сарф-харажатларини камайтиришга оид керакли тадбирларни амалга ошишга тайёр бўлмайдилар.

1979 йилда Harnischfeger фирмаси томонидан кўтарма кранлар ишлаб чиқаришнинг бошлаши ана шундай дадил қўйилган қадамлардан бўлди. Фирма мавжуд кранларни қайта ишлаш, алоҳида моделларни қўллаган ҳолда материаллар чиқимини камайтириш, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасини енгиллаштиришга эришди. Шунингдек, соҳа учун ноодатий технологияларни жорий этган ҳолда фирма фаолиятга йиғиш конвейерлари ва йиғишнинг оралиқ босқичларини татбиқ қилди. Компания иқтисод қилиш мақсадида керакли эҳтиёт қисмларини катта партияларда сотиб олади. Буларнинг ҳаммаси компания учун сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда уларнинг нархларини 15%га пасайтириш имконини яратди.

Натижада компаниянинг бозордаги улуши 25%гача ошди ва ушбу кўрасаткич ўсиши давом этмоқда. Компаниянинг гидравлик ускуналар бошқармаси бошлиғи Уиллис Фишер шундай дейди: «Биз сифатли маҳсулот яратишни эмас, ишлаб чиқаришда янада оддийроқ ва янада арзонроқ техникани ишлаб чиқишни мақсад қилган эдик». Рақиблар эса паст даромад ҳисобига Harnischfeger фирмаси бозордаги улушни қўлга киритган деган тўхтамга келишган, бироқ у буни рад этмоқда.

Дифференциация. Иккинчи асосий стратегия – бу фирма томонидан тақдим этилаётган маҳсулот ёки хизматлар дифференциацияси стратегиясидир, яъни соҳа доирасида ушбу маҳсулот ёки хизмат ноёб деб қабул қилиниши мумкин бўлган ҳолат. Дифференциация турли ҳил шаклларда амалга оширилиши мумкин: дизайн ёки брендниг мавқеига мувофиқ (Fieldcrest – сочиқ ва чойшаблар ишлаб чиқариш соҳаси, Mercedes - машинасозлик), технологияга мувофиқ (Hyster - авто юк ташиш мосламалари ишлаб чиқариш, Macintosh – стерео компонентлар соҳаси), функционал имкониятларига мувофиқ (Jenn-Air – электр плиталар ишлаб чиқариш), истеъмолчиларга хизмат кўрсатишга мувофиқ (Crown Cork and Seal – метал идишлар ишлаб чиқариш), дилерлик тармоғига мувофиқ (Caterpillar Tractor – қурилиш техникаси) ва бошқа параметрлар.

Идеал равишда фирма ўзфаолиятини бир нечта йўналишлар бўйича дифференциациялаши (ажратиши) мумкин. Масалан, Caterpillar Tractor компанияси нафақат ўзининг дилерлик тармоқлари ва эҳтиёт қисмлар таъминоти билан, балки маҳсулотининг сифати ва ишончлилиги билан ҳам ном қозонган. Бу жиҳат қурилиш, оғир ва металлургия саноати машина ваускуналари ишлаб чиқарилиши қимматга тўшадиган соҳа учун жуда муҳим саналади. Таъкидлаш керакки, дифференциация стратегияси сарф-харажатларни эътибордан қочириш дегани эмас, бироқ ушбу ҳолатда сарф-харажатларга асосий стратегик мақсад сифатида қаралмайди.

Ушбу турдаги стратегия турли сегментларга нисбатан оммавий товарлар ишлаб чиқариш ҳамда хизмат кўрсатишда қўл келади.

Ихтисослик (Фокуслаш). Учинчи стратегия – бу алоҳида харидорлар гуруҳига, маҳсулот турига ёки бозорнинг географик сегменти таркибига қараб ихтисослашув. Дифференциация каби диққатни жамлаш ҳам турли ҳил кўринишларга эга. Бироқ, кам сарф-харажатлилик стратегияси (нарх бўйича етақчилик) ёки дифференциация бутун бир соҳага тегишли бўлса, ихтисослашув стратегияси бирор бир тор соҳага қаратилади.

Ушбу стратегиянинг негизида шундай тахмин ётади, яъни кенг миқёсда фаолият олиб бораётган рақибларга қараганда ушбу стратегия ёрдамида фирма катта самарадорлик ва маҳсулдорлик билан тор стратегик мақсадга интила олади. Натижада, фирма аниқ бир талабни қондириш ҳисобига дифференциацияга ёки ушбу талабларни қондиришда кам ҳаражатлиликка эришади.

Агарда ихтисослик стратегияси умумий бозорда кам ҳаражатлиликка ёки дифференциацияга эриша олмаса, тор маънодаги бозорда улардан бирига ёки икковига ҳам эришиши мумкин.



1-расмда ушбу учала стратерияларнинг ўртасидаги тафовут кўрсатилган:

Ихтисослашув стратегиясини амалга ошираётган фирма шунингдек юқори даромад олиш имкониятига эга бўлиши ҳам мумкин. Корхонанинг ушбу стратегияси стратегик мақсад доирасида ёки кам сарф-харажатлилик позициясини, ёки юқори даражадаги дифференциациясини, ёки уларнинг барини кўзда тутади.

Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, сарф-харажатларнинг пастлиги ва дифференциацияси соҳасида етакчиликка эга бўлиш, барча рақиб кучлардан ҳимояда бўлиш имконини беради. Бундан ташқари, ихтисослик мақсадни танлашда, яъни субститутлар томонидан хавф туғдирилган ёки рақобачиларнинг заиф томони йўналишларида муҳим ўрин тўтиши мумкин.

Масалан, Illinois Tool Works компанияси фаолияти махсус маҳкамлаш воситалари ишлаб чиқаришга қаратилган бўлиб, конкрет харидорлар талабига биноан маҳсулотларни тадқиқ қилиш имконини беради ва сарф-харажатлар ўзгаришини таъминлайди. Баъзи бир харидорлар ана шундай маҳсулотга ўз қизиқишларини билдирадилар.

Fort Howard Paper корхонаси фаолияти ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган қоғоз маҳсулотларини тайёрлашга қаратилган. Бу орқали корхона тез суръатларда янгиланиши талаб этиладиган истеъмол молларини ишлаб чиқаришдан ҳамда унга боғлиқ рекламага оид жараёнлардан ўзини фориғ этади. Асосан бўёқлар ишлаб чиқаришга мўлжалланган Porter Paint корхонаси эса, юқори сифатли бўёқ маҳсулотларини тайёрлаш, ҳажмидан қатъий назар иш жойларига етказиб бериш, ҳамда ўзининг махсус шохобчаларида мижозлар учун бепул тамаддихоналар очишга эришди. Кам сарф-харажатлар кўрсаткичига эришишнинг диққатни жамлаш стратегиясига мисол тариқасида АҚШда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда учинчи ўринда турувчи Martin-Brower корхонаси фаолиятини кўрсатишимиз мумкин.

Фирма ўз мижозларига тез овқатланиш тармоғининг фақатгина 8 шохобчаси орқалигина эришди. Мижозларнинг махсус талабларини қондириш, фақат уларгагина мўлжалланган маҳсулотлар билан ишлаш, мижозларнинг харид қилишларига доир маҳсулотларга буюртмалар қабул қилиш, фирма яқинида жойлашган омборга эга бўлиш, шунингдек, ҳисоб-китобни олиб боришда қатъий назорат ва компьютерлаштирилган дастурларга эга бўлиш фирма стратегиясининг асосий вазифаларидан ҳисобланади.

Martin-Brower компанияси хизмат кўрсатиш бозорида сарф-харажатлар бўйича устунликка эга бўлмасада, ўзининг алоҳида сегменти доирасида устунликка эга. Компания фаолиятининг тез суръатларда ўсиши ҳамда даромадбардорликка эришиши, соҳада компаниянинг ўрта меъёрдан анчайин ўсганини кўрсатади.

Ихтисослик стратегияси умумий бозорда ўз улушига эга бўлиши билан боғлиқ баъзи бир тўсқинликларга учрайди. У сердаромадлилик ва савдо ҳажмидан бирини танлаш зарурлигини тақозо этади. Дифференциация стратегиясида бўлгани каби, бу ерда ҳам сарф-харажатлар борасида устунликка эришишнинг алтернатив позицияси юзага келиши мумкин. Лекин муқаррар эмас.

Рақобат устунлигининг исталган типи рақибларга нисбатан юқори самарадорликни таъминлайди. Таққосланаётган товарларнинг нархлари бир хил бўлганда паст ҳаражатли фирмалар кўпроқ фойда олиш имкониятига эга. Мос равишда ҳаражатлар тенг бўлган ҳолатда дифференцияланган маҳсулотга эга фирма бир бирлик маҳсулот бўйича рақиб товарга нисбатан юқори нарх белгилаш имконияти мавжудлиги боис, кўпроқ фойда олади.

Корхонанинг рақобатчиларга нисбатан иқтисодий, техникавий, технологик ва ташкилий соҳалардаги фаолият лаёқатлилигининг (компетентлиги) юқорилиги ҳам устунликни таъминлайди.

Умуман олганда, корхона ресурслар потенциалининг рақобат устунлигини компонентга ажратиш тажрибаси мавжуд бўлиб, баъзи манбаларда ушбу компанентларни учта гуруҳга, баъзиларида иккита гуруҳга ажратиб ўрганиш ҳолатлари мавжуд.

Корхоналар рақобат устунлигини таъминлашда тармоқ шароитлари муҳим аҳамиятга эга. Масалан, юқори технологик компаниялар учун рақобатда устунлик техникавий афзалликлар, товар ва технологик инновацияларга боғлиқ бўлса, оммавий талабга хизмат кўрсатувчи компаниялар учун эса, рақобат устунлиги савдо маркасининг таниқлилиги, ҳаражатларнинг пастлиги, ҳудудий жойлашуви каби омилларга боғлиқ бўлади.

Рақобат устунлиги қўйидаги принципларга бўйсунади:

– муҳимлилиги, яъни рақобатда иштирок этувчилар доирасида эътиборлибўлиши шарт;

– фарқланиши, яъни харидорлар бу белгиларни сеза олиш имкониятига эга бўлишлиги;

– истеъмолчилар учун аҳамиятлилиги, яъни нафликка нисбатан муносабатнинг мавжудлиги:

– мутатдиллик, муҳитнинг ўзгарувчан шароитида ўз аҳамиятини йўқотмаслик;

– ноёблилиги, таклиф этилаётган нафлик бошқа товарларда мустаснолиги;

– фойдалилиги, компаниянинг таклиф этаётган товарларининг ишлаб чиқариш ҳажмлари, ҳаражатлар таркиби ва бозор нархлари танланган фаолият соҳасида муваффақиятли ишлаши ва кафолатланган даромадни олиши учун имконият яратиши.

6.3. Тармоқ ва рақобатчилар ҳолатининг таҳлили

Рақобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қўйидаги босқичларни олади:

- *товарни сотиш бозорни ўрганиш;*
- *рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;*
- *истеъмолчилар талабларини ўрганиш;*
- *рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;*
- *ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.*

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг ўзлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараённи секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қўйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$К= Р/С \; max \longrightarrow$$

бу ерда: Р-товарнинг фойдали самараси;

С-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш қўйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- *бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;*

- *бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;*

- *ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.*

Рақобат матрицаси (Портер). Америкалик олим Портер 1975-1980 йилларда ўсиш суръатининг пасайиши ва саноатнинг кўпчилик тармоқларнинг стагнацияга учрашдаврида рақобат стратегияси концепциясини ишлаб чиқди. Корхона диққат марказида нафақат харидорлар эҳтиёжини қондириш, балки бозордаги рақобат кучлари ҳам туради. Портер томонидан кўрсатилган рақобатни ҳаракатга келтирувчи бешта кучқўйидаги чизмада берилган.

М. Портернинг тадқиқотлари қўйидаги хулосаларга олиб келди: аввало катта бозор улушига эга бўлган йирик корхоналар, бир томондан ва, иккинчи томондан, кичик ихтисослаштирилган корхоналар талаб қилинадиган рентабеллик даражасига эришиш имкониятига эга бўлади. Демак, ўрта позиция хавфли, бозорда етақчилик қилишга эришиш қобилияти ёки маблағлари йўқ, барча корхоналарга ўз ишини белгиланган сегментда жамлаб, рақобатчиларга нисбатан афзалликларни барпо этиш тавсия этилади.

Дастлабки ҳолатнинг муҳим томонларини ойдинлаштириш баҳолаш учун асос рақобат матрицасидаги ҳолатлардан қайси бири корхонага кўпроқ муваффақият келтиришидир. Портер модели, аввало, концентрация, бозорнинг етилганлик даражаси ва жаҳон рақобатининг интерсивлиги нуқтаи назаридан фарқ қилувчи бўлинган, ёш ва етилган тармоқларнинг стратегияларини бошқариш учун керак.

Портер стратегиясининг афзалликлари:

- *корхонанинг бошқа рақобатчилари кучли кураш натижасида зарар кўра бошласа, унча кам бўлмаган харажатлар билан ҳам корхона даромад олади;*

- *харажатдаги афзаллик самарадорлиги бўйича иккинчи сотувчининг қилган харажатларига нисбатан баҳони ортиқ тушира олмайдиган кучли харидорлардан ҳимоя қилади;*

- *кам харажатлар мол етказиб берувчиларга афзаллик яратади, баҳоларнинг кўтарилиши эса етакчига камроқ таъсир қилади;*

- *кам харажатлар бозорга киришда катта тўсиқларни ҳосил қилади;*

- *ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши етакчига рақобатчисига нисбатан харажатлар доирасида эркин ҳаракат қилишга имконият беради.*

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қўйидагилар киради:

1. *Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиёсий қуввати;*
2. *Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;*
3. *Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;*
4. *Маҳсулотни табақалашуви даражаси;*
5. *Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари;*
6. *Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси;*
7. *Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси;*
8. *Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият;*
9. *Рақиблар стратегиясидаги фарқлар;*
10. *Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.*

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги Қонунида қўйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

- бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар — ўзининг белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифат ва техник хусусиятлари, нархи ҳамда бошқа параметрлари бўйича таққосланиши мумкин бўлган шундай товарларки, уларни олувчи истеъмол қилиш чоғида бир товарни бошқасига ҳақиқатан ҳам алмаштиради ёки алмаштиришга тайёр бўлади;

- инсофсиз рақобат — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг иқтисодий фаолиятни амалга оширишда афзалликларга эга бўлишга қаратилган, қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) зарар етказадиган ёки зарар етказиши мумкин бўлган ёхуд уларнинг ишчанлик обрўсига путур етказадиган ёки путур етказиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

- иқтисодий концентрация — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устунлигига олиб келадиган, товар ёки молия бозоридаги рақобатнинг ҳолатига таъсир кўрсатадиган битимлар тузиш ва (ёки) бошқа ҳаракатларни содир этиш;

- иқтисодий фаолиятни мувофиқлаштириш — хўжалик юритувчи субъектлар ҳаракатларини бундай хўжалик юритувчи субъектлардан бирортаси билан ҳам бир шахслар гуруҳига кирмайдиган юридик ёки жисмоний шахс билан келишиб олиш;

- камситувчи шартлар (шароитлар) — товар ёки молия бозорига кириш, товарни ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, олиш, реализация қилиш, ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш шартлари (шароитлари) бўлиб, улар бошқа тенг шартларда (шароитларда) битта ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектни ўзга хўжалик юритувчи субъект (рақобатчи) билан таққослаганда тенг бўлмаган ҳолатга солиб қўяди;

- келишиб олинган ҳаракатлар — товар ёки молия бозорида икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектнинг бозорнинг мазкур иштирокчиларидан ҳар бирининг манфаатларини қаноатлантирадиган ва улардан ҳар бирига олдиндан маълум бўлган, рақобатни чеклашга олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

- молия бозори — банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади;

- нотўғри таққослаш — рақобатчилар ёки бошқа шахслар томонидан тарқатиладиган, товар ёки молия бозорида айрим хўжалик юритувчи субъектга афзалликлар яратадиган ёхуд хўжалик юритувчи субъектни (рақобатчини) ёки рақобатчи ишлаб чиқарган товарни ёмонловчи ёлғон, ноаниқ ёки бузиб таққослаш;

- рақобат — хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди[29].

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни

[29] Ўзбекистон Республикаси “Рақобат тўғрисидаги Қонуни”. //Халқ сўзи, 2012-йил, 6 январь.

рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истақларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат хосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир»[30].

Товарни жалб етувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схэмасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

6.4. Рақобатда устунлик стратегиялари.

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чэгарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб етувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси

2. Товар вариацияси

3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация «янгилик киритиш» ва «янгилик» тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

[30]Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. М.: Прогресс, 2008, 164-бет.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчибир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини козониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

1-Жадвал

«Товар-бозор» матрицаси[31]

Товарлар	**Бозорлар**	
	Жорий	**Янги**
Жорий	Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни қидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайиши	Бозорни ривожлантириш стратегияси • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Ҳалқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	Товарни ривожлантириш • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Махорат билан айирбошлаш	Диверсификация • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Товар нимо диверсификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса, маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш вақўллаш кўзланади.

[31]Ansoffmatrix. www.free-management-ebooks.com

Маҳсулот бозорга кириб келар экан уни рақобатчи компаниялар орасида курашиш тўрт даврий ўзгарувчанлигига тўғри келади:

- “Сўроқ” белгиси – *бозорга чиқиш,* бу маҳсулотнинг бозорга чиқишидир. Сотув энди бошланғич даврини ўрин олди. Реклама учун бу даврда ҳаражат катта.
- “Юлдуз” белгиси- *ўсиш,* бунда маҳсулот бозорда ўз ўрнини эгаллаб олган. Сотув даражаси юқори бўлиб, компания ўз фойдасини самарали равишда олмоқда.
- “Соғин сигир” белгиси - e*тилиш*, бунда ўсиш суръатлари пасайяптган даври, ҳаражатлар миқдори ошган.
- “Ит” белгиси – *сўниш, тушиш,* Бунда сотувнинг тез тушиб кетиши ва даромад олмаслик даври. Бундай вазият бренд – менеджернинг бошқаруви бир қатор нотўғри бўлганлиги сабабли вужудга келади.

“A”

“Юлдуз”	“Савол”
“Сигир”	“Ит”

“B”

“Юлдуз”	“Савол”
“Сигир”	“Ит”

“C”

“Юлдуз”	“Савол”
“Сигир”	“Ит”

*11 - Расм***. Маҳсулотнинг ҳаёт даври.**

11-Расмга қарайдиган бўлсак,**“A”** маҳсулотнинг бозорда кетма-кетлик ўтиб келиш даври нормал ҳолатда.

“B” ва**“C”**расмлари маркетинг бошқаруви ҳатоларга йўл қўйилганлиги ва маҳсулот ўз даврининг ўсиш ва пасайишидаги кетма-кетлик мутаносиблиги бузилганлигини кўриш мумкин.

Рақобат устунлик стратегиялари. Ҳозирги пайтда кўплаб компаниялар учун номоддий активлар (савдо маркаси - бренд) мавжудлиги бозорда муваффақиятли фаолият юритишнинг зарурий шарти ҳисобланади. Бунда компания қайси турдаги маҳсулотга – истеъмол товари, ишлаб чиқаришда фойдаланиш учун мўлжалланган товарлар ёки хизматларга эга эканлигининг мутлақо аҳамияти йўқ.

Бозорда компаниялар рақобатбардошлигини ошириш учун бренд-қурилиш, бренд-менежмент билан шуғулланиш зарур, чунки бренд компаниянинг энг муҳим ва барқарор активларидан бири ҳисобланади. Бренд қиймати компаниянинг бозордаги муваффақиятлари индикатори бўлиб хизмат қилади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Рақобат устунлиги тушунчаси ва таснифини тушунтиринг.
2. Рақобат устунлигини таъминлашнинг базавий стратегияларини санаб беринг
3. Тармоқ ва рақобатчилар ҳолатини таҳлили қандай амалга оширилади?
4. Рақобатда устунлик стратегияларини тушунтириб беринг?
5. Рақобатнинг асосий сабаблари нимада?
6. Рақобат устунлигини тушунтириб беринг?
7. Барқарор рақобат устунлигининг моҳияти нимада?

VII-БОБ. ТАШКИЛОТНИНГ РАҚОБАТ УСТУНЛИГИ ВА УНИ БОШҚАРИШ НАЗАРИЯСИ

7.1. Корхона – рақобатбардошлик тизимининг объекти сифатида.
7.2. Рақобатбардошликни белгиловчи ички ва ташқи омиллар тавсифи.
7.3. Корхонанинг рақобат устунлигини таъминлашнинг стратегик потенциаллари.
7.4. Корхоналарнинг рақобатбардошлик даражасини баҳолаш мезонлари.

7.1. Корхона – рақобатбардошлик тизимининг объекти сифатида.

Ташкилот - муайян тузилма доирасида кишиларнинг муайян мақсадга эришишлари учун биргаликда уюшган фаолиятининг бир шакли; белгиланган вазифаларни бажариш учун мўлжалланган муассаса; корпорация, ширкат ёки хусусий корхона каби тушунчаларда ўз ифодасини топади.

Корхона ижтимоий-иқтисодий бирлик сифатида қўйидаги икки жиҳатда намоён бўлади:

- бир томондан – микроиқтисодиёт даражасида унинг фаолияти ташқи муҳит таъсирлари ўзгаришлари билан боғлиқ ҳолда шартли автоном агент сифатида;
- бошқа томондан – ташқи, худди шундай тузилмалар билан ўзаро фаол алоқада бўладиган ички ташкилий институционал тузилишга эга тизим сифатида намоён бўлади.

Г.Б. Клейнер корхонанинг базавий тушунчасига қўйидагича таъриф беради: *“Корхона чексиз ва узлуксиз равишда фаолият юритувчи иқтисодиётнинг автоном субъектидир..., мазкур ташкилот тизимли асосда уч турдаги жараёнларни ўзида бирлаштиради: биринчиси, маҳсулот ишлаб чиқариш, иккинчиси маҳсулотни сотиш жараёни ва учинчиси - сарф этилган ресурсларни такрор ишлаб чиқаришга жалб этиш жараёнидир.* Иқтисодиёт нуқтаи-назаридан корхона ўзида такрор ишлаб чиқаришнинг учта бир-бирига боғлиқ, ишлаб чиқариш – молиявий ва сотиш жараёнларни ўз ичига олган тизимдир.

Маҳсулотлар рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқариш – корхонасининг рақобатбардошлиги ўзаро боғлиқ ва яхлит бир тизимни ташкил этади. Муайян товар бозорида рақобатлашадиган компаниянинг қобилияти бевосита товарлар рақобатбардошлиги ва корхонанинг иқтисодий усулларига боғлиқ.

Кўпинча "корхонанинг рақобатбардошлиги" тушунчаси “корхонанинг рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш қобилияти" каби тушунчани англатади. Шундай қилиб, компаниянинг рақобатбардошлиги - унинг кучли томонларини сафарбар эта олиш имкониятларини, шунингдек ички ва ташқи бозорда ўзининг етакчилик позициясини эгаллашга шароит яратиш қобилиятидир.

Бироқ, ҳозирги вақтда компания маҳсулотларини ҳар хил технологиялар асосида ишлаб чиқариш мумкин бўлган маҳсулотлар яратиш қобилияти ва бир вақтнинг ўзида диверсификация стратегияси асосида бир ёки бир неча турдаги рақобатбардош маҳсулотларнинг мавжудлиги корхона рақобатбардошлигини англатмайди.

Маҳсулотларнинг рақобатбардошлиги ва уларнинг ўзаро боғлиқлигига қарамай, ташкилотнинг рақобатбардошлиги уларнинг мазмунида фарқ қилади, яъни:

- ҳар хил вақт оралиғида аниқланади ва қўлланилади (маҳсулот рақобатбардошлиги қисқа муддатда белгиланади, ташкилот рақобатдошлиги эса, анча узоқ вақтга қўлланилади);
- ташкилотнинг рақобатбардошлиги маҳсулотнинг барча турларини рақобатбардошлиги даражасига ва ҳар бир фаолият турининг самарадорлигига боғлиқ;
- маҳсулотлар рақобатбардошлиги ташкилотнинг рақобатбардошлиги учун зарур, аммо этарли шарт эмас.

Корхонанинг рақобатбардошлиги "товарларнинг рақобатбардошлиги" концепциясига нисбатан анча мураккаб ва умумлаштирувчи тушунчадир. Ушбу тизим иқтисодий, молиявий, инвестицион, инсон ресурслари, технология ва бошқалар. Корхоналар рақобатбардошлиги унинг таркибий тузилмалари афзалликларини турли хил жиҳатларда асосий рақобатчилар билан солиштирганда ўз аксини топади.

Ташкилотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш масаласи оператив, тактик ва стратегик каби учта даражада амалга оширилади:

- Операцион даражадаги рақобатбардошликни таъминлаш бевосита маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш билан боғлиқ маркетинг амалларини ўз ичига олади. Бу ҳолда рақобатбардошлик мезонлари маҳсулот рақобатбардошлигининг кўрсаткичидир.
- Тактик даражадаги рақобатбардошлик корхонанинг умумий ҳолати билан тавсифланади. Бу ҳолда рақобатбардошлик мезонлари корхона давлатининг мураккаб кўрсаткичидир.

- Стратегик даражадаги рақобатбардошликни таъминлаш корхонанинг инвестицион жозибадорлигини таъминлашни назарда тутади. Бу ҳолда рақобатбардошлик мезонлари корхона қийматининг ўсиши ҳисобланади.

Корхонанинг кенг маънода рақобатбардошлиги рақобат шароитида ўз мақсадларига эришиш қобилияти сифатида белгиланиши мумкин. Мақсадлар, одатда вақтинчалик ва мажбурийдир. Шу сабабли, корхонанинг рақобатбардошлиги рақобат муҳитида муваффақиятли (мақсадларига қараб) фаолиятни муайян вақт давомида амалга ошириш қобилияти билан белгиланиши мумкин.

Ташкилот, корхона ёки фирманинг рақобатдошлиги қўйидагилардан иборат:

- бошқа тадбиркорлик субъектлари ўз товари (иш, хизмат) билан юқори даражада қондириш хусусиятларини аҳоли эҳтиёжлари таркибига мос ҳолда бозор вазиятидан келиб чиқиб, самарали операцияларга қаратилган рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш орқали иқтисодий ўсиш учун имкониятларини мослаштириш қобилияти ҳисобланади;
- бошқа агентлар билан рақобат курашида ғалаба қозонишини таъминлайдиган корхона хусусиятлари ва имкониятларини тўплаш ва сафарбар этиш;
- эркин рақобат бозорида истеъмолчилар талаблари улар томонидан ишлаб чиқарилган объектларнинг мувофиқлик даражасини характерлайди;
- компаниянинг харидорлар, истеъмолчилар учун қулайлик яратиш мақсадида товар ва хизматлари сифатини, оптимал нархларини таъминлаш доирасида шу турдаги маҳсулот сотувчилар билан бозорларда рақобатлашиш қобилияти;
- бозорда ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг товар ёки жамиятнинг маълум бир эҳтиёжларини қондириш даражаси бўйича операциялар самарадорлигини шунга ўхшаш маҳсулотлар (рақобатчилар) бошқа этказиб берувчиларга нисбатан бардошлик қобилияти;
- бозорда самарали иқтисодий фаолиятни амалга ошириш ва уни амалий қўллашни таъминлаш. Бу корхонанинг ҳаётийлигини, унинг молиявий, ишлаб чиқариш, илмий-техник ва меҳнат потенциалларини самарали ишлатиш қобилиятининг умумий кўрсаткичидир;
- компаниянинг рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш қобилияти орқали мамлакатнинг ҳалқаро бозордаги рақобатбардошлигини таъминлашдаги афзаллигидир;

- рақобатбардош маҳсулотлар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш орқали муайян вақт ичида муайян бозорда (савдо ҳудудида) муваффақиятли ишлаш имконияти;
- муайян давр мобайнида бозорнинг ўзига хос сегментларига хизмат кўрсатишни самарали ташкил этиш ва келажакда рақобатбардош маҳсулотлар (хизматлар) ишлаб чиқариш ва сотиш, ривожлантириш салоҳиятининг шунингдек, ташкилотнинг молиявий ҳолати бўйича эришилган устунликларидир;
- товар ва ишлаб чиқариш самарадорлигини кишилар эҳтиёжларини қондириш даражасига мутаносиб ҳолда ташкил этишнинг бошқа фирмаларга нисбатан алоҳида хусусиятидир.
- корхонанинг рақобатбардошлиги компанияларнинг ривожланишдаги тафовутларни ифода этган ҳолда, унинг бозор рақобати шароитларига мослашуви имкониятларини ва динамикасини тавсифлайди;
- мамлакат ичкарисида ва ташқарисида ушбу индустриал соҳанинг бошқа фирмаларига нисбатан компаниянинг қиёсий кўрсаткичлари ҳисобланади;
- компаниянинг бозордаги жорий аҳволи ва тенденцияларидаги ўзгаришлар (бозор улуши, сотиш ҳажми, бозор тармоғининг таркибий тузилишини солиштириш асосида);
- бошқа турдош фирмалар (корхоналар)га нисбатан бозорда товарлари билан рақобатга бардош берадиган иқтисодий, техник ва эксплуатацион кўрсаткичлар даражаси;
- рақобатбардош афзалликларидан фойдаланиш ва доимий, ташқи ва ички муҳит шароитларини ўзгартириш учун мослаштириш қобилияти билан аниқланади корхона, комплекс хусусиятлари эса ҳар доим рентабеллик билан ўлчанади;
- товарлар ва хизматлар учун муайян шароитда юқори етарли фойда олиш мақсадида бозорга реал ва потенциал, рақобатчилардан кўра маҳсулотлар дизайн, сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш ва бошқа элементларининг ҳаракат комбинацияси асосида кўпроқ жозибадорлик кўрсатгичидир;
- корхонанинг бошқалар устидан устунлигини таъминлайдиган истеъмолчи ва иқтисодий (нарх) хусусиятларининг бозордаги муваффақиятини белгилайди;
- ушбу саноатнинг бошқа фирмаларига нисбатан миллий иқтисодиёт ва унинг чегараларидан ташқари фирманинг қиёсий устунлиги;
- учинчи шахсларга нисбатан мажбуриятларининг ўсиши ва бажариш учун нархда ўз маҳсулотларини сотиш учун компания қобилияти

(шакллантириш рентабеллик маълум бир даражада таъминлаш, асосий воситалар, капиталнинг рентабеллиги);

- объектнинг истеъмол талаблари доирасида - техник функционал, иқтисодий, ташкилий ва бошқа хусусиятлари, бу объектга тегишли бозор улушини белгилайди ва бошқа объектлар фойдасига бозорининг қайта иқтисодий рақобат субектига устунлик берувчи мулкларни тасарруф этиш;

Бозорда компаниянинг фаолияти натижаларини баҳолаш сифатида асос - рақобатчи компанияларнинг рақобатбардошлигини белгиловчи ўхшаш кўрсаткичлари ўзаро таққослаш асосида баҳоланади.

Корхонанинг рақобатдошлиги нисбий динамик категориядир. Уни муайян даврда таркибий параметрларни назорат қилиш учун асос қилиб олинади ва вақт ўтиши билан бу кўрсатгичлар ўзининг долзарблигини йўқотади.

7.2. Рақобатбардошликни белгиловчи ички ва ташқи омиллар тавсифи

Корхонанинг рақобатбардошлиги корхонанинг иқтисодий салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини акс эттиради.

Ташқи омилларнинг таъсирига мувофиқ ташкилотнинг рақобатбардошлигини белгиловчи ички омилларни сафарбар этиш масаласи ташкилотнинг олий бошқарув бўғини томонидан жорий этилади.

Ташқи омиллар:

– экспорт ва импорт бўйича давлат сиёсати;
– мамлакат иқтисодий ривожланиш даражаси:
– мамлакатлар экспорт ва импорт товарлар давлат иқтисодий сиёсати;
– капитал бозорида самарадорлиги ва молиявий хизматлар сифати;
– мамлакатда инфратузилмани ривожлантириш даражаси;
– илмий ва технологик салоҳиятни ривожлантириш;
– меҳнат ресурсларининг мавжудлиги ва малакаси даражаси;
– турли давлат ва ҳукуматлараро грантлар ва субсидиялар, шу жумладан, амортизация солиқ ва молиявий сиёсат;
– божхона сиёсати ва тегишли импорт божлари, квоталар;
– давлат суғуртаси тизими;
– корхона рақобатбардошлигини таъминлашга қаратилган халқаро меҳнат тақсимотида иштирок этиш, миллий дастурларни молиялаштириш, ривожлантириш;
– давлат тизими томонидан маҳсулотни ва унинг яратилиш тизимларини сертификатлаш ва стандартлаштириш,;

– стандартларнинг мажбурий талабларига мажбурий сертификатлаш қоидалари риоя этилиши устидан метрология назорати ва давлат назорати;

– истеъмолчининг манфаатларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш;

– рақобатчиларнинг мавжудлиги ва имкониятлари бозорнинг асосий хусусиятлари, унинг тури ва имкониятлари;

– давлат ва нодавлат муассасалари фаолияти.

Ички омиллар:

– корхонанинг ишлаб чиқариш ва ташкилий тузилмаси;

– технологиялар;

– ишлаб чиқариш жараёнларини ҳисобга олиш ва тартибга солиш;

– ходимларнинг малакаси даражаси;

– бошқарув сифати;

– бошқариш учун ахборот ва тартибга солиш асослари;

– ускуналар;

– сифат менежменти тизимининг ишлаши;

– стратегик бошқарув даражаси;

– амалиётдан аутсорсинг даражаси;

– савдо (дилерлик) тармоғини ривожлантириш;

– махфий ахборотни ҳимоя қилиш даражаси (ахборотни таъминлаш тизимининг хавфсизлиги);

– замонавий ахборот технологияларини қўллаш кўлами;

– маҳсулотлар сотиш учун Интернетдан фойдаланиш;

– иқтисодиётдан фойдаланишга асосланган билимга (иқтисодиётга) йўналтирилганлиги;

– ишлаб чиқаришни ривожлантиришга инвестицияларни жалб қилишнинг мунтазамлиги;

– ташкил этилган доимий ва ишончли мижозлар базасининг ўлчамлари;

– ИТТ ютуқлари қўлланилганлиги даражаси;

– корхонанинг обрўси (шаъни, нуфузи);

– товарларнинг сифатини яхшилаш учун ходимларнинг мотивацияси;

– энг муҳим стратегик рақобат афзалликлари;

– самарали рақобат стратегияси;

– қайта ташкил этишнинг ўз вақтида бажарилиши (қўшилиш, сотиб олиш, ажратиш);

– корхонанинг (бизнеснинг) инвестицион жозибадорлигини акс эттирадиган қиймати.

Корхонанинг экологик омилларга бевосита таъсир кўрсатиш имкониятлари давлат томонидан чекланган. Корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун реал имкониятлар ички муҳит

омиллари сирасига киради. Бироқ, бу омиллар турли даражадаги самарадорликка таъсир қилиши мумкин. Шундай қилиб, одатда, катта миқдорда инвестициялар ва узоқ муддат давомида техник ва технологик иш шароитида инновацион ўзгаришлар талаб этилади. Шу билан бирга, дунёдаги мавжуд илмий ва технологик тараққиётнинг юқори даражалари билан иқтисодий потенциалнинг муҳим қисмини ташкил этувчи корхоналарнинг ишлаб чиқариш салоҳияти амалда ишлаб чиқаришда қўлланиладиган технологиялар билан аниқланади.

Корхонада қўлланиладиган технологиялар асосий ишлаб чиқариш фондлари, алоқа тизими, саноат ва ишлаб чиқариш ходимларининг таркиби ва малакаси, фойдаланилган табиий ресурслар (сув, ёқилғи ва бошқалар) ва ахборотни қайта ишлаш тизимининг миқдорий ва сифат таркибига қўйиладиган талабларни шакллантиради. Ўз навбатида, юқоридаги талаблар корхонанинг ишлаб чиқариш қувватини, ишлаб чиқариш жараёнини амалга ошириш учун зарур бўлган айланма маблағларнинг миқдори ва сифатини аниқлайди.

Шу билан бирга, корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун замонавий техник ва технологик ишлаб чиқариш шароитларини яратиш муҳимлигига қарамай корхонада етарлилигини бошқариш тизимини шакллантиришга алоҳида эътибор бериш керак. Шу сабабли, ташкилотнинг рақобатдошлигининг ички омиллари орасида ташкилотни бошқариш сифати муҳим ўрин тутади, яъни, тренинг менежерларининг даражаси, бозордаги доимий ўзгариш шароитида бизнес операцияларини тўғри бажаришни назарда тўтади. Ушбу омиллар ташкилотнинг рақобатбардошлигини бозорда аниқлашда муҳим ҳисобланади.

Майкл Портер ишлаб чиқариш омиллари билан рақобатбардошлик омилларни бевосита боғлайди. Корхонанинг ва саноатнинг рақобатбардош афзалликларини белгиловчи барча омиллар катта гуруҳлар шаклида намоён бўлади. Яъни,

– инсон ресурслари – меҳнат билан банд аҳолининг улуши, малакаси ва инсон ресурсларини ривожлантириш ҳаражатлари.

– жисмоний ресурслар - ер участкалари, сувлар, минераллар, ўрмон ресурслари, энергия манбалари, сув ҳавзалари, мамлакатнинг иқлим шароитлари ва географик жойлашуви.

– маълумот манбаи - илмий, техник ва бозор маълумотларининг йиғиндиси. товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигига таъсир кучлари сифатида академик университетлар, тадқиқот институтлари, хусусий тадқиқот лабораториялари, маълумотлар банклари бошқа манбаларда жамланган.

– пул ресурслари - капиталнинг миқдори ва қиймати, бу саноатни ва алоҳида корхоналарни молиялаштириш учун ишлатилиши мумкин. Табиийки,

капитал гетерогендир. У кафолатсиз қарз, кафолатланган қарз, акциялар, қимматли қоғозлар каби шаклларга эга. Ушбу шаклларнинг ҳар бири ўзининг муомала фаолият шароитларига эга. Турли мамлакатларда уларнинг ҳаракатланишининг турли шартларини ҳисобга олган ҳолда улар турли мамлакатлардаги субъектларнинг аниқ иқтисодий фаолиятини аниқлайди.

Инфраструктура - мавжуд инфратузилма сифати ва ундан фойдаланиш учун тўлов, рақобат таъсирининг табиати: мамлакат, алоқа тизими, почта хизматлари, соғлиқни сақлаш тизими ва маданият, уй-жой ва мамлакатнинг ички ва ташқи тўловлар ва пул маблағларини трансфер тизимининг жозибадорлиги.

Корхона рақобатбардошлигига таъсир қилувчи барча омилларни М. Портер асосий ва ривожланган турларга бўлинишни таклиф қилади.

Асосий омиллар - табиий ресурслар, иқлим шароити, географик жойлашуви, тажрибасизлик, паст малакали меҳнат, дебет капитали.

Ривожланган омилларга замонавий ахборот алмашинуви инфратузилмаси, юқори малакали мутахассислар (олий маълумотли мутахассислар, компютер мутахассислари) ва мураккаб юқори технологияли фанлар билан шуғулланадиган университетларнинг илмий-тадқиқот бўлимлари киради.

Асосий ва ривожланган омилларга омиллар бўлиниши шартли ҳисобланади. Асосий омиллар объектив равишда ёки уларнинг яратилиши учун, кичик давлат ва хусусий инвеститсиялар талаб қилинади. Одатда, улар яратган устунлик барқарор эмас ва фойдаланишдан олинган даромад паст бўлади. Улар қишлоқ хўжалиги ва ўрмон хўжалиги билан боғлиқ бўлган қазиб олиш соҳаси ва асосан стандартлаштирилган ва кам малакали ишчи куч ишлатадиган тармоқлар учун алоҳида аҳамиятга эга.

Корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун янада юқори даражадаги омиллар сифатида омиллар ривожланди. Уларнинг ривожланиши учун капитал ва инсон ресурслари муҳим ҳисобланади ва кўпинча узоқ муддатли инвестициялар талаб этилади. Бундан ташқари, ривожланган омилларни яратиш учун зарур шарт-шароитлар юқори малакали кадрлар ва юқори технологиялардан фойдаланиш ҳисобланади.

Ривожланган омилларнинг одатда, уларни жаҳон бозорида харид қилиш қийин. Шу билан бирга, улар корхона инновацион фаолиятининг ажралмас шарти ҳисобланади. Дунёнинг кўпгина мамлакатлари корхоналарининг ютуқлари бевосита мустаҳкам илмий базага ва юқори малакали мутахассисларга эга бўлиш билан бевосита боғлиқ.

Ривожланган омиллар кўпинча, бир вақтнинг ўзида, корхонанинг рақобат устунлиги ишончли манба бўлмасдан улар асосида яратиш мумкин

ривожлантириш билан боғлиқ омиллар етарли сифатга эга бўлган асосий омиллар асосида қурилган.

Омилларни тақсимлашнинг яна бир белгиси - уларнинг ихтисослашув даражасидир. Шунга кўра, М. Портернинг фикрига кўра, барча омиллар иккига бўлинади: умумий ва ихтисослаштирилган.

М. Портер автомобил йўллари тизимини, дебитор капитали, олий маълумотли кадрлар билан боғлиқ бўлган умумий омиллар кўплаб соҳаларда қўлланилиши мумкин. Одатда, чекланган характердаги рақобат афзалликлари берилади.

Ихтисослаштирилган омиллар юқори малакали мутахассислар, муайян инфратузилма, маълумотларнинг айрим соҳаларида аҳамиятга эга. Мисол учун, умумий мақсадли дастурларнинг стандарт пакетларидан кўра шартнома асосида ишлаб чиқилган ихтисослаштирилган дастурий таъминот.

Рақобатчилик ажралмас характерга эга, уни қўйидаги компонентларга ажратиш тавсия этилади: бозорда таъминотнинг рақобатбардошлиги, корпоратив ресурслар, менежмент ва тадбиркорлик ғояси.

Корхонанинг жорий рақобатбардошлиги бозорда етказиб беришнинг рақобатбардошлиги билан боғлиқ. Кўпинча корхонада бир нечта таклифлар мавжуд (дифференциация) бўлади, бу ўринда маҳсулотнинг бутун портфелининг яхлит рақобатбардошлиги ҳақида гапириш мумкин.

Рақобатбардошликнинг ушбу жиҳатларининг бирлаштирувчи элементи тадбиркорлик ғоясининг рақобатбардошлиги ҳисобланади. Тадбиркорлик ғояси корпоратив маҳсулотнинг асосий ғоясини, мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш, имкониятларини сақлаб қолиш ва ривожлантириш, корхона бошқарувини ўз ичига олади. Рўйхатдаги компонентлар ҳар бир корхона учун ноёбдир ва уларнинг муваффақиятли бирикмаси тадбиркорлик ғоясининг рақобатбардошлигини белгилайди.

"Корхона рақобатдошлиги" концепцияси корхонанинг фаолият юритишида намоён бўлади:

- фонд бозорларида қиймати бўлган товарларга эгалик (акция баҳоси, бизнеснинг бозор қиймати);
- капитал бозорида инвестиция қийматига эга бўлган товар (мавжуд бизнесга инвеститсияларнинг қиймати ва уни кенгайтириш - диверсификация қилиш).

Манбаларда корхонанинг рақобатбардошлигига ўнлаб таърифлар берилган. Қўйида таърифлардан баъзилари келтирилган.

“Корхона рақобатбардошлигига” берилган таърифлар тавсифи

№	Таърифлар	Муаллиф
1.	Муайян ижтимоий эҳтиёжларни қондириш даражасига ва ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлиги кўра ухшаш товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бозордаги ўзаро курашиш қобилиятидир.	Донцова Л.В. [17]
2.	Компаниянинг бошқа рақибларга нисбатан товарларни лойиҳалаш, ишлаб чиқариш ва сотиш, шунингдек нархга боғлиқ ва боғлиқ бўлмаган имкониятларининг бошқа рақибларга нисбатан жозибадорлиги бўйича реал ва потенциал устунлик қобилиятидир.	Рубин Ю.Б.[46]
3.	Миллий ва жаҳон бозорларига чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги мезонидир.	Багиев Г.Л. [48]
4.	Компаниянинг мажбуриятларига ҳамда ривожланишини таъминлашга мос бўлган нархларда ўз товарларини сотиш қобилиятидир.	Джакот Д.Х. [17]
5.	Рақобатбардошлик – бу мамлакат ёки фирманинг ўз товарларини сотиш қобилиятидир.	Рове М. [17]
6.	Корхонанинг рақобатбардошлиги – кишилар эҳтиёжларини қондира олиш ва самарали фаолият юрита олиш даражаларига кўра, ривожланиш бўйича бошқа рақибларга нисбатан фарқ қилувчи корхонанинг нисбий характеристикасидир.	Мескон М.Х. [51]
7.	Муайян бозорга таклиф этилган ухшаш объектларга нисбатан эҳтиёжни қондириш даражасини ифодалайдиган объектнинг хоссасидир. Рақобатбардошлик муайян бозордаги ухшаш объектларнинг рақобатга дош бериш қобилиятидир.	Фатхутдинов Р.А. [49]

Юқорида келтирилган далилларга асосланиб корхоналар рақобатбардошлигини изоҳлаш учун қўйидагича таърифни келтирамиз:

Корхонанинг рақобатбардошлиги – бу корхонанинг (ўзининг бозор улушига эга бўлиши, уни кенгайтириши ёки қисқартиришига қаратилган муайян стратегияга боғлиқ ҳолда) ўз бозори учун курашиш қобилиятидир. Бу ўз навбатида экологик, социал ва иқтисодий самара берадиган инновацион техника ва технологияларни жорий этишни, корхона потенциалларидан максимал самарали фойдаланиш ҳамда инвестицион жозибадорлигини юқори даражада таъминлашни талаб этади.

Корхона рақобатбардошлигини бошқариш – бозорда етакчиликка эришишни таъминловчи стратегиг мақсадларга мувофиқ ташқи муҳит таъсирларига қарши туришга қаратилган қатор бошқариш қарорларини шакллантиришга йўналган фаолиятдир.

7.3. Корхонанинг рақобат устунлигини таъминлашнинг стратегик потенциаллари

Корхонанинг ички муҳити. Унинг таркиби корхонанинг асосий фонд деб аталадиган меҳнат қуролларидан, яъни ишлаб чиқариш мижозлари, асбоб ускуналар, бино-иншоотлар , кадрлар ва ҳоказолардан иборат;

Меҳнат - персонал томонидан материал ва хом ашеларни қайта ишлаш натижасида тайер маҳсулот еки хизматга айлантиришга боғлиқ муайян мақсадга йуналтирилган фаолият жараёнидир .

Бошқарув элементларига:

-бошқарув функциялари;

-бошқарув тузилмалари киради.

Бошқарув функциялари –корхона аҳсулотларига боғлиқ вазифаларнинг тақсимланиши яъний ўз хусусиятлари билан бажариладиган ишларнинг муайян йуналишларга ажратилиши ушбу таърифга кўра бошқарув жараёнлари ҳисобланади.

1. Қарор қабул қилиниши босқичи- прогнозлаш ва режалаштириш;

2. Қарорларнинг амалга ошириши босқичи-ташкил этиш, координация ва тартиблаш, мотивлаш босқичи;

3. Назорат –ҳисоб-китоблар ва таҳлил каби босқичлар жараёнида иштирок этувчи функциялардан иборат бўлади.

Бошқарувнинг умумий функциялари бошқарувнинг барча даражавий табақаларига (юқори менежмент, ўрта бўғин менежменти, куйи бўғин менежменти) тегишли бўлган вазифаларни амалга оширишга боғлиқ функциялар ҳисобланади, яъни:

- *мақсадларни ўрнатиш;*
- *режалаштириш;*
- *ташкил этиш;*
- *назорат.*

Корхонанинг бизнес фаолияти мақсади қўйидаги йуналишларда ўз ифодасини топади:

Ишлаб чиқариш соҳаси мақсадлари:

1. *Ишлаб чиқариш қуватларининг юқори ва мутатдил ишлашни таъминлаш:*

2. Ҳаражатларни пасайтириш;

3. Заҳираларни оптималлаш;

4. Кадрлар қунимсизлигини камайтириш;

Молиявий соҳада:

1. Қисқа ва узоқ муддатларда фойдани максималлаш;

2. Қарзларни камайтириш;

3. Ўз маблағлари улушини ошириш;

4. Капиталлар бўйича фоизларни ошириш;

5. Дивиденлар фоизини ошириш.

Маркетинг соҳасида:

1. Обрў- этиборни ошириш;

2. Доимий ўсишни таъминлаш;

3. Юқори сифатни таъминлаб бориш;

4. Бозор улишини ошириш;

5. Етказиб беришни оптимал таъминлаш;

6. Шартномаларни изчил бажариш;

7. Сотиш ҳажмини ошириш;

8. Маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш.

Ижтимоий соҳада:

1. Ходимларнинг истак ва мотивларни қондириш;

2. Меҳнат умумдорлигини оширишга қаратилган тадбирларни амалга ошириш;

3. Кадрлар ўсишини таъминловчи чоралар тизимини такомиллаштириш;

4. Корпоратив маданиятни ошириш.

Корхонанинг таркибий муҳитни ташкил этиш қўйидаги принципларга боғлиқ:

1. Ташкил этувчи элементларнинг ўзаро боғлиқлиги ва уларни мувофиқлаштириш;

2. Мақсад ва вазифаларни оптимал ташкил этиш;

3. Самарали технологияни жорий этиш;

4. Персонал - инсоний ресурсларни самарали бошқариш;

5. Операцион жараёнлар ва уларнинг самарадорлигини ошириш муаммолари.

Корхона ижтимоий иқтисодий очиқ тизим сифатида - бозор иқтисодиёти хўжалик муносабатлариниг давлат муассасалари, банклар, уй хужалиги (истеъмолчи) каби асосий субъектлардан ҳамда иқтисодиётнинг бош субъектлардан бири бўлиб, у иқтисодиётнинг бошланғич бўғинидир.

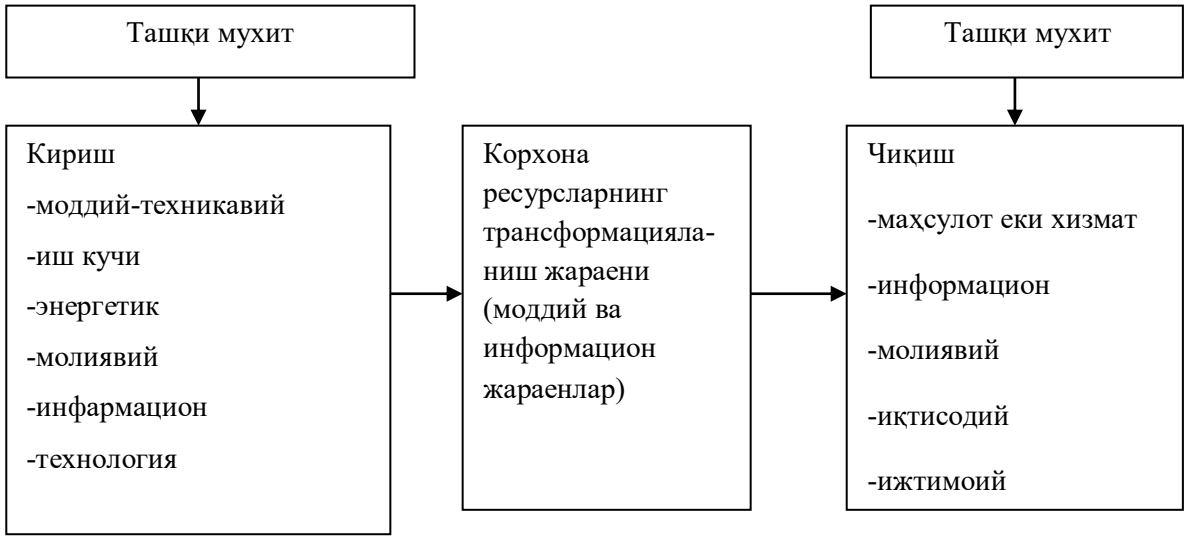
Бозор иқтисодиёти шароитида корхоналар мақомидан қатъий назар очиқ ижтимоий-иқтисодий, тизимлардир, унинг ижтимоий-иқтисодий тизим хусусиятлари қўйидаги жиҳатларда ўз аксини топади:

-алоҳида параметрларнинг ўзгарувчанлиги;

-тасарруфидаги ресурсларнинг имкониятларига боғлиқ ҳолда тизимлар ҳаракатининг ўзига хослик белгиси,

-ўзгарувчан муҳитга мослашиш қобилияти ;

-таркибий тузилишини ўзгартира олиш қобилияти.



Рақобатбардошлик объекти – корхоналар тизим сифатида қўйидаги элеменлардан иборат бўлади

-функционал соҳалар элементлари;

-ишлаб чиқариш элементлари;

-бошқарув элементлари.

Функционал соҳалар таркибига қўйидагиларни киритиш мумкин.

а) маркетинг (таъминот, тақсимот, сотиш)

б) ишлабчиқариш;

в) ахборот;

г) молия;

д) персонал;

е) менежмент.

Ишлаб чиқариш соҳаси ёки ишлаб чиқариш жараёнлари –хом аше ва бошқа ресурсларни муайан технологик меҳнат ва табий жараенлар таъсирда тайер маҳсулотга айланиш жараенидир.

Ишлаб чиқариш жараёнларининг асосий элементлари меҳнат предмети, меҳнат воситаси ҳамда меҳнатдан иборатдир.

Меҳнат предмети (хом-аше, асосий ва ёрдамчи материаллар) товарнинг истеъмол қийматини вужудга келтиришда иштирок этиб, ўз шаклини ўзгартиради, дастлабки ҳолатидан янги маҳсулот таркибига киради ва унинг қиймати маҳсулот қиймати таркибига ўтади. Меҳнат воситалар-инсоннинг меҳнат предметига таъсир ўтқазиш воситасидир.

Корхонанинг стратегик ресурслари таркибига муайян мақсадларга йўналган стратегик қарорларни қабул қилиш ва амалга ошириш орқали сезиларли даражада фақат миқдори ва таркиби ўзгариши мумкин бўлган ресурсларнинг турлари киради. Тўловлар билан боғлиқ инқирозлар шароитида

молиявий ёки бошқа ликвид активлар, кредит линиялари ва бошқалар кабилар, стратегик ресурсларга айланади. Агар корхона фаолияти нормал бозор шароитида кечаётган бўлса, унинг ресурслар потенциалини рақобат устунлигини таъминловчи параметрлар, масалан технология, илғор-тежамкор жиҳозлар, интеллектуал ва бошқа ресурслар ташкил этади.

Корхонанинг "Потенциал" концепцияси билан боғлиқ умумийлик - бу миссияни амалга ошириш ёки маълум мақсадларга эришиш учун белгиланган вазифаларни бажариш учун керакли, ҳар қандай имкониятларнинг мавжудлигидир.

Бизнес корхонасининг ***потенциали*** *(салоҳияти)* деганда мақбул даромадни таъминлаш мақсадида барча керакли ресурсларни (ишлаб чиқариш омиллари) бозор талабига мос бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида энг самарали тарзда ***ишлатиш (йўналтира олиш) қобилияти*** тушунилади.

Корхонанинг тасарруфидаги маҳсулот ишлаб чиқаришни самарали таъминлаш учун тегишли ресурслар (ишлаб-чиқариш жиҳозлари, майдонлар, технологик жараёнлар, кадрлар, информацион, молиявий, материал ва бошқа ресурслар) билан таъминланганлик даражаси муайян маҳсулотни ишлаб чиқариш дастурига оптимал равишда мувофиқ келиши зарур.

Ушбу келтирилган таърифдан маълумки, кескин рақобат шароитида белгиланган фойдага фақтгина замонавий технологияларни ва самарали ишлаб чиқариш жиҳозларини жорий этиш, юқори малакали маркетинг ва менежмент асосида эришиш мумкин.

“Потенциал” (салоҳият) ибораси миллий иқтисодиётни бошқаришнинг турли даражалари учун ҳам характерлидир: мамлакат потенциали, тармоқлар потенциали, ҳудудлар потенциали, ишлаб чиқариш бирликлари потенциали, алоҳида персонал потенциали ва ҳаказолар. Демак, қандай даражада бўлишдан қатъий назар потенциал (салоҳиятнинг) умумий мазмуни ўзгармайди.

Бизнес бирликлари, яъни тадбиркорлик корхоналарига мансуб “потенциал” (салоҳият) тушунчаси турлича иқтисодий ва бошқариш категориялари билан уйғунликда қўлланилади. Ресурслар потенциали, менежмент ва маркетинг потенциали, сотиш потенциали, корхона қийматининг ўсиш потенциали, воситачи (ҳамкорлар) потенциали, харидорлар потенциали, корхона ва унинг маҳсулотининг ҳаётийлик даври потенциали, рақобат хавсизлиги потенциали ва бошқалар шулар жумласидан. Санаб ўтилган корхонанинг таркибий, хусусий потенциаллари провард натижада унинг интегралашган - умумий рақобат потенциалини ифода этади. Қўйида унинг хусусий кўринишлари кўриб чиқилади.

Корхонада мавжуд бўлган барча хусусий имкониятлар умумий тушунчага - корхонанинг ишлаб чиқариш салоҳияти ёки рақобатбардош салоҳиятига (потенциалига) бирлаштирилиши мумкин. Хусусий турдаги потенциаллар: корхона ресурслари, маркетинг, сотиш, етказиб берувчи, инвестиция ва инновация, корхонанинг молиявий, ҳаётий цикллари, ишлаб чиқаришни техник тайёргарлик, (конструкторлик ва технологик), ишлаб чиқариш, логистика, бизнеснинг қийматининг ўсиш имкониятлари кабилар.

Корхонанинг рақобатбардошлик салоҳияти параметрлари. Айрим корхоналар учун рақобатдошликнинг қўшимча хусусий турларини таклиф қилиш мумкин, яъни: харидорнинг потенциали, иқтисодий хавфсизлик салоҳияти, тадбиркорлик (тижорат) салоҳияти, ижодий салоҳият ва бошқалар.

Харидорлар салоҳияти - харидорнинг ўз эҳтиёжини тўлиқ ёки қисман қондирадиган маҳсулотни нарх ва сифат асосида сотиб олиш қобилиятидир. Шу билан бирга, товарлар нархи харидорнинг харид қобилияти билан чекланган бўлиши, товарнинг сифати эса истеъмол хоссаларига тўлиқ жавоб бериши мумкин.

Иқтисодий хавфсизлик салоҳияти - компаниянинг мақсадли бозорда мавжуд бўлишининг етарлича юқори молиявий барқарорлиги ва ишончлилигини ифодаловчи интеграл миқдорий кўрсатгичдир.

Тадбиркорлик (тижорат) салоҳияти - муайян мақсадли бозорда тадбиркорликнинг (тижорий) фаолиятида муваффақиятли иштирок этишнинг турли хил имкониятлари.

Креативлик (ингизча creativity, ижодкорлик) - шахснинг ижодкорона истеъдоди даражаси, ижодкорлик қобилиятини эътироф этувчи нисбатан барқарор тавсифидир; инсоннинг (ички ресурслари) потенциали, муаммоларнинг негизини англаб етадиган ва уни ҳал қилишнинг янги усулларини кашф этиш қобилияти, анъанавий фикрлаш усулларидан воз кечиш қобилияти.

Корхона учун энг муҳим ҳисобланган рақобат потенциалининг таркибининг рўйхатини тузади. Корхонанинг рақобатбардошлик даражасини (интеграл баҳолаш) аниқлаш учун мўлжалланган махсус потенциал турларининг алоҳида мақсадларига, шунингдек якуний натижаларини баҳолаш учун амалий фойдаланишга мўлжалланган характерли кўрсаткичлар тизимига (мезонларга) эга. Якуний иқтисодий кўрсаткичларнинг миқдорий ҳисоб-китоблари корхона учун стратегик гуруҳ таркибидаги асосий рақобатчилардан юқори ёки пастроқ бўлса, бизнеснинг кучли ёки заиф томонларини аниқлаш мумкин бўлади.

Корхонанинг рақобатбардош салоҳиятини бошқарув тизимини ташкил этиш илмий асосланган концепцияга таяниш зарур, яъни у бир томондан,

корхона фаолиятининг ташкил этилишининг ўзига хослиги, иккинчи томондан – унинг мақсадли бозордаги позицияси ва ташқи муҳит эътиборга олинган бўлиши керак.

Атроф-муҳитни яхши билиш корхонанинг юқори бошқарув бўғинига ривожланаётган таҳдидларга тез жавоб бериш учун зарур чора-тадбирларни ишлаб чиқиш, ҳамда бу таҳдидларнинг олдини олиш учун, шунингдек, унинг рақобат позициясини мустаҳкамлаш учун вазиятлардан унумли фойдаланиш имкониятларига эга бўлиш мумкин.

Корхонанинг тадбиркорлик фаолиятини бошқариш аввало, унинг *рақобатбардошлик* потенциалини бошқариш демакдир.

Компаниянинг рақобатбардошлик салоҳияти - тез ўзгарувчан муҳит шароитида мақсадли фаолият жараёнини фаол ривожлантириш имконини берадиган тегишли миқдор ва сифат кўрсаткичлари (параметрлари) билан характерланадиган ресурсларнинг тизимли ташкил этилганлиги.

Корхонанинг умумий рақобат салоҳияти. Корхонанинг бозор субекти сифатида умумий рақобатдошлик салоҳияти унинг интеграл рақобат потенциали билан ифодаланади.

Ташқи муҳит потенциали. Мамлакат ёки муайян ҳудуд даражасида корхонанинг рақобатбардошлиги даражасига етарлича кучли таъсир кўрсатади. Ушбу даражадаги қонунчилик ёки бошқа қарорлар бизнес тузилмаларнинг муваффақиятли ишлашига тўсқинлик қилиши ёки аксинча, улар учун қулай шарт-шароитлар яратиши мумкин. Бу шартлар рақобатбардошликка керакли даражага устунликка эришишда таъсир этувчи омиллар мажмуаси бизнес (тадбиркорлик) иқлими деб аталади.

Корхонанинг менежмент потенциали.

Менежмент - корхона миссияси ва стратегик мақсадларини амалга ошириш учун ишлаб чиқаришни бошқариш тизими ҳисобланади.

Корхонада бошқарув салоҳиятидан фойдаланишнинг якуний натижаларини баҳолаш кўрсаткичлари:

- *Жалб қилинган инвестициялардан фойдаланиш самарадорлиги (қарз маблағлари);*
- *Ўзининг асосий ва айланма маблағларидан фойдаланиш самарадорлиги;*
- *Ишлаб чиқариш майдонларини, шунингдек, сақлаш объектларини ишлатиш коэффициентлари;*
- *Синов станцияларидан фойдаланиш коэффициентлари (агар у муҳандислик соҳасига тегишли бўлса);*
- *Асосий ва ёрдамчи ходимлар томонидан иш вақтидан тўлиқ фойдаланишни акс эттирувчи коеффициентлар.*

Корхона ресурслари салоҳияти. ***Ресурслар салоҳияти*** - тайёр маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш учун зарур бўлган турли турдаги ресурсларнинг тадбиркорлик (тижорат) фаолияти жараёнида фойдаланиш самарадорлигининг миқдорий интеграл баҳо кўрсатгичлари.

Ресурслар салоҳиятини икки гуруҳга ажратиш мумкин: техник-технологик ва кадрлар (инсон) ресурслари.

Техник ва технологик салоҳиятнинг таркибида ундан фойдаланишнинг якуний натижаларини баҳолаш учун асосий кўрсаткичлар (мезонлар) қўйидагилар:

- *асосий ишлаб чиқариш воситаларининг қиймати (АВФ);*
- *асосий воситаларнинг амортизацияси (% да);*
- *АВФни янгиланиш ва эскириш коэффициентлари;*
- *фойдаланилаётган замонавий технологияларнинг улуши (%);*
- *активларнинг қайтарилиши (тикланиши) (сўм/сўм);*
- *асосий фондлардан фойдаланиш рентабеллиги (сўм/сўм).*

Кадралар (инсон) ресурсларидан фойдаланишнинг якуний натижаларини баҳолаш мезонлари қўйидагилар:

- *компаниянинг малакали кадрлар билан таъминланган даражаси;*
- *меҳнат ресурсларидан фойдаланиш коеффициенти;*
- *ходимларни ёллаш ва ишдан чиқариш айланмаси;*
- *кадрлар қўнимсизлик;*
- *корхона ходимларининг умумий қиймати.*

Ресурслар - бу иқтисодий фаолиятнинг ҳар қандай турини (масалан, тижорат, тадбиркорлик, инвестициялар, қайта тиклаш) нормал тарзда амалга ошириш учун зарур бўлган потенциал қадриятлар; стратегик мақсадларга эришиш ёки стратегик ва бошқа вазифаларни ҳал қилиш учун мўлжалланган ишлаб чиқариш омилларининг муайян мажмуи.

"Ресурслар" ва "ҳаражатлар" синоним сўзлар эмас. Вақт омили ёки уларга нисбатан ҳар қандай ҳатти-ҳаракатлар таъсирида бир-биридан ажратилиши мумкин.

Ҳаражатлар - кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнини қўллаб-қувватлаш учун сарфланган қиймат кўринишидаги моддий, меҳнат, молия, ахборот ва бошқа турдаги ресурсларни сарфлашдир. Ҳаражатлар - товарлар, товарларни ишлаб чиқариш, тадбиркорлик лойиҳаларини амалга ошириш учун зарур бўлган пул шаклида ифодаланган ишлаб чиқариш ресурслари (жонли меҳнат, ишлаб чиқариш моллари, моддий, молиявий) эксплуатация харажатлари.

Ишлаб чиқариш ҳаражатлари - тайёр маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёнида сарфланадиган барча турдаги ресурслар.

Корхонанинг маркетинг потенциали. *Умумий ҳолда маркетинг* - бу мижозларнинг муайян эҳтиёжларини қондириш ва бу асосда даромад олиш мақсадида бозорни эгаллаш ва бошқариш илмидир.

Маркетинг салоҳияти компаниянинг рақобат салоҳиятининг ажралмас қисми бўлиб, у маркетинг фаолиятини самарали амалга ошириш учун зарур бўлган корхонадаги мавжуд маблағлар ва имкониятлар ҳажми билан ўлчанади. Кенг маънода маркетинг салоҳияти маркетинг фаолиятини таъминлайдиган *методик, моддий ва ахборот ресурсларининг* жамламаси ҳисобланади.

Маркетинг салоҳияти - бозорнинг макро ва микро муҳитида юзага келиши мумкин бўлган ўзгаришларни тезкор равишда кузатиб бориш ва уларга нисбатан маркетинг комплекси доирасида жавоб чораларини амалга ошириш учун корхонанинг реал имкониятга эга эканлигини кўрсатувчи миқдорий баҳо кўрсатгичидир.

Ушбу фаолиятнинг ижобий натижаси, маркетинг тизимининг таъсир кўрсатиши мумкин бўлган корхона фаолияти якуний натижаларини бажариши ҳисобланади.

Маркетинг салоҳиятидан фойдаланишнинг якуний натижаларини баҳолаш учун асосий кўрсатгичлар:

– *реклама ва сотишни рағбатлантириш, товарларни силжитиш харажатлари (бепул намуналар, кўргазмаларда иштирок этиш ва ҳ.к);*

– *доимий мижозлар базасининг сони;*

– *асосий товар позициялари учун нархларни белгилаш, чегирмалардан фойдаланиш даражаси;*

– *товар айланмасининг потенциал ҳажми (талаб бўйича маълумотлар асосида);*

– *мақсадли бозорда рақобат даражаси;*

– *алоқа тизимини ривожлантириш даражаси;*

– *бозорнинг улуши;*

– *компания обрўсини ривожлантириш харажатлари;*

– *харидорлар таркибини доимий барқарорлаштириш омили;*

– *янги мижозларни жалб қилиш суръати;*

– *реклама учун сарфланган маблалар даражаси (бюджет) ва бюджетнинг кўпайиши суръати.*

– *реклама кампаниялари самарадорлиги;*

– *бозор тадқиқотларига кетадиган маркетинг ҳаражатлари;*

– *маркетинг учун сарфланган ҳаражатлари самарадорлиги.*

Маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини рақамли интеграллашган баҳолаш қўйидаги формула билан аниқланиши мумкин:

$$П_м = \sum_{i=1}^{n} \beta_i П_i,$$

$П_м$ - тижорат корхонасининг маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини тавсифловчи интеграл баҳолаш;

$П_i$ - маркетинг салоҳиятини рўёбга чиқариш натижасида олинган і-кўрсаткичнинг ҳақиқий қиймати (i = 1, ..., n);

β_i - маркетинг салоҳиятини баҳолашнинг і-кўрсаткичи (одатда эксперт воситалари томонидан белгиланади) нинг вазни.

Корхонанинг маҳсулот сотиш салоҳияти. Сотиш салоҳияти - корхона учун нафақат мақсадли бозор улуши ҳажмида ишлаб чиқариш ва сотиш, балки сезиларли даражада ошириш учун (қулай бозор шароитларида) учун реал имкониятнинг мавжудлиги.

Мазкур салоҳият, кўп ҳолларда маркетинг тизимининг ваколатига тааллуқлидир. Корхонанинг корпоратив фаолиятида бизнес соҳасини мақсадли ўрнатиш ва узоқ муддатли асосий институционал қарорлар одатда ишлаб чиқариш соҳасида ва сотиш билан боғлиқ бозор маълумотларининг устуворлиги асосида ишлаб чиқилади. Бу ҳолат стратегик қарорлар маркетинг комплекси потенциалининг рақобатбардошлигини баҳолаш учун мўлжалланган ҳисоб-китоб кўрсаткичлари (мезонлар) асосида амалга оширилишини назарда тўтади.

Сотиш бўйича маркетинг тизимининг рақобатбардошлигини баҳолаш мезонлари қўйидаги кўрсатгичларда ўз аксини топади :

– муайян даврда (масалан, бир йил) товарларни сотиш ҳажмига нисбатан (бажарилган ишлар, кўрсатилган хизматлар), шартли пўл бирлиги ҳажмида;

– ривожланган дистрюбитерлик тармоғининг мавжудлиги (тарқатиш тармоғининг қамрови);

– тарқатиш тармоғининг самарадорлиги;

– маҳсулотларни (хизматларни) сотишни рағбатлантириш учун оптимал ҳаражатлар ҳажми;

– сотувдан олдин ва кейинги хизмат кўрсатиш ҳажми;

– сотиш каналлари сони (савдо объектлари);

– товарларни сотишда иштирок этадиган воситачилар сони;

– воситачиларни рағбатлантириш учун мукофот ажратмалари ҳажми;

– шикоятларни қоплаш билан боғлиқ харажатлар;

– тайёр маҳсулотларни омборда сақлаш билан боғлиқ айланма маблағлар миқдори.

Таъминот соҳасининг салоҳияти. Етказиб берувчининг потенциали - моддий техника ресурсларини оптимал ташкил этиш ва сифати бўйича сотишнинг энг тежамкор шартларини белгилаш имконияти, реал қобилиятидир.

Етказиб берувчининг рақобат салоҳиятидан фойдаланиш натижаларини баҳолаш қўйидаги кўрсатгичларда ўз аксини топади:

– *етказиб берилган товарлар бирлигининг нархи, шартли пўл бирлигида;*

– *етказиб бериш масофаси, км.;*

– *етказиб берувчининг молиявий ҳолати;*

– *юқори сифатли маҳсулот (маҳсулот сифати) нисбати.*

– *ўз вақтида етказиб берилиши мумкин бўлган товарлар солиштирма улуши ,%;*

– *чегирмалар миқдори,%;*

– *узлуксиз ҳамкорликнинг давомийлиги;*

– *етказиб берувчининг харидор томонидан тақдим этиладиган товарлар (товар кредити) учун кечиктирилган тўловнинг максимал давомийлиги, кун;*

– *сотиб олинган моддий ресурсларни тўлаш учун чегирмалар берилган давр.*

– *етказиб берувчидан воситачи-оралиқ омборларнинг мавжудлиги, дона;*

– *режадан ташқари етказиб бериш имконияти;*

– *маркетинг тизимининг бутун фаолиятини таъминлаш билан боғлиқ сарф-ҳаражатлар.*

Корхона ҳаёт фаолияти даврийлиги потенциали. Корхона ҳаёти даврийлиги салоҳияти – бизнес соҳасини янада муваффақиятли ривожлантириш учун объектив шартларидан бири ҳисобланади. Турли мамлакатларда саноатнинг ишлаб чиқариш корхоналар ҳаётининг айланиш муддати турлича. Корхонанинг ҳаёт айланиши босқичлари:

– Корхонанинг вужудга келиши;
– Ривожланиш;
– Турғунлик.
– Сўниш.

Корхона фаолиятининг ушбу кўрсатгичи унинг барча потенциаллардан қанчалик унумли фойдалана олаётганлигини кўрсатади ва у потенциаллардан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш учун тавсия этилади.

Корхонанинг молиявий потенциали. Корхонанинг молиявий потенциалидан фойдаланиш натижаларини баҳолаш мезонлари қўйидаги кўрсатгичларда ифодаланади:

– соф фойда ҳажми;
– мутлақ ликвидлик коэффициенти (меёрий қиймат 0.2);
– жорий ликвидлик коэффициенти (меёрий қиймат 2.0 дан кам бўлмаган);
– ўз маблағлари коэффициенти (меёрий қиймат 0.1 дан кам бўлмаган миқдор);
– молявийлик мустақиллик коэффициенти;
– молиявий леверидж коэффициенти.

Ҳаётийлик даври босқичлари	Бир жинсли кўрсатгичлар гуруҳи			
	Тўлов қобилияти ва ликвидлик	Молиявий барқарорлик	Рентабеллик ва молиявий барқарорлиги	Бозор фаолияти самарадорлиги
Корхонанинг вужудга келиши	+	+	-	-
Ривожланиш	-	-	+	+
Турғунлик	-	-	+	
Рецессия	+	+	+	-

Молиявий леверидж коэффициенти (молиявий дастак елкаси) қарз капиталининг ўз маблағларга нисбати каби аниқланади. У корхонанинг таваккалчилигига тўғри пропорционал бўлиб, ишончлилик, рейтингини аниқлайди.

Молиявий дастак эффекти (МДЭ) қарз кредитини жалб қилиш ҳисобига ўз маблағлар рентабеллиги қанча фоизга ўсишини кўрсатади. У корхона активларидан фойдаланиш рентабеллигининг қарз капитали қийматига нисбатида аниқланади.

Корхона активининг иқтисодий рентабеллиги кредит ставкалари фоизидан юқори бўлса фарқ ижобий ҳисобланади. **МДЭ** — 0,33-0,5 оралиқда тавсия этилади. **МДЭ ёки ЭФР** қиймати қўйидаги формулада аниқланади:

$$ЭФР=(1-К_н)\times(Р_с-Ц_{з.к})\times\frac{З.К}{С.К},$$

- ***$К_н$*** *— солиқ ажратмалари коэффициенти, ўнли касрда;*
- ***$Р_с$*** *— солиқ тўловларгача капитал жамғармалар рентабеллиги, %;*
- ***$Ц_{з.к}$*** *— қарз капиталининг ўртача нархи, %;*
- ***З.К*** *— қарз капиталининг ўртача йиллик сўммаси;*
- ***С.К*** *—ўз капиталининг йиллик ўртача сўммаси.*

Корхонанинг инновацион потенциали. Инновацион салоҳият - корхонанинг биринчи бўлиб, ёки муайян янгиликни амалга оширишга тайёрлиги ва қобилияти; корхоналар илмий-технологик ривожланиш

муаммоларини, шунингдек, бу ресурсларни давом фойдаланишни дуч келган қийинчиликлар ҳал қилиш учун мўлжалланган (тўпланган билим шаклида) инсон, моддий, техник ва ахборот ресурсларидан мажмуи, муаммоларни ҳал қилиш учун, илмий технологик ва ташкилий фаолиятини амалга ошириш учун маҳсулотни ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқариш тизимини ривожлантиришга иқтисодий жиҳатдан имкон беради.

Инновацион имкониятларнинг самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари:

- *муайян даврда амалга ошириладиган инновацион лойиҳалар сони (масалан, бир йил);*
- *инновацион лойиҳаларни амалга ошириш учун сарфланадиган инвестициялар миқдори;*
- *маълум бир даврда инновацион лойиҳаларни амалга оширишдан умумий иқтисодий самара ва самарадорлик.*

Корхонанинг ишлаб чиқариш потенциали. Ишлаб чиқаришнинг потенциаллари ҳажми; асосий фондлар ва жорий активларнинг потенциал имкониятлари; хом-ашё потенциалидан фойдаланиш имкониятлари; профессионал ходимларнинг потенциали; молиявий салоҳият каби параметрлардан иборат.

Ишлаб чиқариш салоҳиятидан фойдаланиш натижалари қўйидаги кўрсатгичларда ўз аксини топади:

- *ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланиш даражаси;*
- *маълум бир муддат мобайнида сотилган маҳсулот ҳажми;*
- *юқори сифатли тоифадаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш дастурида ўзига хос вазн;*
- тўлиқ буюртма портфелининг мавжудлиги (маҳсулот етказиб бериш бўйича талаблар):
- айланма маблағлар билан таъминлаш даражаси;
- корхонанинг бозор қиймати (капитализация);
- меҳнат унумдорлиги (ишлаб чиқариш);
- моддий таъминои.

Корхонанинг логистик потенциали. Логистик салоҳият - корхонанинг максимал якуний натижаларга эришиш ва минимал зарурий ҳаражатларга эришиш жараёнида логистика функцияларини амалга ошириш қобилиятини акс эттиради.

Корхонанинг умумий стратегик рақобат салоҳияти қўйидаги функциялар шаклида ифодаланиши мумкин:

$$П_{к.п.р} = \prod_{p=1}^{\bar{p}} П_p,$$

$П_{к.п.р.}$ - корхонанинг хусусий ресурслари потенциали;

$П_р$ - алоҳида рақобат потенциаллар миқдорлари;

p_i - корхонанинг хусусий потенциаллари.

Корхонанинг салоҳияти нисбий кўрсатгич бўлиб, нормал шароитларда (корхонанинг бошқа хусусиятларига нисбатан) ўзгаришларга нисбатан барқарор бўлади. ижобий таъсирларга секин ва заиф жавоб кўрсатади.

7.4. Корхоналарнинг рақобатбардошлик даражасини баҳолаш мезонлари

Мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг ҳозирги босқичи корхоналар ўртасидаги ишлаб-чиқариш, иқтисодий, ташкилий ва молиявий муносабатларнинг чуқурлашуви билан характерланади.

Рақобатнинг глобаллашуви миллий корхоналарнинг товар ишлаб-чиқариши ва уни бозорда самарали сотишига катта таъсир ўтказади ва мазкур корхоналар кескин рақобат шароитида ўз мавқеини сақлаб қолиши ва муваффақиятли фаолият олиб бориши учун мавжуд салоҳитини сафарбар этишни талаб этади. Шунга мувофиқ хўжалик субъектларининг асосий миссияси рақобат устунлигини таъминлаш масаласидир.

Ҳар қандай хўжалик субъектининг рақобат устунлиги стратегияси у олиб бораётган фаолият ва унинг таркибий элементлари параметрларининг рақобатбардошлик меёрларига мослиги билан ўлчанади.

Демак, ҳар қайси компаниянинг рақобатбардошлиги унинг таркибий параметрлари (бошқарув тизимининг стратегик йўналганлиги, маркетинг технологияларининг изчил тадбиқ этилиши, молиявий базис, персоналнинг тайёргарлиги, сотиш ва таъминотнинг ташкилий-логистик жиҳатдан мобиллиги, ишлаб чиқариш ва технологик-техник жараёнларнинг бозор шароитларига мутаносиб ташкил этилганлиги, фаолият бўғинлари ва операцион жараёнларни оптимал лойиҳалаштирилганлиги, маркетинг ахборот тизимларининг замонавий технологиялар билан таъминланганлик каби бошқарув объектлари) рақобатбардошлигига боғлиқ бўлиб, компаниялар рақобатбардошлиги эса ўз навбатида мамлакат иқтисодий тизимининг рақобатбардошлигини таъминлайди.

Республикамиз иқтисодиётини модернизациялаш ҳамда тизимнинг устивор йўналишларига нисбатан диверсификациялаш билан боғлиқ стратегик ислоҳатлар иқтисодиётнинг реал соҳасини изчил ривожлантиришга қаратилган давлат дастурларида ўз аксини топган.

Бундан ташқари, юқорида таъкидлаб ўтилган вазифалар марказида тармоқларнинг изчил ривожлантирилиши ва уларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш омили ҳисобланган фаолият юритувчи субъектлар фаолиятини самарали бошқаришни илмий методологик асосда ташкил этиш билан боғлиқ вазифалар тўради. Ҳозирги замон иқтисодиёт фанида бозорнинг етакчи элементи ва механизми сифатида тан олинган рақобатга нисбатан янги бир иқтисодий категория рақобатбардошликнинг кириб келиши шу соҳанинг назариётчилари ва амалиётчилари олдига рақобатбардошликнинг метадологик базасини яратишдек улкан вазифани қўймоқда. Мазкур йўналишда жаҳоннинг етук иқтисодчи олимлари томонидан қатор илмий ишланмалар яратилиб, амалиётга тадбиқ этилаётган бўлсада, ҳозирги даврга қадар рақобатбардошликнинг ягона универсал моделини яратиш билан боғлиқ методика ишлаб чиқилмаган. Бунинг сабаби, субъектлар фаолият юритаётган муҳит детерминантларининг ўзгариш динамикаси нафақат қиймат (моддий, монетар) билан ўлчанади балки, баллар ёрдамида ўлчанадиган квалиметрик-сифат катталиклари ҳам мавжуд эканлигидир. Қатор манбаларда хусусан, М.Портер, И.Ансофф, Ж.Ж.Ламбен, Р.А.Фатхутдинов, В.И.Азаров, И.Т.Балабанов, В.А.Квартальнов каби ҳориж тадқиқотчиларининг шу мавзуга бағишланган ишланмаларида рақобатбардошлик масалалари мукаммал ёритилган бўлсада, рақобат муҳитида иштирок этувчи бозор элементларидан бири – истеъмолчиларнинг истеъмолчилик таомилига боғлиқ сифат кўрсаткичларни унинг мавҳумлик характеридан келиб чиқиб, ўлчов мезонларини муайян қоидаларга таянган ҳолда (масалан, Парето қоидаси ёки бозорни психофизик, турмуш тарзи каби мезонлар асосида сегментлаш қоидалари асосида) изоҳлаш билан чегараланиш, бу масалани ягона бир бутун тизимга келтиришга тўсқинлик қилмоқда.

Маълумки, рақобатбардошликни таъминлаш келгусида юзага келадиган бозор детерминантларининг динамик ўзгаришлари мукаммал тадқиқ этилиб, уларнинг белгиланган давр мабайнидаги ҳолатларини ҳисобга олган ҳолда, рақибларга нисбатан устунлигини таъминловчи параметрларини прогнозлаш, ташкил этиш ва йўналтириш бўйича стратегиялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ бошқарув тизими ва унинг барча бўғинларининг асосий вазифасидир.

Шунга кўра бозор шароитлари, омиллари ҳамда муайян тусиқларга нисбатан рақобатбардошликни таъминлаш чора-тадбирларини даражаларга ажратиб ўрганиш ва йўналтириш мақсадга мувофиқдир. Масаланинг ушбу тартибда ўрнатилиши, аввало бозордаги субъектларнинг мавқеи, уларнинг улуши ҳамда рақобат босими бўйича қандай ҳимоя стратегияларидан фойдаланишлари каби институционал сиёсатини аниқлаб беради (ушбу

ҳолатни аниқлаш учун корхонанинг ҳаётийлик даври босқичларини аниқлаб берувчи Гомпарт эгри чизиғидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир).

Шундай қилиб, биринчи даражали корхоналарга рақобатда устун бўлган бозор шароитларининг ўзгаришларига ўз вақтида жавоб бера оладиган, фаолият олиб бораётган тармоқда пайдо бўлиши мумкин бўлган субститутларга нисбатан тўсиқ чораларини топа биладиган, маркетинг комплексини самарали йўналтира оладиган фирмаларни киритиш мумкин. Кўпчилик рақобатбардошлик салоҳияти деганда бошқа рақибларга нисбатан асосий фондларнинг кўплиги, муайян давр ичида оладиган даромади, ёки барқарор молиявий кўрсаткичларни кўрсатишга уринадилар. Бироқ, рақобатбардошлик салоҳияти фирмаларнинг стратегик йўналганлиги фирма имиджини яратиш ва уни сақлашга қаратилган ижтимоий аҳлоқий ўрнатмалар, ижодий муҳит, патентлар каби бир неча микроиқтисодиёт фанида “ютилларда” ўлчанадиган параметрлар ҳам борки, айнан шу кўрсатгичларнинг самарали йўналтирилиши фирманинг иқтисодий жиҳатдан маваффақиятини таъминлайди.

Демак, ушбу биринчи даражадаги турфирмалар кичик фирмалар бўлиб, анъанавий, ностандарт хизматларни рақобат босими паст бўлган, ҳамда янги бозорда ўз уясини топиш илинжида бўладиган турфирмалардир. Ушбу бозор сегментида қатъий ўрнашиб олиши ҳамда бизнес кўламининг ошиши ўз навбатида мижозлар оқимини ўзига тортади ва тармоқнинг рақиблар учун жозибадорлигини оширади ва мазкур сегментда рақобат кураши кескинлашади. Натижада рақиблар томонидан нарх, таннарх, меъёри, сифат, етказиб бериш, хизмат кўрсатиш даражаси каби параметрлар юзасидан таклиф этилаётган тартибга (стандартга) бўйсинишига мажбур бўлади.

Юқорида айтиб ўтилган ҳолатлардан келиб чиқиб, рақобатбардошлик бўйича биринчи даражали корхоналарнинг хусусиятларини қўйидагича изоҳлаш мумкин:

- маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдаланмаслик, маркетинг фақат турмаҳсулотни сотиш билан чегараланиб қолиши;
- маркетинг тадқиқотларининг онда-сонда, юзаки ўтказилиши;
- фақат нарх рақобатчилигига устуворлик бериш;
- маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлашда нархга боғлиқ бўлмаган омиллардан деярли фойдаланмаслик, ёки фақат рекламадан фойдаланиш;
- ходимларни талаб даражасида рағбатлантирмаслик, улар малакаларини ошириб боришга эътиборнинг йўқлиги, шунга боғлиқ ҳолда кадрлар қўнимсизлигининг мавжудлиги;
- бошқарувга тизимли ёндошмаслик, анъанавий бошқарув усул ва воситаларидан фойаланиш, замонавий корпоратив бошқарувнинг йўқлиги.

Рақобатбардошликнинг иккинчи даражали фирмалар бозордаги асосий рақиблар томонидан ўрнатилган стандарт (тартибларга) қатъий риоя қиладилар. Улар кўпинча тармоқдаги лидерларга тақлид қилган ҳолда улар кўрсатаётган товар ва хизматларни яратиш, фаолият тартибини уларга хос ҳолда яъни, таъминот ва сотиш сервиси технологиясини, маҳсулот сифатини, назоратни, персонал билан муносабатларни етақчиларга мос принципларда ташкил этишга ҳаракат қиладилар.

Рақобатбардошликнинг иккинчи даражали корхоналарига хос бўлган жиҳатларни қўйидаги ҳолатлар билан изоҳлаш мумкин:

- маркетингни бошқарувнинг етакчи функцияси сифатида тан олиниши, одатда бу каби фирмалар маркетингни маҳсулотга йўналган концепциясини илгари сурадилар, маркетинг тадқиқотларини даврий ва тизимли ўтказишга уринадилар.
- маркетинг тадқиқотлари натижаларга суянган ҳолда режалаштириш, товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни ва сотишни прогнозлар асосида ташкил этган ҳолда маркетингга йўналган субъектлар бўлишга ҳаракат қиладилар;
- рақобатчиликнинг турли шакл ва усулларидан самарали фойдаланиш, мижозларга кўрсатиладиган сервис сифати даражасини ошириш, силжитиш ва рағбатлантириш бўйича талабни назорат қилиш каби рақобатнинг нархга боғлиқ бўлмаган маркетинг амалларига устуворлик бериши;
- кадрлар сиёсатини бозор тармоғида юзага келган муҳит ўзгаришларига қараб самарали юритиш, профессионал ва юқори малакали мутахассисларни ўз компанияларига жалб этиш;
- бозордаги асосий рақиблар билан муваффақиятли рақобатчиликни таъминлай оладиган намунавий бошқарув технологияларни қўллай олишга йўналганлик.

Мазкур туркум корхоналарнинг камчилиги шундаки, барча ташкилий чора-тадбирлар ҳаёт даврининг маълум бир босқичи учун ўринли бўлиб, ҳамма даврларда ҳам рақобатбардошликни бир ҳилда таъминлаш салоҳияти чегараланган бўлади.

Рақобатбардошликнинг учинчи даражасига мансуб фирмаларнинг ўзига хос белгилари қўйидагилардан иборат:

- фаолият асосан истеъмол бозорида талаб ўзгаришларига нисбатан ташкил этилган бўлиб, маркетинг комплекси истеъмолчиларга йўналган концепцияга устуворлик берилади, бошқарув тизими ишлаб чиқаришни кучайтиришга қаратилади;
- мазкур фирмалар ҳам маркетингга йўналган ҳисобланади;

- маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ барча янгиланишлар (ассортимент, сифат) истеъмолчилар томонидан қўллаб-қувватланишга боғлиқ бўлади.

Мамлакатимизда бу туркумдаги фирмалар озчиликни ташкил этади. Бугунги кунда фаолият олиб бораётган фирмалар ушбу даражага эришишлари зарур бўлиб, бунинг учун бошқарув соҳасини маркетинг технологиялари асосида қайта ташкил этишни талаб этади. Чунки, рақобат курашида муваффақият қозониш ишлаб чиқаришни мукаммал ташкил этиш билан боғлиқ бўлмай балки, бошқарув сифати ва самарадорлигига боғлиқ бўлади. Рақобатбардошликнинг учинчи даражали корхоналари истеъмолчилар талаб ва истакларига йўналган интеграл маркетинг концепциясидан фойдаланишга интилади. Бошқаришнинг бошқа функциялари ва ишлаб чиқаришни тизимлари эса маркетинг талабларига нисбатан доимий равишда такомиллаштирилиб борилади. Булар туркумига иқтисодий барқарор, бошқарув аппарати шароитлар ўзгаришига зудлик билан жавоб бера оладиган, ўзгарувчи бозор дитерминантларига нисбатан тезкор мослаша оладиган, ходимлар ўта мотивланган фирмалар ҳам бўлиши мумкин. Ваҳоланки, ишлаб чиқариш тизимларининг самарадорлиги нафақат унинг ички омилларига (маркетинг дастакларидан унумли фойдаланиш, ишлаб чиқаришни оптимал режалаштириш ёки сифатни комплекс бошқариш, истеъмолчилар ҳоҳиш-истагига нисбатан маҳсулотни диференциаллаш кабилар) балки, институционал бошқарув омилларига ҳам (ташкилот сифати, корпоратив маданият, бошқарув тизимининг самарадорлиги каби омилларга ҳам) боғлиқдир.

Рақобатбардошликнинг тўртинчи даражали корхоналарига таалуқли фирмалар тармоқда фаолият юритаётган рақиб фирмаларнинг илғор технологияларига тақлид қилмаган ҳолда креатив рақобат позициясини афзал кўрадилар. Бундан барча ўзгаришлар, яъни бошқарув тизимидаги, ишлаб чиқаришдаги ва ривожлантириш стратегиялари бўйича янгиланишлар фақат бозорни таҳлил этиш натижаларига асосланади, ҳамда ўз бозорини ҳимоя қилиш, рақобатчиларга нисбатан экспансиялар ўтказиш бўйича фаол ҳаракат қиладилар. Бошқарувнинг марказий функцияси маркетинг тадқиқотлари ва унинг тизимлашган натижалари ҳисобланади. Маркетинг ишланмалари барча бошқарув бўғинлари учун бажарилиши шарт бўлган директив дастурга айланади ва умумлаштирилган ҳамда тизимлаштирилган маълумотлар барча хизмат бўлимлари томонидан ягона стратегия асосида мувофиқлаштирилади. Ушбу вазифаларнинг алгоритми келгусида фирманинг лидерлигини таъминлаган ҳолда халқаро бозорга кириб боришига имкон яратади.

Рақобатбардошликнинг юқорида кўриб чиқилган даражаларини алоҳида ўрганиш, улар олдида санаб ўтилган талайгина структуравий ўзгаришларни

амалга ошириб бориб, барча фирмалар фаолиятини учинчи ва тўртинчи даражаларга етказишни талаб этади. Чунки, рақобатнинг глобаллашуви ва иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини ҳимоялаш бўйича барча давлатлардаги ташкилий, молиявий чора-тадбирлар, шунингдек, жаҳон ҳамжамиятида рўй бераётган меҳнат тақсимотининг трансформацияланиш жараёнлари давлатлар томонидан миллий бозорини муҳофазаси бўйича тўсиқларнинг ўрнатилиши ҳалқаро бозорга чиқиш истагидаги компаниялар олдига кўплаб муаммоларни ҳал қилиш вазифасини юклайди. Ушбу вазифалар замирида давлатнинг мамлакатни ижтимоий-иқтисодий соҳасаларини ривожлантириш сиёсати ётса, иккинчи томондан миллий компанияларнинг жаҳон бозорига экспансив кириб бориши ва рақобатбардошликни самарали бошқаришни таъминловчи маркетинг технологияларини ўзи мужассам этган агрессив стратегиялар яратиш ва уни ҳаётга изчил тадбиқ этиш концепциялари ётади.

Кескин рақобат шароитида маҳсулот - бозор портфелини самарали прогнозлашда ўзгарувчилар динамикасини таҳлил этишни маркетинг технологияларини изчил жорий этишни талаб этади.

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври концепцияси (ингл. Product Life Cycle, PLC) – товарнинг бозорда мавжуд бўлиш даври давомида сотиш, фойда, истеъмолчилар, рақобатчилар ва маркетинг стратегиялари каби элементларнинг параметрлар динамикасини аниқлаш амалларини ўз ичига олган таҳлиллар комплексидир

Мазкур тизим элементлари динамикасини ўрганиш ва уларнинг келгусидаги ҳолатини прогнозлашда “маҳсулотнинг ҳаёт даври”ни таҳлил этиш орқали тегишли қарорларни ишлаб чиқиш ёки оптималлаштириш маркетинг амалиётида кенг қўлланиб келинмоқда (“Левитт эгриси” модели). Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври (МХД) — муайян товар ва хизматларга нисбатан эҳтиёж аниқлангандан бошлаб истеъмолнинг қондирилиши ва истеъмолдан чиқиб кетишигача бўлган босқичларни ўз ичига олган жараёндир.

Маълумки, иқтисодий жараёнлар кенг ижтимоий муҳитда кечиши муносабати билан субъектлар фаолиятини ифода этиш учун бир қатор таҳлилий аппаратларни ёппасига қўллаш зарур, масалан товар рақобатбардошлиги унинг истеъмол қиймати билан, яъни истеъмол хоссалари (сифат квалиметрик кўрсатгичлар) ва истеъмол нархидан (иқтисодий кўрсатгичлар) иборат параметрлар асосида шаклланади.

Шу боис, иқтисодиёт назарияси ва амалиётида жараёнларни прогнозлашда турли хил моделлар ёрдамида аниқланади. Семиотик (белгили шакллар) моделлар – булар: схема ва графиклар, чизма ва жадваллар, формула ва тимсоллар, шунингдек қонун ва қонуниятлардан иборат мантиқий татибланган шакллардир. Мазкур белгилар элементларининг ўзаро алоқадорлик

қонуниятлари ва тартибланиши ёрдамида бозор хоссалари ва бизнес-тизимлар ривожланиши жараёнлари ва ҳолатлари таҳлил этилади. Семиотик моделларнинг асосий мақсади объектнинг ҳолатини кўзатув ёрдамида олинган далиллар асосида тасвирлаш, изоҳлашдан иборат. Масалан, ҳозирда комплекс сонлар назариясидаги мавжуд таркибий боғлиқлик қонуниятига суянган ҳолда товарнинг рақобатбардошлик модели ишлаб чиқилган.

Стратегик маркетингда прогнозлаш жараёнлари математик методлар ёрдамида қурилган моделлар кўп қўлланилади ва иқтисодий-математик моделлар деб юритилади.

МХДни таҳлил жараёнида бир қатор миқдорий ва сифат кўрсатгичли усуллар ёрдамида таҳлил этиш ва прогнозлаш амалга оширилади. Бу усуллар таркибий элементларидан бири “тизимли моделлаштириш” усулидир. Тизимли моделлаштириш (ТМУ) усули асосида қўйидаги имкониятларга эришилади:

1. Корхона мақсадини илмий асослаш таъминланади;
2. Бизнес-тизимларнинг барча элементлари ўртасида сабаб-оқибат алоқалари ўрнатилади;
3. Мақсадларни амалга ошириш жараёнлари оптималлашади.

Иқтисодий масалаларни ечишда қўлланиладиган иқтисодий математик моделлар таснифи

модел шакли	қўлланиш соҳаси	тавсифи	номланиши
тасвирловчи	маркетинг тадқиқотларини ўтказишда	истеъмол бюджетини, рақобатбардошлик	“Истеъмол модели, “рақобатбардош товар модели” ва бошқалар
статик	бизнес тизим ҳолатини баҳолаш	ички ва ташқи омиллар таҳлили	СВОТ, СТЕП, БКГ, ва бошқалар
динамик	прогнозлаш, стратегик режалаштириш	рақобат муҳити, бизнес тизим ривожаниши	МХД, СПАЙС, иқтисодий ўсиш, маркетинг стратегиялари ва бошқалар
оптималловчи	ташқи муҳит ўзгаришларига нисбатан қарорлар қабул қилишда	тенглик ва тенгсизликларда ифодаланган формулалар ёрдамида оптимал функционал мезонлар ўрнатиш	фойдани максималлаш, маркетинг дастурлари
эксперт баҳолаш	мураккаб объект ёки жараённинг хоссалари ва тизим параметрларини белгилашда тусиқлар мавжуд бўлганда	экспертлар гуруҳи томонидан баҳоланади	маҳсулот маркаси, корхона имижи, ташкилий маданият, хизматлар сифати

имитацион	барча ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ва тизимлар фаолияти бўйича	тадқиқот объекти ҳолати ва ҳаракати тўғрисида субъектив тасаввурларни фаоллаштиришга асосланади	“Ишбилармонлик уйинлари”, “ақлий ҳужум” кейслар,ва бошқалар

Хизматларнинг исталган бизнес йўналиши қўйидаги ўчта моделга таянади:

режали-меёрий модель;

тадбиркорлик ва рискка қаратилган модель;

рақобатчиларнинг устувор тажрибаларига эргашган модель.

Бизнес йўналишларининг типлари

Режали-меёрий модель	Тадбиркорлик ва рискка асосланган модель	Етакчи рақибларнинг устувор тажрибаларига эргашган модель
Стратегия - онгли равишда, меёрий, назорат қилиниши мумкин бўлган жараёнларга асосланади;	Бозорнинг муйян мантиқий йўналиши ҳамда унинг тенденциясини ўрганиш ва бозорнинг динамик моделини яратиш	Модел тузулмасининг сифат ва таркибий ўзгаришлар, усуллар, механизмлар ва амалий жараёнларга таъсир этувчи омилларни ўрганиш
Кутилган натижа асосланади	Юқоридаги таҳлил усулларини қуллаган ҳолда бизнес стратегиясини асослаш;	Стратегияларни амалга оширишга таъсир этувчи ташқи омилларни инобатга олиш,
Моделни амалга ошириш бўйича муддат ва масъуллар белгиланади.	Келгусидаги бизнес йўналишини моделлаштириш	Бенчмаркинг асосида бозордаги илғор рақибларнинг стратегияларини ўрганиш
Моделни амалга ошириш марказлаштирилади, муваққат регламентга таянади.	Моделлаштирилган сценария ва операцияларни амалга ошириш учун аниқ режалар ишлаб чиқиш.	Таркибий жараёнлар ва ресурслар сафарбарлиги оптималлаштирилади,

Маҳсулотнинг хаётий даври ва унга мувофиқ тегишли стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда шу нарсани инобатга олиш зарурки, бозорда муайян товарнинг инқирози ҳамма вақт ҳам рақиблар босими асосида ёки бозорнинг таркибий ўзгаришларига боғлиқлигидан ташқари илмий-техник тараққиёт натижаси уларок, технологик жараёнларга аслида ижобий ижтимоий

ҳодиса бўлишидан қаттъий назар тўсиқ бўлиб, унинг “маънавий эскириши”га катта таъсир кўрсатади. Ушбу ижтимоий жараён у ёки бу маҳсулотнинг кескин тарзда сўниш босқичига тушиб қолишини тақозо этади.

Ушбу ҳолатни олдиндан билиб, маҳсулотни зудлик билан янги типдаги модификацияланган турларига алмаштириш имкониятига эга бўла оладиган маркетинг сиёсатини юритиш талаб этилади.

Юқорида таклиф этилаётган маҳсулотнинг ҳаёт даври динамикасига нисбатан унинг ҳар бир босқичида тегишли маркетинг амалларини ўз вақтида таъминлаб бориш хизмат соҳаси субъектларининг маркетинг йўналишидаги долзарб вазифалардан ҳисобланиб, миллий бренднинг шаклланишида катта аҳамиятга эга.

Бозор, маҳсулот ва маркетингнинг ривожланиш босқичлари ўртасидаги боғлиқлик

Бозор ривожланиш босқичлари	Бозордаги вазият	Товар характеристикаси	Бозор типларининг характеристикаси	Маркетинг турларининг характеристикаси
Ўзлаштириш даври	Рақобат мустасно	Оддий	Сотувчи бозори	Шаклланиш даври (элементларга алоҳида ёндошув)
Ривожланиш (ўсиш) даври	Рақобат муайян гуруҳлар доирасида таркибланади	сифат юқори даражада бўлади	Сотувчилар бозори	Креатив ёндошув (алоҳида элементларга устиворлик берилади)
Тўйиниш (барқарорлик) даври	Таркибланиш кесинлашади	Товар	Харидорлар бозори	Ялпи
Сўниш	Рақобат узлуксиз	Сифат юқорилигича қолади	Харидорлар бозори	Ялпи тадбирлар

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Корхона – рақобатбардошлик тизимининг объекти сифатида.
2. Рақобатбардошликни белгиловчи ички ва ташқи омиллар тавсифи.
3. Корхонанинг рақобат устунлигини таъминлашнинг стратегик потенциаллари.
4. Корхоналарнинг рақобатбардошлик даражасини баҳолаш мезонларига нималар киради?
5. Корхона рақобатбардошлиги деганда нимани тушунасиз?
6. Корхона рақобатбардошлигини бошқаришни тушунтириб беринг
7. Компаниянинг рақобатбардошлик салоҳияти нима?

VII-БОБ. ТОВАР ВА УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ

8.1. Товар рақобатбардошлиги тўғрисида тушунча
8.2. Товарлар рақобатбардошлигини баҳолаш усуллари
8.3. Товарлар рақобатбардошлигининг социал–психологик механизмлари
8.4. Рақобатбардош товар модели
8.5. Товар рақобатбардошлигини ошириш йуллари

8.1. Товар рақобатбардошлиги тўғрисида тушунча

Товарнинг рақобатбардошлиги хусусида бир қатор таърифлар мавжуд.

Товарнинг рақобатбардошлиги *– бу муайян эҳтиёжни қондириш жараёнида товарнинг иқтисодий, техник ва эксплуатацион параметрларининг бошқа рақиб товарларга нисбатан рақобатга дош бера олиш даражаси, қобилиятидир.*

Товар рақобатбардошлиги *– товарнинг муайн бозор тармоғида истеъмолчилар эҳтиёжларини турдош товарларга нисбатан тўлароқ қондириш ҳамда рақобат бозори талабларига жавоб бера олиш қобилияти кўрсатгичи ҳисобланади.*

Бундан ташқари, рақобатга йўналган ёки рақобатчилик фаолияти тўғрисидаги ғоялар иқтисодий фанларнинг муҳим тармоғи сифатида ҳали тўлиқ шаклланмаганлигини таъкидлаб ўтиш лозим.

Манбааларда рақобатнинг ўзини турли йўналишларда талқин этиш ҳоллари мавжуд. Келтирилган манбалардаги таърифларни умумлаштирган ҳолда рақобат курашини у “истеъмолчи эҳтиёжини қондириш билан боғлиқ “ ёки “унинг эркин маблағларини жалб этиш билан боғлиқ” тушунча сифатида англаш каби эътироф этилади. Ундан товарнинг рақобатчилиги ёки рақобатчи товар тўғрисида хулоса қилиш мумкин. Фикримизча, рақобатчи товар тушунчаси ўзининг қамровига кўра, тадқиқотлар манбаи сифатида қараш ўринлидир.

Маркетология ва квалиметрия назарий аппаратлари бири-бирини инкор қилмаган ҳолда бироқ, турли мақсадларни кўзлаган ҳолда амалиётда турли вазифаларни ягона, умумлашган усул ёрдамида ечишни назарда тутмаганлиги боис, бу ҳолат мазкур тадқиқот йўналишининг методологик салоҳиятини чеклаб қўймоқда.

Шунинг учун бошқа илмий соҳаларда бўлгани каби маркетология ва квалиметрияда ҳам уларнинг методик асосларини эътироф этувчи рақобатбардошликни ҳам уларга мукаммал боғлаш зарур. Бундан ташқари,

рақобатбардошлик муаммоларига боғлиқ эмпирик вазифаларни амалга ошириш билан боғлиқ қарор қабул қилиш жараёнларининг назарий асосларини англашда ҳам умумийлик йўқлиги мазкур изланишларни чеклаб қўймоқда.

Рақобатбардошлик тушунчасини иқтисодий категория сифатида аниқлаш учун қўйидаги масалаларга ойдинлик киритиш зарур:

- *Рақобатбардошлик хоссаси иқтисодий тизимнинг қайси компонентларига мансуб?*
- *Иқтисодий обектларнинг маълум хоссалари билан рақобатбардошлик хоссалари ўртасида қандай боғлиқлик мавжуд?*
- *Қандай вазиятларда рақобатбардошликка эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади?*
- *Иқтисодий обектлар рақобатбардошлигини таҳлил этиш жараёнларининг ечимлари қандай вазифаларни қамрайди?*
- *Иқтисодий обектларнинг рақобатбардошлигига боғлиқ масалалар қайси усул ва воситаларда ечилади?*

Қўйилган саволларга жавоб бериш учун рақобатли вазият шароитида унинг компонентларини ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқдир.

Умуман олганда, иқтисодий тизимда **рақобат** - *истеъмолчиларнинг тўловга қобил талаби билан чегараланган ҳажми учун муайян бозор сиғимига мансуб фирмалар ўртасидаги кураш тушунилади.*

Шу каби таърифлар рақобатбардошликнинг хоссаларини иқтисодий категория сифатида тадқиқот объекти бўлишига ва унинг семантик талқин этилишига тўлиқ имконият яратмайди. Шунга кўра, таҳлилларни батамом бошқа йўналишда ва асосда олиб бориш талаб этилади.

Даромад эффекти - муайян товарнинг нархи тушиши истеъмолчининг чекланган бюджетида ортиқча пул қолишини таъминлайди. Бу эса кўпроқ миқдорда товар харид қилишга имкон яратади.

Тулиқ фойдалиликнинг камайиб бориш эффекти – индивидиумнинг эҳтиёжлари чексиз бироқ, муайян товарни такрор истеъмол қилиш давомида унинг эҳтиёжи, унинг таъбида агар ўзгариш бўлмаса, нисбатан бир муддат ичида камайиб боради. Буни товарни кетма - кет харид қилишда кўрамиз.

Фойдалилик (нафлилик) - бу товарнинг муайян даражада эҳтиёжни қондириш қобилияти. Бу ерда фойдалилик (нафлилик) ва фойда (наф) бир бирига синоним эмас. Фойдалилик (нафлилик) субектив тушунчадир. Нафлилик аслида истеъмолчилар ўртасидаги (сегментларнинг) индивидуал тафовутни белгилаб беради. Арзон вино ичимлиги ичувчи истеъмолчи учун фойдали бўлиши, бироқ, ичмайдиган одамга тескари ҳис уйғотиши муқаррар. Кўзи заиф кўрадиганлар учун кўзойнакнинг нафлилиги жуда юқори, бироқ, равшан кўрувчилар учун кўзойнак қийматга эга эмас. Пикассонинг сурати

ҳаётда наф келтирмаслиги мумкин, бироқ у коллекционерлар учун катта фойда келтириши муқаррар.

Танлов тамоили - маълумки, хариднинг амалга ошишида истеъмолчининг бюджет (харид қобилияти) муҳим аҳамиятга эга. Ўртача истеъмолчи бу оқилона қарор қабул қилувчи индивидумдир. У бюджетни оптимал тақсимлаш, яъни, у чекланган бюджетидан жамлама фойдалиликни максималлашга ҳаракат қилади.

Товарнинг афзаллиги - товарлар ичидан ўзининг ижтимоий-психологик ва бошқа аломатларига кўра, муайян товарни юқори баҳолаш, товарнинг бошқа муқобил турдаги товардан истеъмол хоссаларига кўра афзаллиги унинг рақобатда устунлигини баҳолайди. Бироқ, ҳамма вақт ҳам товарнинг юқори истеъмол хоссаси истеъмолчининг афзаллик параметрларига мос тушавермайди.

Товарнинг истеъмол хоссаси - товарнинг муайян стандартларига мувофиқ ҳолда эҳтиёжни қондириш қобилияти.

Товарнинг истеъмол қиймати - товарнинг истеъмол хоссалари ва истеъмол нархидан ташкил топган кўрсаткич.

Товарнинг истеъмол нархи - товарни харид қилишдаги ва хариддан кейинги ҳаражатлардан ташкил топган кўрсаткич.

Бюджетнинг чекланганлик тамоили - инсон табиатдан пулни жамғаришга ўрганади. Баъзида бу ҳолат унинг эрмаги ва турмуш тарзига айланади. Харид қарорларини бу турдаги индивидлар ўта хушёрлик билан синчиков текширувлар натижасида амалга оширади. Бироқ, бу тамоил бадавлат шахслар учун маъқул бўлмаслиги мумкин. Демак, харидор чекланган бюджет доирасида энг зарур бўлган товарни (хизматни) харид қилади.

Фойдалиликни максималлаштириш қоидаси. Ушбу қоида истеъмолчининг чекланган бюджети доирасида юқори даражада нафликка эришишни назарда тутади. Бошқача айтганда истеъмолчининг ўз эҳтиёжини тўла қондириши истеъмолчининг маблағларини оқилона тақсимлаши жараёнида ҳар бир харид қилинган товарга сарфланган ҳар бир тийини юқори даражада бир хил наф келтириши зарурлигига асосланади.

Ушбу қоидага кўра истеъмолчи қўшимча нафлик даржасини тенглаштириш асосида харид ҳаражатларининг таркибини белгилайди. Яъни, истеъмолчининг турли товарларга нисбатан диди, даромад ёки нарх ўзгармаган вазиятда у мувозанат ҳолатида бўлади.

Юқорида келтирилган қоидага биноан харид қарорининг математик моделини тасвирлашга ҳаракат қиламиз. Шартли равишда масалани икки турдаги А ва Б кундалик истеъмол товарлари учун кўриб чиқамиз.(1.1-жадвалга қаранг).

1.1-жадвал

Истеъмолчининг 10 доллар бюджети доирасида нафлийликни максималлаш бўйича А ва Б маҳсулотларни танлаш қарори

Маҳсулот бирлиги	А-маҳсулот бирлиги1 дол.		Б-маҳсулот нархи 2 дол.	
	(а) Қўшимча нафлилик (ютилда[32])	(б)Қўшимча нафлилик 1 доллар учун	(а)Қўшимча нафлилик (ютилда)	(б) Қўшимча нафлилик 1 доллар учун
1	10	10	24	12
2	8	8	20	10
3	7	7	18	9
4	6	6	16	8
5	5	5	12	6
6	4	4	6	3
7	3	3	4	2

(Жадвалда кўрсатгичлар тахминий келтирилган)

Ёдда тўтиш керакки, бу ерда ҳар бир товарнинг қўшилган нафлиги даражаси бошқа товарнинг сотувдаги миқдорига боғлиқ эмас. Жадвалнинг 2(а) устунда (А) товар бирлиги бўйича мумкин бўлган қўшимча нафлик олиши ютилларда келтирилган. 3(а) устунда эса, харидорнинг (Б) товарга нисбатан берган афзаллик баҳоси кўрсатилган. Ҳар иккала ҳолатда ҳам харид қилинадиган маҳсулот миқдори билан унга мос келувчи қўшимча нафлик кўрсатгичи ўртасидаги ўзаро боғлиқлик қўшимча нафликнинг камайтириш қонунига бўйсунади. Демак, ҳар бир маҳсулотни харид қилгандан бошлаб кейинги вариантга ўтган сайин қўшимча нафлик даражаси туша бошлайди (2а) ва (3б) устунлар.

Истеъмолчининг харид қарорини асослашга нафлиликни максималлаш қоидасини қўллашдан олдин жадвалдаги (2а) ва (3а) устунидаги кўрсатгичларни ҳисоблаб чиқиш зарур. Чунки, харидор учун ҳар бир сарф қилинган доллар учун қўшимча нафлиликни ҳисоблашдан мақсад харидорнинг харид чоғидаги товар танлашга фақатгина қўшимча нафлилик ўлчови таъсир кўрсатиб қолмайди. Масалан, танловга нафақат (А) маҳсулотнинг параметрлари, балки товарнинг қайси параметрларига нисбатан муқобил товар (Б-маҳсулот) параметрлари ҳисобига воз кечилаётгани ҳам муҳим кўрсатгичдир.

[32] Ютил - инг. “utility” (фойдалилик)

Товар – бозорнинг бош объекти, жамият фаолиятининг асосий элементи ҳисобланади. Бошқача айтганда, товар – у бирорта эҳтиёжни қондира олиши, муайян нархга эга бўлиши ва бозорда сотилиш қобилиятига эга бўлиши шарт. Иқтисодиёт назариясидан маълумки, товар ўзининг сифат кўрсатгичига (туркум техник параметрлар) ва истеъмолчилар талабига мос бўлган нафликка (иқтисодий параметрлар), ишлаб чиқариш ҳамда истеъмол самарадорлиги кўрсатгичларини эътироф этган ҳолда муайян қийматга шунингдек, истеъмол қийматга (қимматдорликга) эга бўлган ижтимоий – иқтисодий категория ҳисобланади. Иқтисодиётда рўй берадиган бозорнинг ўзига хос ўзгаришлари, унинг ривожланишидаги барча қарама-қаршиликлар айнан товарда ўз аксини топади.

Товар иқтисодий кучлар ҳамда ишлаб чиқарувчиларнинг фаоллик даражасининг индикатори ҳамдир. Ривожланган бозор механизми шароитида ишлаб чиқарувчилар позициясини белгилаб берувчи омилларнинг барқарорлиги товарнинг бошқа рақиб товарларга нисбатан ижтимоий эҳтиёжларнинг ҳаражатлар доирасида қондира олиш даражаси билан ўлчанади. Бунинг учун товар муайян рақобатбардошликка эга бўлиши шарт.

Товарнинг рақобатбардошлиги бир томондан унинг сифати (техник кўрсатгичлари даражаси) ва истеъмол хоссалари билан иккинчи томондан эса, товарларга ўрнатилган нархлар орқали аниқланади. Булардан ташқари, товар рақобатбардошлигига мода, сотув давридаги ва сотувдан кейинги сервис хизматлари, реклама, ишлаб чиқарувчининг нуфузи, товар маркаси, бозордаги вазият, талабнинг ўзгариши каби ўзгарувчилар ҳам таъсир қилади. (Словарь аудитора и бухгалтера / Л.Ш. Лозовский и др.-М., 2003, *(муаллиф таржимаси)*).

Товарнинг рақобатбардошлигини таъминлашда қўйидаги омиллар алоҳида ўрин тутади:

- *товарнинг техник даражаси; маркетинг ва реклама –ахборот билан таъминланганлик даражаси;*
- *истеъмочилар талаби, техник шартларга ҳамда стандартлар талабига мувофиқлиги;*
- *сервиснинг ташкил этилганлик даражаси, бренд назорати, шартномаларнинг кафолатланганлиги, харидорлар хариҳоҳлигини ошириш юзасидан персоналини ўқитиш, етказиб бериш муддати;*
- *нарх, тулов шартлари; товарнинг муайян бозор учун долзарблиги; ҳудуддаги сиёсий-иқтисодий вазият.*

Товарнинг рақобатбардошлиги муайян бозорда маълум вақт ичида таниқли ҳисобланган, юқори рақобат шароитларига эга бўлган товарларга нисбатан таққослаб ўрганилади.

Товар рақобатбардошлигини баҳолаш деганда бошқа турдош буюмларга нисбатан истеъмолчилар учун ўзининг бозор ва истеъмол талабларига мос келувчи маҳсулотнинг сифат кўрсатгичлари ва қиймат тавсифи билан афзал томонларини миқдор жиҳатдан аниқлаш тушунилади. Ушбу миқдорларни аниқлашда маҳсулотнинг истеъмол хоссалари (техник кўрсатгичларда, сифат параметрлари) квалиметрик усулларни қуллаш орқали аниқланса, унинг иқтисодий хоссалари (нарх кўрсатгичлари) маркетинг амаллари орқали аниқланади. Бунинг учун товарнинг рақобатдошлигини белгиловчи параметрларнинг таркибини алоҳида ўрганиб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Товарнинг техник кўрсатгичлари бозорда унинг техникавий даражасига, сифати ва ишончлилигига истеъмолчилар томонидан қуйилаётган талаблар доирасида баҳолаш орқали аниқланади. Мазкур талаблар алоҳида мамлакатлар ва жаҳонда содир бўлаётган илмий техникавий тараққиёт шунингдек, ижтимоий -иқтисодий ривожланиш даражалари билан уйғун ҳолда шаклланган ижтимоий ва индивидуал эҳтиёжлар доирасида шаклланган бўлади. Истеъмолчиларнинг техник кўрсатгичларга бўлган талаб ва истаклари миллий ҳамда халқаро стандартларда ўз аксини топади.

Стандартлаш деганда муайн ишлаб чиқариш учун қабул қилинган маҳсулотнинг таёрлаш, маркировкаси, қадоғи, ташиш, тушириш-ортиш ҳамда сақлаш усул ва қоидаларининг техник кўрсатгичларини (меёрларини) ишлаб чиқиш ва ўрнатиш тушунилади. Ушбу техник қоидалар (меёрлар) предмети ***стандарт*** деб юритилади ва бу ҳужжат нафақат техник шартларнинг меёрий дастаги, балки у қонуний асосга эга бўлган давлат ҳужжати ҳам ҳисобланади.

Стандартлар товарнинг тайёрлаш, қабул қилиш қоидалари, навларга ажратиш, маркалаш, қадоқлаш, ташиш ва сақлаш каби жараёнларнинг техник шартларини тавсифини тўлиқ ўз ичига олади. Товарнинг сифати дастлаб, унинг стандартларга мувофиқлиги асосида аниқланади. Истеъмол параметрларга мослик дастлабки омил саналади ва унинг рақобатбардошлигини белгилаб беради.

Ҳар қайси мамлакатнинг ўзининг миллий иқтисодиёти, фан, техника ва технологиясининг ривожланиш даражасидан келиб чиқиб, мустақил стандартлаш тизими мавжуд бўлади. Бироқ, ҳозирги даврда рақобатнинг халқаро тус олиши ҳамда миллий иқтисодиётларнинг жаҳон ҳамжамиятига интеграцияси, товар ишлаб чиқарувчиларнинг ташқи иқтисодий ҳамкорлик алоқаларининг кенгайиши товарлар сифатининг ҳалқаро стандарт талабларига мувофиқ келишини талаб этмоқда. Халқаро стандартлар турли мамлакатлар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ягона меёрларга бирлаштириш заруриятидан келиб чиқиб, миллий меёрлардаги турлича қарама-

қаршиликларни бартараф этади. Шу мақсадда Халқаро стандартлаш ташкилоти фаолият юритмоқда (ISO - linternational Organization for Standardization).

Бирлашган миллатлар ташкилоти қошида доимий ишлайдиган ҳукуматлараро махсус мувофиқлаштирувчи комиссия халқаро савдода муҳим ҳисобланадиган товарларнинг стандарлари бўйича тавсиялар ишлаб чиқади ва ҳаётга тадбиқ этиб боради.

Товар сифати **–** маҳсулот бирлигининг ишлаб чиқаришда белгиланган техник даражага эришганлигидир. Товар сифати органолептик усуллар (инсон сезги органлари) ёрдамида ёки махсус асбоб ускуналар, реактивлар ва бошқа техник қурилмалар ёдамида лаборатория текширувлари асосида аниқланади.

Товарларнинг техникавий рақобатбардошлиги – динамик ва ўта алмашинувчан кўрсатгич саналади. У мамлакат ичкарисида ва жаҳоннинг етакчи ишлаб чиқарувчилари томонидан илмий-техникавий тараққиёт суръатларига мос равишда изчил ўзгарувчанлик характерига эга.

Товарларнинг тижорат фаолиятига боғлиқ рақобатбардошлиги. Ушбу шартлар доирасига қўйидаги кўрсатгичлар киради:

• *нарх кўрсатгичлари;*

• *товарларни етказиб бериш шароитлари ва у билан боғлиқ ҳаражат кўрсатгичлари;*

• *бозор ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчиларининг солиқ божхона туловлари билан боғлиқ кўрсатгичлар;*

• *сотувчиларнинг мажбуриятлари ва кафолатлари доирасидаги масъуллиги даражаси билан боғлиқ кўрсатгичлар.*

Ишлаб чиқариш билан боғлиқ меҳнат сарф-ҳаражатлари яъни товарнинг нарх даражаси унинг нархга боғлиқ рақобатбардошлигини аниқлаб беради. Маълумки, бошқа барча шартлар бир хил бўлган шароитларда товарлар нархининг нисбатан паст даражаси рақобат курашида устувор позиция саналади ва аксинча. Ушбу ҳолат ишлаб чиқариладиган товарларнинг рақобатбардошлигини ошириш бўйича олиб бориладиган нарх сиёсатини шакллантиради.

Демак, *нарх асосида рақобатлашиш* деганда бир хил сифатга эга бўлган рақобатчи товарларни паст нархларда сотиш асосида харидорларни жалб этиш бўйича рақобатлашиш тушунилади. (Словарь коммерсанта: Толковый рус.-англ. и англ.-рус. слов. / Сост. И.В. Липсиц.-М., 1996. *(русчадан муаллиф таржимаси)*)

Тақсимот каналларида ҳам нарх рақобати муҳим аҳамиятга эга. Булар айниқса етказиб бериш шартлари ва туловлар бўйича қулай шароитларни яратиш билан ҳал этилади.

Тақсимот каналларида рақобатчилик - бу бир канал доирасида бошқаларга нисбатан етакчилик қилиш учун имкониятларни сафарбар этиш амалларидир. (Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов.-М., 2000 (русчадан муаллиф таржимаси)).

Масалан, шаҳар марказида бир-бири билан рақобатчи бўлган ресторанлар мижозлар учун ўзаро кураш олиб боради. Бироқ, худди уша ресторанлар гуруҳи иккинчи томонда бошқа турдаги умумовқатланиш ёки буюртмалар етказиб берувчи корхоналар билан ҳам рақобатда бўлишади. Бирор ресторан етакчи бўлиши учун эса дифференциация стратегияси (масалан, ланч клублар ташкил этиш) орқали муваффақиятга эришиши мумкин.

Нарх бўйича рақобат **–** сифат бўйича ўзаро турдош рақобатчи товарларга нисбатан паст нархларда сотиш эвазига харидорларни жалб этишга асосланган рақобат. (Словарь коммерсанта: Толковый рус.-англ. и англ.-рус. слов. / Сост. И.В. Липсиц.-М., 1996 *(русчадан муаллиф таржимаси)*) .

Нархга боғлиқ бўлмаган рақобат **–** рақобат курашида нарх дастагидан ташқари сафарбар этиладиган барча маркетинг амалларини ўз ичига оладиган туркум тадбирлар (тижорат фаолияти, коммуникация стратегиялари, сотувдан олдинги ва ундан кейинги сервис хизматлари ва ҳ.).

Товарлар (хизматлар) рақобатбардошлиги — товарнинг истеъмолчиларнинг бир турдаги эҳтиёжларини муайян даражада қондира олишни таъминловчи хоссалари.

Товарларнинг рақобат устунлиги — бирор товарнинг бошқа товарга нисбатан ўзига хос афзаллик жиҳатлари. Рақобат устунлиги товарларга устунлик берувчи хоссаларни яратиш орқали эришилади.

Рақобатчи товарлар (хизматлар) —муайян сегментда ўзаро ўрнини босадиган ва рақобат муносабатида бўлган бир турдаги эҳтиёжни қондириш воситалари.

Товар – бозорнинг бош объекти бўлиб, у истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондира олиш (нафлик) даражаси, ишлаб чиқаришдаги самарадорлик, истеъмол шароитларида техникавий тавсифдан иборат қийматга ва истеъмол қийматини (қимматдорлик) ифода этадиган муайян сифат кўрсатгичларидан иборат ижтимоий – иқтисодий категория ҳисобланади. Иқтисодиётдаги бозор муносабатларининг шаклланиши ҳамда ривожланишига боғлиқ барча ўзига хос ўзгаришлар ва юзага келадиган зиддиятлар айнан товарда, ўнга боғлиқ ижтимоий муносабатларда ўз ифодасини топади. Товар иқтисодий тузилмаларнинг кучларини ва ишлаб чиқарувчиларнинг фаоллигини аниқловчи алоҳида индикатори ҳисобланади. Бозор механизмлари ривожланган шароитда ишлаб чиқарувчининг позициясини белгиловчи барча омиллар товарлар ўртасидаги ўзаро рақобат мусобақасида маълум бир товарнинг бошқа

рақобатчи товарлардан ўзининг муайян ижтимоий эҳтиёжларга мувофиқлиги ҳамда ҳаражатлари даражаси билан афзалликка эга бўлишлик доирасида синовдан ўтади. Бунинг учун товар ўзида маълум бир рақобатбардошлик кўрсатгиларини мужассам этган бўлиши шарт.

Товарнинг рақобатбардошлиги – *унинг муайян кишилик эҳтиёжларини қондиришда бозордаги бошқа ухшаш товарларга нисбатан рақобатлаша оладиган иқтисодий, техникавий ва эксплуатацион параметрларининг даражаси.* Бундан ташқари, ***рақобатбардошлик –*** унинг мавжудлигини белгиловчи ишлаб чиқариш, тижорат, ташкилий ва иқтисодий кўрсатгичларини комплекс баҳолашни ўз ичига олган нисбий тавсифи ҳисобланади. Нисбатан таққослашда асосан товарнинг у билан рақобатлашувчи товарларнинг ижтимоий эҳтиёжларга мослик даражасини белгиловчи истеъмол хоссалари ҳамда қониқтирувчи нархи, етказилиши, ишлаб чиқариш ёки шахсий истеъмол давомидаги шароитлари баҳоланади, таққосланади.

Товар рақобатбардошлиги *– товарнинг бозордаги муваффақиятини ҳал этувчи омил ҳисобланади.*

Товар рақобатбардошлигини аниқловчи параметрлар қўйидагилар ҳисобланади:

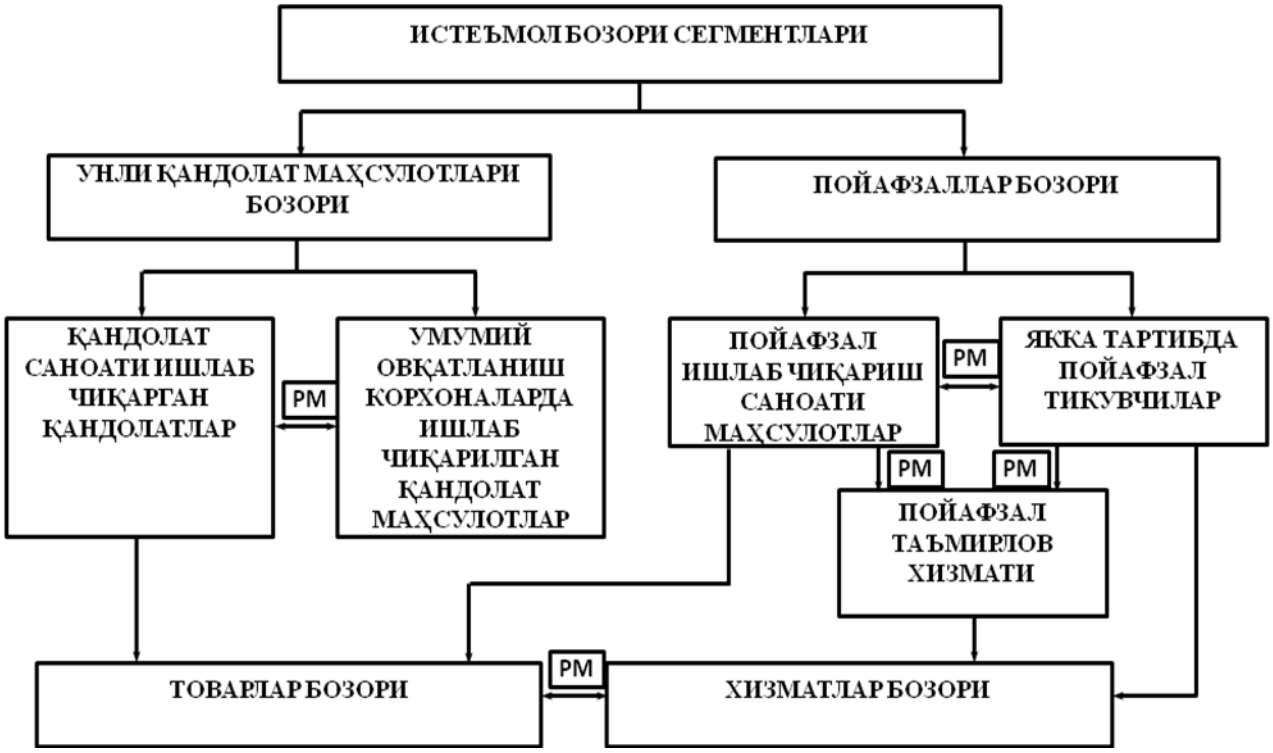
- *Товарнинг техник кўрсатгичлари;*
- *Ҳалқаро стандартлар*
- *Товарнинг сифати;*
- *Товарнинг тижорат шароитлари;*
- *Товарнинг харид ва фойдаланиш билан боғлиқ ташкилий шароитлар;*
- *Харид олди сервиси;*
- *Реклама ва информация ўзатиш жараёнларини юқори технологиялар асосида сифатли ташкил этиш;*
- *Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлаш (ФОССТИС) тизимини рақобат курашининг муҳим дастаги сифатида тан олган ҳолда такомиллаштириб бориш*;
- *Истеъмол жараёнининг иқтисодий шароитлари ;*

Товарлар рақобатбардошлиги принциплари:

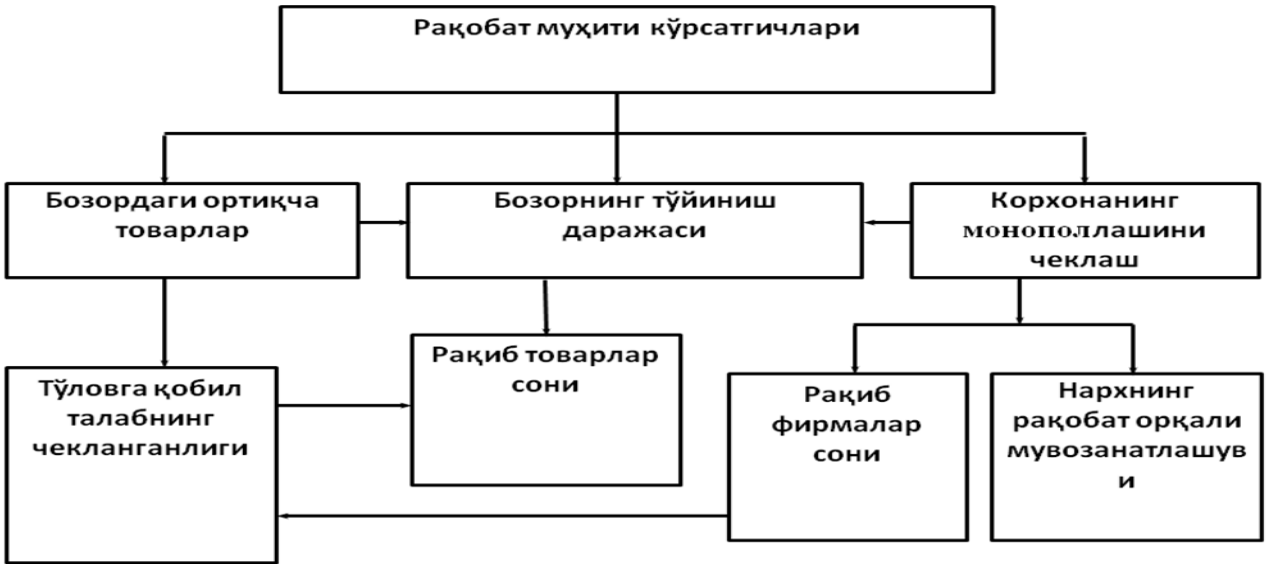
Соҳалараро рақобатчи – товарлар – ишлаб чиқарилиши турли хил соҳаларга мансуб бироқ, истеъмолчилар гуруҳининг ягона истеъмол талабини қондиришга қаратилган моддий ва номоддий товарлар.

Гуруҳлараро рақобатчи товарлар – ягона эҳтиёжни қондирадиган, техникавий хоссалари турлича бироқ, умумий функционал қийматга эга бўлган турли гуруҳларга мансуб бир жинсли товар гуруҳлари ўртасидаги ўзаро рақобат.

Бир турдаги рақиб товарлар ўртасидаги рақобат муносабатлари

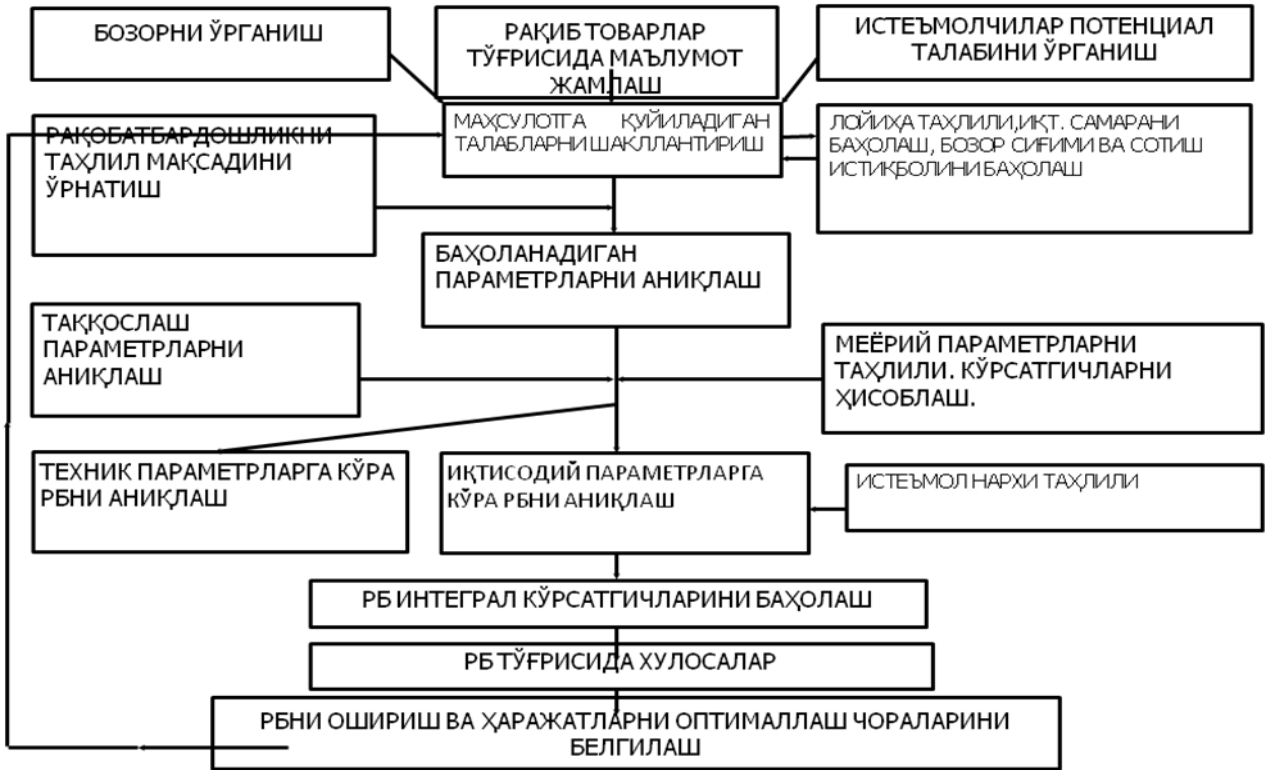


8.1-расм. **Товарнинг тармоқлараро рақобатчилиги**



8.2-расм. Товарнинг рақобат муҳити кўрсатгичлари

Товарлар рақобатбардошлиги етказиб берувчи корхоналарнинг даромадини белгиловчи мухим мезон ҳисобланади, чунки рақобатбардошликнинг ошиши тавар сотиш ҳажмининг ошиши билан белгиланади. Шунинг учун рақобатбардошликни баҳолаш белгиланган фойдани аниқлаш ва унга эришиш ташкилотнинг асосий мақсадларидан бири бўлганлиги боис, мухим рол ўйнайди.



8.3-расм. Товар рақобатбардошлигини баҳолаш босқичлари

Талабнинг туловга қобиллик даражасининг чекланганлик кўрсатгичи. Мазкур кўрсатгич рақобат муҳитини характерловчи кўрсатгичлардан бири бўлиб товарга бўлган талабнинг қондирилмаганлик даражаси билан аниқланади, бундай ҳолда товарлар ўртасидаги рақобат муносабатлари барҳам топади.

Тақчил бозор шароитида қондирилмаган талаб тулиқ бўлмасада бошқа ўринбосар ёки бир-бирини тулдирувчи товарлар эвазига қондирилади. Ушбу ҳолат бозор сегментида рақобат кучи заиф эканлигини англатади, чунки истеъмолчи дидига мос келадиган ва у кутган параметрлар паст даражадаги ёки бошқа товарлар билан қондиришга мажбур бўлади. Агар туловга қодир талаб бўлсада ўринбосарларни истеъмолчи томонидан инкор қилинса сотиш ҳажми ҳам тушиб кетади.

Шундай қилиб, талабнинг туловга қодир даражасининг чекланганлик кўрсатгичи истеъмолчиларнинг эҳтиёжига мувофиқ келадиган талабнинг умумий ҳажми тушунилади.

Товар рақобатбардошлигини таъминловчи асгосий стратегиялар қўйидаги йўналишларда ташкил этилади:

- *рақиб товарлардан фарқли афзалликлар яратиш (дифференциация стратегияси);*

- *ишлаб чиқариладиган товарни бозорнинг бошқа сегментларига кириб боришликка имкониятлар яратиш (фокусланган дифференциация);*
- *товарларнинг бошқа эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш;*
- *иқтисодий самарадорлиги паст бўлган товарлардан воз кечиш (ўз вақтида дастурдан чиқариш);*
- *янги товар билан мавжуд бозорга чиқиш ёки мавжуд товарни янги бозорга чиқариш (Бозор ифференциацияси);*
- *ижтимоий-маданий омилларнинг ўзгаришларига монанд ҳолда истеъмолчиларнинг дидларидаги ўзгаришларига мос равишда товарни модификациялаб бориш;*
- *товар сотишда кўрсатиладиган хизматларни, сотишни рағбатлаш тизимини мунтазам такомиллаштириб бориш;*

Рақобатбардошлик тизимининг объекти сифатида товарнинг рақобатбардошлик кўрсатгичи унинг бозордаги муваффақиятини таъминловчи ва унинг истеъмол қийматини характерловчи параметрлар комплексини ифода этадиган муҳим кўрсатгичдир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг сифатини аниқловчи таркибий хоссалари (истеъмол хоссалари), нафлик эффекти ва унинг бозордаги баҳосини белгиловчи нархидан (истеъмол нархи) иборат параметрлар тўпламидир.

Товарнинг рақобатбардошлиги, яъни унинг бозордаги мавқеи бозордаги рақиб товарлар билан таққосланганда аниқ бўлади.

Товар рақобатбардошлигини аниқловчи параметрлардан бири - бу унинг сифатидир (муайян стандартларга мос келувчи техник характеристикаси).

Товарнинг сифати - истеъмолчи манфаатларини фойдаланиш жараёнида қондира оладиган, унинг эҳтиёжларига мос келувчи товарнинг истеъмол хоссаси бўлиб, бозор механизмларининг изчил шароитида бозорга маҳсулот чиқараётган ҳар қайси корхонанинг мавқеи маҳсулотнинг сифатига боғлиқ кўрсатгичларнинг рақобатбардошлиги муаммоларини қанчалик ҳал этилиши даражасига боғликдир.

Кескин рақобат шароитида корхонанинг муваффақиятли фаолият олиб бориши ички ва ташқи ўзаро боғлиқ тизимларни самарали мувофиқлаштиришга асосланади.

Корхонанинг рақобатбардошлигига интеграллашган омиллар таъсир кўрсатади. Уларнинг энг муҳимлари инновацион, инвестицион ва молиявий жараёнлардир.

Рақобатбардош товар яратиш учун асосий талаб маркетингнинг илғор технологияларига суянган менежментнинг замонавий усулларидан самарали фойдаланиш, фондларни ўз вақтида модернизациялаш, ишлаб чиқаришнинг

мослашувчанлигини, жараёнларнинг узлуксизлиги ва барқарорлигини таъминлашга эришишдир.

Рақобат кураши бу аввало, иқтисодий субъектларнинг бозорда ўзининг таъсир доирасини оширишга қаратилган маҳсулот-бозор стратегиясидир. Ушбу стратегиянинг амалга ошиши ўз навбатида товарнинг истеъмол қийматига, яъни товарнинг нархи ва сифатининг муқобиллилига боғлиқ бўлади. Рақобат шароитида ҳар қайси товар истеъмолчилар жамоатчилиги томонидан баҳоланади.

Корхонанинг бозордаги мавқеи у ишлаб чиқараётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигига ва рақобат курашидаги имкониятларига боғлиқ. Таклиф этаётган товарнинг рақобатбардошлиги унинг фаолият сифатининг кўрсатгичидир. Ўзининг истеъмол қиймати хоссалари билан корхонанинг бозордаги рақобат устунлигини таъминлайдиган товар- рақобатбардош товар ҳисобланади. Рақобатбардошлик корхонанинг ижтимоий-иқтисодий ўсишини ва меҳнат унумдорлигини таъминлайди.

Рақобатда устун бўлган товарнинг истеъмол қиймати турдош рақибларга нисбатан ижтимоий-иқтисодий ҳамда сифат кўрсатгичлари жиҳатидан юқори бўлади. Ушбу кўрсатгичлар товарнинг нафлик даражасини, сифат аломатларини ҳамда нархини белгиловчи параметрларни ўз ичига олган индикаторлар комплексидан иборат бўлади.

8.2. Товарлар рақобатбардошлигини баҳолаш усуллари

Товарнинг рақобатбардошлигининг барқарорлигини таъминлаб бориш учун ташқи ва ички таъсир омилларининг динамикаси маркетинг хизмати томонидан узлуксиз таҳлил этиб борилади. Кузатув натижалари асосида келгусидаги товар ва корхонанинг рақобатбардошлигини таъминловчи параметрларнинг меёрлари ўрнатилади ҳамда прогнозларга асосланган ҳолда уларга хос бўлган тактика ва стратегиялар белгиланади.

Товарлар рақобатбардошлигини баҳолаш – рақобатчи товарларниг рақобатбардошлик мезонларини (кўрсаткичларини) танлаш, ушбу кўрсатгичларнинг ҳақиқий қийматларини ўрнатиш ва уларни базавий (эталон) товар наъмуналари билан таққослаш операцияларидан иборат кетма-кетлик жамламасидир.

Баҳолаш - товарларнинг келгусида кўтилаётган эҳтиёжларни қондириш қобилияти шунингдек, товарларнинг амалда қондириш қобилиятини прогнозлашни ифода этувчи реал рақобатбардошликдан иборат бўлади.

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш учун энг аввало бозорда иштирок этаётган субъектлар ҳамда рақиблар бўйича таҳлиллар ўтказилиши талаб этилади. Бу ерда истеъмолчи томонидан товарнинг афзал ва унинг

камчилик томонлари тўғрисидаги муносабати муҳим масала ҳисобланади. Товарнинг ҳозирги мавжуд рақобатбардошлиги ҳамда келгусидаги рақобатбардошлигини инобатга олган ҳолда истиқболдаги рақобат устунлиги бўйича ишлаб чиқариш – сотиш сиёсати ишлаб чиқилади:

- *мавжуд товарни ишлаб чиқариш ҳамда сотишни давом эттириш қандай самара бериши ўрганилади;*
- *товарни бозор ўзгаришларига нисбатан модернизациялаш масаласи кўриб чиқилади;*
- *Муомаладан чиқариш ва янги товар яратиш зарурияти қаралади.*

Рақобатбардошликни баҳолаш жараёнлари қўйидаги босқичларда олиб борилади:

- ***Бозорни таҳлил этиш ва рақобатга қобил товарни танлаш;***
- ***Товар наъмуналарига кўра тақкосланадиган параметрларни аниқлаш;***
- ***Товарнинг рақобатбардошлигини таъминловчи интеграл кўрсатгичларни ҳисоблаш амалларини ўтказиш.***

Товарнинг рақобатбардошлиги аввало, корхонанинг ишлаб чиқариш, техник-технологик, молиявий-иқтисодий, ташкилий ва мутахассис-кадрлар потенциали маҳсули ҳисобланиб, унинг рақобат устунлиги даражасини белгилайди.

Бозор омиллари динамикасининг ўзгарувчанлиги, маҳсулотга қўйилаётган стандартларнинг ҳамда истеъмол таркибининг мураккаблашуви корхона рақобатбардошлигининг барқарорлигини таъминлаш борасида ички элементларни доимий равишда модернизациялашни талаб этади. Бу эса қўшимча информацион, ташкилий, технологик ҳамда молиявий инвестицияларни жалб этишни талаб этади.

Рақобатбардошликни шакллантирувчи омиллар қўйидагилар:

Биринчи гуруҳ омиллар - *рақобат устунлигини таъминловчи ресурслар;*

Иккинчи гуруҳ омиллари - *маҳсулот стандартлари, меёрлар ва техникавий шартлар;*

Учинчи гуруҳ омиллари - *товар нархининг шаклланишига таъсир этувчи иқтисодий параметрлар.*

Товарнинг рақобатбардошлигини таъминлаш жараёнини таъминлаш бўича корхонанинг маркетинг фаолияти қўйидаги принципларга буйсунади:

- *Бозорда товар сифатининг устунлиги принципи;*
- *Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳаражатларини минималлаштириш принципи;*
- *Иқтисодий манфаатдорлик принципи;*

- *Рақобат устунлигини таъминловчи ресурслардан максимал фойдаланиш принципи;*
- *Мавжуд потенциални рақобатбардошликни таъминловчи маҳсулотга устворлик бериш принципи.*

Рақобатчилик назариясида товар ишлаб чиқарувчи учун рақобат устунлиги икки типли бўлади. *Биринчиси,* - маҳсулотга йўналган, ишлаб чиқарилаётган товар ва яратилаётган хизматларнинг сарф-ҳаражатларини пасайтиришга қаратилган маркетинг ва ташкилий амаллар (техникавий, технологик модернизация ва меҳнат унумдорлигига потенциални сафарбар этиш) эришиш эвазига бўлса, иккинчиси, - истеъмолчини рағбатлантиришга қаратилган амаллар жамламаси бозорга йўналган бўлади.

Рақобатбардошлик товарлар ва хизматлар бозорида хўжалик юритиш методи ва усулига нисбатан такрор ишлаб чиқаришнинг бир бўлаги сифатида намоён бўлади.

Замонавий маркетинг назариётчиларидан бири Майкл Портер рақобатбардошликни аниқловчи беш омилни ажратиб кўрсатади:

- *Тармоқдаги мавжуд рақобатчилар;*
- *Янги рақибларнинг пайдо бўлиши;*
- *Етказиб берувчиларга боғлиқ ўзгаришлар;*
- *Истеъмолчилар ва уларга боғлиқ ўзгаришлар;*
- *Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келиши.*

Бундан ташқари, М. Портер рақобат устунлигини таъминловчи бешта инновацион имкониятларни алоҳида кўрсатади, булар:

- *Янги технологиялар;*
- *Харидорлар дидидаги ўзгаришлар;*
- *Бозорда янги сегментнинг пайдо бўлиши;*
- *Ишлаб чиқариш компонентлари ёки баҳосининг ўзгаришлари;*
- *Ҳукумат бошқарувидаги ўзгаришлар.*

Корхонанинг товар рақобатбардошлигини таъминлаш масаласи унинг кишилар эҳтиёжини қондириш даражаси ва ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлиги бўйича рақибларга нисбатан юқори эканлигини ва бозорнинг рақобат шароитларига мослашувчанлик имкониятларини ҳамда динамикасини характерловчи кўрсатгичдир.

Корхонанинг ўз товар ва хизматларининг рақобат устунлигини таъминлаш принциплари қўйидагилар:

- *Жамоанинг ягона мақсадга бирлашуви;*
- *Мижозлар билан муносабатларнинг ижобийлиги;*
- *Ижодий муҳит ва таркибий автономликнинг мавжудлиги;*

- *Ходимларнинг қобилиятини ривожлантириш орқали меҳнат унумдорлигини оширишга қаратилган чоралар;*
- *Умумий қадриятларнинг муҳимлигини тан олиниши;*
- *Мақсад сари қатъий интилиш;*
- *Таркибнинг содда ташкил этилганлиги*

Манбалардан маълумки, товарнинг рақобатбардошлиги ўзаро боғлиқ бўлган учта элемент орқали аниқланади. Булар:

- айни шу товарнинг истеъмол хоссалари;

- рақиб товарнинг истеъмол хоссалари;

- истеъмолчиларнинг хулк-атворига боглик «ўзига хослиги» каби кўрсатгичлардир.

Рақобатчи, яъни рақобатга қобил товар бошқа товарларга нисбатан бир қатор устунликка эга бўлиши талаб этилади. Мазкур устунликлар корхона томонидан олиб борилаётган бозорга ва маҳсулотга йуналган алоҳида стратегияларга боғлиқ бўлиб, улар икки йўналишни ўз ичига олади: яъни, 1) сарф харажатларни камайтириш; ёки 2) товарларни дифференциялаш (унинг истеъмол функцияларини кўпайтириш) орқали эришиши мумкин.

Сарф-харажатларни камайтириш тактикаси фирманинг рақобатчи товарга нисбатан уни яратиш ва сотишдаги харажатларни имкон қадар камайтириш билан тадбирлар билан боғлиқ бўлса, дифференциация-товарларнинг алоҳида хоссаларини ошириш, яъни сифатига боғлиқ параметрларни модернизациялаш ҳамда товарнинг истеъмол жараёнидаги қўшимча сервис хизматларини ташкил этиш билан боғлиқ тактик тадбирларни билдиради.

Рақобатбардошликни амалга оширишдаги юқоридаги такидланган икки йўналиш-ёндашув, айнан рақобатчиликдаги устунликни таъминлаб беришни ифодалашни инобатга олган ҳолда истеъмолчининг хатти-ҳаракатига боғлиқ мотивацион механизмларнинг алоҳида ўрни борлигини тан олишимиз муҳим ҳисобланади.

Рақобатчилик ва рақобатбардошлик масалаларига бағишланган манбаларда фақат муайян товар ва унга боғлиқ хоссалар (техник параметрлар) ҳамда савдо сотиқ жараёнида юзага келадиган кўрсаткичларни (иқтисодий параметрлар) рақиб ўринбосарларга нисбатан таққослаш орқали аниқлаш келтирилади. Ушбу ёндашувларни алоҳида кўриб чиқиш мумкин. Дастлаб, таққослаш учун муайян принципларни белгилаб олишимиз зарур.

Булар:

-харидорлар эҳтиёжи;

-зарурий фойдалилик эффекти;

-рақобатчи товар;

-тасаввурдаги наъмуна (идеал товар);

-ўринбосарлар туркуми.

Эҳтиёж товарларни таққослаш учун асос бўлиб ҳисобланар экан, аввало, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқловчи параметрлар кўламини ҳамда товар номенклатурасини танлаш шунингдек, танлов жараёнида иштирок этаётган товарларнинг афзалликларини аниқ белгилаш муҳимдир. Маълумки, ҳар вақт у ёки бу товарни танлашда маҳсулотниг нафлигини (фойдалилик эффектининг) асос бўлиши ва харидор томонидан айнан шу товар параметрлариниг устун бўлиши бошқа турдош товарларга нисбатан таққослашда айён бўлади.

Танланаётган товар тармоқда рақобатчи-намунага эга бўлса, айнан шу наъмуна-товар эҳтиёжни шакллантиради ва уни мотивлайди. Мотивланган харидор у ёки бу товарга баҳо беришда унинг параметрларини шу товар кўрсаткичларига нисбатан асослайди.

Баъзи ҳолларда, таққослаш ва баҳолаш учун тасаввурдаги наъмуна товар (турдош ёки уринбосар) асос бўлиши мумкин. У ҳолда мазкур эҳтиёж моддийлашмаган ҳолда, унга берилган баҳо эса мўлжал учун қабул қилиниб келгусида унга аниқлик киритилиб борилиши лозим бўлади. Кўп ҳолларда товар наъмуналарини параметрлар таснифига кўра турдош товарлар гуруҳи танлаб олиниб, уларни келгусида сотишни кўпайтириш имконини берадиган истиқболли турини танлаш лозим бўлади. Бу ҳолда товарнинг рақобатбардошлигини аниқлашда ўрганилаётган маҳсулот параметрларини таснифланган параметрлар жамламасига солиштириб таққослаш керак. Бунда техник параметрлар гуруҳи алоҳида, иқтисодий параметрлар гуруҳи алоҳида таққосланилади. Товар рақобатбардошлигини унинг параметрларига асосланган ҳолда баҳолашда дифференциал ва комплекс усуллар қўлланилади. Оддий параметрли маҳсулот рақобатбардошлигини дифференциал усулда баҳолашда бир параметрли хоссаларни базавий параметрлар билан таққослаш қўлланилади. Агар базавий баҳолаш эҳтиёжга нисбатан қаралса, у ҳолда рақобатбардошлик кўрсаткичлари қўйидаги формула орқали ифодаланади.

$$q_i = \frac{P_1}{P_{10}} = 100\% \qquad (1)$$

Бу ерда, q_i *= i-параметр бўйича рақобатбардошликнинг оддий параметрик кўрсаткичлари:*

P_i*= таҳлил қилинаётган маҳсулотнинг i-параметр ўлчови.*

P_n*-эҳтиёжларни тўлиқ қондира оладиган (эталон) маҳсулотнигі-параметр ўлчами;*

n- параметрлар сони.

Меёрий параметрларни баҳолаш усулига кўра оддий параметрли кўрсаткичлар $[0,1]$ орқали белгиланади. Яъни таҳлил этилаётган маҳсулот

сифати ва хоссалари ўрнатилган меёр ва стандартларга мос келса, кўрсаткичлар қиймати 1 га тенг, агар маҳсулот хоссаларининг қиймати меёр ва стандартлардан паст бўлса, кўрсаткичлар қиймати 0 га тенг деб ҳисобланади. Агар истеъмолчи тасаввуридаги хоссаларга кўра маҳсулотнинг параметрлари юқори бўлса ҳам шу товарнинг истеъмол қиймати 100% га тенг ҳисобланади.

Агар баҳолаш учун наъмуна кўрсатгичлари асос қилиб олинса, рақобатбардошликнинг бирлик кўрсаткичлари қўйидагича аниқланади.

$$q_i = \frac{p_1}{p_{10}} \times 100; \quad (2) \qquad q_i = \frac{p_{10}}{p_1} \times 100\% \quad (3)$$

Бу ерда; $q_i^1, q_i - i$ – *техникавий параметр рақобатбардошлигининг бирлик кўрсатгичи.*

Шу ўринда такидлаш лозимки, рақобатбардошликни оширишга мувофиқ келадиган ва яъни бирлик кўрсатгичининг ўсишига мос келган формула танлаб олинади. Кўп ҳолларда, яъни, маҳсулотнинг техник параметрларини миқдоран баҳолашга имкон бўлмаган ҳолларда эксперт баҳолаш усули орқали балларда баҳо белгилаш ўринли бўлади.

Таҳлил этилаётган маҳсулот рақобатбардошлигини дифференциал усулда баҳолаш маҳсулотнинг наъмуна маҳсулотга нисбатан камчиликлари ёки устунлигини қиёсий баҳолашни эътироф этган ҳолда товар танлашдаги ҳар бир параметрнинг аҳамиятлилигига нисбатан истеъмолчилар томонидан тан олинилиши (устиворлилигига мойиллик) эътиборга олинмайди. Ушбу камчиликни бартараф этиш мақсадида рақобатбардошликни аниқлашда комплекс усулдан фойдаланиш ўринли ҳисобланади. Бу усул таҳлил этилаётган маҳсулотнинг комплекс кўрсатгичларини ёки фойдалилик эффектларининг умумий йиғиндисини наъмунага нисбатан солиштириш йўли орқали аниқлашга асослангандир.

Меъёрий параметрлар бўйича гуруҳлар кўрсатгичи қўйидаги формула орқали ҳисобланади.

$$J_{нп} = \prod_{i=1}^{n} \times q_{нi} \qquad (4)$$

Бу ерда, $J_{нп}$ – *меъёрий кўрсатгичлар бўйича рақобатбардошликнинг гуруҳий кўрсатгичлари.*

$q_{iї} - i -$ *меъёрий нормалар бўйича рақобатбардошликнинг бирлик кўрсатгичи. (1-формула натижаси)*

Мазкур формуланинг ўзига хослиги шундан иборатки, агарда бирлик кўрсатгичлардан бирортаси 0 га тенг бўлса, параметрнинг белгиланган меъёрга мос келмаслигини билдиради ва гуруҳий кўрсатгичлар ҳам шунга мувофиқ

ҳолда 0 га тенг бўлади ва шунга кўра, товар ҳам рақобатбардош ҳисобланмайди.

Товарнинг техник параметрларга кўра гуруҳий кўрсатгичлари қўйидаги формула орқали ҳисобланиши мумкин: (меъёрий кўрсатгичлар бундан мустасно)

$$J_{ТП} = \sum_{i=1}^{n} q_i \times a_i \qquad (5)$$

Бу ерда; $J_{ТП}$ *– рақобатбардошликнинг техник кўрсатгичлар бўйича гуруҳ ялпи кўрсатгичи.*

a_i *– n – техник параметрлардан истеъмолчи томонидан қўйилган талабга мос келувчи* i*-параметрнинг кўлами.*

Ҳосил бўлган $J_{ТП}$ – натижа муайян товарнинг барча техник параметрлар туркумининг мавжуд эҳтиёжга мувофиқ келиш даражасини аниқлайди. Демак, $J_{ТП}$ – қанча юқори бўлса, истеъмолчининг талабини тўлароқ қондиради. Техник параметрлар туркумидаги алоҳида кўрсатгичларнинг муҳимлиги маркетинг тадқиқотлар натижасига асосланган ҳолда эксперт усули орқали баҳоланади. Баъзи ҳолларда ҳисоб китобларни соддалаштириш мақсадида техник параметрнинг алоҳида аҳамиятли деб ҳисобланган кўрсатгичлар гуруҳи танлаб олинади. Масалан, фойдалилик эффекти параметрлар комплекси таққослаш учун танланиш мақсадга мувофиқ бўлади. Иқтисодий параметрлар гуруҳи кўрсатгичларини ҳисоблаш учун истеъмолчи тамонидан маҳсулотни харид қилиш ва фойдаланиш давридаги харажатлари асосида аниқланади.

Истеъмолчининг жами харажатлари қўйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$З = З_c + \sum_{i=1}^{T} C_i , \qquad (6)$$

Бу ерда; $З$ *– истеъмолчининг товарни харид қилишдаги ва фойдаланиш даври давомидаги жами ҳаражатлари.*

$З_c$ *– харид харажатлар;*

C_i *– i – товардан фойдаланиш учун кетган харажатлар миқдори;*

T *– фойдаланиш даври;*

i *– йилларнинг тартиб рақами (1,2,3, ., .,.,)*

Бунда $C_i = \sum_{i=1}^{n} C_i$, (7)

Бу ерда; C_i *– j – учун фойдаланиш давридаги харажатлар;*

n *– ҳаражатлар таркибининг миқдори;*

Иқтисодий параметрлар бўйича гуруҳий кўрсаткичлар қўйидаги формула орқали ҳисобланади.

$$J_{Эп} = \frac{З}{З_0}, \qquad (8)$$

Бу ерда; $J_{Эп}$ – *иқтисодий параметрлар бўйича гуруҳлар кўрсатгичи;*

$З, З_0$ – *таҳлил этилаётган ва наъмуна маҳсулотнинг жами харажатлари.*

(6) ва (8) формулаларда йиллар мобайнида буюмнинг эксплуатацияси жараёнлари учун қилинадиган сарф-харажатлар коэффициенти инобатга олинмайди. Бироқ, қўшимча харажатларнинг коэффициенти $J_{Эп}$ – кўрсатгичнинг тўлиқлигини таъминлайди. Шунга кўра қўшимча харажатларни инобатга олган ҳолда (6) - (8) формулалар қўйидаги кўринишда бўлади.

$$З = З_c + \sum_{i=1}^{T} C_i \times a_i \qquad (9)$$

Шунга мос ҳолда иқтисодий параметрларнинг гуруҳлари кўрсатгичи қўйидагича аниқланади:

$$J_{Эп} = \frac{З_c + \sum C_i \times a_i}{З_0 + \sum C_{0i} \times a_i}, \qquad (10)$$

Бу ерда; $J_{Эп}$ = *иқтисодий параметрлар бўйича гуруҳлар кўрсатгичи;*

$З, З_0$ – *мос равишда таҳлил этилаётган ҳамда наъмуна товарни харид қилиш учун қилинган сарф-харажатлар миқдори;*

C_i, C_{0i} – *фойдаланиш даврида талаб этиладиган сарф харажатларнинг* i – *йилларга кўра йиғиндиси;*

T – *товарнинг истеъмол (фойдаланиш) муддати;*

a_i – i – *йил учун экплуатация харажатларига боғлиқ коэффициент.*

Саноат маҳсулотлари учун истеъмол даври унинг амортизация даврига тенг бўлади. Истеъмол товарлари учун эксплуатация даври наъмуна товарнинг ҳақиқатда фойдаланиш муддати билан ҳамда шу тоифадаги товарларнинг маънавий эскириш тезлиги билан аниқланади.

Рақобатбардошликнинг барча кўрсаткичларининг жамламаси қўйидагича аниқланади.

$$K = J_{нп} \times \frac{J_{ТП}}{J_{ЭП}} \qquad (11)$$

Бу ерда; K – *ўрганилаётган товар рақобатбардошлик кўрсатгичларининг наъмуна товарга нисбатан даражасини белгиловчи кўрсатгич.*

K – кўрсатгич моҳиятига кўра таққосланаётган маҳсулотга нисбатан истемолчиларнинг маҳсулотни ҳарид қилиш ҳамда истеъмол давомидаги сарф қилидиган бир бирлик харажатга тўғри келадиган истеъмол эффекти бўйича ўртадаги фарқни билдиради.

Шунга мувофиқ, агар $K<1$ бўлса, таҳлил этилаётган товарнинг рақобатбардошлиги наъмунага нисбатан паст бўлади. Агар $K>1$ бўлса, унинг рақобатбардошлиги наъмунага нисбатан юқори бўлади. Агар $K=1$ бўлса, рақобатбардошлик ўзаро тенг бўлади.

Агар рақобатбардошликни таққослаш бира тўла бир неча наъмунага нисбатан олиб борилса, кўриб чиқилаётган маҳсулот рақобатбардошлигини танланган наъмуна товарлар бўйича кўрсатгичларнинг ўртача ортирмасига нисбатан ҳар бир турдош товарга нисбатан алоҳида-алоҳида ҳисоблаб чиқиш талаб этилади.

$$K_{ур}=\sum_{i=1}^{N}K_i\times R_i \qquad (12)$$

Бу ерда; $K_{ур}$ – *товар-наъмуналарга нисбатан маҳсулот рақобатбардошлигининг интеграл кўрсатгичи.*

$K_i - i$ – *наъмунага нисбатан рақобатбардошлик кўрсатгичи;*

$R_i - i$ – *наъмунанинг гуруҳдаги вазни (ўлчами);*

N – *турдош наъмуналар сони.*

Рақобатбардошликни баҳолашда дифференциал ҳамда комплекс усулларни аралаш ҳолида қўллаш мумкин.

Товар рақобатбардошлигини баҳолашнинг аралаш усули. Бу усул дифференциал усулда аниқланган кўрсатгичларнинг бир қисми ва комплекс усулда аниқланган кўрсатгичларнинг бир қисмини биргаликда қўшиб ҳисобланади. Бунда муҳим бўлган ягона кўрсатгичларни алоҳида гуруҳда гуруҳли кўрсатгичларни алоҳида ҳисоблаш лозим бўлади.

$$K_c=\sum_{i=1}^{n}\frac{K_i}{K_{i0}}d_i+\frac{K_{гр}}{K_{гр0}},$$

- K_c — *товарлар рақобатбардошлигини баҳолашнинг аралаш усули кўрсатгичи;*
- K_i – *товар рақобатбардошлигининг* i*- мезон кўрсатгичи;*
- K_{i0} – *наъмуна (таққослаш базаси) товар рақобатбардошлигининг* i*-мезон кўрсатгичи;*
- $K_{гр}$, $K_{гр0}$ — *таққосланаётган ва базавий товарнинг гуруҳ (умумлашган) кўрсатгичи;*
- d_i — *рақобатбардошликнинг* i*- мезони (кўрсатгичи).*

Маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш натижаларига кўра, товарнинг рақобатбардошлигини ошириш юзасидан қўйидаги тактик амалларни амалга ошириш тавсия этилади:

- *маҳсулот таркибида қўлланиладиган материаллар (хом-ашё, ярим тайёр маҳсулотлар), бутловчи қисмлар ёки унинг конструкциясини ўзгартириш лозим:*

- *маҳсулотни лойиҳалаш тартибига ўзгартириш киритиш;*
- *маҳсулотни тайёрлаш технологиясини, синаш усулларини, сифатни назорат тизимини, сақлаш, қадоқлаш, транспортировка, монтаж ишларини қайта ташкил этиш;*
- *маҳсулот нархи, сервис ҳаражатлари, таъмирлаш ва бошқа хизматлар нархи, эҳтиёт қисмлар нари бўйича ўзгартиришлар киритиш;*
- *бозорда мҳсулот сотиш тартибига ўзгартириш киритиш;*
- *маҳсулотни яратиш, ишлаб чиқариш ва сотиш учун инвестициялар ҳажми ва таркибини такомиллаштириш;*
- *етказиб берувчилар ва бошқа воситачиларни рағбатлаш тизимини такомиллаштириш;*

Шуни таъкидлаш лозимки, бугунги кунда товар рақобатбардошлигини аниқлаш, баҳолаш макро ва микроиқтисодиёт соҳасида қўлланиладиган, юқорида кўриб чиқилган усуллар ёрдамида аниқлаш бўйича илмий назарий манбалар мавжуд. Бироқ, шу усулларни янада такомиллаштириш мақсадида, яъни истеъмолчи шахсини белгиловчи омилларга боғлиқ ҳолда аниқлаш масаласи ўз ечимини кутмоқда, ваҳоланки, шахснинг социал-психологик жиҳатларини ўлчаш, уларга мезонлар ўрнатиш масаласи қанчалик қийин бўлмасин, долзарб бўлиб қолмоқда.

Товар рақобатбардошлигини баҳолаш қўйидаги босқичларда олиб борилади:

1. Бозорни таҳлил қилиш ва рақобатда устун бўладиган товарни танлаш;

2. Наъмуна товарлар билан товарни таққослаш;

3. Товарнинг рақобатбардошлигини белгиловчи кўрсатгичларни баҳолаш;

Товарнинг рақобатбардошлиги унинг истеъмол қиймати бошқа турдош товарларга нисбатан устунлиги билан ўлчанади ва у - рақобатчи товарларни ўзаро таққослаган ҳолда аниқланади.

8.3. Товар рақобатбардошлигининг социал–психологик механизмлари

Товарнинг рақобатбардошлиги деб унинг сифат ва қийматини белгиловчи жами характеристикаларининг рақиб товарга нисбатан истеъмолчи эҳтиёжларини қондиришдаги устунлигига айтилади. Ушбу таърифдан маълумки, товар рақобатбардошлиги қўйида кўрсатилган учта элемент орқали аниқланади булар,

- *мазкур товар хоссалари,*
- *рақиб товар хоссалари*

• *ва шунингдек истеъмолчилар феъл-атворининг ўзига хослиги кабилардир.*

Агар биринчи ва иккинчи элементларнинг параметрлари миқдорий ҳамда сифат кўрсаткичлари орқали ифодалашнинг имконияти мавжуд бўлса, *учинчи элемент* - истеъмолчи ва унинг индивидига боғлиқ параметрларларнинг ўлчов мезонлари тўғрисида ягона методиканинг яратилмаганлиги боис, мазкур кўрсатгичларни тўлиқ аниқлашнинг имконияти ҳозирги даврда етарли эмас.

Иқтисодиёт назариясида истеъмолчи элементининг "ўзига хослиги" хусусиятидан келиб чиқиб, рақобат устунлигини "маҳсулот дифференцияси" каби стратегия асосида амалга ошириш мумкин- деган сиёсат мавжуд. Ушбу сиёсатнинг мазмуни шундаки, турли хил конституцияли индивидларга муайян товарнинг истеъмол хоссаларини, яъни унинг функционал қулланиш соҳаларини кўпайтириш орқали бир турли товар комплексида кўплаб турли феъл-атворли истеъмолчилар сегментларига кириб бориш мумкин, деган ғоя ётади, яъни товарнинг турли йўналишдаги хоссалари истеъмолчиларнинг товарга нисбатан турлича муносабатларда бўлишига асосланади. Бироқ, тармоқда юзага келган рақобат муҳитида иштирок этувчи субститутлар бошқа-бошқа бозор сегментларига тааллуқли бўлиши мумкин ва уларнинг динамикасига боғлиқ кўрсатгичларни ўзлаштириш ҳамда таҳлил этиш учун ҳамма вақт ҳам қулайлик тўғилавермайди. Бундан ташқари, амалиётда истеъмолчилар бозордаги бир турдаги товарга доимий тарзда бир хил муносабатда бўлавермаслиги мумкин. Айни шу ҳолат истемолчи элементининг муайян мантиқий қонуният доирасида ҳаракат қилмаслигини билдиради ва маркетологлар томонидан бозорни сегментлаш шунингдек, товарни ўринлатишда мукаммал маркетинг амаллари билан бир қаторда психология ва истеъмол социологияси каби фан соҳаларининг тегишли методларини ўзвий боғлаган ҳолда ҳаётга тадбиқ этиб боришни талаб этади.

Бинобарин, исталган товар физик, ижтимоий, иктисодий ва психологик каби куплаб характеристикаларга эга. Товарнинг физик хоссалари унинг муайян эҳтиёжни ёки бир қатор эҳтиёжларни қондиришдаги фойдалилига (наф келтиришига) боғлиқ бўлса, унинг ижтимоий, иқтисодий ва психологик характеристикаларига мазкур товарни харид қилиш характерларига, фойдаланиш усулига ва товарга нисбатан муносабатнинг характерига боғлиқ бўлади. Масалан, истеъмолчи дазмолни харид қилар экан, унинг учун дазмолнинг ўзи эмас, балки унинг рўзғорда қўлланиши, яъни кийим-кечакнинг шаклини хушбичим қилиш вазифаси мухимдир. Бу ерда унинг физик хоссалари (бажарадиган иши) бош масала ҳисобланади. Дазмолнниг қайси мамлакатда ёки қайси корхонада ишлаб чиқарилганлиги тўғрисидаги тамға ва белгилари, ҳатто дизайни ва ташқи куриниши, ранглар композицияси истеъмолчининг

ижтимоий-психологик механизмларида ўз ифодасини топади. Шунинг учун учун ҳам рақобатбардошлик тизимида истеъмолчиларнинг феъл-атворига таъсир этувчи омиллар ва уни ҳаракатга келтирувчи ижтимоий-психологик механизмларни ўрганиш муҳим ҳисобланади.

Демак, ушбу масалаларни ўрганишда аввало, фойдаланиладиган буюмни харид қилиш билан боғлиқ жараённинг ўзи «нима?» эканлигини билишдан бошлаш зарурдир. Манбаларда "харид тўғрисида қарор қабул қилиш", "харид қарорлари" каби иборалар кенг қўлланилади. Ушбу манба муаллифлари товар харид қилиш жараёнини моделлаштирар экан, улар истеъмолчиларни ўзининг эҳтиёжини аниқлаган ҳолда уни қондириш мақсадида предметлар ва уларнинг эҳтиёжни қондира олиш шартлари тўғрисидаги ахборотларнинг муқобил вариантлари ичидан энг мукаммалларини танлай оладиган оқилона жонзот сифатида тасвирлайдилар. Ҳаётда эса бу аксинча,мураккаб кечадиган жараён ҳисобланади. Замонавий истеъмолчи бугунги кунда эҳтиёжни қондириш усуллари тўғрисидаги ахборотларни ахтариб топиши у ёқда турсин, балки кўп ҳолларда истеъмолчи ўзининг эҳтиёжини англаб етмаслиги ҳам мумкин.

Истеъмолчининг икки типи мавжуд: яъни, истеъмолчи-индивид ва истеъмолчи-ташкилотлар. Уларнинг феъл -атвори модели ҳам, албатта бошқа-бошқа бўлиб, харидор ва сўнгги истеъмолчи тушунчалари ҳам шуларга мос ҳолда фарқланади.

Реал ҳаётда товарни ҳарид этиш шахсий эҳтиёжни қондириш ёки у вакил бўлган ташкилот эҳтиёжини қондириш жараёни муайян шахс томонидан амалга оширилади. Шунинг учун, товар тақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи омилларни харидорнинг «индивид феъл-атвори моделига» нисбатан урганиш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун эса, харид акти "қачон" бошланиб "қачон" тугашини аниқлаб олиш зарур бўлади. Баъзи манбаларда истеъмолчи феъл-атворини таҳлил этишни "эҳтиёжларни англаш" босқичидан бошлаш тавсия этилган. Бироқ, юқорида таъкидлаганимиздек, кўп ҳолларда эҳтиёж индивид томонидан тўлиқ англанмасдан, психик тасвирларнинг номантиқий даражасида акс этган ҳолатда бўлиши мумкин, шунинг учун мазкур босқични "эҳтиёжни актуаллаштириш" деб аташ ўринли бўлади ва шунга мувофиқ харид акти эҳтиёжнинг қондирилиши билан туганланади дейиш ўринли бўлади.

Истеъмолчи товарни харид қилиши унинг ўз эҳтиёжини қондириш учун мақсадли йўналган ҳаракат каби тушинилади. Бироқ, бир қатор ҳолатлар ҳам мавжудки, эҳтиёжнинг қондирилиши учун зарур бўлган вазиятлар товарни харид ва истеъмол қилиш жараёнида эмас, балки харид қилиш жараёнининг ўзи ҳам муҳимдир. Масалан, харидор ўзининг эҳтиёжи учун зарур бўлган озиқ-овқатларни нуфузли супермаркетларда харид қилар экан, у қўйидаги мақсадларни кўзлайди:

- Очликни бартараф этиш зарурати, (мазкур товарни истеъмол қилиш орқали одам қорнини тўйғазади);
- Кўпчилик орасида ўзининг обрў-эътиборини сақлашга бўлган эҳтиёжини қондиради(айнан шу дўкондан товар харид қилиш унинг тасаввуридаги ёки реал эгаллаб турган мавқеига тўғри келишлиги)
- Бошқа ижтимоий мақсадлар бўлиши мумкин.

Демак, истеъмолчи ўз эҳтиёжларини қондириш мақсадидаги товар хариди ушбу таъкидланган психологик кечинмалар (механизмлар) доирасида амалга ошади, харид акти эса эҳтиёжларни қондириш усулида намоён бўлади.

Эҳтиёж бу индивиднинг ҳаёт кечириши учун зарур бўлган аниқ шароитларга нисбатан фаоллигини асословчи ҳолатдир. Эҳтиёжни тўлиқ ифодалаш учун психология фанининг бир қатор намояндалари томонидан уни таснифлаш масаласи бўйича тавсиялар илгари сурилган. З. Фрейд, Ф. Герцберг, А. Маслоу ва бошқа тадқиқотчилар ишланмаларида илгари сурилган ғоялар шулар жумласидандир. Ушбу ёндошувларларда муайян ҳоҳиш-истаклар бир хилда бўлгани билан уларнинг асосидаги эҳтиёжларнинг турлича бўлишлиги сабабларини очиб беришдаги ноаниқлик боис, бу ғоя жамоатчилик томонидан кенг эътироф этилмади. Ҳозирги замон психология фани эҳтиёжларни бирламчи ва иккиламчи эҳтиёжларларга ажратган ҳолда ўрганади. Эҳтиёжларнинг ушбу синфлари ўртасидаги боғлиқлик эса қўйидаги муносабатларда, яъни иккиламчи эҳтиёжлар бирламчи эҳтиёжлар қондирилгандан сўнггина тўйиниши рўй бериши мумкин ёки, ижтимоий хаёт кечириш эҳтиёжлари жисмоний ҳаёт кечириш эҳтиёжларининг бажарилганидан сўнгина амалга оширилиши учун имконият пайдо бўлади, кабиларда ўз аксини топади. Бунга мутаносиб ҳолда, эҳтиёжларни билишга ва англашга бўлган эҳтиёж ҳамда эҳтиёжни қондиришга қаратилган фаолият олиб боришга бўлган эҳтиёжлар каби гуруҳларга ҳам бўлинади. Ушбу типдаги эҳтиёжлар дастлабки эҳтиёжлардан алоҳида мавжуд бўлмай, балки улар билан ўзвий боғлиқ бўлиб, бир-бирини тўлдиради.

Инсоннинг ўз эҳтиёжларини билиш билан боғлиқ фаолияти эҳтиёжларни қондириш обьектларини ва усулларини аниқлашдан иборат жараёнларни ўз ичига олади. Эҳтиёжни қондириш билан боғлиқ яъни, истеъмол билан боғлиқ жараён эса барча эҳтиёжларни қондиришга қаратилган ҳаракатлар жамламасидан иборатдир.

Исталган эҳтиёж индивиднинг тўсиқларсиз истеъмол қила олиш имконияти мавжуд бўлган объектларга нисбатан йўналган бўлади. Истеъмол қила олиш имкониятига нисбатан тўсиқларнинг ошиб бориши билан объектнинг тортувчанлик кучи ҳам камайиб боради. Истеъмолга таъсир этувчи “тўсиқлар” сифатида дўконнинг геграфик жойлашуви, товар нархининг

истеъмолчи даромадига нисбатан мутаносиблиги, товарларнинг дўконда жойлаштирилганлигини, товар хариди учун тўлов усуллари ва бошқаларни кўрсатиш мумкин. Товар танлашда ҳал қилувчи омил “қулайлик тўсиғидир”. Истеъмолчи нуқтаи-назарига кўра товар унинг қулайлик тўсиғига мос келиши зарур, акс ҳолда унинг жозибадорлиги пасаяди.

Кишилик фаолияти бир қатор эҳтиёжларга мос равишда аниқланади. Ҳудди шунингдек, феъл-атвор ҳам эҳтиёжнинг нафақат бирор қисми асосида, балки жами базавий эҳтиёжлар асосида ҳам мотивланиши мумкин. Шунга мувофиқ муайян товарни харид қилишда қайси эҳтиёж ёки эҳтиёжлар туркуми асос бўлиб хизмат қилишини аниқлаш мушкул бўлади. Кўп ҳолларда товар рақобатбардошлигини таҳлил этиш учун харид акти қайси эҳтиёж асосида амалга ошиши эмас, балки, ушбу актнинг муайян предметга ва шароитларга йўналганлиги муҳимдир. Бунинг учун “мотив” ва “манфаат” деган ибораларни қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади. Мотив эҳтиёжни қондириш предметини кўрсатувчи фаолият вектори бўлса, манфаат-эҳтиёжни қондириш шароитлари (усулларини) кўрсатувчи фаолият вектори ҳисобланади.

Харид акти содир бўлиши жараёнида бир вақтда бир неча психологик механизмлар иштирок этади булар - элементар ўрнатмалар, ижтимоий ўрнатмалар, аттитюдлардир.

Инсон фаолиятининг ўзига хослиги шундаки, ҳар қандай вазиятга нисбатан реакцияси нафақат вазиятнинг юзага келиши билан боғлиқ ҳолда балки, индивиднинг ҳар қандай вазиятга нисбатан муносабат билдиришга мойиллиги билан ҳам эътироф этилади. Бу ерда энг оддий психологик механизм элементар ўрнатмалар ҳисобланади. Маълумки, истеъмолчи дўкон эшигини қандай очишни яхши билади, уни ё ўзи томонга тортиши керак ёки эшикни ичкарига итариб очиши мумкин. Бошқа ҳар қандай вариант кишида ноқулайлик ҳолатини келтириб чиқаради. Кўп ҳолларда кишилар эшикни очиш билан муаммога дуч келмасликлари учун ҳам шу дўконга кирмасликка ҳаракат қиладилар. Ушбу психологик механизм киши онгида чуқур ўйланмасдан амалга ошириладиган даражада рўй беради. Элементар ўрнатмалар таҳлилига кура товардан истеъмол жараёнида фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда қўлланилиши оқибатида унинг физик таркиби ҳамда унга мос ҳолда маркетинг стратегиялари ҳам ўзгартирилиши мумкин.

Ўрнатмалар, яъни психологик механизмлар инсон учун унинг “қидириб топиш” ҳаракатларини камайтириши учун зарур бўлади. Ушбу ўрнатмалар субъектнинг эҳтиёжлари нимадан иборат ва уларни қандай усул ва воситалар ёрдамида қондириш мумкинлиги тўғрисидаги масалаларни доимий тарзда қайта-қайта аниқлашга чек қўяди. Чунки, бу ўрнатмалар истеъмолчи психикасида кўникма сифатида қайд этиб қўйилган бўлади.

Ўрнатмалар тушунчаси эҳтиёж предметининг шакли мутлоқ эмаслигидек муҳим механизмини очиб беради. Ўрнатмаларнинг муҳим функцияси шундаки, улар эҳтиёжларни қондириш предмети ва қондириш шартларини кўрсатиб туради. Ўрнатма индивиднинг яхлит динамик ҳолати ҳисобланиб, ушбу ҳолат индивидга боғлиқ қўйидаги омиллар таъсирида шаклланади, яъни индивиднинг эҳтиёжлари, унинг тажрибалари ва юзага келган вазият каби омиллардир. Индивид ўзининг социализация жараёнида асосий ўрнатмаларни ўзлаштиради ва келгуси ҳаёт фаолиятида таасурот ва кўникмалари доирасида ҳамда мавжуд шароитга нисбатан ҳаракат қилади. Юқорида қайд этилган товар ҳарид актига таъсир этувчи психологик ўрнатмаларнинг иккинчиси социал ўрнатмалар бўлиб, у мураккаб таркибга эга. Ушбу ўрнатмалар индивиднинг ҳаёт кечириши учун бирламчи эҳтиёжлар билан мотивланган бўлади ва улар уч компонентли таркибдан яъни, когнитив (объектни англаш), аффект компоненти (объектни эмоционал баҳолаш) ва конатив (феъл-атворга хос) каби компонентлардан иборат бўлади. Социал ўрнатилган ўрнатмалар онгнинг маҳсули ҳисобланиб, у элементар ўрнатмалардан фарқ қилади. Аттитюдлар ҳам ўрнатмаларнинг бир тури бўлиб, ақл-идрок маҳсулидир ва индивиднинг социал ҳаёт кечириш эҳтиёжлари билан мотивланган бўлади. У ҳам социал ўрнатмалар каби уч компонентдан таркиб топади.

Аттитюдлар *(фр. ўрнатмалар)* бир томондан индивидни бирламчи ва бошқа контакт гуруҳларга боғлаш билан бирга, боғлиқ социал эҳтиёжларни шакллантирса, иккинчи томондан у мувофиқ келувчи вазиятларни шакллантиради. Шунга кўра, аттитюдларнинг муайян ҳаракатларга мойиллиги унга мос вазиятга нисбатан ёки эҳтиёжни қондириш объектига нисбатан юзага келади. Яъни, индивид муайян вазиятга нисбатан мойиллиги унинг ўша вазият шароитларига хос бўлган ҳаракатларни содир қилади, товарнинг истеъмол хоссалари эса унинг учун иккинчи даражали омил бўлиб қолади. Масалан, индивиднинг “элита” дўконидан товар харид қилишига асосий сабаб, товарнинг сифат кўрсаткичлари эмас балки, айни шу дўкондан товар харид қилишнинг муҳимлигидир. Аксинча, агар индивиднинг мойиллиги объектга йўналган бўлса, вазият шарт-шароитлари иккинчи даражали мотив бўлиб ҳисобланади.

Ижтимоий феъл-атвор концепциясига кўра ”юқори диспозицион даража” индивиднинг ҳаётий фаолиятининг мақсади ва унга эришиш воситаларининг қимматдорлик бўйича йўналганлик тизимини ташкил этади. Қимматдорлик бўйича йўналганлик диспозицион тизимларнинг ички мутаносиблиги жараёнларида етакчилик қилади.

Ҳар қайси индивид бир вақтнинг ўзида турли хил қадриятларга йўналган жамоат уюшмаларига мансуб бўлиши ва бу қадриятлар баъзида бир-бирига зид

ҳолда низоларни келтириб чиқариши ҳам мумкин. Бундай ҳолларда индивид ўзи учун қадрли бўлган жамоани устун санайди ва унга мансублигини сақлашга ҳаракат қилади.

Истеъмолчиларнинг қимматдорлик бўйича йўналганлигини ўрганиш “элита” товарлари учун стратегиялар ишлаб чиқишда кўпроқ қўлланилади. Нуфузли товарлар (Гудвилл товарлари) – бу аввало истеъмолчининг жамиятдаги муайян нуфузи ва мавқеига мос келувчи, унинг даражасини эътироф этувчи товарлардир. Шунинг учун муайян товарга нисбатан истеъмолчининг социал муҳитини чуқур ўрганиш зарур. Масалан, автомобил харид қилишда индивид албатта ўзининг референт гурҳлари қадриятларига йўналган ҳолда қарор қабул қилади. Шунга кўра юқори тезлик, унинг маркаси, ранги ёки комфорт каби хусусиятларининг бирортаси харид қарори учун муқобил асос бўлиши мумкин. Юқорида кўриб чиқилган индивиднинг элементар ўрнатмалар, социал ўрнатилган ўрнатмалар, аттитюдлар, яъни истеъмолчининг қадриятларга нисбатан йўналганлиги каби психологик механизмларини ўрганиш жараёнида муайян товарга нисбатан кишилар оммавий реакциясининг баъзи турларини аниқлашга имкон беради. Ўз навбатида ушбу реакцияга нисбатан товарнинг тегишли хоссаларига тезликда ўзгартириш киритиш ва шу орқали рақобатбардошликка таъсир ўтказиш мумкин.

Шундай қилиб, айтиш мумкинки, товарнинг рақобатбардошлиги истеъмол бозорининг турли сегментларида турлича бўлади. Масалан, даромад даражасига кўра сегментланган бозорда ўрнатмалар таркиби турлича бўлади, шунга кўра товарнинг рақобат устунлиги ёки камчиликлари ҳам турлича бўлади. Истеъмол бозорида рақобатбардошликни таъминлаш учун уни тўғри сегментлаш, рақобат муҳити тўғрисида ахборотларни илмий асосда ўрганиш шунингдек, рақобат позициясини белгиловчи хоссаларга нисбатан муносабатни аниқлаш маркетинг тизими олдида тўрган долзарб вазифалардан биридир.

8.4. Рақобатбардош товар модели

Рақобатбардошлик масаласи бугунги кун иқтисодиётида рақобатнинг глобаллашув характери билан ҳамда унинг иқтисодий натижаси билан шу соҳанинг назариясида ва амалиётида тубдан янги бир шаклда таркиб топишини тақоза этмоқда.

Ҳозирги замон иқтисодий адабиётларда рақобатбардошлик ва уни самарали бошқариш масалалари хусусида кўплаб манбалар мавжуд. Мазкур манбаларда исталган товарнинг рақобатбардошлиги кўплаб етакчи (бевосита) ва иккиламчи (билвосита) омиллар тасирида аниқланиши кўрсатиб ўтилган. Уларни қўйидаги гуруҳларга ажратган ҳолда таснифлаш мумкин:

- *муайян товарнинг истеъмол хоссалари;*

- *рақиб-товарнинг истеъмол хоссалари;*

- *муайн товарнинг маркетинг орқали қўллаб қувватланиши;*

- *рақобат бозоридаги истеъмолчилар таркиби ва бозор шарт-шароитлари каби омиллар мажмуасидир.*

Мазкур санаб ўтилган гуруҳларни омилларнинг таъсир кўлами, динамикаси каби жиҳатларга кўра майда гуруҳларга ҳам ажратиш мумкин. Шунга кўра, муайян товарнинг рақобатбардошлигини белгиловчи омилларнинг ўзига хослиги ҳамда ўта муҳимлиги боис, улар тўгрисида маълумот тўплаш, қайта ишлаш ва рақобат курашининг изчиллик даражасини тўлиқ баҳолаш юзасидан ягона методикасини тавсия этишнинг имконияти йўқ. Шу боис, товар рақобатбардошлигини аниқловчи омилларнинг энг муҳимини (бирламчи) ажратиб ўрганиш вазифаси ўринли саналади. Мазкур тадқиқот жараёнларини ташкил этиш вертикал ёки горизантал тарзда қисмларга таркиблаган ҳолда амалга ошириш мумкин.

Юқорида таъкидланганидек, товар рақобатбардошлиги умумий ҳолда учта ўзаро боғлиқ элементлар орқали аниқланади:

- *муайян товарнинг хоссалари;*

- *рақобатчи товарларнинг хоссалари;*

- *истеъмолчиларнинг ўзига хослиги.*

М.Портер мазкур таъсир кучларнинг доирасини кучайтирган ҳолда, иқтисодиётнинг ҳар қайси тармоғи ҳоҳ у ички бозорда ҳаракат қилсин, ҳоҳ у ташқи бозорда бўлсин улар учун рақобат қўйидаги бешта куч орқали ўз ифодасини топади.

- *янги товарлар кириб келиш хавфи;*

- *ўринбосар товарлар, хизматлар кириб келиш хавфи;*

- *етказиб берувчиларнинг тижорат таомили (атвори);*

- *истеъмолчиларнинг талаб доирасидаги таомили (атвори);*

- *рақиблар ўртасидаги узаро рақобатчилик таомиллари (атвори);*

Рақобатбардош товар рақиб товарларга нисбатан жиҳатлари билан рақобат устунлигига эга бўлади. М. Портернинг таъкидлашича, рақобат устунлиги харажатларни пасайтириш ва товар дифференцияси каби икки йўналишда таркиб топади. Паст харажатларга қаратилган амаллар корхонанинг рақибларга нисбатан товарни ишлаб чиқариш ва сотишни кам харажатлар шароитида ташкил эта олиш қобилиятини билдиради. Дифференцияция эса товарнинг сифатини ҳамда унинг истеъмол хоссаларини такомиллаштириш, шунингдек сотувдан кейинги сервис хизматларини яратиш орқали қийматини яратиш қобилиятни ифода этади. Албатта мазкур рақобатбардошликни таъминловчи таркибий хоссалар рақобатчиликда устиворликни таъминласада,

бироқ бозорнинг муҳим элементи-истеъмолчиларнинг истемолчилик таъсири хусусиятларининг тавсифини очиб бераолмайди.

Шуни ҳам такидлаб ўтиш лозимки, рақобат ва рақобатбардошликга бағишланган илмий манбаларда, асосан рақобатчи товарларнинг иқтисодий ва техник параметрлари уларнинг таркибий хоссалари асосида ўрганилган. Рақобатбардошликни аниқлаш, уни баҳолаш фақат сифат параметрлари (техникавий) ва иқтисодий параметрларни ҳисоб- китоблари натижаси сифатида талқин этилади. Ушбу усулларни алоҳида кўриб чиқиб, уларнинг рақобатбардошлик тизимида қўллаш жараёнидаги устун ва камчилик жиҳатларига баҳо бериш мумкин. Рақобатбардошликни баҳолаш учун базавий усулларни тўғри танлаш натижаси келгусида тўғри қарорлар қабул қилишга асос ва таққослаш учун база сифатида қўйидаги параметрларни олиш мумкин:

- *истеъмолчилар эҳтиёжи;*
- *нафлик эффектини қўллаш;*
- *рақиб товар;*
- *тассавурдаги (идеал) наъмуна;*
- *турдошлар (анологлар) гуруҳи.*

Истеъмолчилар эҳтиёжи базасида рақобатбардошликни истеъмолчилар эҳтиёжи параметрлар кўламини ўрнатиш номенклатурани танлаш.

Демак, товарнинг рақобатчилик позицияси бир қатор кўрсаткичларда ўз ифодасини топади. М.Портернинг моделига кўра рақобат муҳитининг муҳим омилларидан бири истеъмолчилар позицияси, яъни уларнинг хулқ-атворига боғлиқ индивидиумнинг социал-психологик ва иқтисодий кўрсаткичларидир. Демак, товарнинг рақобат ёки рақобатчилик позицияси истеъмолчилар томонидан уларнинг хулқ-атворига боғлиқ ўрнатмалар асосида шаклланади. Бошқача айтганда муайян бозор тармоғидаги товарнинг объективлигини белгиловчи унинг истеъмол хоссалари туркуми шу сегментга мансуб бўлган истеъмолчилар томонидан баҳоланиди ҳамда бошқа товар субститутларига (ўрин босарларга) нисбатан устунлигини аниқлаб беради.

Товарнинг туркум хоссалари ва хоссалар параметрларининг таркиби мураккаб тузилмадан ташкил топганлиги боис, уни аниқлаш жараёнини ташкил этиш чуқур тадқиқотлар асосида босқичма-босқич ёндошишни талаб этади. Шунга мувофиқ дастлабки босқичда истеъмол хоссалари туркумлари аниқланиб жамланади ва ҳар бир истеъмолчиларни алоҳида сегменти учун истеъмол хоссаларининг аҳамиятлилиги (афзалликлари) бўйича (яъни истеъмолчилар томонидан тан олинган хоссаларнинг параметрлари бўйича) туркумларга жамлаш зарур бўлади.

Маълумки, товарнинг объектив истеъмол хоссалари туркуми қанчалик максимал даражадаги параметрлардан ташкил топган бўлмасин, индивидиумда

юзага келган эҳтиёжни тўлиқ қондира олмайди. Ҳар қайси товар ўзининг функциясидан келиб чиқиб, эҳтиёжнинг маълум бир қисмини гина қондириши мумкин. Эҳтиёжнинг чексизлиги, истеъмолчининг (индивидиумнинг) хулқ-атвори ва онгининг диалектик ўзгаришини ҳамда муҳит омилларининг мустақил ўзгариш динамикасини инобатга олган ҳолда, товарнинг рақобатбардошлилигини аниқлаш ва баҳолаш учун унинг истеъмол хоссаларини муайян бозорда (бозор тармоғида) мавжуд бўлган товар-субститутларнинг истеъмол хоссаларига нисбатан қанчалик даражада эҳтиёжни қондира олиш қобилиятини (фойдалилик эффектини) аниқлаш зарур бўлади.

Қўйилган мақсадга эришиш учун бир қатор мантиқий кетма-кетликдаги вазифаларни амалга ошириш, шу билан бирга белгиланган натижага эришиш учун ўзида товарнинг туркум хоссаларини ва параметрларини ифода этадиган умумий моделини ишлаб чиқиш зарур.

Маълумки, товарнинг қийматига мос равишда унинг нархи шаклланади. Бир қатор манбаларда нарх товарнинг истеъмол хоссасининг бир параметри сифатида қаралади. Таъкидлаш лозимки, нарх ва истеъмол хосслари товарнинг ўзаро боғлиқ элементи ҳисобланганлиги боис, бу боғлиқлик мураккаб характерга эга. Мазкур боғлиқликни аниқлаш ва уни амалиётда қўллаш учун моделлаштириш масаласи иқтисодиёт фанида ҳанузгача ҳал этилмаган.

Иқтисодий таълимотларнинг классиклари (А.Смит, Д.Рикардо ва К.Маркс) томонидан яратилган меҳнат қиймати назариясига кўра товар қиймати-истеъмол қиймати ва алмашлаш қийматидан иборат, икки жиҳати мавжуд. Яъни, бозорда товар ўзининг иккита гуруҳдан иборат истеъмол қийматлари жамламасидан ташкил топади. Товарнинг истеъмол қиймати истеъмолчи учун фойдали бўлган хоссалар билан аниқланса, алмашиш-унинг бозордаги нархи билан аниқланади. Шу давргача мазкур назарияга ёндошишда тарқоқ қарашлар мавжуд бўлиб, яхлит бир тизим яратилмаган. Агар тўлиқ фойдалилик назарияси бозорда нархнинг назарияси товарнинг истеъмол хоссалари ва уларни баҳолани асослайди. Икки хил ёндошиш таълимотига кўра товар ўзида икки йўналишдаги ташкил этувчиларни ўзида мужассамлаштирган ҳолда намоён бўлади, яъни товарнинг объектив истеъмол хоссалари асосида ва муайян истеъмолчи томонидан истеъмол қийматининг пулдаги баҳоси-нархга боғлиқ ёндошишдир. Демак, товарнинг истеъмол қиймати ва унинг нархи товарнинг рақобатчилик хусусиятини белгиловчи зарурий кўрсаткичлар ҳисобланар экан, унда ягона объектнинг икки жиҳатини характерловчи кўрсаткичлар комплексини ишлаб чиқиш ва жорий этиш зарурияти пайдо бўлади. Бунинг учун математика соҳаларидан бир комплекс сонлар назариясидан фойдаланиш ўринли бўлади. Унга кўра, комплекс сонлар икки қисмдан, яъни бир-бирига боғлиқ бўлган ҳақиқий ва мавҳум қисмдан иборат.

Товар ҳам унга берилган классик таърифидан келиб чиқиб, нарх ва истеъмол хоссасиз бирор маънога эга бўлмайди. Демак, муайян товарнинг истеъмол хоссалари баҳоси J-комплекс соннинг ҳақиқий қисми бўлса, унинг нархини N – мавҳум қисми деб ҳисобласак, унда,

$$T = J + iN \qquad (1)$$

Бу ерда і-мавҳумлик коэффициенти (мавҳум бирлик) шартга кўра у (0,1) қийматга эга ва у қўйидаги муносабатни қаноатлантиради:

$$i^2 = -1 \qquad (2)$$

Кўриб чиқилаётган муносабатларда товарнинг истеъмол қиймати товар хоссалари, унинг ҳақиқий, нархи эса мавҳум қисмини англатиши белгиланган. Ушбу ўрнатма нисбий шарт бўлиб, уларни аксинча ҳам алмашитириш мумкин. Лекин, товарнинг истеъмол хоссалари кўп ҳолларда объектив омиллар орқали аниқланади. Нарх эса, субъектив омилларда ўз ифодасини топади. (2)-муносабатдан маълумки, ушбу боғлиқлик муайян товарнинг хоссалари мажмуасини математик нуқтаи назардан ташкил этувчи орқали аниқ ифода этади.

Товарга берилган классик таърифдан маълумки, у истеъмолчининг муайян эҳтиёжини қондириши керак, аслида эҳтиёжни товар эмас, балки уни ташкил этувчи таркибий хоссалари қондиради. Маълум диалектик қонуниятга кўра ҳеч бир товар эҳтиёжни тўлиқ қондира олиш қобилиятига эга эмас, у эҳтиёжнинг муайян қисминигина қондириши мумкин. Эҳтиёжни тўлиқ қондириш қобилиятига эга бўлган товар идеал товар ҳисобланади. Агар шундай даражадаги (идеал) товарнинг истеъмол хоссаларини J_u-деб белгиласак, ҳар бир товарнинг идеалдан қанчалик фарқ қилишини аниқлаш мумкин:

$$\Delta J = J_u - J \qquad (3)$$

Ушбудан кўриниб турибдики, ўртадаги фарқ қанча кичик бўлиб, нолга интилса, товар идеалга шунча яқин бўлади ва истеъмолчи томонидан унинг нархи юқори баҳоланади. Аксинча фарқ қанча қатта бўлиб, нолдан узоқлашса, у идеалдан шунча узоқ бўлади. Шунга боғлиқ ҳолда ишлаб чиқарувчи томонидан товарнинг истеъмол хоссаларини ошириш учун сарф-ҳаражатлари ўсади. Шунинг учун мазкур муносабат (3) бозорга тақдим этилаётган товарлар учун универсал ҳисобланади. Бозор харидорга турли хил даражадаги истеъмол хоссаларига га бўлган (турлича нархларда) ёки юқори даражадаги истеъмол хоссали қиймат товар ёки паст даражадаги истеъмол хоссага эга бўлган арзон нархдаги товарни таклиф этиши мумкин. Юқоида кўриб чиқилган (1) ва (3) муносабатлардан фойдаланган ҳолда муайян товарлар гуруҳидаги товарлар ўртасидаги ўзаро боғлиқликни аниқлаш мумкин. Бироқ, шу ўринда таъкидлаш лозимки, товар гуруҳлари бита товар ишлаб чиқарувчи томонидан эмас, балки мазкур гуруҳ таркибига кирувчи товарлар бир қанча ўзаро рақиб субъектлар

томонидан таклиф этилиши зарурий шартдир. Демак, ўзаро рақиб субститутлар бир хил нархда ва бир хил функцияли товарлардан ташкил топган, яъни барча субститутлар истеъмолчиларнинг бир хилдаги эҳтиёжини қондиришга қаратилган.

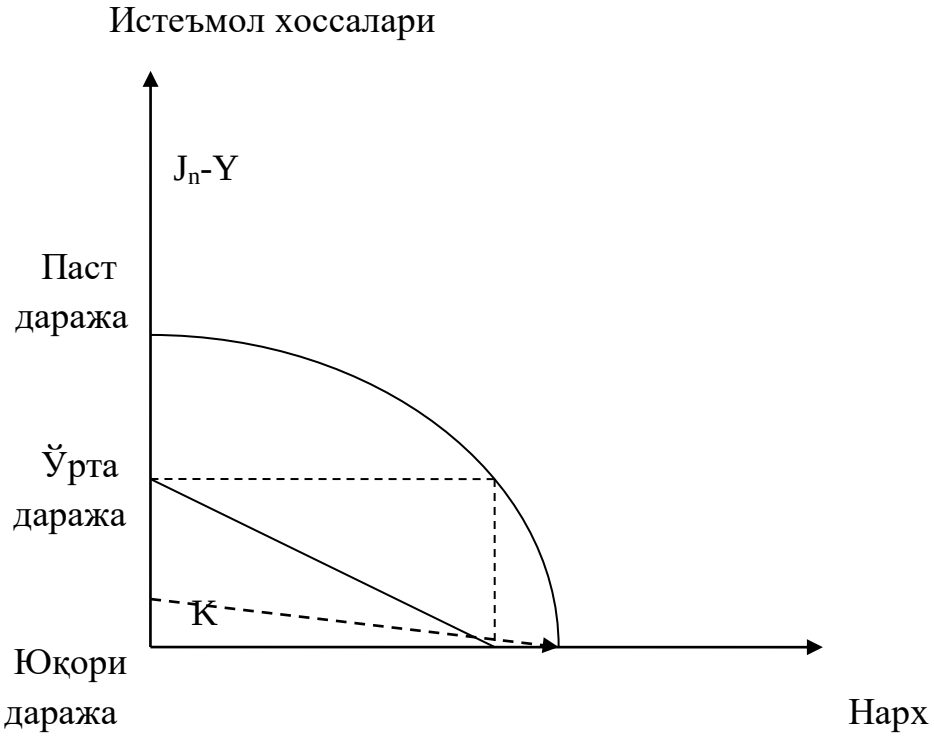
Ушбу субститутлар ўртасидаги фарқ ва нархи ўртасидаги ўзаро қайтма боғлиқлик мавжуд ва бу боғлиқликни тегишли моделлар ёрдамида ифодалаш мумкин. Комплекс сонлар кўринишидаги моделни кўриб чиқиш ўринли деб ҳисоблаймиз. Албатта бундай моделни аниқаш учун кўплаб тадқиқотларни ўтказиш, олинган маълумотларни қайта ишлаш каби қатор мураккаб жараёнларни амалга ошириш талаб этилади. Дастлаб сода моделларни кўриб чиқамиз. Комплекс сон учун юқорида кўрсатиб ўтилган боғлиқлик қўйидаги сода кўринишни ифодалайди.

$$(\Delta J)^2 + N = K^2 = const \qquad (4)$$

Юқорида таъкидлаб ўтилган муносабатга кўра яъни, товарнинг истеъмол хоссаси пасайиши билан (J) (яъни, ΔJ фарқнинг ортиши) унга мос равишда нархи ҳам пасаяди, аксинча истеъмол хоссаларининг ўсиши, яъни, ΔJ - фарқнинг камайиши нархнинг ортишига сабаб бўлади. Демак, (4) га асосланган ҳолда товарга нисбатан истеъмолчи хулқ-атворининг моделини қўйидагича ифодалаш мумкин.

$$K = \Delta J + iN \qquad (5)$$

Ушбу муносабатни қўйидаги чизмада акс эттирамиз.



8.3.1-расм. Истеъмол хоссаларига нисбатан истеъмолчи таомилининг модели.

Комплекс сон координата марказидан чиқиб текисликда ётувчи вектордан иборат бўлади. Координата текислиги нарх ва товар хоссаларининг кўрсатгичидан иборат ўқлардан иборат. (4) шартга кўра К-вектор модули ўзгармас катталик бўлиб, унинг ўқлардаги проекцияси ўзгарувчан бўлада. Агар товарнинг истеъмол хоссалари идеалга яқин бўлиб, ΔJ фарқ нолга интилса товар қиймати юқори бўлади ва шунга мувофиқ у истеъмолчи томонидан юқори баҳоланади, нархи ҳам юқори бўлади. Чизмада комлекс сон вектори пастга йўналган ва у горизантал ўққа яқин. Агар товар сифати паст бўлиб, истеъмол хоссалари ҳам паст даражада бўлса идеал товар ўртасидаги фарқ ΔJ юқори бўлади. Шунга мос равишда бундай товарнинг нархи ҳам паст бўлади. Кўриб чиқилган моделъ (5) ўзининг информативлиги билан афзалдир. Ҳақиқатдан истеъмол мажмуасига кирувчи юзлаб товар субсититутлар ўртасидаги боғлиқликни биргина К-комплекс сон модули орқали ифодалаш мумкин. Ушбу қулайликни қуйида келтирилган жадвалда ҳам яққол кўриш мумкин. Товарлар мажмуасини К=100 деб белгилаб оламиз. Демак, муайян бозор тармоғида (кондитер товарлари мажмуаси) учун истеъмолчилар таомилининг моделини комплекс сонлар орқали қўйидагича эътироф этиш мумкин:

Товар рақами	Максимум нархга нисбатан, товар бирлиги нархи, (фоизда)	Идеал товарга нисбатан узоқлик (фоизда)	Идеал товарга нисбатан яқинлик (фоизда)
N.1	10	99	1
N.2	27	96	4
N.3	83	56	44
N.4	70	72	28
N.5	60	28	72
N.6	50	31	69
N.7	40	43	57
N.8	35	56	44
N.9	30	76	24
N.10	20	85	15
10	62	79	21

Бозорга товар чиқармоқчи бўлган субъект даставвал истеъмолчининг шу туркумдаги товар мажмуасига тегишли бўлган ΔJ -муносабатни аниқлаши ва К=100 бўлган ҳолда унинг нархини келтириб чиқариши ва ушбу муносабатга суянган ҳолда бозордаги истеъмолчиларни осонгина иқтисодий кўрсаткичларига нисбатан сегментларга ажратиш мумкин.

Ушбу моделдан фойдаланишда бир қатор муаммолар тўғилиши мумкин. Улардан бири – моделни ташкил этувчи параметрлар кўламининг ўлчови билан боғлиқ муаммодир. Чунки, товарнинг истеъмол хоссалари бирон-бир ўлчамга эга эмас. Итсеъмол хоссаларининг ўлчами иқтисодиёт назариясида товарнинг фойдалилик бирлиги сифатида «ютил»лар қўлланилади. Бу кўрсаткич абстракт тушунча бўлиб у бирор-бир моддий асосга эга бўлмай, маънога эга эмас. Шунинг учун товарнинг истеъмол хоссаларини «ютил»да ўлчаш жуда мураккаб усул бўлиб, қатор муаммоларни келтириб чиқаради. Манбалардан маълумки, товарнинг истеъмол хоссалари кўп қиррали бўлиб, иккинчидан, мазкур хоссалар истеъмолчи нигоҳида турли даражада намоён бўлиши мумкин. Шунинг учун айнан, истеъмолчигина унинг идеалга қанчалик яқин ёки ўзоқ эканлигини, ундан фойдаланишда индивидиум эҳтиёжи қанчалик қондирилганлиги ёки қондирилмаганлигига баҳо бериш мумкин. Яъни фақат истеъмолчигина товарнинг истеъмол хоссалари даражаси ёки ΔJ фарқни ажрата олиши мумкин. Кўп ҳолларда истеъмол хоссаларини ун баллик шкала ёрдамида аниқлаш қўлланилади. Шкалалар эса ўз навбатида фоизларга айлантирилади.

Нарх осонгина пул бирлиги кўринишида ифода этилади ва (5) муносабат учун унинг ўлчов бирлиги ўринли бўлади. Бироқ пул бирлиги (4) муносабатда муаммо тўғдиради.Яъни пул бирлигини квадрат кўринишда изоҳлаш мумкин эмас. Истеъмол товарлари мажмуасининг комплекс сони вектор модулини ҳисоблашда бир хил ўлчамли сонлар қўлланилиши талаб этилади.

Иккинчи муаммо шундан иборатки, бозор тармоғидаги реал товарлар мажмуаси амалда (5) муносабатга ҳар вақт ҳам мос келавермайди. Бироқ, ушбу муаммони оддий усул билан ҳал этиш мумкин. Яъни (5) муносабатини қўйидагича ёзиш мумкин:

$$K = a\Delta J + iN \qquad (6)$$

Демак, (5) муносабатини бир қанча модификациялар ёрдамида ҳам ифода этиш мумкин. Масалан:

$$K = a\ln \Delta J + i(N + bN^2 + C) \qquad (7)$$

Моделда келтирилган комплекс сонни ва коэффециентларни регрессия-корреляцион таҳлил усуллари ёрдамида аниқлаш мумкин.

Комплекс сонлар кўринишидаги истеъмол товарлари мажмуасининг ушбу моделини иқтисодиёт амалиётига кенг жорий этиш мумкин. Шуни этироф этиш керакки, истеъмолчи ўзининг мавжуд иқтисодий қобилиятидан келиб чиқиб (даромад-Д) заруриятни у ёки бу даражада қондиришни инобатга олган ҳолда товарни танлайди. Бироқ ҳар қайси истеъмолчи юқори даражада даромадга эга бўлмаслиги мумкин. Шунга кўра бозорда бир туркум товар туркумида товарлар юқори, ўртача ва паст нархларда таклиф этилиши мумкин. Бундан ташқари юқори нархлар ҳамма вақт ҳам товарнинг истеъмол хоссаларининг юқори

даражада эканлигини баҳоламаслиги каби ёки товарнинг юқори сифати ҳамиша ҳам рақобатчилик қобилиятини билдиравермайди. Шунга кўра бозорда юқори, ўртача ва паст сифатли товарлар таклиф этилади. Шулар каби нархга боғлиқ рақобатчилик ҳамма вақт ҳам рақобат устунлигини амалга ошириш билан боғлиқ бўлмаслиги яъни истеъмолчилар даромади паст даражада бўлиб, улар паст даражадаги истеъмол хоссали ва арзон нархдаги товарларни харид қилишлари ёки истеъмолчилар даромадлари шунчалик юқори бўлиб, улар айнан энг юқори даражадаги хоссали товарларни юқори нархларда харид қилишлари мумкин.

Шундай қилиб бозорда таклиф этилаётган товарларнинг рақобатбардошлик қобилиятини аниқлаш учун истеъмолчилар даромади, товар нархи ва унинг хоссалари ўртасидаги ўзаро боғлиқликни чуқур ўрганиш мақсадга мувофиқ бўлади.

8.5. Товар рақобатбардошлигини ошириш йуллари

Мамлакатимизнинг мустақиллиги қўлга киритилгунга қадар юқори монополия шароитида истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари инобатга олинмай, аксинча, ишлаб чиқарувчилар ва ҳукумат томонидан талаб механизмлари бошқарилиб ҳамда шакллантирилиб борилар эди. Шунинг асосида мазкур жараёнда корхона ва ишлаб чиқарувчилар орасида “рақобат” деган муаммога умуман дуч келишмаган, бунинг асосида эса “социалистик мусобақа” вужудга келган. Фақатгина рақобат экспорт қилинадиган товарлар орасида учраши мумкин бўлган. Юртимизда бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида бу тушунча кенг тус олди ва товар рақобатбардошлигини ошириш йўллари ва методларини излаш ҳамда шу асосда ишлаб чиқариш йўлга қўйиладиган бўлди. Бунинг натижасида, иқтисодиётда ҳар бир ишлаб чиқарувчининг бош мақсади-молиявий-иқтисодий ва ишлаб чиқариш-тақсимлаш стратегияларини йўлга қўйиш, корхонани бозордаги позициясини мустаҳкамлаш, корхона фойдасини максимал даражада ошириш учун муҳим омил эканлигини англаб етишди. Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, маҳсулот рақобатбардошлиги бир қанча омиллар асосида ўлчанади: биринчи навбатда унинг функционал мўлжалланганлигини, кейин эса унинг узоқ вақт хизмат қилиши, истеъмол жараёнида фойдаланишдаги қулайлик, ташқи кўринишинг эстетик дидга мослиги, ўрами, фойдаланиш даврида хизмат кўрсатиш ва сифатнинг кафолати, товарга қўшимча равишда ҳавола этиладиган ишлатиш бўйича йўриқномалар, шунингдек истеъмол талабини максимал даражада қондириш каби жиҳатлар уни бошқа товардан ажратиб туриши лозим. Юқоридаги хусусиятларни ўз ичига олган товаргина бозорда ўз позициясига эга бўлиши ва истеъмолчилар ишончига кира олиши мумкин. Мисол учун, дизайн жиҳатидан

мураккаб бўлган енгил автомобилнинг техник жихатдан хизмат кўрсатиши қониқарсиз бўлса, бу худди шундай маркадаги янги автомобилни бозорда инқирозга учраши учун таянч вазифасини ўтайди.



8.2-расм. Товар рақобатбардошлигини баҳолаш схемаси

Ишлаб чиқарувчи рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқараётганда бир қанча стратегияларни қуллайди. Улар қўйидагилар бўлиши мумкин:

- *Биринчи навбатда, корхона товари бошқа рақобатчи товарлардан кўриниш жиҳатидан яққол ажралиб туриши лозим;*
- *Ишлаб чиқарувчи томонидан истеъмолчилар талаби ўрганилган ҳолда, бозор учун жозибадорлиги юқори бўлган турдош товарлардан мақбулини танлаб олиш имкониятининг мавжуд бўлиши;*
- *Ишлаб чиқарилаётган товарларга янги қўллаш усулларини излаб топиш(масалан, хўжалик совунини фақатгина кир ювиш мақсадида эмас, балки антибактериал восита сифатида фойдаланиш) ;*
- *Бозорда ўз ўрнини топа олмаган маҳсулотни ўз вақтида ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш;*
- *Товар ишлаб чиқаришдаги хизмат кўрсатиш тизимини доимий тарзда такомиллаштириб бориш ва сотувни рағбатлантириш.*

Кенг миқёсдаги ишлаб чиқаришни кенгайиши ва илмий-техник тараққиёт изланишлари натижасида рақобатбардошликни кучайтириш ва сотув учун янги бозорларни ахтариш кейинги йилларда муҳим вазифа бўлиб қолмоқда.

Ҳалқаро амалиёт шуни исботламоқдаки, маҳсулот фақат бир турда эмас, балки шу маҳсулотнинг бир қанча турларини ишлаб чиқариш истеъмолчи талабини максимал тарзда қондиришга олиб келади. Мисол учун сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхона кефирни фақат бир турда эмас, аҳолининг ҳар бир қатламига мос бўлган кефир маҳсулотлари тақдим этиши лозим, жумладан, унинг ёғлилик даражасига кўра, кефир 1%, кефир 2.5%, кефир 5% ва ҳоказолар. Бу эса, ўз навбатида доимий мижозларнинг кўпайишига олиб келади. Сотувчи харидор талабларини тўлиқ қондира олиши лозим ва аксинча, агар қондира олмаса харидор бошқа сотувчини излашга мажбур бўлади.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолашда бир қанча омилларни ҳисобга олиш талаб этилади. Жумладан, ушбу товар сотилаётган бозор ҳақида объектив маълумот тўплаш, шу товарга ўхшаш товарларни ўрганиш, рақобатчи корхоналар хақида маълумот тўплаш лозим. Бозор тадқиқотларига алоҳида эътибор қаратилади. Хулоса қилишда эса, ушбу товар истеъмолчилар талабини тўлиқ тарзда кондира оладими? умуман ушбу товарга бозорда эҳтиёж борми? деган саволларга жавоб изланади. Комплекс тадқиқотлар натижасидан сўнггина товарни бозорга киритиш кераклиги ёки киритилмаслиги, унинг илмий–техник тараққиётга жавоб бериши ёки бермаслиги ҳақида хулоса қилинади.

Шундан келиб чиққан ҳолда маҳсулотнинг истиқболдаги рақобатбардошлиги тўғрисидаги бош масала мавжуд маҳсулотнинг ишлаб чиқариш-тақсимот сиёсати белгилаб беради:

- *Мавжуд товарнинг ишлаб чиқарилишини ва тақсимотини давом эттириш керакми ёки йўқ?*
- *Мавжуд товарнинг истеъмол қийматини ошириш учун модернизациялаш керакми ёки йўқ?*
- *Мавжуд товарни ишлаб чиқаришни давом эттириш керакми ёки янги товар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш керакми?*

Булардан ташқари, молиявий ва моддий ресурсларни шунингдек, тақсимот тармоқларини, сотилган товар сервисини таъминлаш имкониятларини ҳисобга олган ҳолда янги бозорларни қидиришга арзийдими? деган саволларга ҳам жавоб олиш мақсад қилиб олинади.

Яна бир ўрганиладиган муҳим масалалардан бири, товар ишлаб чиқараётган фирманинг бозордаги ўз улуши доирасидаги харидорларнинг эҳтиёжини тўлиқ қондиришга имконияти қанчалик етарли эканлигидир.

Муҳим жиҳатлардан яна бири - бу корхонани хом-ашёлар, малакали ишчи кучи, ярим тайёр – бутловчи қисмлар ва бошқалар каби ресурслар жиҳатидан тўлиқ таъминланганлиги ҳисобланади.

Фирма маҳсулотини бозорда ўз ўрнини мустаҳкам эгаллашига кўмак берадиган омиллардан бири бу - маҳсулотни ўз вақтида янгилаб туришдир. Ҳозирги глобал ишлаб чиқаришда янги товарларни яратиш ва ишлаб чиқариш корхонанинг келгусидаги муваффақиятига пойдевор бўлади. Корхонанинг янги товарни бозорга киритгандан сўнг сотиш ҳажмининг ўсиши икки баравар ошганлигини статистик маълумотлар кўрсатиб тўрибди. Таклиф қилинаётган маҳсулотлар ассортиментини кенгайтириб ва янги маҳсулотларни бозорга таклиф этиш билан биргаликда фирма, бозорда содир бўлиши мумкин бўлган инқирозни олдини олади. Барчамизга маълумки, ҳозирги кунда юртимизда кўпгина фирма ва ташкилотлар ишлаб чиқариш тизимларни янгидан реконструкция (модернизация) қилишмоқда ва шу билан биргаликда товарларини кўпроқ ишлаб чиқаришни йўлга қўймоқда.

Янги товарни яратиш – етарлича мураккаб бўлган жараёндир, бунда корхона конструкторлик-технологик базаларини янгилашдан ташқари, бозор талабларига тўлиқ жавоб бера оладиган товар ишлаб чиқариш лозим бўлади. Маълумки, бозорга киритилган кўпгина товарлар ижтимоий инқирозга юз тутади: фақатгина янги товарларнинг 10 тадан 8 тасигина ишлаб чиқарувчиларнинг ишончини оқлайди. Бундай ҳолатнинг асосий сабаблари қўйидагилар: ушбу товарга бўлган эҳтиёжни тўлиқ ўрганилмаганлиги, товарнинг техник ва эксплутация қилишдаги дефектлари, самарасиз реклама,

нархнинг асоссиз юқорилиги, рақобатчилар фаолиятига лоқайдлик билан қараш, бозорга чиқиш учун танланган вақтнинг бемаврид бўлиши, ишлаб чиқаришдаги пайдо бўладиган муаммоларнинг ечилмай қолиб кетиши ёки рақобат сиёсатининг нотўғри прогноз қилиниши каби ташкилий-бошқарув соҳасидаги нуқсонлар ҳисобланади.

Товар рақобатбардошлиги концепцияси замирида нафақат янги техник ёки техник-иқтисодий параметрларга қараб фаолият юритиш, балки "бозор учун янги товар"ни бошқа турдош (аналог) товарларга нисбатан рақобатбардош бўлган, яъни истеъмол қиймати нисбатан юқори товарни етказиб бериш ётади.

Янги товарни яратиш тўғрисидаги ғояларни атрофлича ўрганилиб чиқилгандан сўнг, қўйидагиларга эътибор қаратилиши лозим:

- Истеъмолчини янги маҳсулот сотиб олишидаги ижобий томонларини тўлиқ тушунтириш;
- Бозор сиғими ва унга киришдаги қийинчиликлар ;
- Бозордаги турдош (аналог) маҳсулотларнинг рақобат характери, рақобатчи бозор аналог товарларининг пайдо бўлиш хавфи;
- Фирма бошқаруви томонидан янги маҳсулотнинг иқтисодий самараси ўрганилади;
- Товар таннархи, тақсимот ва тушумдан олинадиган фойда ҳисоб-китоб қилинади. Чиқим ва киримларнинг тўғри тақсимланиши ишлаб чиқаришни енгиллаштиради.
- Кейинги босқичда бизнес-режа ишлаб чиқилиб, таъминотчилар аниқланади ва товар реализацияси учун керак бўладиган рекламадан тортиб то техник хизмат кўрсатишгача чора-тадбирлар комплекси ишлаб чиқилади.

Янги товарни ишлаб чиқариш учун қабул қилинадиган қарорга асосан иккита омил таъсир кўрсатади:

- *Ишлаб чиқаришга боғлиқ омиллар* – мавжуд ресурслар аниқланади ва баҳоланади, сарф-харажатлар ҳисоб-китоб қилинади;
- *Бозор шароитларига боғлиқ омиллар – рақобатбардош товарлар яратишга мос бўлган имкониятлар ўрганилади, баҳоланади.*

Бозор стратегиясини ишлаб чиқишда мавжуд - самарасиз, маънавий эскирган ёки эскириши кутилаётган товарларни дастурдан чиқариш зарур. Бунинг учун корхоналар бозордаги вазиятларни мунтазам кузатиб бориш орқали ўз вақтида маҳсулотларнинг эскисидан воз кечиш, янгисини ишлаб чиқара олиш имкониятига эга бўладилар.

Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўлларини танлашда кўпинча, ўз вақтида эскисидан воз кечиш ёки янгисини киритиш қарорларига боғлиқ бўлмай, товарнинг модификациясини ўзгартириш ҳам муҳим рол ўйнайди.

Товарни модификациялаш тўғрисидаги қарор харидорларнинг алоҳида талабларини қондириш мақсадида, кўпроқ фойда олиш учун қабул қилинади.

Ўз вақтида товарни сотиш даврида ва ундан фойдаланиш давомида кўрсатиладиган сервис хизматлари ҳам товарнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган йўналишлардан бири ҳисобланади. Сервис хизматларини юқори даражада ташкил этилиши товар рақобатбардошлигининг ҳал этувчи ечими саналади, чунки техника жиҳозларнинг бутловчи қисмлари, ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган бутловчи деталлардан кўра, нарх анча - 1,5-2,0 баравар паст бўлади.

Алоҳида саноат тармоқларида, масалан ҳорижда ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маҳсулотларни сотиш билан бир қаторда унинг бутловчи деталларини ўзоқ давр давомида етказиш ва ўрнатишни кафолатлаш йўлга қўйилган. Айнан, маҳсулотдан фойдаланиш давридаги сервис хизматларини амалга ошириш даврида товарнинг турли жиҳатлари (техникавий ва бошқа турдаги истеъмол хоссалари) тўғрисида қимматли маълумотлар жамланади. Мазкур маълумотлар доирасида товарнинг рақобатда устунлик берувчи жиҳатлари мунтазам равишда ўзгартирилиб, модификацияланиб борилади ёки тубдан янги маҳсулот ишлаб чиқариш юзасидан қарорлар қабул қилишга асос бўлади.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Товар рақобатбардошлиги тўғрисида тушунча
2. Товарлар рақобатбардошлигини баҳолаш усулларини тушунтириб беринг
3. Товарлар рақобатбардошлигининг социал–психологик механизмлари
4. Рақобатбардош товар моделини тавсифлаб беринг.
5. Товар рақобатбардошлигини ошириш йулларини тушунтириб беринг.
6. Товарнинг рақобатбардошлиги нима?
7. Товар рақобатбардошлигини баҳолаш нима?
9. Товарларнинг рақобат устунлиги нима?
10. Товарнинг рақобат муҳити кўрсатгичларига қайсилар киради?

IX-БОБ. ОБЪЕКТЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ БЎЙИЧА СТРАТЕГИЯЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

9.1. Корхонанинг рақобат муҳитини таҳлил этиш
9.2. Бозорнинг жозибадорлигини эксперт баҳолаш
9.3. Рақобат стратегиясини ўрнатиш амалиёти

9.1. Корхонанинг рақобат муҳитини таҳлил этиш

Рақобатнинг бугунги кескин глобаллашув шароитида фаолиятни фақатгина истеъмолчига йуналтириш билан муваффакиятга эришиб булмаслиги боис, рақибларга нисбатан кураш усулларини кучайтириш компаниялар олдида турган асосий вазифа бўлиб колмокда. Кўпгина давлатлар мамлакатнинг ишлаб чиқариш - бизнес тизимларига маъмурий таъсирлари тобора камайиб бормокда. Европа иттифоки унинг таркибига кирувчи мамлакатлардаги давлатлар томонидан урнатилган савдо тусикларини умуман олиб ташлади. Трансмиллий компаниялар жанубий-шарк мамлакатлари бозорига шахдам лар билан кириб бормокда ва глобал рақобатчиликни пайдо килмокда. Натижада, ушбу таъсирлар комига дуч келган корхоналар «яшаб колишлари» учун «рақобатбардош» бўлишликни таъминлашдан бошқа иложи колмаяпти.

Маркетинг концепиясига кура мақсадли бозордаги истеъмолчилар эхтиежини рақиблар таклиф этаётган товарга нисбатан афзалрок қондириши компаниянинг рақобатбардошлигини таъминлайди. Компанияларнинг рақобатбардошлиги рақибларга нисбатан паст нархларда бирок, юкорирок қимматли товар ва хизматлар таклиф этиши ёки юкори нархларда купрок манфаат келтириши мумкин булган товар ва хизматларни таклиф этиши орқали амалга оширилиши мумкин. Демак, маркетинг стратегиялари нафақат истеъмолчининг истак ва талабларини балки рақибларнинг рақобат стратегияларини ҳам хисобга олиши зарур. Ушбу мураккаб жараённинг биринчи босқичида рақиблар фаолияти таҳлил этилади, кейинги босқичда эса, барча рақибларга нисбатан Рақобат устунлигини таъминловчи стратегиялар ишлаб чикиш ва тадбик этиш амалга оширилади.

Компаниянинг маркетинг стратегиясини самарали ташкил этиш учун рақиблар фаолиятига тегишли барча маълумотлар йигиб урганилиши зарур. Олинган маълумотлар доимий равишда компаниянинг ишлаб чиқариш жараёнларининг ташкил этилганлиги, бошқарув тизимининг самарадорлиги, товарнинг сифати ва хоссалари, унинг нархи, сотиш каналлари ҳамда уни рагбатлаш тизими таккосланган холда таҳлил этиб борилади. Кези келганда

рақибларга нисбатан лидерлар томонидан куйилаётган кураш тусикларига карши тегишли чораларни амалга ошириши зарур бўлади.

Рақобат муҳити тугрисидаги маълумотлар юзасидан маркетинг тадқиқотларининг мақсади компаниянинг рақобат позициясини аниклаш ва рақобат стратегиясини ишлаб чикиш буйича рақиблар товарлари тугрисида маълумот туплашдан иборатдир. Рақобат стратегиясини ўрнатиш учун қўйидаги икки босқичли муаммолар доирасини ҳал этиш зарур; биринчи босқичда - муайян бозор тармоғининг истиқболдаги жозибадорлигини аниклаш, иккинчи босқичда - ташкилот ва унинг товарларини рақиб ташкилотлар ва улар товарлари мавкейига таккослаган ҳолда аниқлашдир.

М. Портернинг «Рақобат концепцияси»га кўра, рақобат муҳитининг жозибадорлиги ҳамда ташкилотнинг рақобат курашидаги позициясини қўйидаги «беш куч» аниқлаб беради. *(олдинги бобларга қаранг):*

Муайян мақсадли тармоқда «тармоққа кириш тўсиғи» мавжуд. Тўсиқнинг « баландлиги» бир қатор омиллар асосида ўрнатилади:

Масштабдаги тежамкорлик. Одатда бозорга дастлаб кириб келган ташкилот бозорнинг анъанавий сотувчиларига нисбатан янги товарни кам миқдорда сотишга ҳаракат килади, масштаб кичик бўлади. Бу давр мазкур иштирокчидан ишлаб чиқариш ва товар сотиш жараёнида ката харажатларни талаб этади.

Товар маркасининг таниқлилиги, Маълумки, муайян товар истеъмолчилари узлари учун таниш булган товарларни харид қилишга интиладилар. Бозорнинг янги иштирокчиси учун бу масалани уддалаш кийин масала.

Янги тармоққа киришда ҳаражатлар даражасини қатъий белгилаш асосида (янги стандартлар ҳамда дизайн талабларига мослашиш ва бошқалар).

Янги маҳсулот яратиш учун асосий фондларни ташкил этиш билан боглик тусиклар.

Сотиш каналларида янги рақибларга қарата сотиш тармоқларининг етақчилар томонидан назорат қилиниши.

Етказиб берувчилар тармоғидаги тусиқлар.

Янги рақибнинг тармоқдаги вазиятларни тўғри баҳолай олмаслиги, «тажрибасизлиги».

Тармоқ «эгалари» томонидан мудофаа чораларининг кучайтирилиши (имтиёзли солиқлар, патентлаш, ҳукумат тузилмалари томонидан анъанавий рақиблар манфатларининг ҳимоя қилиниши).

Бугунги кунда корхоналарнинг тадбиркорлик фаолияти кескин рақобат шароитлари таъсирида кечиши билан характерланади. 2-бобда таъкидланганидек, рақобат кураши, рақобатчилик деганда муайян тармоқдаги

юридик ёки жисмоний шахсларнинг ўз мақсадларига эришишлари учун истеъмолчиларнинг манфаатларини қондириш юзасидан ўзаро кураши назарда тўтилади.

Ташкилот нуқтаи-назаридан мазкур мақсадлар истеъмолчилар талабига лойиқ товар ва хизматлар яратиш эвазига фойдани ошириб бориш, бунинг учун эса, бозор улушини ошириш, маҳсулот сифатини мустаҳкамлаш, бозор нархини назорат қилиш, товар силжитишнинг самарали усулларини мунтазам такомиллаштиришдек куплаб маркетинг чораларини изчил амалга ошириб боришни талаб этади. Рақобат бозорнинг мухим элементи ҳамда механизми бўлиб, бозор иштирокчилари олдига истеъмолчи дидига мос маҳсулотни яратиш, унинг харид кобилиятига яраша нарх белгилаши, бозордаги шаклланган шароитга нисбатан сотиш ҳажмини белгилаши, конунчилик асосида товарни силжитишни ташкил этиши каби куплаб марктинг ҳаракатларини бажариш рақобат шароитида корхона рахбарлиги тизими олдига мураккаб вазифаларни илгари суради.

Рақобат курашига таъсир этувчи кўплаб омиллар мавжуд, булар қўйидагилар:

Рақобат курашида иштирок этувчиларнинг сони, уларнинг ўлчами, ва иқтисодий потенциали ошиши билан бирга рақобатчилик ҳам кескинлашиб бораверади. Бу ҳолат ўз навбатида фирмаларнинг инновацион стратегияларни амалга оширишга туртки беради. Рақобатнинг кескинлашуви бозорда лидерлар ва аутсайдерларнинг пайдо бўлишини таъминлайди. Демак, агар фирмалар улчами ва потенциали билан тенг бўлса улар узаро мавжуд воситалари орқали рақобатлаша оладилар. Ўртадаги ташкилий тафовутлар кенгайиб борган сайин рақобат курашида иштирок этувчилар табақалашиб борадилар. Агарда бирорта фирма бозорда маркетинг фаолиятини юргизишда шароити кийинлашганлигини сезса, демак тармоқда етакчи (лидер) пайдо булганлигидан далолат беради.,

Муайян маҳсулот доирасида талабнинг ўсиши секин бўлса, рақобат кураши кескинлашади, чунки талабни ошириш учун рақиблар талабни рагбатлантириш чораларини кўллашга ўтадилар. Бозордаги ўсиш, яъни ўсиш тенденцияси пасайиши билан фирмалар бозор улушларини сақлаб колиш ҳаракатига ўтадилар. Бу эса, ўз навбатида янги мижозларни жалб этиш буйича янги стратегик ғояларнинг ҳамда чора-тадбирларнинг пайдо бўлишини рагбатлайди.

Бозор ўсишида товар ва хизматлар сотиш мавсумийлик характери билан ажралиб туради. Шунинг учун корхоналар нарх билан турли хил ташлама ва бонусларни жорий этишга мажбурдирлар. Бу тактикаларнинг ҳаммаси провард натижа –сотиш ҳажмини оширишга каратилгандир.

Рақобат кураши кескинлашади, агарда рақиблар товари талаб даражасида дифференциалланмаган бўлса, товарни дифференциаллаш деганда талаб таркибининг мураккаблашиб бориши (истеъмолчи онгида шу товар хусусидаги фикр ва тасаввурларнинг кенгайиб боришига мос равишда истеъмол кийматни яратиш) тушунилади. Бирок, ушбу шароит фирмаларнинг товар ва хизматлар сифатини оширишнинг янги йуналишларини излаб топишга мажбур этади.

Рақобатчиликка нисбатан тактик ва стратегик ҳаракатлар тармоқда «яшаб колишни» ва ривожланишни таъминлаш назарда тутилган бўлса, эсда тўтиш керакки, рақиблар ҳам худди шундай карши ҳаракатларни амалга оширадилар. Рақобат стратегиясининг самарадорлиги ўз вактида яъни, макон ва замон нуқтаи-назаридан белгилаш ва жорий эта олишдадир.

Рақобат кураши кучайиб бориш тенденциясига эга, демак тармоқдан чикиб кетиш хар бир субъект учун қимматга тушади. Шунинг учун фирмалар бозорнинг шундай «ниша»сини кабул киладиларки, натижадада уша « ниша» улар учун максимал фойда келтиради.

Рақобат курашида иштирок этувчи корхоналарнинг ходимлари малакавий даражасига, йуналишдаги умумий устуворлик, ресурслар устунлиги каби элементлардаги тафовутлар бозордаги вазиятни ўзгартириб юбориши мумкин, шунга боғлиқ холда рақиблар ўртасида бўладиган турли хил манёврлар хусусидаги тафсилотлар билан бирга турли хил маркетинг арсенали билан куролланган бўлишлиги шарт.

Юқорида кўрсатилган шартлар рақобат муҳитини ташкил этувчи рақиблар фаолияти ва улар фаолиятига боғлиқ ўзгарувчан шарт-шароитлар ҳамда уларнинг позицияси тугрисида доимий ўрганиш бориш бизнес субъектлари учун муҳим ҳисобланади. Муаян бозор тармоғида фаолият олиб бораётган рақиблар тўғрисида дастлаб информация йиғиб жамланади, иккинчи босқичда бозор рақобатчиларининг картаси ишлаб чиқилади, учунчи босқичда рақибларнинг ишлаб чиқариш, молиявий-иқтисодий ва ташкилий имкониятлари ўрганилади.

Бозор тармоғида рақиблар ўртасидаги рақобатчиликнинг изчиллик даражаси, унинг динамикаси бир қатор омиллар асосида аниқланади. Шулардан энг муҳимлари қўйидагилар:

-*бозор улушининг тақсимланиш характери;*

-*бозор ўсиш суръати;*

-*бозор рентабеллиги.*

Муайян бозорда рақобат изчиллигининг даражасини аниқлашда бир қатор баҳолаш амалларини куллаш мумкин. Агар бозордаги рақибларнинг улушлари бир хил бўлса, рақобатчилик шу тармоқда кескин ҳисобланади.

Бундай «ўзаро тенг» бозор улушига эга бўлган рақобат муҳитини баҳолаш учун рақиблар улуши дисперсияси кўрсатгичидан фойдаланиш мумкин. Бозор улуши дисперсиясини ҳисоблаш учун аввало улушнинг (ҳажм абсолют ёки пул кийматида) ўзини ҳисоблаш зарур бўлади. Агар *i*-корхона томонидан сотилаётган товарлар ҳажми Q_i - деб белгиласак, шу тармоқдаги мазкур товарлар савдосининг умумий ҳажмини, Q-деб белгилаймиз. Унда корхонанинг бозор улуши қўйидагича аниқланади.

$$D_i = \frac{Q_i}{Q} \qquad (1)$$

Шунга кўра, ялпи бозор тармоғида ҳар бир субъектнинг ўртача нисбий улуши даражасини аниқлаш мумкин. Яъни,

$$\overline{D} = \frac{1}{n} \qquad (2)$$

Бунда ўртача улуш n – тескари кўрсатгични ифода этади.

Бозор улушининг дисперсияси қўйидагича аниқланади.

$$\sigma^2 = \frac{1}{n}\sum_i (D_i - \overline{D})^2 = \frac{1}{n}\sum_i (D_i - \frac{1}{n})^2 \qquad (3)$$

Ушбу кўрсаткич қанча юқори бўлса, рақобат кураши шунча кескин бўлади. Вариация даражаси дисперсия бўйича эмас, балки ўртача квадратик оғиш, яъни дисперсиянинг квадратик илдизи бўйича аниқланади. Бозорда фирма улушининг *ўртача квадратик оғиши (ЎКО)* билан рақобат изчиллиги ўртасида ўзоро боғлиқлик шаклини ифода этувчи назарий ва амалий асоси яратилмаганлиги боис, умумий қабул қилинган ёндашувдан фойдаланиш мумкин, яъни рақобат изчиллиги билан бозор улушлари ўртасида чизиқли пропарционал боғлиқлик мавжуд бўлиб, юқорида кўрсатиб ўтилгандек, бу пропорционаллик тескари миқдор кўрсатгичида ҳам ифода этилиши мумкин яъни, УКОнинг даражаси ўсса, рақобат изчиллиги камаяди ва аксинча (3) формулада келтирилган УКО кўрсатгичини меёрий ўлчамда белгилаш мумкин, яъни ҳосил қилинган йиғиндини 1 дан айириш зарур (кўрсатгич 0 ва 1 оралиғида ўзгаради)

Натижада формула қўйидаги кўринишни олади.

$$И = 1 - \sqrt{\frac{1}{h}\sum_i (Д_i - \frac{1}{h})^2} \qquad (4)$$

Агар ушбу кўрсатгич нолга тенг бўлса, дисперсия максимал бўлади ва рақобат изчиллиги кучсиз ҳисобланади.

Ушбу муносабатни рақобат изчиллиги даражасини дастлабки баҳолашда қуллаш мумкин. Уни қуллашда қўйдагиларни эътиборга олиш зарур:

- *рақибларнинг бозордаги улушлари УКОси билан рақобат изчиллиги ўртасидаги боғлиқ бўйича илмий назарий асоснинг мустаснолиги;*

- *рақиблар бозор улушлари вариациясини улчови учун нафақат дисперсия ва УКО кўрсатгичлари асос бўлмай, балки мода ва медиана каби бошқа кўрсатгичлардан ҳам фойдаланиш мумкин.*

- *бозордаги рақибларнинг улушлари вариациясини аниқловчи модель эҳтимоллар тақсимотининг қонунига бўйсунади, бироқ, аксарият ҳолларда улушлар тақсимоти ушбу қонунга бўйсунмайди. Шунинг учун бозордаги рақиблар улушлари тўғрисида аниқ хулоса қилиш учун юқоридаги муносабат (4) бажарилиш учун иқтисодиёт назариясидан маълум бўлган бозор турлари таснифи буйича маълумотлардан фойдаланиш зарур.*

Рақобат муҳитининг куркамлиги қўйидаги муносабатда ўз аксини топади.

Муҳит кўркамлиги = aG + bP + cO - dT

Бу ерда; *a,b,c ва d – ҳар бир омилга нисбатан коэффициентлар;*

G – бозорнинг ўсиш истиқболлари.

P – бозорда рентабелликнинг истиқболлари.

O – ташқи муҳитнинг ижобий таъсирлари.

T - ташқи муҳитнинг салбий таъсирлари.

Корхонанинг бозор сегментларининг БКГ модели асосида қилинган таҳлиллар натижаларига кура корхона маҳсулотлари ҳудуддаги 6та тармоқда рақобатчилик қилмоқда (жадвалга каранг).

1-жадвал

Корхонанинг рақобатчилик тармоқлари характеристикаси

Бозор тармоқлари	Ўртача бозор ҳажми (дал)	Бозор ўсиш йиллик сурьати %	Бозордаги йирик рақиблар	Йирик рақибларнинг сотиш ҳажми	Корхонаннинг бозор ментларидаги нисбий улуши %
Маркали винолар	40000- дал	5	Тошкент	45000-дал	8,0
Ним ширин	8000-дал	12	Импорт	12500-дал	3,0
Ширин	3000-дал	9	Тошкент	22000-дал	6,0
Оқ хураки	2000-дал	2	Боғизағон	28000-дал	15,0
Қизил хураки	2000-дал	1	Тошкент	6000-дал	12,0
Оддий	5000-дал	3	Импорт	4550-дал	13,5
винолар					

Вино маҳсулотлари бозорида рақобатчилик қилаётган бошқа корхоналарининг вино маҳсулотлари билан қиёслаганда корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган винолар бозори ута изчил бўлиб корхона маҳсулотлари ушбу тармоқда 15% ини ишғол этган холда улар ассортименти қўйдагича;

1. «Ўзбекистон» (маркали) – 5 минг дал

2. «Портвейн» (Узбекистан) – 40 минг дал;

3. «Белый танец» (хураки) – 5 минг дал;

4. «Гуля кондоз» (м) – 2 минг дал;

5. «Ширин» (м) – 2 минг дал;

6. «Только ты» (қора хураки) -1минг дал;

7. «Кагор» (0ддий) - 1минг дал;

8. «Токай» (0ддий) - 1минг дал;

9. «Алиатико» (маркали)- 3минг дал;

Жами вино маҳсулотлар миқдори - 60минг дал.

Корхона томонидан ишлаб чиқарилиб сотилаётган маҳсулотларнинг бозор тармоқларидаги стратегик позицияси эластиклиги юқори.

Демак, корхонанинг асосий маҳсулотларнинг камайиши унинг бозордаги мавқеини йўқотишга олиб келади. Шунинг учун зудлик билан маҳсулот ишлаб чиқаришни янада оширишни воситачи ҳамкорлар билан тижорат алоқаларни яхшилаш маркали винолариинг идишлари ва дизайнини харидоргир тарзда ташкил этиш учун инвестицияларни йўналтириш зарур бўлади юқоридаги ҳолатлардан келиб чиқиб, қўйдаги стратегияларни тавсия этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

1. *Фаолиятни такомиллаштириш стратегияси (бозорларни кенгайтириш).*Ушбу стратегияни амалга оширишда маркетинг амалларини мавжуд бозордаги доимий сегментларнинг мақсадли бозорларини чуқур урганиш маҳсулотни силжитиш ва фолият самарадорлигини оширишга қаратиш лозим.

2. *Товарларни такомиллаштириш, ҳисобига сотиш ҳажмини ошириб бориш.* Бозорларни тулдириш доимий бозорларни ҳимоя қилиш.

3. *Бозорни ривожлантириш стратегияси, яъни янги бозорлар ва сегментлар ахтариб топиш уларни узлаштириш билан боғлиқ маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва жорий этиш.* Маълумки қушимча даромад ҳудудий бозорларга кириб бориш эвазига усади бунинг учун мавжуд маҳсулотлар бошқа ҳудуддаги турдош маҳсулотларга нисбатан рақобат бардош ҳисобланади. Фақат силжитишни туғри тўғри ташкил этиш, тақсимот каналларини логистик тизимларини оптимал ташкил этишга қаратилган маркетинг чора тадбирларни йўналтириш талаб этилади.

4. *Ўзлаштирилган бозорларга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар турларини янада кўпроқ киритиш* бўйича маркетинг чора тадбирларини йўналтириб бориш стратегияси, маълумки бундай стратегия фойданинг ўсишни, фаолият барқорорлигини таъминлайди рискларни кафолатлайди.

9.2. Бозорининг жозибадорлигини эксперт баҳолаш

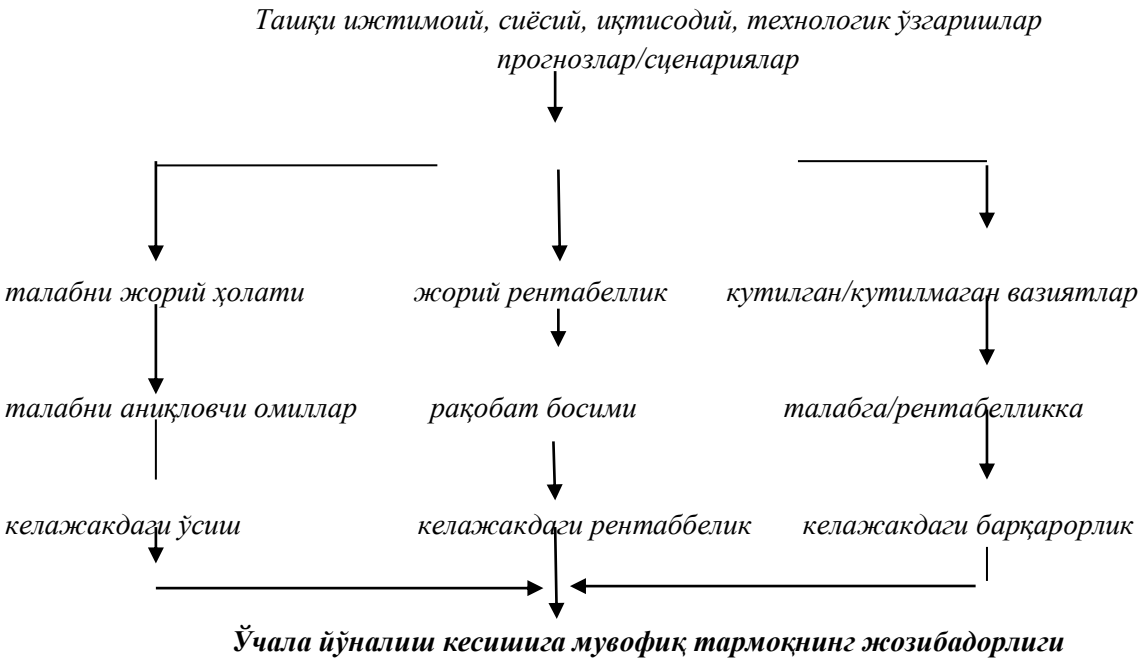
Бозор муносабатларига боғлиқ холда барқарор муҳит шароитида талаб ва корхона потенциалнинг ҳаёт даври қисқа бўлади. Шунинг учун бозор тармоғини қўйидаги критериялар билан ўлчаш лозим.

1. Хаётийлик давридаги таъсирларни аввал ўтган босқич учун кейин келгусидаги давр босқичи учун алохида хисобга олиш керак.

2. Рентабелликни қисқа ва узоқ давр учун алохида хисобга олиш керак.

3. Ташқи таъсирларнинг ўзгариш динамикаси доминатлилигини инобатга олиб ёндашиш лозим.

Ушбу комбинация асосида қўйидаги баҳолаш схемасига эга бўламиз:



9.2.1-Расм. Бозор тармоғининг жозибадорлигини аниқлаш

Бозор тармоғи жозибадорлигини аниқлаш босқичлари.

Ҳозирги замон бизнес-режалаштиришда бозор динамикасининг изчил ўзгаришлари, рақобатнинг кескин таъсирлари ҳамда глобаллашув жараёнлари муҳит таъсирларини чукур урганишни, бунинг учун эса мукаммал услубларни тадбик этишни талаб этмокда. Бугунги кунда стратегик режалаштириш жараёнларида бир қатор инновацион стратегик таҳлил усуллари жорий этилмокда улар таркибида BCG-matrix, GE/Mc Kensiy, SWOT-analisys, SNW-

analisys, STEP- analisys, SPACE- analisys, Ansoff- matrix, Porters «Diamond»-matrix каби усуллар бор.

Ушбу усуллардан бири STEP- analisys (ёки куп холларда pest анализ ҳам деб юритилади) бўлиб, у бизнес корхонасининг стратегик позициясини аниклаш ва келгусидаги ҳаракат фаолиятига таъсир этувчи ташки муҳит омилларини аниклаш ҳамда прогнозлаш жараёнидир. ПЕСТ –анализ Политика, Экономика, Социал ва Технологик омилларнинг акронимидир.

Таҳлил жараёнлари осон бўлиши учун барча омилларни туртта майдондан ташкил топган қўйидаги жадвалда текширилади.

Қўйидаги жадвалдаги кўрсаткичларга нисбатан талабнинг ўзгариш тенденциялари аниқланади.

Бозор тармоғининг рентабеллиги ўзгаришини эксперт баҳолаш.

Ўтказилган товарлар рақобатбардошлигининг таҳлиларига асосланиб, ташкилот ва унинг рақибларининг кучли ва заиф тамонлари аниқланади. Шунга мувофиқ ташкилот иннновацион портфели шакллантирилади. Инновацион портфелнинг самарадорлиги мукаммал ишлаб чиқилган корхона статусини белгиловчи стратегияга боғликдир. Мазкур стратегия қўйидаги босқичларда шаклланади:

1. *Олинган натижаларга кўра ўсиш ва рентабеллик даражаларига аниқлик киритилади.*

2. *G- нинг (фирма потенциалининг) ўсиши ва (Р) товарни такомиллаштириш ҳамда кутилаётган беқарорлик даражаси билан боғлиқлиги асосида (Т/О) бозор тармоғининг истиқболдаги жозибадорлигини умумий баҳосига эришиш мумкин (О-ижобий, Т-салбий таъсирлар).*

Демак , *бозор тармоғининг жозибадорлиги* = αG+βP+μO-óT

Бозор тармоғининг истиқболдаги жозибадорлигини умумий баҳосига эришиш мумкин. Демак, бозор тармоғининг жозибадорлигининг α,β,μ,ó лар тегишли бўлиб, бу ерда уларнинг умумий йиғиндиси 1.0 га тенг.

Ҳаётийлик даври концепциясига кура кўрсатгичларни текшириш

1. Босқич- туғилиш даври (Е) –тармоқнинг ўсиш даври, лидерликни қулга киритиш учун изчил рақобат кураш олиб бораётган давр.

2. Босқич -ўсиш даври (G1) – тармоқда ўз мавқейини сақлаб қолган фирмалар ўсишда, талаб мутадил усади.

3. Босқич -ўсишда турғунлик даври (G2) – талабнинг туйиниш аломатлари пайдо булган, таклифнинг талабдан илдамлик даври.

4. Босқич -туйиниш даври (М)- талабнинг туйинганлик даражаси юқори таклифнинг ортиқча булган даври.

	Параметрлар	***Меҳмонхона хизматлари тармоғи изчиллик шкаласи*** +5 0 -5
1.	Рентабеллик тебранишлари	ўртача
2.	Сотиш ҳажми тебранишлари	ўта юқори
3.	Нархдаги тебранишлари	юқори
4.	Талабнинг давомийлиги	ўртача
5.	Потенциал даражаси	Ўта юқори
6.	Бозор таркибининг характери	Мўътадил концентрацион
7.	Бозор тузилмасининг барқарорлиги	Юқори
8.	Маҳсулот таркибининг янгиланиши	Онда сонда
9.	Хаётийлик даврининг давомийлиги	ўртача
10.	Янги маҳсулот яратиш даври	Узоқ
11.	Бозорни ўзлаштириш харажатлари	Юқори паст
12.	Етакчи рақибларнинг агрессивлиги	Юқори
13.	Хориж фирмалари босими	паст
14.	Ресурслар бозоридаги рақобат	юқори
15.	Рекламанинг самарадорлиги	Паст
16.	Истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси	ўртача
17.	Рақобатнинг давлат тамонидан тартибланиши	сезиларли
18.	Товар ишлаб чиқаришнинг давлат тамонидан тартибга солиниши	сезиларли
19.	Истеъмолчилар босими	ўта кучли

5. – *Босқич*- Сўниш даври (Д) – талаб ҳажмининг тушиши демографик, иқтисодий шароитлар сабабли маҳсулот истеъмолидаги суръатларнинг пасайиши.

Р1 - Р2 – Р3- Р4 – тегишли маркетинг чора-тадбирларининг босқичлар бўйича амалга оширилиши зарур.

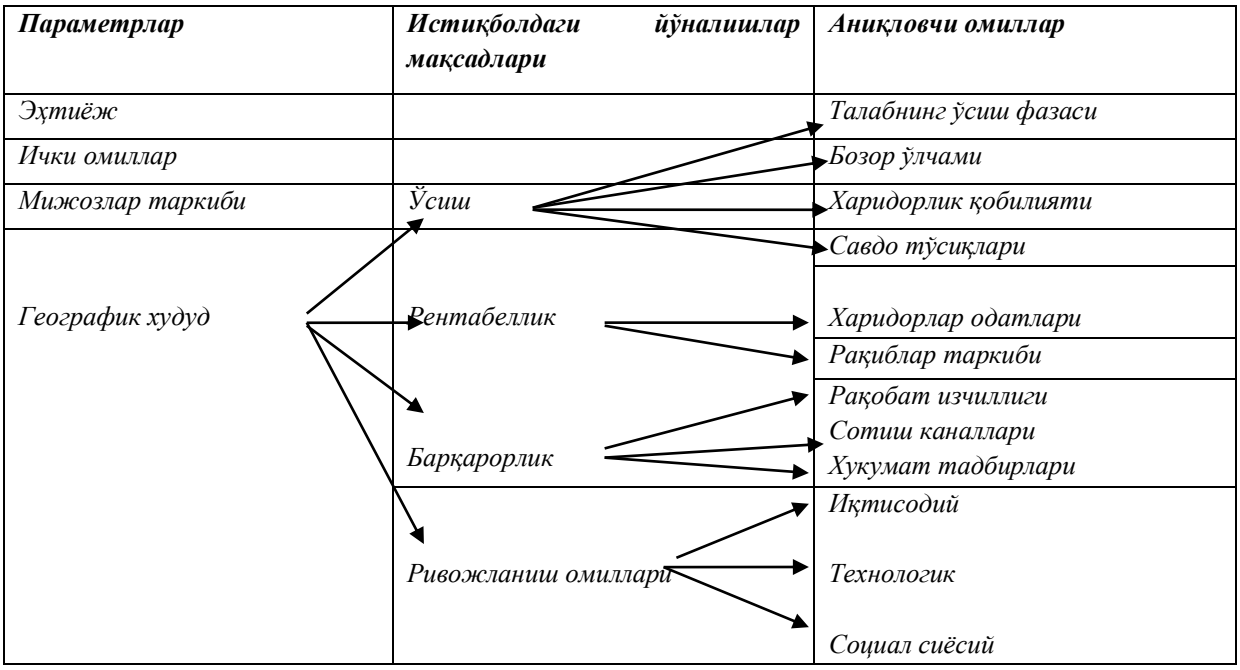
Корхона фаолиятини таҳлил этишда фақатгина экстраполяцион кўрсаткичларда изоҳлаш уни боши берк кўчага олиб келади. Бундай ҳолатнинг олдини олиш учун қўйидаги параметрларда аниқлаш тавсия этилади:

1. Ўсиш истиқболи фақатгина ўсиш суратлари билан эмас балки талабнинг хаётийлик давридаги характеристикаси ҳам инобатга олиниши керак.

2. Рентабеллик истиқболи – мўлжалдаги фойда даражаси билан бозор сиғими мос тушмаслиги мумкин.

3. Кутилаётган барқарорлик даражаси келгусида устуворлигини йўқотиш мумкин.

4. Рақобатчиликнинг муҳим омиллари келгусида бозор тармоғида муваффақиятни таъминлаши мумкин.



9.2.2- расм. ***Бозор тармоғини аниқлаш босқичлари.***

Бозор тармоғида корхонанинг рақобат мавқеини аниқлаш

БКГ матрицаси ёрдамида бозор тармоғининг жозибадорлиги аниқлангангандан сўнг – фирманинг рақобат мавқеи (статусини) аниқлаш зарур. Бунинг учун БКГ матрицасидаги бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичи ўрнига кенгроқ кўрсаткични аниқлаш лозим бўлади.

Бу кўрсаткич қўйидаги учта факторнинг ўзаро таъсирида юзага келади:

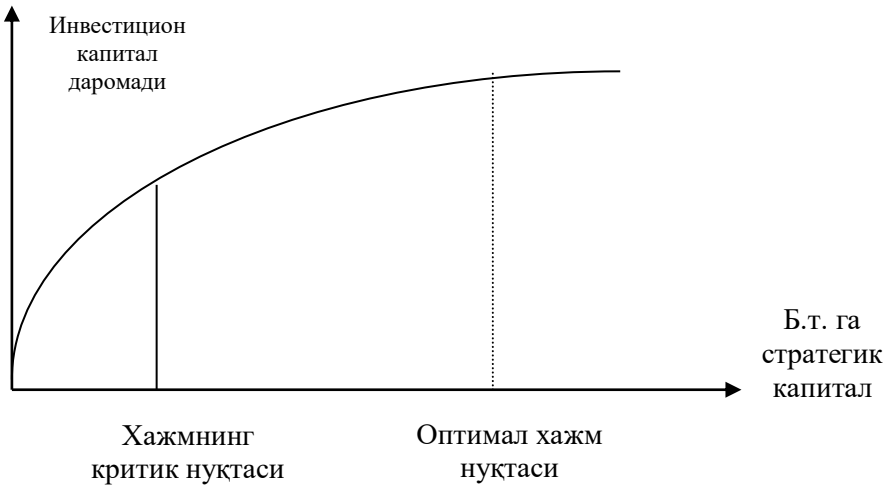
1. Фирманинг стратегик инвестицияларининг нисбий даражаси яъни фирманинг масштаб эффекти асосида алохида турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки умуман масштаб эффекти орқали рақобат статусини таъминлаш.

2. Рақобат стратегияси. Ушбу стратегия фирма ва унинг рақиблари позициясини чегаралайди.

3. Фирманинг йўналтириладиган имкониятлари. Ушбу амаллар режалаштириш ва режани амалга ошириш даврида ҳамда оператив жараёнларни самарали олиб боришни таъминлайди.

Иқтисодиёт назариясидан маълумки, ҳар қандай корхонанинг рентабеллиги унинг бозор тармоғига йўналтирилган капитал қўйилмалари даражасига пропорционал тарзда ўсади.

Ушбу муносабатни қўйидаги эгри чизиқ орқали ифодалаш мумкин:



9.3.3- расм. Фирманинг рақобат статуси ва стратегик инвестициялари ўртасидаги боғлиқлик.

Ушбу эгри чизиқдан маълумки, инвестициялар киритишнинг оптимал нўқталари ўсган сари даромад пасайиши кўзатилади.

Шундай қилиб, корхонанинг рақобатдаги мавқеини аниқлаш учун фирманингмуайян тармоқдаги кутилаётган рентабеллигининг келгусидаги рентабелликнинг оптимал даражасига нисбати каби аниқланади, яъни:

$$КСФ = \frac{R_f}{R_o} = \frac{J_f - J_k}{J_o - J_k} \times \alpha$$

J_f *–корхонанинг капитал қўйилмалари (инвестициялари).*

J_k *– инвестиция ҳажмининг критик нуқтаси.*

J_o *– оптимал ҳажм нуқтаси.*

Ушбу формуланинг моҳияти қўйидагича: стратегия ва йўналтириладиган имкониятлар ҳамда унинг рақобат статуси муайян бозор тармоғига оптимал рентабелликни таъминлаш учун киритилган инвестициялар ҳажми ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Ушбу муносабат стратегик инвестициялар даражаси деб юритилади. Ҳар вақт ҳам стратегия ва фирманинг имкониятлари даражаси оптимал бўлавермайди. Бунинг учун α - фактор коэффиценти қўлланилади. Келтирилган муносабатда капитал қўйилмалари ва инвестициялар таркибига қўйидаги харажатлар категориялари назарда тутилади:

1. *Қувватларга ҳаражатлар.* Режада кўрсатилган даражага эришишни таъминлашда иштирок этувчи ишлаб чиқариш иншоатлари, жиҳозлар каби асосий воситаларга сотиш тақсимот тармоғига, шунингдек маркетинг харажатлари.

2. Стратегик йўналишлар учун ҳаражатлар. Яъни, стратегик режалаштириш, бозор тадқиқотлари,янги маҳсулотлар яратиш билан боғлиқ ҳаражатлар.

3. *Ташкилий салоҳият билан боғлиқ ҳаражатлар.* Янги технологик жараёнларга персонални тайёрлаш,функционал хизматларни яратиш тадбирлари.

Корхонанинг рақобат стратегиясини қўйидаги параметрлар орқали ифодалаш мумкин;маҳсулот дифференциацияси ва бозор дифференциацияси. Дифференциация белгиларини корхонанинг институционал белгилари, маҳсулот ва хизматлар хоссалари,бозор улуши ҳамда савдо маркаси кабилар аниқлайди. Демак, БКГ-модели асосида фаолиятга баҳо бериш дифференциация стратегиясининг бозордаги рақобат устунлигини таъминловчи стратегиялардан биридир.

9.3. Рақобат стратегиясини ўрнатиш амалиёти

Турли бозорларда фаолият олиб бораётганкорхона учун чекланган ресурслардан самарали фойдаланиш учун ўз портфелини таҳлил қилиши ката аҳамиятга эга. Бу вазифани амалга ошириш учун ўз портфелини таҳлил қилиши катта аҳамиятга эга. Бу вазифани амалга ошириш учун ҳар бир товар бозорини бирбирига боғлиқ бўлмаган иккита улчов бўйича аниқлаш мақсадга мувофиқдир.

1. Мақсадли бозорнинг жозибадорлиги;

2. Корхонанинг рақобатчилик кучи;

Ушбу мақсадда турли хил матрицалар ва бозор куркамлиги ва рақобатбардошликни ифодаловчи турли индикаторларни қуллаш орқали аниқланадиган бир қатор усуллар яратилган.

Рақобатчилик ҳолатларини тадқиқот қилиш учун унинг юзага келиш сабабларини ўрганиш зарур. Кўп ҳолларда корхона раҳбарияти турдош таварлар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги мусобақа каби англаган ҳолда кўпроқ товар ишлаб чиқариб сотишга ҳаракат қиладилар. Бироқ, «рақобат» тушунча ўз ичида қатор жиҳатларни сақлайди. Унинг асосийлари қўйдаги жадвалда ўз аксини топган.

Рақобатнинг юзага келиш сабаблари ва муоммолари

Рақобатнинг юзага келиш сабаблари	Рақобат туфайли юзага келадиган муоммолар.
А.Истеъмолчилар доирасининг торлиги	Истеъмолчилар бюджетидаги пул маблағлари учун рақобатчилик, товардан келадиган нафликка унинг хоссаларига нисбатан истак талабларни доирасининг кенгайиши.
Б.бозорда товарни силжитиш билан боғлиқ имкониятларнинг	Реклама воситалари ва стратегиясини такомиллаштириш Реклама кампаниясини ривожлантириш янги бозорларни ахтариб топиш уларни урганиш билан боғлиқ маркетинг

чекланганлиги	ҳаражатларининг ўсиши нархни ўзгартириш билан боғлиқ муаммолар.
В.Ресурсларнинг чекланганлиги	Ресурслар бозоридаги рақобатнинг кескинлишуви ва шунга боғлиқ хом ашёлар нархини ўсиши мутахассис кадрлар учун кураш Молиявий ресурслар учун кураш
Г.Бозорнинг ҳудудий чегаралангани	Ҳудуд чегараларини кенгайтириш билан боғлиқ муоммолар.

Шу тарзда корхонанинг бозордаги мавқеини таҳлил этиш анча самарали бўлиб, ресурслар учун кураш ва силжитиш босқичида рақобатчиликка катта аҳамиятга эга эканлигига эътибор қаратиш лозим. Кўп ҳолларда корхоналарнинг рақобат курашида товар сифати ёки нархининг номуносиблиги бўйича эмас, балки силжитиш ва уни рағбатловчи дастакларга эътибор бермаслик ҳамда ресурсларининг тақчиллиги эвазига курашда мағлуб бўлишга олиб келади. Ҳориж товар ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатчилик фаолиятига эътибор берадиган бўлсак улар, айнан силжитиш –реклама коммуникациялари орқали бозорни «ишғол» этишларининг гувоҳи бўламиз. Шунинг учун рақобатбардошлик имкониятларини ошириш бўйича таҳлилларни жадвалдаги Б ва Г бўғинларда рақобатни юзага келтирувчи сабабларни ўрганишдан бошлаш зарур. Одатда истеъмолчилар доирасининг торайиш сабабларини мавжуд товар аасортиментлари буйича сотиш ҳажмини таҳлил этишдан бошланади. Бунинг мантиқий асоси шундаки, корхона молиявий ресурсларининг танқислиги сабаб анъанавий ишлаб чиқараётган товарларнинг рақобатбардошлигини ошириш юзасидан тадбирлар қуллашга имконият топа олмайди. Шунинг учун барча ресурсларни муҳим ҳисобланган товар тури буйича йуналтиришга ҳаракат қилишади.

Маҳсулот турининг муҳимлигини турлича тушуниш мумкин. Бирор корхона учун бу кўрсатгич бошқа бозорга киришни таъминловчи омил бўлиши, яна бошқалар учун бу «муҳимлик» бошқа мақсадларда акс этиши мумкин. Шунга мувофиқ, ҳар бир корхона ишлаб чиқараётган маҳсулот ассортиментини оқилона таҳлил этиши зарур.

Бугунги кунда объектларнинг рақобатбардошлигини стратегик таҳлил этишда энг универсал ҳисобланган усул Бостон консалтинг гуруҳи томонидан ишлаб чиқилган модел (БКГ матрицаси) жаҳоннинг деярли барча компанияларида қулланиб келинмокда. Ушбу матрица ўзоро кесишган иккита перпендикуляр ва горизантал ўқлар билан ажратилган текисликдан иборат бўлиб, перпендикуляр(ординаta) ўқда корхонанинг бозордаги товар сотиш ҳажмининг ўсиш суръатлари кўрсатгичлари жойлаштирилса, горизантал (абцисса) чизиқда унинг бозордаги нисбий улушининг индикаторлари

жойлаштирилади. Текислик А ва Б чизиқлар ёрдамида тенг чоракларга ажратилади. Нормал иқтисодиётда вертикал чизиқ 0 дан 20-22%гача шкалада ўзгариши мумкин (антимонопол қонунчилиги доирасида). Текисликни чоракларга ажратувчи чизиқлардан бири А горизантал чизиқ бозор сегментлари ўртасидаги ўсиш суръатларини фарқлаш учун ўрнатилади. Демак, А чизиқнинг юқори қисмида бозори изчил суръатларда усаётган сегментлар жойлашса, унинг паст қисмида суръати секин усувчи сегментлар жойлашади. Текисликнинг Б чизиғи мавжуд бозорларни тенг иккига ажратади.

Тегишли ҳисоб-китоблар ёрдамида аниқланган кўрсатгичлар квадрантларга жойлаштирилади. Ушбу кўрсатгичлар текисликда доира шаклида чизилади ва доиранинг улчами бозорда етакчи рақибга нисбатан тегишли улчамларда аниқланади.

Биринчи, «Юлдузлар» - юқори чап квадрантга жойлашган товарлар сотиш ҳажми юқори суръатларда эканлигини англатади. Асосий рақибга нисбатан унинг улуши ҳам юқори бўлади ва бу товар тури корхонага юқори фойда келтиради. Демак, бу турдаги товарни ишлаб чиқаришни кенгайтириш лозим, чунки унинг таннархи бозордаги рақиб таварларга нисбатан энг паст бўлади. Уни ишлаб чиқаришни кўпайтириш учун катта инвестиция киритиш талаб этилади, чунки келгусида бу товарни «соғин сигирлар» даражасига ўтказиш зарур бўлади.

Иккинчи, «Соғин сигирлар» - чапдаги паст квадрантда жойлашган товарнинг бозордаги ўсиш суръати асосий рақибга нисбатан паст, лекин товар рақобатбардош қобилиятга эга, унинг улуши бошқалардан юқорилиги билан характерланади. Ушбу товар тури корхонага катта даромад келтиради.

Учинчи, юқори ўнг томондаги квадрантда жойлашган товарлар рақибларга нисбатан юқори ўсиш суръатига эга, бироқ унинг улуши кичик (бу квадрант «ёввойи мушук» ёки «сўроқ белгиси» деб юритилади). Бу товарлар истиқболда яхши даромад келтириши учун катта маблағларни сафарбар этишни талаб этгани боис, раҳбарият олдида ушбу товарни катта инвестиция киритиш бўйича ҳамда маркетинг чора-тадбирларини қўллаш эвазига кенгайтириш зарурлиги ёки бу товардан воз кечиш лозимлиги тўғрисида қарор кабул қилиш масаласини тўғдиради. (Шунга мувофиқ бу товарларга «муаммоли бола» деб ҳам нисбат берилади). Унинг келгусидаги «тақдири» қўйидаги учта ҳолатга боғлиқ бўлади:

- *зарур бўлган чора-тадбирлар учун маблағларнинг етарлилиги;*

- *корхонада бу турдаги товарларни матрицада унга томонга қараб силжитишга имкониятларнинг (маркетинг стратегияларнинг) мавжудлиги;*

- *уни силжитиш бўйича рақибларга нисбатан имкониятлар етарлилиги.*

Агар корхонада бундай имкониятлар (ташкилий, маркетинг, молиявий ресурслар) мустасно бўлса, бу турдаги товар ассортименти матрицанинг унг томонидаги квадрантга тушиб қолади ва корхона зарар кўра бошлайди.

Тўртинчи, «Итлар»-матрицанинг пастки ўнг томонидаги квадрантда жойлашган товарлар бўлиб, уларни сотиш ҳажми рақибларга нисбатан ўсишининг паст суръатларда эканлиги ва бозордаги улушининг кичиклиги билан характерланади. Фойда суръати ҳам шунга мувофиқ паст бўлади. Уларни ташкилий ва молиявий жиҳатдан қулаб- қувватлаш учун имкониятларни сарфлаш ва сафарбар этиш беҳуда ҳисобланади.

Демак, кўриб чиқилган матрица таҳлиллари рақобатбардош товарларни танлашни, бозор шароитларини тўғри баҳолашни аниқлаб беради. Бундан ташқари, ушбу модел асосида рақобатбардошликни ошириш ва молиявий мустаҳкамликни таъминлашда барча йўналишларни мувофиқловчи дастак сифатида фойдаланиш мумкин.

Мантиқан, корхонанинг самарали фаолият юритиши учун «юлдузлар» ва «соғин сигирлар» ўртасидаги мувозанатни қуллаб-қувватлаш лозим бўлади.

Олинган хулосаларга таянган ҳолда тегишли стратегиялар белгиланади.

9.1-жадвал

БКГ матрицаси асосида маҳсулот-бозор стратегияларини урнатиш

Сегмент	№ маҳсулот	Стратегия
«?» ёки «қийин бола»	1 2	Бозордаги улушни ошириш, Инвестицияни кўпайтириш. Маркетинг амалларини кучайтириш Маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш дастурини ишлаб чиқиш ва жорий этиш
«юлдузлар»	3	Инвестицияни кучайтириш шартнома назоратини кучайтириш, логистик тизимни такомиллаштириш.
«соғин сигир»	4	Бозорда силжитишни рағбатлаш, сифат назоратини ошириш. Янги бозорларни ўзлаштириш нархни қайта кўриб чиқиш улгуржи воситачиларни кўпайтириш.
«итлар»	5	Товарни ривожлантириш, дизайи ва рекламаникучайтириш, модернизациялаш, инвестиция киритиш.
	6	Сегментни қайта мавқейлаштириш маркетинг бюджетини ошириш, ёки бозордан чиқиш.

Юқоридаги стратегик позицияни мукаммал ва тўғри хулосалаш учун Мак Кензи матрицаси усулидан ҳам фойдаланиш мумкин.

Дастлаб, бозор кўркамлиги (баъзи манбаларда жозибадорлик, ёки жалб этувчанлик ҳам деб юритилади) даражасини аниқлаш зарур бўлади ва у қуйдаги кетма-кетликда амалга оширилади, аввало товар бозори ва унинг кўркамлигига таъсир этувчи омилларнинг энг муҳимлари танлаб олинади, улар сони еттита – 1) нарх даражасининг юқорилиги, 2) сотишдан олинадиган фойданинг юқорилиги, 3) ишлаб чиқариш технологиясининг мураккаблиги, 4) бозор куламининг кенглиги, 5) бозор ўсиш суръатининг изчиллиги, 6) рақобатнинг изчиллик даражасининг юқорилиги, 7) давлатнинг тартиблаш тизимининг мутаносиблик даражаси.

Мазкур омилларининг таъсир даражалари ва корхона имкониятлапи экспертлар томонидан баҳоланади. Товарнинг кўркамлиги унинг рақобатбардошлигини белгиловчи қўйидаги омиллар асосида шаклланади; сегмент кулами, яъни сотиш ҳажмининг ўсиш суръати, энг йирик рақибга нисбатан улуши, товар маркасига истеъмолчиларнинг мойиллиги, товар патенти, сотиш фойдалилиги, сотишнинг самарали ташкил этилганлиги, товар ишлаб чиқариш технологиясининг соддалиги, маркетинг самараси.

Ушбу рақобат стратегияларининг жорий этилиши молиявий мезонларга бўйсуниши шарт, яъни у қуйдаги учта қоидага риоя қилиши зарур:

- капиталдан фойдаланиш рентабеллик даражаси корхона капитали қийматидан юқори бўлишининг зарурлиги;
- инвестициядан келадиган фойда даражаси инвестиция ҳажмидан юқори бўлиши зарурлиги;
- корхона бир вақтнинг ўзида товарларнинг барчасини «соғин сигир» сегментида ушлаб туриши учун имкониятнинг йўқлиги.

Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар

1. Корхонанинг рақобат муҳитини таҳлил этиш қандай амалга оширилади?
2. Рақобат стратегиясини ўрнатишни тушунтириб беринг.
3. Бозорнинг жозибадорлигини эксперт баҳолаш жаарёнини тушунтириб беринг
4. Рақобат курашига таъсир этувчи омилларни санаб беринг
5. Корхонанинг рақобатчилик тармоқлари характеристикаси қандай мезонларни ўз ичига олади қайсилар?
6. Бозор тармоғини аниқлаш босқичлари қайсилар?

ГЛОССАРИЙ

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) ишлаб чиқаришни такомиллаштириш мақсадида мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини, уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сиғими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик харитаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини таҳлил қилиш натижасида аниқланади.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имиджини яратиш соҳаси.

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айни пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Демпинг - товарни ўртача бозор нархидан, баъзида ҳатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа

мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан боғлиқ бўлади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.

Кириш тўсиғи – компанияларнинг муайян бозорларга киришига тўсқинлик қилувчи жорий иштирокчилари томонидан нарх ва сифат параметрлари юзасидан ўрнатилган чора-тадбирлари комплекси. Компаниянинг ўз мижозларига сезиларли таъсир кўрсатмайдиган нархни кўтариш имкониятлари.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар йўналиши ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудлиги; 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес-ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар хавфсизлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш ва ғирром рақобатчиликка қарши кураш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромуҳит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан микромуҳитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) деталлаштирилган тарзда акс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ғояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни ишлаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо-тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жўнатувчи ва қабул

қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тескари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият кўрсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо, товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидан танлаш; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқилаётган (кутилаётган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг нисбий натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантининг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P: Product, Price, Place, Promotion) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни ўстириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сон жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, унинг фаолият кўрсатиши ва ривожланишида маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва ҳ.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат кўрсатиш соҳасида тадбиркорликнинг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йўналтирилган истиқболли концепцияси. Мижоз билан узоқ муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томонлар мақсадини қондиришга йўналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаш, ўйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йиғиндиси; 2) "бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати" (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх, коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобига маркетинг тизими корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тузиш; тадқиқотни ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. қўлда ёки ахборот технологиялари ёрдамида бажарилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро узлуксиз алоқада бўлувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қўйидагиларни киритади: ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма, воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуи, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг

тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар) қуйитизимлардан бири; 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менеджменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни "истеъмол учун тайёр" ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тўхтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва ҳ.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бўғинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини қўллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандай фаолият тури.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралиқ ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп сонли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва ҳоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида ўлчанади.

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи), балки кўптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар, на харидорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бузилади деган фикрни олға суради. Маркетинг тармоғи аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш "қарамлик" ва "ҳокимлик" манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллигини ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегиясини танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаоллаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни;
2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Нарх - 1) қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгилаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-микснинг самарали воситаси.

Нарх ҳосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нархини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх хосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Ўров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) товарни ўраш ва сақлаш учун жой, сиғимларни ишлаб чиқиш 3) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетень, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (башорат қилиш) усули - ўрганилаётган объектнинг ўтмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва узоқ муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим этиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришишни мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кураши, ўзаро алоқалар иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Рақобатбардошлик - бу муайян бозорда ўзининг техникавий функционал, иқтисодий, ташкилий ва бошқа хусусиятларининг истеъмолчилар талабига мослик даражасини белгиловчи ўзига хос улушга эга бўлган ва бошқа объектлар фойдасига бозорни қайта тақсимланишга тўсиқ бўладиган объектнинг махсус хоссасидир

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар ҳатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.

Ҳудудлар маркетинги - 1) ҳудудда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) ҳудуднинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама -1) ғоя, товар ва хизматларни маълум ҳомий номидан тақдим этиш ва таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига ўгиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали эълон қилинган реклама хабарларини эшитиши, кўриши ва ўқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб қўйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини

ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарқ қилувчи кўп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини тўғри танлаш, турли бозорларда фаолият кўрсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнини ўраб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, ўрови).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг бўлинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари ўзгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган узлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида ўринга эга. Ўз ичига маҳсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йўналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан биронта товарни ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принципиал йўналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият кўрсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир даври (цикли); сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) босқичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик (тўйинганлик) босқичи, товарнинг сусайиш босқичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташқарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент,“Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 29 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. “Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 47 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз.“Ўзбекистон” НМИУ, 2017. – 485 б.
4. 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.
5. Salimov S.A. Marketingni boshqarish. T.: Aloqachi, 2010.
6. Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik. T.: IQTISOD-MOLIYA, 2010.
7. Strategik marketing / Qosimova M., boshq. T.: O’qituv-chi, 2004y–272
8. Ибрагимов И.Х. Совершенствование стратегического маркетингового планирование в гостиничном бизнесе. Монография. С.: СамИСИ.2014.
9. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика — М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
10. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; под ред. Л.И. Евенко ; пер. с англ. – М. : Экономика. 1999. – 519 с.
11. Портер М.Э. Конкуренция: Учеб. пособие. — М.: ИД Вильямс, 2000.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с анг. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского. – СПб. : Изд-во "Питер", 2006.
13. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 2004. – 896 с.
14. Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю ; пер. с англ. – М. : Республика, 1995.
15. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Хедоури. – М. : Дело, 1993. – С. 199.
16. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 333 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. –2 изд., испр. и доп –М:Изд-во ЭСКМО, 2005.– 544 с.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность — Казань: Лана Ю 2005. — стр. 143
19. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2000. – 640 с.

20. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

21. Хайне, П. Экономический образ мышления / П. Хайгне ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Дело, при участии Catallaxy, 1993. – 704 с.

22. Шумпетер, И. Теория экономического развития / И. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

23. Хайек, Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб. : Пневма, 1999.

24. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие для вузов / А.Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996. – 272 с.

25. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии / К. Маркс. – Т.

26. Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И.П. Данилов. – М. : Пресс-сервис, 1997. – 420 с.

27. Яновский, А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики / А.М. Яновский // Стандарты и качество. – 1997. – № 2. – С. 43–44.

28. Завялов, П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей / П.С. Завялов // Маркетинг. – 1996. – № 2. – С. 20

29. Исикава, К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика. 1988. – 215 с.

30. Кураков, Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2001. – 720 с.

31. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. – М. : Юристъ, 1999. – 384 с.

36. Островский, Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления / Островский Г. // Консультант директора. – 2001. – № 20. – С. 34 – 36.

37. Филисофова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие – М. : ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.

38. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика : толковый терминологический словарь. – М. : Информационно-внедренческий центр, 1995.

39. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат. 2004. – 335 с.

40. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов. – М. : Знание, 1990. – С. 15.

41. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований : учеб. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб. : Изд-во СПб. УЭФ, 1999. – С. 56.

42. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999.

43. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации : учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с 9-го англ. изд. – М. : ИНФРА-М, 2000. – XX. – 412 с.

44. Чайников, В.Н. Прогнозирование конкурентоспособности продукции в региональной социально-экономической системе : монография / В.Н. Чайников. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. – 150 с.

45. Nicholas Evans, Business Innovation and Disruptive Technology: Harnessing the Power of Breakthrough Technology ...for Competitive Advantage, 1st Ed., Prentice Hall, 2003

46. Nicholas Evans, Business Agility: Strategies for Gaining Competitive Advantage through Mobile Business Solutions, 1st Ed., Prentice Hall, 2002.

47. Tom Wheelen, J. Hunger, Strategic Management and Business Policy, 9thEd., Prentice Hall, 2003

Интернет сайтлари

http://elib.me –электронные учебники по стратегическому маркетингу

http://lex.uz– Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги

http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу.

http://www.bizcom.ru, www.cfin.ru/press/boss – Бизнес, Организация, Стратегии, Системы (БОСС)Издательство "Бизнес и компьютер" Журнал, посвященный организации современного бизнеса.

http://www.mail.tdiu.uz – ТДИУ электрон кутубхонаси

http://www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. материалы по маркетинговым исследованиям м программному обеспечению

http://www.Ziyonet.uz – таълим ресурслари портали

www.cfin.ru/press/marketing/ – журнал Маркетинг в России и за рубежом.

Мундарижа

КИРИШ 5
I-БОБ. “РАҚОБАТБАРДОШЛИК МЕТОДОЛОГИЯСИ” ЎҚУВ ФАНИ КОНЦЕПЦИЯСИ 9
1.1. Рақобатбардошлик – иқтисодий категория сифатида 9
1.2. Рақобатбардошликнинг методологик шаклланиш муаммолари 15
1.3. “Рақобатбардошлик методологияси” ўқув фани мақсади, вазифалари. 24
II-БОБ. РАҚОБАТ МУНОСАБАТЛАРИ ШАКЛЛАНИШИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ 27
2.1.Рақобат - бозор механизми ва иқтисодий ўсиш омили сифатида 27
2.2. Рақобатнинг бозор функциялари 32
2.3. Рақобат курашини тартибга солишнинг хуқуқий – ташкилий асослари. 40
2.4. Рақобат ва рақобатбардошлик тушунчаларига илмий ёндошувлар 49
III-БОБ. БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ОБЪЕКТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ 65
3.1. Рақобатбардошлик параметрлари ва уларнинг ўлчов меъзонлари 65
3.2. Рақобатбардошликнинг социал-психологик механизмлари 76
3.2. Иқтисодий тизимларнинг глобал рақобати. 87
IV- БОБ. ҲУДУДЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ ТАҲЛИЛЛАРИ 108
4.1. Ҳудудларнинг рақобат муҳити ҳолатини баҳолаш мезонлари ва асосий кўрсатгичларини аниқлаш усули 108
4.2. Ҳудуд рақобатбардошлиги ва уни баҳолаш амалиёти 114
V-БОБ. БОЗОР ТАРМОҒИНИНГ ЖОЗИБАДОРЛИГИ ВА УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ ТАҲЛИЛЛАРИ 123
5.1. Тармоқнинг ижтимоий-иқтисодий салоҳиятининг таҳлиллари 123
5.2. Тармоқ рақобатбардошлигининг таҳлиллари. 133
5.3. Тармоқ субъектларининг бозор позициясини баҳолаш 141
5.4. Бозор тармоғининг рақобатбардошлиги таҳлиллари 146
5.5. Корхонадабазавий рақобат стратегияларини ўрнатиш амалиёти 156
VI-БОБ. М.ПОРТЕРНИНГ КЕНГАЙТИРИЛГАН РАҚОБАТ КОНЦЕПЦИЯСИ 167
6.1. Рақобат устунлиги тушунчаси ва таснифи. 167
6.2. Рақобат устунлигини таъминлашнинг базавий стратегиялари 173
6.3. Тармоқ ва рақобатчилар ҳолатини таҳлили 179
VII-БОБ. ТАШКИЛОТНИНГ РАҚОБАТ УСТУНЛИГИ ВА УНИ БОШҚАРИШ НАЗАРИЯСИ. . 187
7.1. Корхона – рақобатбардошлик тизимининг объекти сифатида. 187
7.2. Корхонанинг рақобат устунлигини таъминлашнинг стратегик потенциаллари 195
VIII-БОБ. ТОВАР ВА УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ 218
8.1. Товар рақобатбардошлиги тўғрисида тушунча 218
8.2. Товарлар рақобатбардошлигини баҳолаш усуллари 230
8.3. Товар рақобатбардошлигининг социал–психологик механизмлари 239
8.4. Рақобатбардош товар модели 245
8.5. Товар рақобатбардошлигини ошириш йуллари 253
IX-БОБ. ОБЪЕКТЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШ БЎЙИЧА СТРАТЕГИЯЛАРНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ 259
9.1. Корхонанинг рақобат муҳитини таҳлил этиш 259
9.3. Бозорининг жозибадорлигини эксперт баҳолаш 266
9.2. Рақобат стратегиясини ўрнатиш амалиёти 271
ГЛОССАРИЙ 276
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ 287