

**O‘zbekiston Respublikasi  
Oliy ta’lim,  
fan va innovatsiyalar  
vazirligi**

**O‘zbekiston Respublikasi  
Raqobatni rivojlantirish va  
iste’molchilar huquqlarini himoya  
qilish qo‘mitasi**

**Toshkent davlat iqtisodiyot  
universiteti**

**Raqobat siyosati va iste’molchilar  
huquqlari tadqiqotlari markazi**

**O.S. JUMAYEV**

**RAQOBAT SIYOSATI VA  
STRATEGIYALARI**  
(O‘quv qo‘llanma)

**TOSHKENT – 2026**

**UO‘K: 65.011**  
**KBK 65.290-2**  
**J 60**

**O.S. Jumayev. Raqobat siyosati va strategiyalari. (O‘quv qo‘llanma).**  
**– T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2026, 152 bet.**

**ISBN: 978-9910-01-670-7**

Mazkur o‘quv qo‘llanma raqobat siyosati va strategiyalarining nazariy va amaliy jihatlarini yoritib, raqobatning kelib chiqishi, shakllari, tamoyillari hamda zamonaviy iqtisodiyotdagi ahamiyatini tahlil qiladi. Unda raqobat konsepsiyasi, shuningdek, raqobat to‘g‘risidagi milliy qonunchilik talablari asosida xo‘jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhining ustun mavqe va ustun muzokara kuchini belgilash mezonlari yoritilib, Maykl Porter modeli hamda boshqa zamonaviy yondashuvlarga asoslangan metodlar bilan boyitilgan. Shu bilan birga, kompaniyalar tomonidan xalqaro bozorlarga chiqish mexanizmlari real misollar yordamida yoritilgan, raqobatbardoshlikni ta‘minlashda davlatning roli va xalqaro savdo tashkilotlari bilan hamkorlik masalalari ochib berilgan. Qo‘llanma 70411201 – Marketing magistratura mutaxassisligi talabalari, marketing sohasi bo‘yicha malaka oshirish tinglovchilari hamda sohaga qiziquvchi keng auditoriya uchun mo‘ljallangan.

**UO‘K: 65.011**  
**KBK 65.290-2**

#### **Taqrizchilar:**

**Sh. Ergashxodjayeva** – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Marketing” kafedrasini mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

**Z. Xakimov** – “Alfraganus universiteti” nodavlat oliy ta‘lim tashkiloti “Menejment va marketing” kafedrasini professori, iqtisodiyot fanlari doktori;

**Sh. Sadigov** – Ozarbayjon Respublikasi Iqtisodiyot vazirligining Iqtisodiyot ilmiy tadqiqot instituti (ESRI) boshqaruvi raisi.

*O‘quv qo‘llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2025-yil 23-sentyabrdagi 369-sonli buyrug‘iga asosan nashr etildi.*

**ISBN: 978-9910-01-670-7**

© **O.S. Jumayev, 2026;**  
© **Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2026.**

## KIRISH

O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni yanada liberallashtirish, bozor mexanizmlarini to‘liq joriy etish va sog‘lom raqobat muhitini shakllantirish ustuvor vazifalardan biriga aylandi. Zero, bozor iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi, iqtisodiy o‘sish sur‘atlarining tezlashuvi hamda aholi farovonligining oshishi ko‘p jihatdan raqobatning qanchalik samarali ishlashiga bog‘liqdir. Monopoliyalarning saqlanib qolishi bozor mexanizmlarining buzilishiga, narxlarning sun‘iy ravishda shakllanishiga, mahsulot va xizmatlar sifati pasayishiga va innovatsion faollikning sustlashishiga olib kelishi mumkin.

So‘nggi yillarda mamlakatimizda amalga oshirilayotgan tizimli islohotlarning amaliy natijalari ham raqobat muhitini tubdan yaxshilashga xizmat qilmoqda. Xususan, “Raqobat to‘g‘risida”gi yangi tahrirdagi Qonunning qabul qilinishi, ustun mavqe va ustun muzokara kuchini aniqlashning aniq mezonlari, tabiiy monopoliyalar faoliyatini tartibga solishning shaffof mexanizmlari va iqtisodiyotda teng sharoitlar yaratishning mustahkam huquqiy asosiga aylandi. Davlatning bozordagi ishtirokini qisqartirish, eksklyuziv huquqlarni bekor qilish, bozorga kirish to‘siqlarini kamaytirish bo‘yicha ko‘rilayotgan choralar iqtisodiy o‘sishni qo‘llab-quvvatlamoda.

Mazkur o‘quv qo‘llanma ushbu jarayonlarning nazariy va amaliy mazmunini har tomonlama chuqur tahlil qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, unda raqobat nazariyasining tarixiy shakllanish jarayoni va evolyutsiyasi, bozor tuzilmalari hamda ularning zamonaviy talqini batafsil yoritiladi. Shuningdek, raqobat modellarining o‘ziga xos xususiyatlari, ustun mavqe va ustun muzokara kuchini aniqlashning iqtisodiy-huquqiy mezonlari, raqobatga qarshi cheklovlarning kelib chiqish sabablari va ularning iqtisodiy oqibatlarini atroflicha tahlil qilinadi. Qo‘llanmada M. Porter tomonidan ishlab chiqilgan raqobat ustunligi konsepsiyasi, iqtisodiyot tarmoqlarini baholashda qo‘llaniladigan “Besh kuch”

modelining qo'llash mexanizmlari ilmiy va amaliy misollar asosida ko'rsatib beriladi.

Ushbu o'quv qo'llanma talabalarga, tadqiqotchilarga, amaliyotchi mutaxassislariga hamda tadbirkorlik sohasi vakillariga raqobat siyosati va strategiyalarini kompleks o'rganish, tovar va moliya bozorlarini tizimli tahlil qilish, iqtisodiy jarayonlarning ichki mexanizmlarini anglash va asosli boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan nazariy bilimlar va amaliy ko'nikmalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Shuningdek, qo'llanma raqobat siyosati, antimonopol mexanizmlar, korporativ boshqaruv standartlari va xususiy sektorning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar haqida keng qamrovli tasavvur beradi.

# I. RAQOBAT NAZARIYASINING EVOLYUTSIYASI

## 1.1. Raqobatning tuzilishi

O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi O‘RQ-850-sonli Qonunining 4-moddasida raqobatga quyidagicha ta’rif berilgan:

**Raqobat** – xo‘jalik yurituvchi subyektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo‘lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta’sir ko‘rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 1-maydagi 256-sonli qarorida raqobat muhitini tahlil qilishda ustun mavqe va ustun muzokara kuchlariga bo‘linishi belgilangan.

### Ustun mavqe

Tovar yoki moliya bozoridagi xo‘jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining unga o‘z faoliyatini raqobatlashuvchi xo‘jalik yurituvchi subyektlarga bog‘liq bo‘lmagan holda amalga oshirish va raqobatning holatiga hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatish, tegishli bozorga boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlarning kirishini qiyinlashtirish yoxud ushbu boshqa subyektlarning iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan holati ustun mavqedir (“Raqobat to‘g‘risida”gi Qonun, 2023).

Tovar yoki moliya bozorida quyidagilar ustun mavqe deb e’tirof etiladi:

agar xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining raqobatchilari mavjud bo‘lmasa;

agar xo‘jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining bozordagi ulushi 40 foizni va undan ortiqni tashkil etsa;

agar xo‘jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi tabiiy monopoliya subyekt deb e’tirof etilsa;

agar xo‘jalik yurituvchi subyektga yoki shaxslar guruhiga muayyan tovarlarni ishlab chiqarish yoki realizatsiya qilish yoxud olish

uchun qonunchilikda belgilangan tartibda mutlaq va (yoki) eksklyuziv huquq berilgan bo'lsa.

Oxirgi kalendar yilda tovarlarni realizatsiya qilishdan olingan tushumi bazaviy hisoblash miqdorining o'ttiz ming baravaridan kamroqni tashkil etuvchi xo'jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining (bundan tabiiy monopoliya subyektlari, mahsulotlarining narxlari davlat tomonidan tartibga solinadigan xo'jalik yurituvchi subyektlar mustasno) tovar yoki moliya bozoridagi holati ustun mavqe deb e'tirof etilmaydi.

Xo'jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining tovar yoki moliya bozoridagi ustun mavqeyi e'tirof etilgan kundan e'tiboran uch kunlik muddatda vakolatli davlat organi bu haqda ularga xabarnoma yuboradi, mazkur xo'jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhi-ning tovarlariga nisbatan narxlar davlat tomonidan tartibga solingan taqdirda esa bu haqda narxni tartibga soluvchi organga ham xabar beradi.

2024-yil yakunlariga ko'ra, tovar yoki moliya bozorida ustun mavqeyi e'tirof etilgan 98 ta xo'jalik yurituvchi subyektlar mavjud bo'lib, ulardan 70 tasi (71 foiz) davlat ishtirokidagi korxonalar, 28 tasi esa (29 foiz) xususiy korxonalaridir.

### **Ustun muzokara kuchi**

Ustun mavqega ega bo'lmagan xo'jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi tomonidan bitim shartlarini, tovarlar realizatsiya qilina-digan hududni va narxni belgilashga bir tomonlama ta'sir ko'rsatish imkoniyatining mavjudligi ustun muzokara kuchi deb e'tirof etiladi. Shuningdek, Tovar yoki moliya bozorida quyidagi shartlarning biri yoki bir nechitasi bajarilganda xo'jalik yurituvchi subyekt yoxud shaxslar guruhi o'z kontragentlariga nisbatan ustun muzokara kuchiga ega deb e'tirof etiladi:

kontragentlar bilan shartnoma tuzishda shartnoma shartlariga bir tomonlama ta'sir o'tkazish imkoniyati mavjud bo'lganda;

tovarlar realizatsiya qilinadigan hududni belgilashga bir tomonla-ma ta'sir ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'lganda;

narxni belgilashda bir tomonlama ta'sir ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'lganda.

Qolaversa, xo'jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining ustun mavqeyini yoki ustun muzokara kuchini e'tirof etish monopoliyaga qarshi organ rahbarining buyrug'i bilan rasmiylashtiriladi.

Shuningdek, Raqobat qo'mitasi tomonidan 2024-yilda "Raqobat to'g'risida"gi Qonunning 14-moddasiga asosan, "Interterminal" MCHJ QK temiryo'l liniyasini ijaraga berish xizmati bo'yicha va "Oltiariq gaz to'ldirish" MCHJ suyultirilgan gaz mahsulotini saqlash xizmati bo'yicha ustun muzokara kuchiga ega deb e'tirof etildi.

Shu bilan birga, iqtisodiy adabiyotlarda raqobat tushunchasi bozor tuzilmasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, bu borada odatda to'rtta asosiy bozor shakli ajratib ko'rsatiladi: mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va monopoliya.

**Mukammal raqobat** (*Perfect competition*) sharoitida bozorda juda ko'p sonli sotuvchilar va xaridorlar mavjud bo'lib, mahsulotlar o'zaro bir xil (*gomogen*), bozorga kirish-chiqish to'siqlari yo'q va har bir xo'jalik yurituvchi subyekt bozor narxiga ta'sir eta olmaydi. Shu sababli bunday holatda narx umumiy talab va taklif asosida shakllanadi hamda har bir ishtirokchi narxni qabul qiluvchi sifatida faoliyat yuritadi. Mazkur model real iqtisodiyotda ko'p uchramasa-da, iqtisodiy tahlilda asosiy nazariy mezon sifatida xizmat qiladi.

**Monopolistik raqobat** (*Monopolistic competition*)da bozorda ko'plab firmalar faoliyat yuritadi, biroq ularning mahsulotlari o'zaro differensiallashgan bo'lib, iste'molchilar uchun ma'lum farqlarga ega. Aynan mana shu mahsulot farqlanishi firmalarga o'z segmentida nisbatan mustaqil narx belgilash imkonini beradi. Bozorga kirish to'siqlari pastligi esa ushbu bozor shaklining dinamikligini ta'minlab, yangi ishtirokchilarning kirib kelishi va mavjud firmalarning doimiy raqobat sharoitida faoliyat yuritishiga sabab bo'ladi.

**Oligopoliya** sharoitida bozorda bir nechta yirik firmalar ustun mavqega ega bo'lib, kirish to'siqlari yuqori bo'lgani sababli yangi

raqobatchilarning bozorga kirishi murakkab hisoblanadi. Ushbu bozor turining asosiy xususiyati shundaki, har bir yirik firma qaror qabul qilayotganda raqobatchilarining ehtimoliy xatti-harakatlarini inobatga oladi, chunki bir subyektning narxni o'zgartirishi yoki ishlab chiqarish hajmini ko'paytirishi (*yoki kamaytirishi*) butun bozor muvozanatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

**Monopoliya** esa bozorda yagona sotuvchining mavjudligi bilan xarakterlanadi. Mahsulotning yaqin o'rinbosarlari bo'lmagani uchun monopolist narxni mustaqil belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday holat, odatda, bozorga kirish to'siqlarining yuqoriligi, tabiiy monopoliya xususiyatlari yoki davlat tomonidan berilgan eksklyuziv huquqlar natijasida vujudga keladi. Natijada iste'molchilarning tanlov imkoniyatlari cheklanadi va narxlar raqobatli bozor sharoitlariga nisbatan yuqoriroq shakllanishi mumkin.

### **1.12. Maykl Porterning raqobat konsepsiyasi**

Maykl Porterning raqobat konsepsiyasi iqtisodiyot tarmoqlarini tahlil qilishda eng fundamental va keng qo'llaniladigan nazariyalardan biri hisoblanadi. **Besh kuch modeli** (Five Forces Model) tarmoqdagi raqobatning chuqur tuzilmasini baholash, korxonaning strategik pozitsiyasini aniqlash va uning uzoq muddatli rentabellik imkoniyatlarini tahlil qilishda keng qo'llaniladi. M.Porter ushbu besh kuch faqat raqobatchilar emas, balki butun tarmoqning rentabelligiga ta'sir o'tkazuvchi asosiy omillar ekanini ta'kidlaydi. Ushbu model asosida har bir korxonamazkur kuchlarni tahlil qilgan holda o'z pozitsiyasini mustahkamlashga qaratilgan strategiyani ishlab chiqishi mumkin.

Modelning markazida tarmoqdagi mavjud raqobatchilar o'rtasidagi raqobat darajasi turadi. Ushbu kuch narxlarni pasaytirish, faol reklama olib borish, mahsulotlarni farqlash yoki sotuv va taqsimot kanallarini kengaytirish orqali namoyon bo'ladi. Tarmoqning o'sish sur'ati past, raqobatchilar soni ko'p, ularning bozor ulushi bir-biriga yaqin, mahsulotlar standart va chiqish xarajatlari yuqori bo'lgan sharoitlarda raqobat kuchayadi, natijada tarmoq rentabelligi pasayadi. Ayniqsa,

bozordan chiqib ketish xarajatlari yuqori tarmoqlarda kompaniyalar zarariga qaramay bozorda qolishga majbur bo'ladi, bu esa raqobat bosimini yanada oshiradi.

Tarmoqdagi raqobat kuchiga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil – yangi ishtirokchilarning kirish tahdidi hisoblanadi. Bozorga yangi kompaniyalar kirishi narxlarning pasayishiga, reklama va marketing xarajatlarining ortishiga, mavjud firmalarning bozor ulushi qisqarishiga olib keladi. Shu sababli amaldagi kompaniyalar uchun bozorga kirish to'siqlari qanchalik yuqori bo'lsa, ushbu tahdid shunchalik past bo'ladi. Kirish to'siqlariga masshtab samarasi, yuqori boshlang'ich xarajatlari, bozorga kirish uchun zarur litsenziyalar, patentlar, texnologik ustunlik kiradi. Masalan, yirik ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi kompaniya past o'zgaruvchan xarajatlarga ega bo'lib, yangi kiruvchilar uning xarajat darajasiga yetishi qiyin bo'lishi mumkin. Shu kabi omillar yangi subyektlarning bozorga kirishini murakkablashtiradi.

Uchinchi kuch – o'rinbosar mahsulotlar (substitutlar) tahdidi. Iqtisodiy adabiyotlarda substitutlar bir xil ehtiyojni qondiruvchi, ammo boshqa turdagi mahsulot yoki xizmatlar sifatida talqin qilinadi. Agar iste'molchi uchun mahsulotni o'zgartirish oson bo'lsa yoki o'rinbosar mahsulot narx-sifat nisbatiga ko'ra qulay bo'lsa, bu tahdid kuchli hisoblanadi. O'rinbosar mahsulotlar mavjud bo'lgan hollarda kompaniyalar narxni yuqori darajada ushlab tura olmaydi va mahsulotni takomillashtirishga majbur bo'ladi. Masalan, temiryo'l xizmatlarining o'rnini aviaqatnovlar yoki avtobuslar qisman bosishi mumkin.

To'rtinchi omil – xaridorlarning muzokara kuchi. Xaridorlar kuchli pozitsiyaga ega bo'lgan hollarda ular ishlab chiqaruvchilardan narxlarni pasaytirishni, mahsulot sifatini yaxshilashni yoki qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni talab qilishi mumkin. Xaridorlar quyidagi holatlarda kuchli ta'sirga ega bo'ladi: ular katta hajmda xarid qilsa, bozorda bir nechta alternativ yetkazib beruvchilar mavjud bo'lsa, mahsulot standartlashgan bo'lsa, xaridorning o'z ehtiyojini mustaqil ravishda qondirish (ya'ni orqaga integratsiya) imkoniyati mavjud bo'lsa.

Masalan, ulgurji xaridorlar yoki yirik korporativ mijozlar ko‘pincha narx va shartlarni qayta ko‘rib chiqishni talab qila oladi.

Beshinchi kuch – yetkazib beruvchilarning muzokara kuchi. Yetkazib beruvchilar kuchli pozitsiyada bo‘lgan hollarda ular xomashyo narxlarini oshirish, yetkazib berish shartlarini o‘zgartirish yoki mahsulot hajmi va sifatini cheklash orqali korxonalariga bosim o‘tkazishi mumkin. Yetkazib beruvchilar soni kam, resurslar noyob yoki xaridorning boshqa yetkazib beruvchiga o‘tish xarajatlari yuqori bo‘lsa, ularning muzokara kuchi yanada ortadi. Shuningdek, agar yetkazib beruvchi ilgari faqat taqdim etib kelgan xomashyoni o‘zi ishlab chiqarishni boshlash imkoniyatiga ega bo‘lsa (ya’ni, ta’minot zanjirida bir pog‘ona orqaga qaytib faoliyatini kengaytira olsa), bu ham uning bozordagi ustunligini oshiradi. Masalan, ayrim kimyoviy modda va energiya resurslari bozorlarining oligopolistik tuzilishi ishlab chiqaruvchilarning yetkazib beruvchilarga yuqori darajada bog‘liq bo‘lib qolishiga olib keladi.

M.Porter modeli shuni ko‘rsatadiki, kompaniya faqat bevosita raqobatchilar bilan emas, balki tarmoq tuzilmasini tashkil etuvchi barcha omillar bilan to‘qnashadi. Ularning har biri korxonaning rentabelligiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli besh kuchning har biri muntazam ravishda baholanib borilishi zarur. Tahlil natijalari asosida korxonaga o‘zining strategik ustunliklarini aniqlaydi va ushbu bosimlarni kamaytirishga qaratilgan qarorlar qabul qiladi.

M.Porterning konsepsiyasi, shuningdek, korxonalarining raqobat ustunligini shakllantirishga doir uchta asosiy umumiy strategiyani ajratib ko‘rsatadi: xarajatlar bo‘yicha yetakchilik, differenssiallashtirish va fokuslashuv. Xarajatlar bo‘yicha *yetakchilik strategiyasida* korxonaga ishlab chiqarish xarajatlarini maksimal darajada kamaytirib, bozorga past narxda kirish orqali raqobat ustunligini qo‘lga kiritadi. *Differenssiallashtirish strategiyasida* esa korxonaga mahsulotni sifat, dizayn, servis yoki innovatsion yechimlar orqali boshqa mahsulotlardan farqlaydi va shu orqali yuqori narx belgilash imkoniyatiga ega bo‘ladi. *Fokuslashuv strategiyasi* muayyan bozor segmentiga yo‘naltirilgan bo‘lib, firma tor segmentda kuchli pozitsiyani egallashga harakat qiladi.

Ushbu strategiyalarni to‘g‘ri tanlash va amalga oshirish korxonaga tarmoqdagi raqobat bosimini kamaytirish, rentabellikni oshirish va uzoq muddatli barqaror pozitsiyani shakllantirish imkonini beradi. Shu sababli M.Porter modeli nafaqat tarmoqni tahlil qilish, balki korxonalarning amaliy boshqaruvi va strategik rejalashtirishida ham keng qo‘llaniladi.

### **1.3. Monopolistik raqobat modeli**

Monopolistik raqobat – bu ko‘pgina sotuvchilar o‘xshash bo‘lgan, ammo bir xil bo‘lmagan tovarlarni taklif qiluvchi bozor turi hisoblanadi. Nomlanishiga ko‘ra monopoliyaga yaqin bo‘lib tuyulsa-da, mazmun jihatidan monopolistik raqobat monopoliya bozoridan keskin farqlanadi. Ushbu bozor shakli tashqi ko‘rinishda sof raqobat unsurlarini eslatgan bo‘lsa-da, amalda nomukammal raqobatlashgan bozorlar toifasiga kiradi.

Monopolistik raqobat sharoitida firmalar soni nisbatan ko‘p bo‘lib, bozorga yangi subyektlarning kirishi yoki mavjud firmalarning bozordan chiqib ketishida katta cheklovlar mavjud emas. Shu bilan birga, ushbu bozor turi mukammal raqobatdan farq qiladi. Buning asosiy sababi shundaki, monopolistik raqobatlashgan bozorda mahsulotlar tabaqalashtirilgan bo‘ladi. Ya’ni, bir xil ehtiyojni qondiruvchi mahsulotlar har bir firma tomonidan o‘ziga xos shaklda ishlab chiqariladi va taklif etiladi. Mahsulotlarning sifati, tashqi ko‘rinishi, xizmat ko‘rsatish darajasi, ishlab chiqarish uslubi, foydalanilgan materiallar yoki brendga oid xususiyatlar firmalar orasida sezilarli farqlarni yuzaga keltiradi.

1933-yilda amerikalik iqtisodchi Edward Hastings Chamberlin o‘zining “**Monopolistik raqobat nazariyasi**” nomli asarida bozor tuzilmalarining yangi ko‘rinishi — monopolistik raqobat konsepsiyasi bo‘yicha so‘z yuritgan. Chamberlinning ta’kidlashicha, iqtisodiyot tarmoqlarida mavjud bozorlarning aksariyati sof raqobat va monopoliya o‘rtasida faoliyat yuritadi.

Keyinchalik 1977-yilda Avinash K. Dixit va Joseph E. Stiglitz tomonidan chop etilgan mashhur ilmiy maqola monopolistik raqobat modelini zamonaviy matematik ko‘rinishga keltirdi. Ushbu yondashuv

iqtisodiyot nazariyasida Dixit–Stiglitz modeli nomi bilan tanildi va bugungi kunda iste'molchi tanlovi, mahsulot differensiallanishi hamda firmalar xatti-harakatini tahlil qilishda keng qo'llanadi.

Monopolistik raqobatning konseptual asoslari keyinchalik boshqa tadqiqotchilar tomonidan ham rivojlantirildi. Xususan, Maykl Porterning strategik boshqaruvga oid nazariyasida har qanday mahsulot kamida bir guruh iste'molchilar tomonidan "o'ziga xos" sifatlar bilan qabul qilinishi ta'kidlanadi.

Shuningdek, monopolistik raqobatning asosiy afzalliklaridan biri bozorga kirish to'siqlarining pastligi bo'lib, bu yangi firmalar faoliyat boshlashi uchun qulay sharoit yaratadi. Iste'molchilarga keng turdagi mahsulot va xizmatlar taklif etiladi, bu esa ular uchun mos mahsulot va xizmatni tanlash imkonini kengaytiradi. Bundan tashqari, firmalar narx belgilash va marketing strategiyalarini mustaqil shakllantira oladi, natijada bozorda mahsulot sifati odatda muayyan darajada barqaror saqlanadi.

Biroq monopolistik raqobatning ayrim cheklovlari ham mavjud. Raqobatchilar sonining ko'pligi firmalarning ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanish imkoniyatini kamaytiradi. Shuningdek, marketing, qadoqlash va reklama bilan bog'liq xarajatlarning yuqoriligi ko'plab firmalarda umumiy samaradorlikni pasaytirishi mumkin. Iste'molchilar uchun esa mahsulot va xizmatlarning haddan tashqari ko'pligi tanlovni murakkablashtiradi va qaror qabul qilish jarayonini uzaytiradi. Ba'zan reklama orqali noto'g'ri yoki yetarlicha aniq bo'lmagan ma'lumotlar berilishi ehtimoli ham mavjud.

Shu bilan birga, monopolistik raqobat modeli iqtisodiyotda keng uchraydigan bozor shakllaridan biri bo'lib, korxonalar o'z mahsulotlarini differensiallash orqali bozor ulushi uchun raqobatlashadi. Bu bozor turi to'liq samaradorlikni ta'minlamasa-da, iste'molchilar uchun tanlov imkoniyatini kengaytiradi hamda korxonalarni xizmat sifati, innovatsiya va marketing yondashuvlarini yaxshilashga undaydi. Shu bois monopolistik raqobat nafaqat nazariy jihatdan, balki amaliy tahlil va strategik boshqaruv jarayonlarida ham muhim ahamiyat kasb etadi.

## 1.4. Oligopolistik raqobat modeli

Oligopoliya holatida ikki va undan ortiq yirik firmalar umumiy bozor hajmining katta qismini nazorat qiladi hamda narx va ishlab chiqarish hajmlarini belgilashda sezilarli ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Bunda firmalar o'zaro strategik bog'liq bo'lib, har bir firmaning bozordagi harakati qolgan ishtirokchilarning xatti-harakatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Oligopoliyaning asosiy belgilaridan biri shundaki, biror-bir firma bozorni to'liq nazorat qila olmaydi, biroq har bir firma narx shakllanishi va bozor dinamikasida muhim rol o'ynaydi. Oligopolistik bozor tuzilmasida ishlab chiqaruvchilar narxlarni bilvosita yoki bevosita boshqarish, taklifni cheklash va o'zaro kelishilgan strategiyalar orqali yuqori daromad olish imkoniga ega bo'ladi. Bunday hamkorlik kartel ko'rinishida yoki norasmiy kelishuvlar orqali amalga oshishi mumkin.

Mavjud tadqiqotlarga ko'ra, OPEK, AQShning aviatsiya, po'lat va neft sanoati, telekommunikatsiya sektori hamda chakana savdo tarmoqlari oligopoliyaga misol bo'la oladi. Bunday bozorlarning shakllanishi ko'pincha yuqori kirish to'siqlari bilan izohlanadi. Ishlab chiqarish hajmlarining yuqoriligi, katta boshlang'ich sarmoya talabi, maxsus ruxsatnomalar, texnologik ustunliklar, ta'minot va yetkazib berish tarmoqlarining oldindan shakllangani hamda mashhur brendlarning mavjudligi kabi omillar yangi firmalarning oligopolistik bozorlarga kirishni qiyinlashtiradi.

Oligopoliyaning iqtisodiy oqibatlari ijobiy va salbiy bo'lishi mumkin. Raqobatning cheklanishi natijasida iste'molchilar uchun narxlar yuqoriroq shakllanishi, bozor innovatsiyalarining sekinlashishi va tanlovning qisqarishi ehtimoli mavjud. Shu bilan birga, oligopoliyaning barqaror tuzilma bo'lishini ta'minlovchi omillar mavjud: yirik firmalar ko'pincha hamkorlik natijasida oladigan foydani raqobat natijasidagi xarajatlardan ustun qo'yadi va shuning uchun raqobatni cheklovchi strategik kelishuvlarga intiladi.

Ba'zi hollarda firmalar o'zaro narx haqida to'g'ridan to'g'ri kelishmaydi, biroq bozordagi yirik firmaning narx siyosatini kuzatib, o'z

narxlarini ham shunga mos ravishda belgilaydi. Bu holat narxlarning bilvosita va yashirin tarzda bir xil bo‘lib borishiga sabab bo‘ladi.

Oligopoliyaning shakllanishi va barqarorligiga ta‘sir qiluvchi omillar qatoriga kapital mablag‘lari bo‘yicha yuqori talablar, huquqiy imtiyozlar (*masalan, radiochastotalardan foydalanish huquqi, temiryo‘l infratuzilmasiga egalik*), tarmoq samarasi (*network effect*) kiradi. Global texnologik va savdo o‘zgarishlari esa ayrim an‘anaviy oligopoliyalarni zaiflashtirishi mumkin. Masalan, po‘lat sanoatida mini–mill zavodlarining paydo bo‘lishi yoki ofis dasturlari bozorida Google Docs‘ning Microsoft Office‘ga raqib sifatida kirib kelishi oligopoliyaning dinamik xususiyatga ega ekanini ko‘rsatadi.

Davlat siyosati oligopoliyalarning shakllanishi va rivojlanishiga ikki yo‘nalishda ta‘sir ko‘rsatadi. Bir tomondan, hukumat narxlarni sun‘iy birxillashtirish, kelishilgan narx belgilash yoki kartel tuzish kabi noqonuniy harakatlarga qarshi kurashadi. Boshqa tomondan esa, energetika, telekommunikatsiya yoki transport kabi ayrim strategik tarmoqlarda davlatning qo‘llab-quvvatlovchi siyosati natijasida oligopoliyalar vujudga kelishi yoki yanada kuchayishi mumkin.

***Ma‘lumot uchun:*** *O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi O‘RQ-850-sonli Qonunining 19-moddasida tovar yoki moliya bozorida ikki va undan ortiq tarafning raqobatni cheklashga yoki iste‘molchilarning huquqlari va qonuniy manfaatlariga zarar yetkazilishiga olib keladigan yoxud olib kelishi mumkin bo‘lgan, bitta yoki bir nechta hujjatda aks ettirilgan yozma shakldagi shartlashuvi, shuningdek, og‘zaki shakldagi shartlashuvi raqobatga qarshi kelishuvligi belgilangan.*

Shuningdek, oligopolistik bozorlarning fundamental muammolaridan biri “mahbus dilemmasi”dir. Agar firmalar taklifni cheklash orqali yuqori narxlarni saqlab qolish bo‘yicha kelishib olingan harakatlarni amalga oshirsa, har bir firma ushbu kelishuvni buzib, narxni biroz pasaytirish evaziga bozor ulushini kengaytirishga intilishi mum-

kin. Natijada kartel kelishuvi buziladi va narx urushi boshlanishi ehtimoli oshadi. Ushbu holat kartellarni beqaror tuzilma sifatida baholashga asos yaratadi.

### **1.5. Monopsoniya holatida raqobat modeli**

Monopsoniya holatida faqatgina bitta xaridor mavjud bo'lgan bozor tuzilmasi mavjud bo'ladi. Ushbu holatda yagona xaridor tovar yoki xizmatlarning narxi va xarid hajmini belgilashda sezilarli ta'sirga ega bo'ladi. Monopsoniya holatining monopoliya holati bilan farqi shundaki, monopoliyada yagona sotuvchi narxni nazorat qilsa, monopsoniyada yagona xaridor bozordagi talabni nazorat qiladi.

Shu sababli monopoliyada narxlar ko'tarilishga moyil bo'lsa, monopsoniyada aksincha, narxlar pasayish bosimi ostida bo'ladi. Monopsonist xaridor o'zining bozorga bo'lgan ustun mavqeyi orqali past narxlarni taklif etishi, ishlab chiqaruvchilarning narx tariflarini cheklashi.

Monopsoniyani tushunishda uning ustun mavqega ega yagona xaridor sifatidagi roli ahamiyatli hisoblanadi. Bunday xaridor ko'pincha hududdagi eng yirik yoki yagona ish beruvchi bo'ladi va shu sababli mehnat bozorida ish haqi darajasini mustaqil belgilay oladi. Monopsonist korxonalar yetkazib beruvchilar bilan muzokara jarayonida ham ustun mavqega ega bo'lib, xarid narxi, miqdori va shartlarini o'z manfaatiga mos ravishda belgilay oladi. Bunday holatlar turli tarmoqlarda kuzatiladi. Masalan, vino sanoatida Ernest & Julio Gallo kompaniyasining uzum yetkazib beruvchilarga nisbatan kuchli bozor ta'siri yoki chekka hududlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini faqat bitta qayta ishlovchi korxonaning xarid qilishi monopsoniyaga misol bo'la oladi.

Monopsoniyaga xos asosiy belgi – bozorda yagona xaridorning mavjudligi va sotuvchilarning o'zaro muzokara kuchining juda past bo'lishidir. Yetkazib beruvchilar soni ko'p bo'lsa ham, ular ustun mavqega ega yagona xaridor bilan samarali muzokara olib bora olmaydi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchilar ko'pincha past narxlarga rozi bo'lishga majbur bo'ladi, bu esa samaradorlikni pasaytiradi. Monopso-

niya sharoitida xaridor talab hajmini kamaytirib, raqobatlashgan bozorga nisbatan ancha kam miqdorda mahsulot xarid qilishi mumkin. Natijada ishlab chiqaruvchilar xarajatlarni qoplash maqsadida ish haqlarini pasaytirish, tannarxni qisqartirish yoki ishlab chiqarishni kamaytirishga majbur bo'lishlari mumkin.

Shuningdek, monopsoniya turli omillar ta'sirida shakllanishi mumkin. Geografik jihatdan ajralgan hududlar, transport xarajatlarining yuqoriligi yoki mahsulotga bo'lgan talabning cheklanganligi bozorda yagona xaridorning paydo bo'lishiga olib keladi. Qolaversa, yangi xaridorlar uchun mavjud bo'lgan yuqori kirish to'siqlari, katta miqdordagi boshlang'ich kapital talabi, qat'iy huquqiy me'yorlar va bozorning yiriklashuvi (konsolidatsiyasi) natijasida shakllangan yirik xaridorlar ham monopsoniya holatini yuzaga keltirishi mumkin.

Monopsoniya holati mehnat bozorlarida ham keng uchraydi. Yagona yirik zavod joylashgan kichik shaharlarda aholining asosiy ish beruvchisi shu korxonaga bo'lib, u past ish haqi yoki noqulay mehnat sharoitlarini taklif qilsa-da, odamlar ishlashga majbur bo'ladi. Shu sababli mehnat bozori erkin raqobatlashgan bozor kabi ishlamaydi va ish haqlari uzoq muddat davomida sekin o'sadi. Ba'zi texnologik kompaniyalar o'rtasida mehnat narxini past darajada ushlab turish bo'yicha kelishuvlar yuz berishi ham buning zamonaviy ko'rinishlaridan biridir.

Iqtisodchi va siyosatchilar tomonidan monopsoniya faoliyatiga nisbatan tanqidlarning kuchayishi bejiz emas. Chunki monopsoniya daromadlar tengsizligining kuchayishi, ish haqlarining o'smasligi va mehnat unumdorligi bilan ish haqi o'rtasidagi tafovutning chuqurlashishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli ko'plab mamlakatlarda monopsoniya va yashirin kelishuvlarni cheklashga qaratilgan tartibga solish choralari ishlab chiqilgan.

## **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi O'RQ-850-sonli Qonunida raqobatga qanday ta'rif berilgan va uning asosiy mazmuni nimadan iborat?

2. O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi tomonidan qanday hollarda xo‘jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhining tegishli tovar va moliya bozorlarida ustun mavqeyi e‘tirof etiladi?

3. Qaysi hollarda xo‘jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi ustun mavqega ega deb e‘tirof etilmaydi?

4. “Ustun muzokara kuchi” tushunchasining mohiyati nimadan iborat va u qaysi holatlarda yuzaga keladi?

5. Mukammal raqobat (*perfect competition*) bozorining asosiy xususiyatlarini sanab bering va nima uchun u ko‘proq nazariy model sifatida qaraladi?

6. Monopolistik raqobat sharoitida mahsulot differensiallashishining ahamiyati nimadan iborat?

7. Oligopolistik bozor sharoitida firmalar o‘zaro strategik bog‘liq bo‘lishi qanday oqibatlarga olib kelishi mumkin?

8. Monopoliya sharoitida narx belgilash mexanizmi qanday shakllanadi va iste‘molchi uchun qanday cheklovlar yuzaga kelishi mumkin?

9. Mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va monopoliya modellarini o‘zaro taqqoslab, ularning asosiy farqlarini izohlang.

10. M. Porterning Besh kuch modelining umumiy maqsadi nima va u tarmoq rentabelligini baholashda qanday ahamiyatga ega?

11. Tarmoqdagi mavjud raqobatning kuchayishiga olib keluvchi omillarni tushuntiring.

12. Yangi ishtirokchilarning bozorga kirish tahdidini pasaytiruvchi asosiy to‘siqlar qaysilar?

13. O‘rinbosar (substitut) mahsulotlar tahdidi kompaniyaning narx siyosatiga qanday ta‘sir qiladi?

14. Yetkazib beruvchilarning muzokara kuchi qaysi sharoitda kuchayadi va bu korxonaga qanday bosimlar keltirib chiqarishi mumkin?

15. Porter konsepsiyasida ko‘rsatilgan uchta umumiy strategiya (xarajatlar bo‘yicha yetakchilik, differensiallashuv, fokuslashuv) qaysi hollarda samarali bo‘ladi?

# I. RAQOBATNING IQTISODIY TABIATINI TIZIMLI TAHLIL QILISH

## 2.1. Iqtisodiy raqobatning mazmuni va mohiyati

Iqtisodiy raqobat – bozor ishtirokchilari o‘rtasida ustun mavqega erishish va mustahkamlash uchun olib boriladigan iqtisodiy kurash jarayoni hisoblanadi. Ushbu jarayonda ishlab chiqaruvchilar iste’molchilarni jalb qilish uchun narx, sifat, servis darajasi va innovatsion yondashuvlar bo‘yicha bir-biri bilan musobaqalashadi. Iste’molchilar esa o‘z ehtiyojlari va moliyaviy imkoniyatlariga mos ravishda eng qulay taklifni tanlashga intiladi. Qolaversa, raqobat bozor mexanizmining asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo‘lib, iqtisodiy samaradorlikni oshirish, jamiyat farovonligini yaxshilash va iqtisodiy o‘rtni rag‘batlantirishga xizmat qiladi.

Raqobatning ijobiy ta’siri bir necha yo‘nalishda namoyon bo‘ladi. Birinchidan, raqobat narxlarning pasayishiga olib keladi, chunki bozordagi korxonalar ko‘proq iste’molchi jalb qilish maqsadida tannarxni optimallashtirib, narx siyosatini moslashtiradi. Ikkinchidan, mahsulot va xizmatlar sifati oshadi. Kuchli raqobat sharoitida korxonalar iste’molchi talabini qondirish uchun sifat bo‘yicha ustunlikka erishishga intiladi. Uchinchidan, raqobat innovatsiyalarni rag‘batlantiradi – korxonalar texnologik yangilanishlar, yangi mahsulot turlari hamda boshqaruvning zamonaviy yondashuvlarini joriy etishga harakat qiladi. Bu esa o‘z navbatida, bandlikning oshishi, yangi ish o‘rinlarining yaratilishi va iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga turtki bo‘ladi.

Shu bilan birga, iqtisodiy raqobat ayrim salbiy oqibatlariga ham ega bo‘lishi mumkin. Masalan, bozorning ayrim segmentlarida yirik korxonalar kichik raqobatchilarni siqib chiqarishi, natijada monopoliya xavfining kuchayishi kuzatiladi. Bu esa narxlarning oshishiga va iste’molchilar tanlovining qisqarishiga olib keladi. Ba’zi hollarda korxonalar narxni keskin pasaytirish orqali bozor ulushini oshirishga harakat qiladi, bu esa mahsulot sifati pasayishiga sabab bo‘lishi mumkin. Shuningdek,

reklama va marketing xarajatlarining ortishi natijasida resurslar samarasiz sarflanishi holatlari ham yuzaga keladi.

Iqtisodiy raqobatning mazmunini yanada chuqurroq anglash uchun uning tarkibiy elementlari – raqobat ishtirokchilari, ularning maqsadlari, raqobat jarayoni va natijalari muhim ahamiyatga ega. Ishtirokchilar sifatida bozordagi firmalar, tadbirkorlar va iste'molchilar namoyon bo'ladi. Ularning asosiy maqsadi – bozor ulushini oshirish, foyda ko'rish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish hisoblanadi. Raqobat jarayoni narx siyosati, mahsulot differensiallashuvi, servis sifati va innovatsiyalar orqali kechadi. Uning natijasida esa mahsulotlar sifati yaxshilanadi, yangi texnologiyalar paydo bo'ladi, narxlar nisbatan barqarorlashadi va iqtisodiy samaradorlik oshadi.

Xalqaro amaliyotda raqobat muhitini tahlil qilishda turli ilmiy usullar qo'llaniladi. Narx va talab tahlili iste'molchi xatti-harakatini o'rganish imkonini beradi, mahsulot differensiallashuvi tahlili esa bozorning sifat parametrlari bo'yicha baholashga yordam beradi. Innovatsion rivojlanish tahlili raqobatning texnologiyalar rivojiga ta'sirini o'lchaydi. SWOT tahlili yordamida korxonaning kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi. Porterning besh kuch modeli esa tarmoqdagi raqobat kuchlarini tizimli baholash imkonini beradi. Bundan tashqari, iqtisodiy o'sish, bandlik darajasi, sanoat tuzilmasi va global raqobatbardoshlik indeksining tahlili raqobatning makroiqtisodiy ta'sirini ochib beradi.

Umuman olganda, iqtisodiy raqobat bozor iqtisodiyotining asosiy jabhalaridan biri bo'lib, u ishlab chiqaruvchilarni samarali faoliyat yuritishga, innovatsiyalarni joriy etishga, iste'molchilarga qulay sharoit yaratishga va iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlashga turtki beradi. Shuningdek, raqobatning ijobiy ta'sirini saqlab qolish va salbiy oqibatlarini yumshatish uchun davlat tomonidan oqilona tartibga solish, antimonopol nazorat va adolatli bozorlashuv qoidalariga rioya etilishi zarur hisoblanadi.

## 2.2. Tizimli raqobatbardoshlik

Global iqtisodiy jarayonlarning murakkablashuvi sharoitida raqobatbardoshlikni baholashni faqat narx, sifat yoki innovatsion faollik kabi alohida ko'rsatkichlarga tayanib amalga oshirish yetarli emas. Mavjud amaliyot shuni ko'rsatadiki, raqobat ustunligi iqtisodiy tizimning turli tarkibiy qismlari o'rtasidagi uyg'unlik natijasida shakllanadi. Shu bois iqtisodiy adabiyotlarda tizimli raqobatbardoshlik iqtisodiy subyektning ichki va tashqi bozorlarda barqaror ustunlikka erishishini ta'minlaydigan o'zaro bog'liq mexanizmlar majmuyi sifatida izohlanadi.

Ushbu yondashuvga ko'ra, raqobatbardoshlikning manbayi bitta omil bilan belgilanmaydi. U institutsional muhitning barqarorligi, resurslardan foydalanish samaradorligi, texnologik rivojlanish darajasi va bozor siyosatlarining izchil hamda oldindan prognoz qilinadigan tarzda amalga oshirilishi orqali shakllanadi. Bunday kompleks mexanizm iqtisodiy tizimning tashqi shoklarga moslashuvchanligini kuchaytiradi va uzoq muddatli raqobat ustunligining shakllanishiga xizmat qiladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, iqtisodiyotning turli qatlamlari o'rtasidagi muvofiqlik raqobatbardoshlikning eng muhim manbalaridan biridir. Masalan, ta'lim tizimining rivoji mehnat bozorida malakali kadrlar ulushini oshiradi va bu innovatsion faoliyatning kuchayishiga yordam beradi. Tartibga solish tizimining shaffofligi investitsiya oqimini rag'batlantiradi. Texnologik infratuzilmaning rivojlanishi esa ishlab chiqarish samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ushbu omillar o'zaro uyg'unlashgan holda iqtisodiyot yuqori qo'shilgan qiymat yaratish qobiliyatiga ega bo'ladi. Shu sababli raqobatbardoshlikni izohlashda iqtisodiy tizimning turli bo'g'inlari o'rtasidagi integratsiya muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Barqaror raqobat afzalligini shakllantiruvchi tarkibiy omillar ichida institutsional muhit alohida o'ringa ega. Qonunchilikning barqarorligi, tartibga solish organlarining hisobdorligi, sud tizimining mustaqilligi va korrupsiyaga qarshi samarali mexanizmlar iqtisodiy subyektlar uchun ishonchli muhit yaratadi. Bunday muhitda xo'jalik

yurituvchi subyektlar investitsiya rejalari, texnologik modernizatsiya va eksport bozorlariga chiqish bo'yicha strategik qarorlarni xavfsiz qabul qilishi mumkin. Shuning uchun institutsional barqarorlik bozorda raqobatning sog'lom ishlashini ta'minlaydigan asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Resurslardan samarali foydalanish raqobat ustunligining yana bir muhim qatlamini tashkil etadi. Tabiiy boyliklar, energiya resurslari, infratuzilma, moliyaviy kapital va inson kapitali iqtisodiyotning ishlab chiqarish salohiyatini belgilaydi. Biroq resurslarning ko'pligi o'z-o'zidan raqobatbardoshlikni ta'minlamaydi. Bu jarayonda resurslarni boshqarish darajasi, inson kapitalining sifat ko'rsatkichlari, ta'limning zamonaviy talablarga mosligi va texnologiyalarni o'zlashtirish tezligi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ayniqsa, ilm-fan va R&D sektorining rivojlanishi yuqori texnologiyali ishlab chiqarishning kengayishi bilan bevosita bog'liq hisoblanadi.

Innovatsion salohiyatning rivojlanish darajasi tizimli raqobatbardoshlikning muhim manbalaridan biridir. Innovatsiyalarni yaratish, ulardan foydalanish va ularni bozorda tijoratlashtirish imkoniyatlari iqtisodiyotda yuqori texnologiyali sektorlar ulushining oshishiga olib keladi. Texnoparklar, startaplar, ilmiy-tadqiqot markazlari va raqamli texnologiyalarning joriy etilishi korxonalarining texnologik moslashuvchanligini kuchaytiradi. Aksincha, innovatsion ekotizim yetarli darajada rivojlanmagan sharoitda iqtisodiyot past qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlarga tayanib qoladi va global bozorda raqobatlashish qobiliyati sustlashadi.

Bozor siyosatlari tizimli raqobatbardoshlikni mustahkamlovchi yakuniy omillardan biridir. Soliq va bojxona jarayonlarining soddaligi, investorlar uchun barqaror siyosiy muhit, subsidiya va grantlar tizimi, bozorga kirish to'siqlarining pastligi hamda tartibga solishning shaffofligi iqtisodiy subyektlarning harakatlanish erkinligini kengaytiradi. Bu esa bozor mexanizmlarining izchil va samarali ishlashini ta'minlaydi va iqtisodiy o'sish jarayonida xususiy sektor tashabbuslarining rolini kuchaytiradi.

Tizimli raqobatbardoshlikning amaliy natijalari ko‘plab ko‘rsatkichlarda aks etadi: mehnat unumdorligining oshishi, eksport tarkibining diversifikatsiyasi, texnologik yangilanish darajasining o‘shishi, yangi ish o‘rinlarining vujudga kelishi, innovatsion mahsulotlar ulushining ko‘payishi hamda makroiqtisodiy barqarorlikning mustahkamlanishi. Raqobat siyosati nuqtayi nazaridan bunday natijalar raqobatning sog‘lom shakllanishi va iqtisodiy samaradorlikning uzoq muddatli o‘shishini ifodalaydi.

Umuman olganda, tizimli raqobatbardoshlik iqtisodiy subyektning global bozor sharoitida barqaror ustunlikka erishish qobiliyatini belgilovchi integratsion model bo‘lib, institutsional, resurs, texnologik va bozor omillarining uyg‘unlashuvi orqali shakllanadi. U alohida strategiya emas, balki raqobat mexanizmlarining umumiy ishlash tamoyilini aniqlovchi nazariy-amaliy konsepsiya sifatida talqin qilinadi.

### **2.3. Tadbirkorlik faoliyatida raqobat makoni**

Tadbirkorlik faoliyatida raqobat makoni iqtisodiy tashabbuslarning shakllanishi, bozorga kirish imkoniyatlari, innovatsion faoliyat va biznes strategiyalarining samaradorligini belgilovchi asosiy tushunchalardan biridir. Raqobat makoni deganda iqtisodiy subyektlar faoliyat yuritadigan tashqi va ichki shart-sharoitlarning yig‘indisi, ya’ni bozor tuzilmasi, tartibga solish talablari, infratuzilma imkoniyatlari, texnologik muhit va institutsional omillar bilan shakllanadigan iqtisodiy maydon nazarda tutiladi. Ushbu makon tadbirkorlikning erkinligini, resurslar uchun kurash mexanizmlarini va biznesning barqaror rivojlanish imkoniyatlarini belgilab beradi.

Raqobat makonining shakllanishida bir nechta tizimli omillar muhim rol o‘ynaydi. Avvalo, tartibga solish muhiti tadbirkorlik uchun asosiy platforma bo‘lib xizmat qiladi. Litsenziyalash jarayonlari, soliq yuki, bojxona mexanizmlari va davlat organlarining faoliyati qanchalik aniq, shaffof va barqaror bo‘lsa, raqobat makoni shunchalik sog‘lom shakllanadi. Tadbirkorlar o‘z investitsiya rejalari, ishlab chiqarish strategiyalari va eksport siyosatini aynan ushbu omillarga tayanib

belgilaydi. Shu jihatdan, tartibga solish tizimida noaniqlik yoki ortiqcha byurokratiya mavjud bo'lsa, raqobat makoni torayadi va bozorga yangi ishtirokchilarning kirishi qiyinlashadi.

Raqobat makonining yana bir muhim qatlami - infratuzilma imkoniyatlaridir. Transport, logistika, energetika, axborot-kommunikatsiya tizimlari va moliyaviy infratuzilmaning rivojlanganligi tadbirkorlik subyektlari uchun xarajatlar darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Infratuzilma qanchalik rivojlangan bo'lsa, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlari shunchalik tez, arzon va ishonchli amalga oshiriladi. Bu esa tadbirkorlik faoliyatining raqobatbardoshligini oshiradi va biznesning yangi bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Tadbirkorlikda raqobat makonini belgilovchi yana bir omil texnologik sharoitdir. Raqamlashtirish jarayonlari, innovatsion yechimlardan foydalanish, elektron tijorat va avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari biznesning samaradorligini keskin oshiradi. Texnologiyalarni joriy etish darajasi past bo'lgan sharoitda tadbirkorlik subyektlari xarajatlar bo'yicha raqobatga bardosh bera olmaydi, innovatsion imkoniyatlardan foydalanish esa cheklangan bo'ladi.

Raqobat makoni, shuningdek, inson kapitalining salohiyati bilan ham belgilanadi. Tadbirkorlik muhitida malakali mutaxassislarining mavjudligi, kadrlar tayyorlash tizimi, kasbiy rivojlanish imkoniyatlari va mehnat bozorining moslashuvchanligi biznesning barqaror rivojlanishiga bevosita ta'sir qiladi. Malakali kadrlar ulushi yuqori bo'lgan iqtisodiyotlarda innovatsion tashabbuslarning tez joriy etilishi, ishlab chiqarish samaradorligining oshishi va yangi biznes yo'nalishlarining shakllanishi tezroq amalga oshadi.

Raqobat makonining yana bir muhim tarkibiy qismi – moliyaviy resurslarga kirish imkoniyatidir. Kreditlar, lizing, venchur investitsiyalar, grantlar va subsidiya mexanizmlarining rivojlanganligi tadbirkorlik tashabbuslarini kengaytiradi. Agar moliyalashtirish tizimi rivojlanmagan bo'lsa, kichik biznes subyektlari uchun bozorga kirish yoki kengayish imkoniyatlari cheklanadi, bu esa raqobat makonini toraytiradi.

Tadbirkorlik faoliyatidagi raqobat makoni bozor mexanizmlarining samarali ishlashi bilan ham bevosita bog'liq. Bozorda to'g'ri narx signallari shakllansa, talab va taklif o'rtasidagi muvozanat barqaror bo'lsa hamda raqobat cheklovchi xatti-harakatlar samarali nazorat qilinsa, tadbirkorlik uchun qulay sharoitlar yuzaga keladi. Aks holda, narxlarni sun'iy oshirish, kirish to'siqlarini yaratish, kartel kelishuvlar va ustun mavqeni suiiste'mol qilish kabi holatlar raqobat makonini izdan chiqaradi.

Qolaversa, raqobat makoni tadbirkorlikning nisbiy ustunliklarini shakllantiruvchi strategik platforma bo'lib, unda faqat bozor sharoitlari emas, balki iqtisodiy tizimning umumiy barqarorligi ham aks etadi. Shu sababli raqobat makonini baholashda makroiqtisodiy barqarorlik darajasi, davlatning iqtisodiy siyosati va global iqtisodiy tendensiyalar ham muhim ahamiyatga ega. Inflyatsiyaning past darajada bo'lishi, valyuta kursining barqarorligi, bank tizimining ishonchliligi va davlat byudjetining izchil boshqarilishi tadbirkorlik uchun xavflarni kamaytiradi va uzoq muddatli rejalashtirish imkonini kengaytiradi.

Bundan tashqari, xalqaro integratsiya darajasi ham raqobat makonining ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. Tashqi bozorlarga kirish imkoniyatlari, eksport tartib-taomillarining soddaligi, xalqaro savdo kelishuvlarining mavjudligi va bojxona tartiblarining moslashuvchanligi tadbirkorlikning global raqobatda ishtirok etish qobiliyatini belgilaydi. Xalqaro standartlar va sertifikatliya tizimlarining rivoji esa mahsulotning global bozorlarda tan olinishi uchun zarur bo'lgan shartlardan biridir. Shu bois, mahalliy tadbirkorlikning eksportga yo'naltirilgan modelga o'tishi aynan raqobat makonining qulayligi bilan chambarchas bog'liq hisoblanadi.

Shu bilan birga, raqobat makonida axborot shaffofligi ham muhim o'rin tutadi. Bozor haqidagi ma'lumotlarning ochiqligi, statistik axborotga erkin kirish, narxlar dinamikasi, davlat xaridlari jarayonlarining shaffofligi va tender tizimlarining raqamlashtirilishi tadbirkorlik subyektlari uchun muhim strategik qarorlarni oson qabul qilish imkonini

yaratadi. Aks holda, ma'lumotlar asimmetriyasi kuchayadi va bozor ishtirokchilari o'rtasida tengsiz raqobat muhiti yuzaga keladi.

Raqobat makonining rivojlanishi, shuningdek, hududiy farqlar bilan ham belgilanadi. Aholi zichligi, infratuzilma sifati, transport tarmoqlari, internet qamrovi va mehnat bozorining tuzilishi hududdan hududga farq qilgani sababli, tadbirkorlik uchun yaratiladigan sharoitlar ham turlicha bo'lishi mumkin. Hududiy tengsizlikning kuchli bo'lishi bizneslarni faqat ma'lum markazlarda to'planishiga olib keladi, bu esa iqtisodiyotning umumiy barqaror raqobat makonini cheklaydi. Shu sababli mintaqaviy iqtisodiy siyosat raqobat makonini kengaytirish va tadbirkorlik imkoniyatlarini diversifikatsiya qilishga qaratilishi muhim.

Umuman olganda, tadbirkorlik faoliyatida raqobat makoni ko'p qatlamli va murakkab tizim bo'lib, u tartibga solish muhitidan tortib, texnologik infratuzilmagacha bo'lgan omillar majmuyi orqali shakllanadi. Raqobat makoni qanchalik ochiq, barqaror va qo'llab-quvvatlovchi bo'lsa, tadbirkorlik shunchalik tez rivojlanadi va iqtisodiyotda yuqori samaradorlikka erishiladi. Shu bois davlat siyosatining asosiy vazifalaridan biri raqobat makonini kengaytirish, bozorga kirish imkoniyatlarini oshirish va tadbirkorlar uchun barqaror iqtisodiy sharoit yaratishdan iborat bo'lishi lozim.

## **2.4. Raqobatning bosqichlari va vazifalari**

Raqobat iqtisodiy tizimning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, u bozor muvozanatini shakllantirish, resurslarning samarali taqsimlanishini ta'minlash va innovatsion faollikni qo'llab-quvvatlashda muhim rol o'ynaydi. Bozor munosabatlarining rivojlanish jarayoni shuni ko'rsatadiki, raqobat bir maromda kechadigan holat emas, balki iqtisodiy sharoit, texnologik rivojlanish va bozor strukturasi qarambar turlicha bosqichlarda namoyon bo'ladigan dinamik jarayondir. Shu sababli, raqobatning bosqichlarini o'rganish uning iqtisodiyotdagi funksiyalarini tushunish va mos iqtisodiy choralarni ishlab chiqish uchun muhim hisoblanadi. Raqobatning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

**1. Kirish bosqichi** (*Entry stage*). Kirish bosqichi yangi xo‘jalik yurituvchi subyektlarning bozorga kirishi bilan bog‘liq. Ushbu jarayon bozorga kirish to‘siqlarining darajasi, tartibga solish talablari, investitsiya resurslarining mavjudligi va texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlariga bog‘liq. Kirish bosqichida raqobatning asosiy vazifasi bozorda ishtirokchilar sonini ko‘paytirish, narxlar va sifat bo‘yicha tanlov imkoniyatlarini kengaytirishdan iborat.

Kirish bosqichining faolligi bozor dinamikasini belgilaydi. Agar tartibga solish talablari yengil, infratuzilma rivojlangan va moliyaviy resurslar kirish uchun yetarli bo‘lsa, yangi ishtirokchilar tez paydo bo‘ladi va raqobat kuchayadi. Aksincha, yuqori kirish to‘siqlari raqobatni cheklaydi va ustun mavqe xavfini kuchaytiradi.

**2. Raqobatlashish bosqichi** (*Competition stage*). Bu bosqichda bozorda faol ishtirok etayotgan firmalar o‘rtasida narx, sifat, xizmat ko‘rsatish darajasi, brend imiji va innovatsion faollik bo‘yicha kurash kuchayadi. Raqobatning asosiy mexanizmlari talab va taklif o‘rtasidagi muvozanat, narxlarning moslashuvi, strategik marketing faoliyati va texnologik yangilanishlar orqali shakllanadi.

Raqobatlashish bosqichining vazifasi bozor samaradorligini oshirish, ishtirokchilarning resurslardan oqilona foydalanishini rag‘batlantirish va talabga mos mahsulotlarni shakllantirishdan iborat. Ushbu bosqichda iqtisodiy subyektlar samaradorlikka erishish uchun xarajatlarni qisqartirish, mahsulotni takomillashtirish va yangi texnologiyalarni joriy etishga intiladi.

**3. Konsolidatsiya bosqichi** (*Consolidation stage*). Raqobat jarayonining ma‘lum bir davrida ayrim korxonalar bozorda ustun mavqega ega bo‘la boshlaydi, kichik subyektlar esa bozordan chiqib ketadi. Konsolidatsiya bosqichi firmalar o‘rtasidagi struktura o‘zgarishlari, qo‘shilishlar va birlashmalar, bozor ulushini qayta taqsimlash kabi jarayonlar orqali namoyon bo‘ladi.

Ushbu bosqichda raqobatning vazifasi bozorni tartibga solish, resurslarning eng samarali subyektlarda to‘planishiga yordam berish va iqtisodiyotda barqaror ishlab chiqarish modelini shakllantirishdan

iborat. Biroq haddan tashqari konsolidatsiya bozor konsentratsiyasini kuchaytirishi va monopollashuv xavfini yuzaga keltirishi mumkin. Shu sababli davlatning raqobat siyosati bu bosqichda muhim rol o'ynaydi.

**4. Barqarorlashuv bosqichi** (*Stabilization stage*). Barqarorlashuv bosqichida bozor muvozanati nisbatan mustahkam shakllanadi. Raqobatchilar o'rtasidagi asosiy segmentlar aniqlanadi, narxlar va taklif hajmi muvofiqlasha boshlaydi. Korxonalar innovatsion faoliyatni tizimli asosda davom ettiradi, marketing strategiyalari aniq yo'nalishga ega bo'ladi va bozor strukturasi nisbatan barqaror ko'rinishga ega bo'ladi.

Bu bosqichning vazifasi bozorni uzoq muddatli rivojlanishga yo'naltirish, raqobatbardoshlikni saqlash, innovatsion ekotizimni qo'llab-quvvatlash va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashdan iborat. Barqaror raqobat muhiti iste'molchilar uchun sifatli mahsulotlar, arzon narxlar va xizmat ko'rsatishning yuqori darajasini yaratadi.

Shuningdek, raqobatning asosiy vazifalari iqtisodiyotda bozor mexanizmlarining samarali ishlashini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, ular ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va davlat uchun birdek muhim ahamiyat kasb etadi. Raqobat eng avvalo, resurslardan samarali foydalanishni ta'minlaydi, chunki bozordagi subyektlar o'z ustun mavqeyini saqlab qolish uchun xarajatlarni kamaytirish, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish va mahsulot sifatini oshirishga intiladi. Samaradorlikka erishmagan korxonalar bozorda o'z pozitsiyasini yo'qotadi, samarali ishlayotgan subyektlar esa mustahkamlanadi, natijada resurslar eng ko'p qiymat yaratadigan firmalar qo'lida jamlanadi.

Raqobatning yana bir muhim vazifasi narxlarning bozor tamoyillari asosida shakllanishini ta'minlashdan iborat bo'lib, u narxlarni sun'iy oshirish, kartel kelishuvlar yoki ustun mavqeni suiiste'mol qilish kabi harakatlarning oldini oladi. Raqobatchilarning mavjudligi narxlarning talab va taklifga mos ravishda muvozanatlanishiga imkon beradi va bu iste'molchilarga maqbul narxlar, ishlab chiqaruvchilarga esa aniq bozor signallarini yaratadi.

Qolaversa, raqobat innovatsion faoliyatning kuchayishida ham hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Bozorda ustunlikka erishish yoki mavjud pozitsiyani saqlab qolish uchun korxonalar mahsulotni takomillashtiradi, yangi texnologiyalarni joriy etadi, xizmat sifatini oshiradi va ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritadi. Innovatsiyalar iqtisodiyotda yuqori qo‘shilgan qiymatga ega mahsulotlar ulushining ortishiga hissa qo‘shadi. Shuningdek, raqobat mahsulot va xizmatlar sifatining doimiy yaxshilanishiga xizmat qiladi. Agar ishlab chiqaruvchi sifatni pasaytirsam yoki iste’molchi talablari bilan moslashmasa, iste’molchi darhol boshqa alternativ mahsulotga o‘tadi. Shu sababli raqobat bozorda sifatni nazorat qiluvchi doimiy mexanizm sifatida ishlaydi.

Shu bilan birga, raqobat bozor tanlovini kengaytiradi. Ishtirokchilar sonining ko‘payishi iste’molchilar uchun turli narx darajalarida, xilma-xil dizaynda, turlicha funktsionallikka ega mahsulotlarga ega bo‘lish imkoniyatini yaratadi. Bu esa bozorni jonlantiradi va iste’molchilar farovonligini oshiradi. Raqobatning yana bir vazifasi bozor intizomini shakllantirishdir. Samaradorligi past yoki bozor talablariga moslashmaydigan korxonalar asta-sekin bozordan chiqib ketadi, samarador ishlayotganlar esa mustahkam pozitsiyani egallaydi.

Bundan tashqari, raqobat iqtisodiy erkinlik va tadbirkorlik tashabbuskorligini rivojlantiradi. Raqobat mavjud bo‘lgan sharoitda yangi g‘oyalar, innovatsion xizmatlar va startaplar tez shakllanadi, yangi bozor segmentlari paydo bo‘ladi va iqtisodiyotning diversifikatsiyasi kuchayadi. Raqobatning ijtimoiy vazifalaridan biri jamiyat farovonligini oshirish bo‘lib, u sifatli mahsulotlarni maqbul narxlarda taqdim etish, iste’molchilar tanlovini kengaytirish orqali amalga oshadi. Bundan tashqari, raqobat narxlarning barqarorligini qo‘llab-quvvatlash, inflyatsion bosimni kamaytirish, investitsiya oqimlarini rag‘batlantirish va iqtisodiy o‘sish sur‘atlarini barqarorlashtirish orqali makroiqtisodiy barqarorlikka ham ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Umuman olganda, raqobatning asosiy vazifalari iqtisodiyotning barqaror va samarali ishlashi uchun zarur bo‘lgan mexanizmlarni

shakllantiradi. Raqobat samaradorlikni oshirish, innovatsiyani rag‘batlantirish, bozor intizomini mustahkamlash va ijtimoiy farovonlikni ta‘minlash orqali iqtisodiyotning uzoq muddatli rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu sababli davlatning raqobat siyosati ushbu vazifalarning to‘liq amalga oshirilishini qo‘llab-quvvatlovchi kompleks yondashuvga ega bo‘lishi lozim.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Iqtisodiy raqobat tushunchasiga ta‘rif bering. Uning mazmuni va asosiy tarkibiy elementlari nimalardan iborat?

2. Raqobatning ijobiy ta‘sir yo‘nalishlarini sanab bering va ular bozor iqtisodiyoti uchun qanday natijalar beradi?

3. Raqobatning salbiy oqibatlariga misollar keltiring. Qaysi hollarda raqobat monopoliya xavfini kuchaytirishi mumkin?

4. Raqobat jarayonida narx siyosati, mahsulot differensiallashuvi, servis sifati va innovatsiyalar qanday rol o‘ynaydi?

5. Tizimli raqobatbardoshlik tushunchasini izohlang. Nega raqobatbardoshlikni faqat narx yoki sifat ko‘rsatkichlari bilan baholash yetarli emas?

6. Tizimli raqobatbardoshlikni ta‘minlovchi asosiy omillar sifatida institutsional muhit, resurslardan foydalanish samaradorligi, texnologik rivojlanish va bozor siyosatlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni tushuntiring.

7. Qonunchilik barqarorligi, sud tizimining mustaqilligi va korruptsiyaga qarshi mexanizmlar raqobatbardoshlik va biznes muhitiga qanday ta‘sir ko‘rsatadi?

8. Innovatsion ekotizim yetarli darajada rivojlanmagan iqtisodiyotda raqobatbardoshlik qanday cheklanishlarga duch keladi?

9. “Tadbirkorlik faoliyatida raqobat makoni” tushunchasini sharhlang. U qaysi tashqi va ichki omillar yig‘indisi sifatida namoyon bo‘ladi?

10. Tartibga solish muhiti (litsenziyalash, soliq yuki, bojxona tartiblari) tadbirkorlikning raqobat makoniga qanday ta‘sir qiladi?

11. Infratuzilma (transport, logistika, energetika, AKT, moliyaviy infratuzilma) rivoji tadbirkorlik raqobatbardoshligi va xarajatlar darajasiga qanday ta'sir etadi?

12. Raqamlashtirish, elektron tijorat va avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari tadbirkorlik raqobat makonini qanday o'zgartirmoqda?

13. Hududlar bo'yicha infratuzilma va mehnat bozoridagi farqlar raqobat makonining hududiy nomutanosibligiga qanday olib keladi?

14. Raqobatning kirish, raqobatlashish, konsolidatsiya va barqarorlashuv bosqichlarini mazmunan taqqoslang. Har bir bosqichning asosiy xususiyatlarini izohlang.

15. Konsolidatsiya bosqichida bozor konsentratsiyasi kuchayishi qanday xavf va imkoniyatlarni yuzaga keltiradi? Raqobat siyosati bu jarayonda qanday rol o'ynashi kerak?

16. Raqobatning asosiy vazifalari sifatida samaradorlikni oshirish, narxlarning bozor tamoyillari asosida shakllanishi va bozor intizomini mustahkamlash funksiyalarini tahlil qiling.

17. Raqobat innovatsiyalarni rag'batlantirishi va iste'molchilar farovonligini oshirishi mexanizmini tushuntiring. Bu jarayonda korxonalarining strategik qarorlari qanday ahamiyatga ega?

18. Raqobatning makroiqtisodiy barqarorlikka (inflyatsiya, investitsiya oqimi, iqtisodiy o'sish) ta'sirini tahlil qiling va davlatning ushbu jarayondagi o'rnini baholang.

### **III. RAQOBATBARDOSHLIKNING MAZMUNI VA SHAKLLARI**

#### **3.1. Raqobatbardoshlik tushunchasining iqtisodiy mazmuni va o‘ziga xos xususiyatlari**

Raqobatbardoshlik zamonaviy iqtisodiyotda korxonalar, tarmoq yoki milliy iqtisodiyotning barqaror ustunlikka erishish imkoniyatini ifodalovchi fundamental kategoriya hisoblanadi. U faqat mahsulot sifatining yuqoriligi yoki narxning pastligi bilan belgilanmaydi, balki iqtisodiy subyektning o‘z resurslaridan samarali foydalanishi, bozor talabining o‘zgaruvchanligiga moslashishi, innovatsion imkoniyatlarni ishga solishi hamda strategik ustunliklarni yaratish orqali doimiy rivojlanish qobiliyatiga asoslanadi.

Raqobatbardoshlikning iqtisodiy mazmuni, avvalo, qiymat yaratish samaradorligi bilan bog‘liq. Korxonalar yoki iqtisodiy tizim bozor talabiga mos mahsulot ishlab chiqarish, xarajatlarni optimallashtirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va iste’molchilar uchun yuqori qiymat yaratish orqali o‘z raqobatchilaridan ajralib turadi. Bu jarayon samaradorlik, innovatsion salohiyat, mehnat unumdorligi va strategik boshqaruv kabi ko‘plab iqtisodiy omillar uyg‘unligi orqali shakllanadi.

Yirik korxonalar misolida raqobatbardoshlikning iqtisodiy mazmuni yaqqol ko‘rinadi. Masalan, yirik ishlab chiqarish quvvatlari mahsulot tannarxini pasaytirishga, xarajatlarni optimallashtirishga hamda bir birlik mahsulotga to‘g‘ri keladigan resurs sarfini kamaytirishga imkon beradi. Shu orqali korxonalar bozorda narx bo‘yicha ustunlikka erishadi. Bunday iqtisodiy ustunlik yetkazib beruvchilar bilan qulay shartlarda kelishuvlar tuzish, ta‘minot va logistika tizimini samarali tashkil qilish hamda yirik moliyaviy imkoniyatlar hisobidan kapital talab qiluvchi texnologiyalarni joriy etish orqali yanada kuchayadi.

Natijada yirik korxonalar bozordagi raqobat muhitiga tezda moslasha oladi, xarajatlarni tarkibini boshqarish va o‘z taklifi ustidan strategik nazoratni saqlab qolish orqali barqaror raqobat pozitsiyasini shakllantiradi.

Raqobatbardoshlikning iqtisodiy mohiyatini belgilovchi asosiy omillardan yana biri innovatsion faoliyat hisoblanadi. Ilmiy-tadqiqot ishlari, texnologiyalar, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish liniyalari, raqamlashtirish jarayonlari va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish korxonaning ustun mavqeyini mustahkamlaydi. Innovatsiyalar natijasida yaratiladigan yangi mahsulotlar yoki xizmatlar bozorning yangicha talablarini qondiradi va korxonani raqobatchilardan ajratib turadi.

Shuningdek, moliyaviy barqarorlik raqobatbardoshlikning asosiy iqtisodiy negizi hisoblanadi. Yetarli kapitalga ega bo'lish, kredit resurslariga oson kirish va faoliyatni diversifikatsiya qilish imkoniyatlari korxonaga yangi bozorlarga chiqish, mahsulot turlarini kengaytirish va xavflarni kamaytirishga yordam beradi. Moliyaviy barqaror korxonalar bozor tebranishlariga chidamli bo'lib, uzoq muddatli strategik ustunlikni shakllantira oladi.

Raqobatbardoshlikning iqtisodiy mazmuni korxonaning bozor o'zgarishlariga tez moslasha olish qobiliyati bilan ham belgilanadi. Talab va iste'molchi ehtiyojlari tez o'zgaradigan sharoitda korxonalar bu jarayonlarni oldindan sezib, o'z faoliyatini mos ravishda yangilashi kerak. Moslashuvchanlik – ishlab chiqarishni tez o'zgartirish, mahsulot turlarini qayta ko'rib chiqish va marketing strategiyasini yangilash imkonini beradi. Bu esa korxonaning iqtisodiy barqarorligini oshiradi va raqobatda ustunligini saqlab qolishga yordam beradi.

Raqobatbardoshlikning yana bir muhim jihati – institutsional muhit bilan uzviy bog'liqligidir. Mulk huquqining himoyasi, qonunchilikning barqarorligi, adolatli sud tizimi, korrupsiyaning past darajasi, davlat boshqaruvida shaffoflik kabi omillar korxonalar uchun erkin raqobat sharoitini yaratadi va iqtisodiyotning samaradorligini oshiradi. Kuchli institutsional muhit bo'lmaganda korxonalar innovatsiyalarni joriy etishga, investitsiya kiritishga yoki bozorni kengaytirishga rag'batlari mavjud bo'lmaydi.

Yirik korxonalar faoliyati raqobatbardoshlikning o'ziga xos jihatlari aniq ko'rsatib beradi, jumladan:

ishlab chiqarish hajmini oshirish mahsulot tannarxini sezilarli kamaytiradi, natijada narx bo'yicha ustunlikka ega bo'ladi;

kuchli moliyaviy imkoniyatlari asosida faoliyatni kengaytiradi, yangi bozor segmentlariga kiradi va turli yo'nalishlarda diversifikatsiyani amalga oshiradi;

shakllangan brendi orqali bozorda ishonch va mijozlar sodiqligini mustahkamlaydi, bu esa barqaror raqobat afzalligini yaratadi;

xalqaro hamkorlik, strategik ittifoqlar va davlat qo'llab-quvvatlovi orqali qo'shimcha resurslar va imkoniyatlarga ega bo'ladi, bu esa ularning ustun mavqeyini yanada kuchaytiradi.

Biroq yirik korxonalar faoliyatida ma'lum iqtisodiy cheklovlar ham mavjud: boshqaruv tizimining murakkabligi, qaror qabul qilishning sekinligi, davlat nazoratining kuchliligi, bozorning tez o'zgarishiga moslasha olmaslik xavfi – bular raqobatbardoshlikning zaif tomonlarini tashkil etadi.

Raqobatbardoshlikni shakllantirish jarayoni esa quyidagi iqtisodiy mexanizmlardan iborat: ichki imkoniyatlarni baholash, tashqi muhit tahlili, strategik maqsadlarni belgilash, bozor segmentlarini tanlash, raqobatchilar strategiyasini o'rganish, o'ziga xos ustunliklarni aniqlash va uzoq muddatli strategiyalarni shakllantirish. Ushbu bosqichlar iqtisodiy subyektga bozorning murakkab sharoitida samarali harakatlanish imkonini beradi.

Shuningdek, raqobatbardoshlikning iqtisodiy mazmuni –korxonaning resurslardan samarali foydalanishi, ishlab chiqarish unumdorligini oshirishi, innovatsiyalar va texnologik yangiliklarni joriy etishi, bozor talabiga mos ravishda faoliyatini moslashtira olishi hamda strategik ustunliklarni shakllantirishi orqali bozorda ustun mavqega ega bo'lish imkoniyatidir. Raqobatbardoshlikning o'ziga xos xususiyatlari yirik korxonalar misolida yanada yaqqol ko'rinadi: texnologik innovatsiyalar, global integratsiya, mahsulot va bozorlar diversifikatsiyasi, strategik moslashuvchanlik hamda institutsional afzalliklar ushbu ustunlikning asosiy poydevorini tashkil etadi.

### 3.2. Raqobat konsepsiyasi

Bozor iqtisodiyotining samarali ishlashi ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lsa-da, iqtisodiy o‘shish va innovatsiyalarni harakatlantiruvchi asosiy mexanizmlaridan biri erkin iqtisodiy muhit hisoblanadi. Xalqaro tajribada ushbu muhit samaradorlikni oshirish, resurslardan oqilona foydalanish, texnologik yangilanishni jadallashtirish va iste‘molchi farovonligini ta‘minlashga xizmat qiluvchi umumiy tizim sifatida talqin etiladi. Shuning uchun bozor mexanizmi faqat narxlar harakatidan iborat oddiy jarayon emas, balki korxonalarni yuqori qiymatni yaratishga undovchi murakkab va dinamik iqtisodiy tuzilmadir.

Iqtisodiy faoliyatning barqarorligi, avvalo, bozor ishtirokchilari-ning doimiy ravishda o‘zini yangilab borish qobiliyatiga bog‘liq. Korxonalar xarajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish, texnologiyalarni modernizatsiya qilish va iste‘molchiga ko‘proq qiymat taklif etish orqali o‘z mavqeyini mustahkamlashga intiladi. Ushbu holat xalqaro iqtisodiyot adabiyotlarida “economic discipline”, ya‘ni iqtisodiy intizom sifatida talqin qilinadi. Intizom mavjud bo‘lgan sharoitda firmalar samaradorlikka majbur bo‘ladi, samarasiz ishlaydigan korxonalar esa asta-sekin bozorni tark etadi. Bu esa resurslarning eng samarali ishlab chiqaruvchilarga yo‘naltirilishini ta‘minlaydi.

**Narx shakllanishi** bozor iqtisodiyotining asosiy mexanizmlaridan biri bo‘lib, iqtisodiy signallarni aniq yetkazib berish orqali korxonalar va iste‘molchilarning qarorlarini muvofiqlashtirib turadi. Narxlar erkin shakllanganda bozor haqiqiy talab va taklif nisbatini o‘zida aks ettiradi. Korxonalar raqobatchilarining narx strategiyasini, ishlab chiqarish xarajatlarini, xaridor ehtiyojlarini tahlil qilib, strategik qarorlar qabul qiladi. Ammo bozor sun‘iy ravishda cheklanayotgan yoki ustun mavqedagi subyektlar tomonidan nazorat qilinayotgan holatlarda narxlar adolatli shakllanmaydi, buning oqibatida resurslar samarasiz yo‘naltiriladi va innovatsiya jarayoni sekinlashadi.

**Bozorga kirish imkoniyatlarining ochiqligi** iqtisodiy tizimning sog‘lom ishlashi uchun muhim shartlardan biri hisoblanadi. Yangi ishtirokchilarning bozorga erkin kira olish imkoniyati mavjud

bo‘lganda, amaldagi korxonalar doimiy ravishda sifatni oshirishga, xarajatlarni optimallashtirishga va innovatsiyalarni joriy etishga majbur bo‘ladi. Chunki ehtimoliy raqobatchilar ularni faol bo‘lishga undaydi. Shunga ko‘ra, vakolatli organlar uchun ortiqcha litsenziyalar, ruxsatnomalar, monopol huquqlar, haddan ziyod tartibga solish mexanizmlarini kamaytirish eng muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

**Institutsional barqarorlik** iqtisodiy tizimning samarali ishlashini ta‘minlovchi asosiy poydevor hisoblanadi. Mulk huquqining ishonchli himoyasi, shaffof va barqaror qonunchilik, adolatli sud tizimi, davlat boshqaruvida javobgarlik, korrupsiya darajasining pastligi – bularning barchasi iqtisodiy faoliyatning sifatiga bevosita ta‘sir qiladi. Kuchli institutlar mavjud bo‘lgan muhitda tadbirkorlik rivojlanadi, investorlar risklardan muhofazalanadi va innovatsiyalarga bo‘lgan talab ortadi. Aksincha, institutsional zaiflik bozor ishtirokchilarining faoliyatini cheklaydi, investitsiya oqimlarini kamaytiradi va iqtisodiy o‘shishni sekinlashtiradi.

**Bozorlarning tabiati doimiy o‘zgarishlar bilan xarakterlanadi:** yangi texnologiyalar joriy etiladi va global tendensiyalar ta‘siri kuchayadi. Shunday sharoitda iqtisodiy tizimning barqaror ishlashi korxonalar va bozor ishtirokchilarining ushbu o‘zgarishlarga mos ravishda yangilanish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi. Tez moslasha oladigan samarali korxonalar rivojlanish imkoniyatiga ega bo‘ladi, samaradorligi past xo‘jalik yurituvchi subyektlar esa asta-sekin bozordan chiqib ketadi. Natijada iqtisodiy tizim muntazam yangilanib turadi, bozor muhitidagi nomutanosibliklar kamayadi va resurslar samarali ishlayotgan subyektlarga qayta taqsimlanadi.

Yuqoridagi omillar birgalikda bozor tizimining konseptual asosini shakllantiradi. Samaradorlikka undovchi iqtisodiy intizom, iste‘molchilar uchun yuqori qiymat yaratish qobiliyati, bozorga kirish imkoniyatlarining ochiqligi, kuchli institutsional muhit, innovatsiyalarni rag‘batlantiruvchi sharoit va erkin narx shakllanishi – bularning barchasi umumiy farovonlikni oshiruvchi va iqtisodiy o‘shishni jadallashtiruvchi mexanizmlar sifatida qaraladi.

Shu tarzda, bozor iqtisodiyotining mukammal ishlashi faqat korxonalar o'rtasidagi raqobat emas, balki samarali iqtisodiy boshqaruv, institutsional barqarorlik, texnologik yangilanish, tadbirkorlik faolligi va iste'molchi farovonligini oshirishga qaratilgan kompleks tizim sifatida namoyon bo'ladi.

### **3.3. Raqobat strategiyalari va uning mazmuni**

Zamonaviy iqtisodiyotda o'zgarishlar sur'ati keskin tezlashgan sharoitda radikal innovatsiyalar raqobatning asosiy drayveriga aylanmoqda. Ana shu jarayonda innovatsiyalarni yaratish va joriy etishga yo'naltirilgan korxonalar ilmiy adabiyotlarda "**eksplorator**" sifatida ta'riflanadi. Bunday korxonalar bozorga tub o'zgarishlar olib kirishi, yangi texnologiyalar va biznes modellarini shakllantirishi, mavjud sanoat me'yorlarini qayta belgilashi bilan ajralib turadi. Shuning uchun ularni ko'pincha "**disruptor**", ya'ni bozordagi an'anaviy tartib-qoidalarni buzib, yangi standartlar o'rnatuvchi ishtirokchilar deb ham ataladi.

Radikal innovatsiyalarga asoslangan strategiya yuqori tavakkalchilikka ega hisoblanadi. Biroq ushbu yondashuv muvaffaqiyatli amalga oshirilgan taqdirda korxonalar barqaror ustunlikka, bozorni boshqarish imkoniyati va ayrim hollarda deyarli ustun mavqega erishishi mumkin. Shu bois eksplorator strategiyasi zamonaviy raqobatning eng murakkab, ammo eng samarali yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etiladi.

Eksplorator korxonalar tub innovatsiyalar yaratishga yo'naltirilgan bo'lib, ularning strategiyasi uzoq muddatli ilmiy izlanishlar, moslashuvchan boshqaruv va tashqi manbalardan faol foydalanishga tayanadi. Quyida ushbu korxonalar faoliyatini belgilovchi asosiy elementlar ilmiy tarzda bayon etiladi:

**1. Uzoq muddatli ilmiy-tadqiqotlarga sarmoya.** Tub innovatsiyalarni yaratish doimiy va chuqur ilmiy-tadqiqot faoliyatini talab qiladi. Bunday izlanishlar ko'pincha fundamental fan yutuqlariga tayanadi va darhol tijoriy natija bermasligi mumkin, biroq kelgusida bozorning shakllanishiga yoki unda tub o'zgarishlar yuzaga kelishiga zamin

yaratadi. Shuning uchun eksplorator korxonalar R&D faoliyatiga katta hajmdagi investitsiyalarni yo‘naltiradi.

**2. “Birinchi harakat qiluvchi” ustunligi.** Bozorga birinchi bo‘lib yangi texnologiya yoki mahsulotni olib kirgan kompaniya ma’lum vaqt davomida raqobatchilarga nisbatan ustun mavqega ega bo‘ladi. Bu ustunlik iste’molchilar sodiqligini egallash, brendni innovatsiya bilan bog‘lash va bozorning boshlang‘ich qoidalarini belgilash imkonini beradi.

**3. Yuqori darajadagi moslashuvchanlik.** Eksplorator korxonalar bozorning tez o‘zgaruvchan sharoitlariga sezgir bo‘lib, faoliyatini mos ravishda qayta yo‘naltira oladi. Yangi mahsulotni joriy etish jarayonida iste’molchilar fikri tezkor qayd etilib, takliflar asosida mahsulot optimallashtiriladi. Bunday korxonalar odatda kichik jamoalarda ishlaydi, byurokratik cheklovlar kam bo‘ladi va qarorlar tez qabul qilinadi. Masalan, pandemiya davrida Zoom kompaniyasining tezkor moslashuvchanligi qisqa fursatda xizmatlar hajmini keskin oshirishga imkon yaratgan.

**4. Ochiq innovatsiyalar va tashqi hamkorlik.** Zamonaviy innovatsiyalar ko‘pincha turli tashkilotlar o‘rtasidagi hamkorlik natijasida yuzaga keladi. Eksplorator korxonalar universitetlar, ilmiy markazlar, texnoparklar, startaplar va hatto raqobatchilar bilan bilim almashuvini yo‘lga qo‘yadi. Ochiq innovatsiya yondashuvi g‘oyalarning tezkor shakllanishi, yangi texnologiyalarning sinovdan o‘tishi va ishlab chiqarish jarayoniga joriy etilishini tezlashtiradi. Farmatsevtika sektorida yirik kompaniyalarning kichik biotex startaplar bilan kooperatsiyasi bunga yorqin misoldir.

**5. Ilg‘or infratuzilma va kadrlar salohiyati.** Radikal innovatsiyalar strategiyasini amalga oshirish uchun kompaniya zamonaviy ilmiy-laboratoriya bazasiga, sinov maydonchasiga va yuqori malakali mutaxassislar jamoasiga ega bo‘lishi zarur. Innovatsiyaning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan yuqori salohiyatli xodimlarga bog‘liq. Shu bois, eksplorator kompaniyalar iste’dodlarni jalb etish va ularni kompaniyada ushlab qolish uchun jozibador shart-sharoitlar yaratadi, korporativ

madaniyatni innovatsiyalarga moyil tarzda shakllantiradi. Masalan, Google yoki Microsoft kabi texnologiya gigantlari o'z xodimlari uchun erkin ijodiy muhit yaratib, ularni startapcha fikrlashga rag'batlantiradi. Natijada ichki innovatsiyalar sur'ati oshadi.

Bunday yondashuvlarning eng katta afzalligi shuki, muvaffaqiyatli radikal innovatsiya butun bir sanoat tarmog'ini o'zgartirib yuborishi va mutlaqo yangi bozorlarni yaratishi mumkin.

Eksplorator strategiyasining salbiy tomoni shundaki, katta sarmoya kiritilgan loyiha iste'molchilar tomonidan qabul qilinmasligi yoki kutilgan natijani bermasligi ehtimoli bor. Kompaniya yillar davomida vaqt va mablag' sarflagan texnologiya oxir-oqibat o'zini oqlamagan hollar ham uchraydi. Bundan tashqari, innovatsiyalarni joriy etish ko'pincha huquqiy-me'yoriy muammolarga duch keladi: yangi mahsulotni sertifikatlash, xavfsizlik talablariga javob berish, davlat tartibga soluvchi organlaridan ruxsat olish kabi jarayonlar innovatsiya sur'atini pasaytiradi.

Mamlakatimizdagi yirik kompaniya yoki tadbirkorlik subyektlariga eksplorator strategiyasini qo'llash uchun, eng avvalo, yangi texnologiya va innovatsiyalarni yaratishga katta investitsiyalar ajratish tavsiya etiladi. Masalan, muqobil energiya manbalari (*quyosh batareyalari, energiya saqlash texnologiyalari*) yoki axborot texnologiyalari sohalarida milliy startaplarni qo'llab-quvvatlash, ilmiy muassasalar bilan hamkorlikda ilg'or ishlanmalarni tijoratlashtirishni yo'lga qo'yishi zarur. Davlat tomonidan ham innovatsion faoliyatga soliq imtiyozlari berish, venchur moliyalashtirish fondlarini shakllantirish kabi choralar orqali lokal eksploratorlar yetishtirilishi iqtisodiyotning kelgusi raqobatbardoshligi uchun ahamiyatli bo'ladi.

Zamonaviy iqtisodiyotda raqobat strategiyasi innovatsiyalarga tayanuvchi yondashuv orqali yangi bosqichga ko'tarildi. Ayniqsa, "eksplorator" deb ataluvchi korxonalar tomonidan amalga oshirilayotgan strategiyalar tub innovatsiyalarni yaratish va amaliyotga joriy etish orqali raqobatda ustunlikni ta'minlaydi. Bu korxonalar o'z faoliyatini uzoq muddatli ilmiy-tadqiqotlar, ilg'or infratuzilma, ixtisoslashgan

kadrlar va tashqi hamkorlik orqali olib boradi. Ular “birinchi harakatlanuvchi” ustunligidan foydalangan holda bozorda yetakchilikka erishishga intiladi. Moslashuvchanlik, ochiq innovatsiyalar va mijozlarga tez javob qaytarish orqali eksplorator kompaniyalar tezkor o‘shishga erishadi.

### **3.4. Makroiqtisodiy, mezoiktisodiy va mikroiktisodiy darajadagi raqobatbardoshlik**

#### **Makroiqtisodiy darajadagi raqobatbardoshlik**

Makroiqtisodiy darajada raqobatbardoshlik mamlakat iqtisodiy tizimining umumiy samaradorligi, institutlar sifati va iqtisodiy siyosatning izchilligi orqali namoyon bo‘ladi. Bu daraja milliy iqtisodiyotning barqaror o‘shishi, global bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlashishi va aholi farovonligining oshishi bilan bevosita bog‘liqdir. Iqtisodiy o‘shish sur‘atlari, investitsion jozibadorlik, eksport salohiyati va texnologik rivojlanish kabi ko‘rsatkichlar aynan makro darajadagi raqobatbardoshlikni aks ettiradi.

Mamlakatning raqobatbardoshligi **iqtisodiy siyosatning** qanchalik izchil ekanligiga ham bog‘liq. Pul-kredit siyosati inflyatsiya barqarorligini ta‘minlasa, fiskal siyosat esa davlat moliyasining sog‘lom holatini qo‘llab-quvvatlaydi. Bunday muvozanat investorlar ishonchini mustahkamlaydi, kapital oqimini kuchaytiradi hamda iqtisodiyotga tashqi shoklarning ta‘sirini kamaytiradi. Natijada iqtisodiy o‘shish barqaror tus oladi.

**Institutsional muhit** – mulk huquqining kafolati, sud tizimining mustaqilligi, tartibga solishning shaffofligi va korrupsiyaning pastligi – milliy raqobatbardoshlikning asosiy tayanchi hisoblanadi. Kuchli institutlar bo‘lganda tadbirkorlik muhiti yaxshilanadi, yangi investitsiyalar kirib keladi, innovatsion loyihalar uchun qulay sharoit shakllanadi. Zaif institutsional tizim esa, aksincha, iqtisodiyotda resurslarning samarasiz taqsimlanishiga olib keladi.

Makro darajadagi baholashda **infrastrukturaviy omillar** ham muhim o‘rin egallaydi. Transport, energetika, logistika va raqamli infratuzilmaning rivojlanganligi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi, biznes jarayonlarini tezlashtiradi va milliy iqtisodiyotning global qiymat zanjirlariga integratsiyalashuvini kuchaytiradi. Zamonaviy infratuzilmaga ega mamlakatlar xalqaro bozorlarda tezroq o‘shish tendensiyasini namoyon etadi.

Ishchi kuchi sifati, ta’lim tizimi va **inson kapitali** rivoji ham makroiqtisodiy raqobatbardoshlikning ajralmas unsurlaridir. Malakali kadrlar texnologik modernizatsiya uchun zarur bo‘lgan resurs bo‘lib, innovatsiyalarni yaratish va joriy etishda asosiy rol o‘ynaydi. Inson kapitalining pastligi esa ishlab chiqarish samaradorligini cheklaydi va raqobat ustunligini kamaytiradi.

**Tashqi iqtisodiy omillar** – jahon bozoridagi narxlar tebranishi, eksport bozorlaridagi talab o‘zgarishi, global risklar va iqtisodiy integratsiya jarayonlari milliy raqobatbardoshlikka sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Bunday sharoitda moslashuvchan iqtisodiy tizim tashqi shoklarni yumshatadi, yangi imkoniyatlardan tez foydalanadi va barqaror o‘shishni ta’minlaydi.

Shu jihatlar uyg‘unlashgan holda milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi shakllanadi. O‘shish drayverlari qanchalik samarali ishlasa hamda iqtisodiy siyosat qanchalik izchil bo‘lsa va institutlar mustahkam bo‘lsa mamlakatning global iqtisodiyotdagi pozitsiyasi barqaror bo‘ladi.

### **Mezoiqtisodiy darajadagi raqobatbardoshlik**

Mezodarajadagi raqobatbardoshlik **iqtisodiyotning tarmoq, soha yoki mintaqa kesimidagi rivojlanish salohiyatini** aks ettiradi. Bu daraja bir guruh korxonalarining o‘zaro aloqadorligi, tarmoqdagi texnologik daraja, kooperatsiya va klasterlashuv kabi omillarning qanday ishlashiga bog‘liq. Shu bois, mezodarajadagi baholash milliy raqobatbardoshlikning **“oraliq bo‘g‘ini”** sifatida alohida ahamiyatga ega bo‘lib, makro siyosat bilan mikro korxonalar faoliyati orasidagi muvofiqlashtiruvchi mexanizm vazifasini bajaradi.

Tarmoqning raqobatbardoshlik darajasi uning innovatsion rivojlantirish sur'atlari bilan belgilanadi. Texnologik yangilanish, ishlab chiqarish jarayonlarining modernizatsiyasi va ilmiy-tadqiqot ishlari tarmoqning umumiy samaradorligini oshiradi. Yuqori texnologik salohiyatga ega tarmoqlar xalqaro qiymat zanjirlariga tez kiradi, eksport salohiyatini kengaytiradi va iqtisodiy o'sishni jadallashtiradi. Aksincha, texnologik yangilanishdan ortda qolgan tarmoqlar resurslarni ko'proq iste'mol qiladi, lekin kamroq qiymat yaratadi.

Mezo darajadagi raqobatbardoshlikni belgilovchi yana bir muhim omil iqtisodiyot tarmoqlaridagi infratuzilmaning rivojlanishidir. Transport, energetika, logistika, ta'minot zanjiri va raqamli infratuzilma bir tarmoqning ichki samaradorligini hamda boshqa tarmoqlar bilan integratsiya sifatini belgilaydi. Masalan, samarali logistika tizimi mavjud bo'lgan sanoat zonalarini investitsiyalarni yaxshiroq jalb qiladi va ishlab chiqarishni arzonlashtiradi. Shu bilan birga, yaxshi rivojlangan infratuzilma tarmoq ichidagi kooperatsiya va klasterlashuvni kuchaytiradi.

Tarmoq ichidagi kooperatsiya ham mezo darajadagi raqobatbardoshlikni shakllantiradigan omillardan biridir. Yetkazib beruvchi, ishlab chiqaruvchi va distribyutor o'rtasidagi uzviy aloqalar uzilishlarsiz ishlab chiqarish jarayonini ta'minlaydi, xarajatlarni kamaytiradi va bozorga chiqish vaqtini tezlashtiradi. Klasterlashuv jarayonlari kuchli bo'lgan hududlarda innovatsiyalar oqimi tezlashadi, yangi korxonalar paydo bo'ladi va umumiy tarmoq samaradorligi oshadi. Masalan, avtomobil sanoati klasterlari yoki farmatsevtika ishlab chiqarish klasterlari yuqori darajadagi mezo raqobatbardoshlikning tipik ko'rinishidir.

Tarmoqning mehnat bozori salohiyati ham muhim o'rin tutadi. Agar tarmoqda malakali kadrlar yetarli bo'lsa, texnologiyalarni o'zlashtirish, yangi ishlab chiqarish liniyalarini ishga tushirish va ilmiy-tadqiqot jarayonlarini olib borish osonlashadi. Malaka yetishmovchiligi esa tarmoqning raqobatbardoshligini sekinlashtiradi va texnologik rivojlanishni cheklaydi.

Mezo darajadagi raqobatbardoshlik mintaqaviy rivojlanish bilan ham chambarchas bog‘liqdir. Hududda sanoat zonalari, erkin iqtisodiy zonalar, texnoparklar yoki innovatsion markazlarning mavjudligi tarmoqning tez o‘shishiga xizmat qiladi. Hududiy siyosatning samaradorligi soliq imtiyozlari, yer ajratish mexanizmlari, infratuzilma qo‘llab-quvvatlovi tarmoqning raqobatbardoshligini kuchaytiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘ladi.

Tarmoq ichida raqobatning qanday shakllanishi ham mezo darajadagi baholashning muhim yo‘nalishidir. Agar tarmoqda bir nechta kuchli korxonalar faoliyat yuritrsa, innovatsion bosim kuchayadi, mahsulot sifati oshadi va narxlar barqarorlashadi. Aksincha, raqobatchilar sonining ozligi, ustun mavqedagi subyektlarning mavjudligi tarmoqda innovatsion sustlikni va narxlarning sun‘iy oshishiga olib keladi.

Shu omillar uyg‘unlashganida tarmoq yuqori raqobatbardosh darajaga ega bo‘ladi. Rivojlangan infratuzilma, innovatsion salohiyat, klasterlashuv, mehnat bozori sifati, hududiy rivojlanish va sog‘lom raqobat tarmoqni milliy va xalqaro bozorlar uchun jozibador qiladi. Bunday tarmoqlarning o‘shishi esa butun iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

### **Mikroiqtisodiy darajadagi raqobatbardoshlik**

Mikroiqtisodiy darajadagi raqobatbardoshlik korxonaning bozor sharoitida mustaqil ravishda samarali faoliyat yuritish, o‘z mahsulot yoki xizmatlarini raqobatchilarga nisbatan afzalroq shaklda taklif eta olish hamda mavjud resurslardan oqilona foydalanish imkoniyatlari bilan belgilanadi. Bu raqobatning eng asosiy va boshlang‘ich bo‘g‘ini bo‘lib, aynan korxonalar darajasidagi samaradorlik mezo va makro darajadagi iqtisodiy natijadorlikning poydevorini yaratadi.

Korxonalar raqobatbardoshligini aniqlovchi birinchi omil – **resurslardan foydalanish samaradorligi**. Xomashyo, mehnat va kapitalning to‘g‘ri boshqarilishi ishlab chiqarish tannarxini pasaytiradi, mos ravishda mahsulotning bozor narxini maqbul darajada shakllantirish imkonini beradi. Samarali resurs boshqaruvi xarajatlarni kamaytirish

bilan birga, korxonaning bozorga kirish tezligi va moslashuvchan strategik qarorlar qabul qilish imkoniyatini oshiradi.

Korxonaning bozorga moslashish imkoniyatini belgilovchi yana bir omil – texnologik yangiliklarni o‘zlashtirish hisoblanadi. Innovatsion yechimlarni joriy etgan korxonalar ishlab chiqarish jarayonini tezlashtiradi, mahsulot sifatini yaxshilaydi va xizmat ko‘rsatish ko‘lamini kengaytiradi. Raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari (*masalan, ERP*), ma’lumotlarni tahlil qilish vositalari, elektron savdo platformalari kabi imkoniyatlar korxonaga bozor talabiga munosib javob berishga yordam beradi.

Mahsulotni raqobatchilardan ajratib turuvchi belgilarning shakllantirilishi – mikro darajada ustunlik yaratishda asosiy omillardan biridir. Sifat, dizayn, funktsionallik, xizmat ko‘rsatish darajasi yoki brend qiymati bo‘yicha farqlanish korxonaga narx bo‘yicha bosimni kamaytirish va yuqori qo‘shimcha qiymat yaratish imkonini beradi. Bunday ustunlikning barqaror bo‘lishi uchun brend imiji, mijozlar ishonchi va ular bilan yo‘lga qo‘yilgan mustahkam munosabatlar muhim rol o‘ynaydi.

Shuningdek, marketing strategiyasining sifatli tashkil etilishi raqobatbardoshlikning muhim ko‘rsatkichlaridan biri sifatida qaraladi. Bozorni segmentlash, maqsadli auditoriyani aniq belgilash, munosib narx siyosatini tanlash, raqamli marketing va elektron savdo kanallaridan foydalanish korxonaga bozor ulushini oshirish imkonini beradi. Savdo hajmini oshirish nafaqat mahsulot sifatiga, balki korxonaning bozor bilan qanday muloqot qilayotganiga ham bog‘liq.

Boshqaruv sifati ham mikroiqtsodiy ustunlikning ajralmas qismidir. Strategik rejalashtirish, xodimlar malakasini oshirish, ichki jarayonlarni optimallashtirish va korporativ madaniyatni to‘g‘ri shakllantirish korxonaga bozor talabiga munosib javob qaytarish imkonini beradi. Moslashuvchan boshqaruv modeli bozorga mos strategiyalar ishlab chiqish va risklarni boshqarishda katta ustunlik yaratadi.

Umuman olganda, mikroiqtsodiy darajadagi raqobatbardoshlik korxonaning ichki resurslari, innovatsion qobiliyati, boshqaruv sifati, moliyaviy barqarorligi va bozor talabiga moslashish darajasidan iborat

murakkab, ammo boshqariladigan tizim sifatida e'tirof etiladi. Aynan mikro darajadagi samaradorlik iqtisodiyotning yuqori bo'g'inlarida tarmoqlar, mintaqalar va milliy iqtisodiyot miqyosida raqobatbardoshlikning shakllanishi uchun asos yaratadi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Raqobatbardoshlik tushunchasining iqtisodiy mazmuni nimani anglatadi hamda raqobatbardoshlikni korxonalar, tarmoq va milliy iqtisodiyot kesimida qanday farqlash mumkin?

2. Innovatsion salohiyat korxonalar raqobatbardoshligini kuchaytiruvchi omil sifatida qaysi jarayonlarda namoyon bo'ladi? Raqamlashtirish va sun'iy intellekt misolida izohlang.

3. Institutsional muhit korxonalar raqobatbardoshligiga qanday ta'sir qiladi? Sud tizimi, mulk huquqi va korrupsiya darajasi misolida tahlil qiling.

4. Bozorga kirish to'siqlari raqobat muhitiga qanday ta'sir qiladi? Litsenziyalar, eksklyuziv huquqlar va tartibga solish mexanizmlarining rolini baholang.

5. "Economic discipline" (iqtisodiy intizom) tushunchasi nimani anglatadi va uning resurslarning samarali taqsimlanishiga ta'siri qanday?

6. Eksplorator (*innovator*) kompaniyalar strategiyasining asosiy unsurlarini tahlil qiling. Qaysi hollarda bu strategiya eng yuqori samaradorlikka erishadi?

7. Makroiqtisodiy darajada raqobatbardoshlikni belgilovchi omillarni tahlil qiling. Qaysi omillar eng muhim deb hisoblanadi?

8. Mezo darajadagi raqobatbardoshlikni oshirishda klasterlashuvning o'rni qanday? Sanoat zonalari va texnoparklar misolida izohlang.

9. Mikro darajadagi raqobatbardoshlik uchun mahsulot differentsiatsiyasi, marketing strategiyasi va boshqaruv sifatining o'zaro bog'liqligini tushuntiring. Qaysi omil birinchi o'rinda turishi kerak?

10. Tarmoq klasterlari, kooperatsiya va hududiy infratuzilma mezo darajadagi raqobatbardoshlikni kuchaytiruvchi mexanizmlar sifatida qanday ishlaydi?

## IV. MILLIY IQTISODIYOTNING RAQOBATBARDOSHLIK OMILLARI VA UNI AMALGA OSHIRISH STRATEGIYASI

### 4.1. Iqtisodiyotning globallashuvi va global raqobat

Iqtisodiyotning globallashuvi davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning chuqurlashishi, tovarlar, xizmatlar, kapital va ishchi kuchining xalqaro miqyosda erkin harakatlanishi bilan bog'liq jarayon sifatida qaraladi. Ushbu jarayon zamonaviy iqtisodiy tizimning asosiy belgilovchi omiliga aylanib, ishlab chiqarish, savdo, texnologiya, logistika, kommunikatsiya va hatto mehnat bozorining shakllanishiga chuqur ta'sir ko'rsatmoqda. Global raqobat esa globallashuvning mantiqiy natijasi sifatida korxonalar, mintaqalar va davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy ustunlik uchun kurashni ifodalaydi.

Global mashuvning iqtisodiy mazmuni, avvalo, xalqaro savdo hajmining kengayishi va global qiymat zanjirlarining shakllanishida namoyon bo'ladi. Rivojlangan transport-logistika tizimlari, raqamli texnologiyalar va xalqaro savdo siyosatining liberallashuvi natijasida ishlab chiqarish jarayonlari turli mamlakatlarga bo'linib ketmoqda. Masalan, bitta smartfonning loyihalash ishlari AQShda, komponentlari Janubiy Koreya va Tayvanda, yig'ilishi esa Xitoyda amalga oshiriladi. Bu jarayon **“global qiymat zanjiri”** deb ataladi va u mamlakatlarning raqobatbardoshligini nafaqat tayyor mahsulot, balki ishlab chiqarish bosqichlari bo'yicha ham baholash zarurligini ko'rsatadi.

Xorijiy investitsiyalar ham globallashuvning asosiy harakatlantiruvchi kuchidir. To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar (FDI) kapital oqimni tezlashtiradi, yangi texnologiyalar, ilg'or boshqaruv tajribasi va yangi ish o'rinlarini yaratishga xizmat qiladi. Janubi-Sharqiy Osiyo davlatlarining iqtisodiy o'sishi so'nggi o'n yilliklarda aynan investitsion oqimlarning ko'payishi bilan chambarchas bog'liqdir. Xorijiy kapital iqtisodiy integratsiyani kuchaytirib, mahalliy korxonalarni global raqobat sharoitiga moslashishga majbur qiladi.

Global raqobatda ustunlikka erishish ko'plab strategik omillar uyg'unligiga bog'liq. Narx ustunligi modeli Xitoy, Vyetnam va

Bangladesh kabi davlatlarda asosiy raqobat mexanizmi bo'lsa, yuqori texnologiyali, innovatsion mahsulotlar bo'yicha AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya va Germaniya kabi davlatlar yetakchilik qilmoqda. Shu bilan birga, zamonaviy global raqobat faqat narx yoki texnologiya bilan belgilanmaydi. Marketing strategiyalari, brend kuchi, ta'minot zanjirining samaradorligi, ekologik standartlar, intellektual mulk himoyasi kabi omillar raqobatning sifat ko'rsatkichlarini shakllantiradi.

Globalashuvning ijobiy ta'sirlari bilan bir qatorda, uning salbiy oqibatlari ham mavjud. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun raqobatning kuchayishi, arzon importning ko'payishi, bozor ulushining qisqarishi kabi xavflar paydo bo'ladi. Bundan tashqari, globalashuv daromadlar tengsizligini kuchaytirishi, ekologik bosimlarni oshirishi ham mumkin. Shuning uchun rivojlanayotgan mamlakatlarda globalashuvni boshqarish, milliy manfaatlarga moslashtirish va mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash davlat siyosatining muhim vazifasiga aylanadi.

Xalqaro tashkilotlarning yondashuvlari ham global raqobatning ahamiyatini tasdiqlaydi. Jahon Iqtisodiy Forumi (WEF) global raqobatbardoshlikni institutlar sifati, infratuzilma, makroiqtisodiy barqarorlik, ta'lim, sog'liqni saqlash, innovatsiyalar salohiyati kabi ko'plab ko'rsatkichlar orqali baholaydi. Xalqaro Valyuta Jamg'armasi (IMF) esa ochiq iqtisodiyot, eksportni diversifikatsiya qilish va investitsiya muhitini yaxshilash raqobatbardoshlikning asosiy drayverlari ekanini ta'kidlaydi. Bu yondashuvlar shuni ko'rsatadiki, global raqobatga kirish nafaqat korxonalar, balki butun milliy iqtisodiyotning institutsional sifatiga bog'liq.

Globalashuvning texnologik jihati alohida e'tiborga ega. Sun'iy intellekt, avtomatlashtirish, robototexnika, biotexnologiya, "aqlli ishlab chiqarish" (Industry 4.0) kabi texnologiyalar global raqobat sharoitida asosiy ustunlikka aylanmoqda. Bu texnologiyalarni o'zlashtira olmagan davlatlar raqobatda ortda qolishi, ishlab chiqarish samaradorligi pasayishi mumkin. Shu bois raqamlashtirish siyosati, texnoparklar rivoji,

ilmiy-tadqiqot markazlarini qo‘llab-quvvatlash global raqobatga tayyorgarlikning muhim shartlaridan biridir.

Global raqobatda muvaffaqiyatga erishish uchun davlatlar va korxonalar quyidagi yo‘nalishlarga e‘tibor qaratishi zarur:

innovatsion salohiyatni oshirish va ilmiy-tadqiqotlarga sarmoya kiritish;

eksport geografiyasini diversifikatsiya qilish;

infratuzilmani modernizatsiya qilish;

kadrlar tayyorlash tizimini kuchaytirish;

raqamli iqtisodiyot imkoniyatlaridan foydalanish;

xalqaro hamkorlik va integratsiya jarayonlarida faol ishtirok etish.

Umuman olganda, iqtisodiyotning globallasuvi va global raqobat zamonaviy dunyoda iqtisodiy rivojlanishning asosiy vektori hisoblanadi. Bu jarayon davlatlar va korxonalar uchun ulkan imkoniyatlar yaratadi, biroq kuchli strategiya, moslashuvchan iqtisodiy siyosat va innovatsiyalarga tayanadigan boshqaruv yondashuvini talab qiladi. Integratsiyalashgan, texnologik jihatdan rivojlangan, institutsional tizimi mustahkam bo‘lgan mamlakatlar global raqobatdan eng katta iqtisodiy foyda olish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

#### **4.2. Raqobatbardoshlikning milliy rombi va determinantlari mamlakat raqobatbardoshligini aniqlash omillari**

Milliy raqobatbardoshlik zamonaviy iqtisodiyotda murakkab va ko‘p qirrali tushuncha bo‘lib, uni faqat ayrim iqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan ifodalash yetarli emas. Ba’zi yondashuvlar uni iqtisodiy o‘shish sur‘atlari, aholi farovonligining oshishi yoki ish o‘rinlari soni bilan bog‘lasa, boshqalar uni eksport hajmi, to‘lov balansi, valyuta kursi yoki muayyan tarmoqlarda yuqori bozor ulushiga ega bo‘lish kabi ko‘rsatkichlar orqali baholaydi. Bunday turlicha yondashuvlar raqobatbardoshlikning mohiyatini aniq tushunishga to‘sqinlik qiladi va davlatlar o‘rtasidagi farqlarni yagona ilmiy izohga keltirishni murakkablashtiradi.

Shuningdek, milliy raqobatbardoshlikni davlatning “boshqa mamlakatlardan ustun kelishi” sifatida talqin qilish ham to‘g‘ri yondashuv

emas. Global iqtisodiyot sharoitida davlatlar o‘zaro raqobatni bir-birining farovonligini kamaytirish orqali emas, balki **ichki iqtisodiy samaradorlikni oshirish, innovatsion salohiyatni kuchaytirish va ishlab chiqarish unumdorligini yaxshilash** orqali olib boradi. Ya’ni, milliy raqobatbardoshlikning markazida boshqalarni ortda qoldirish emas, balki o‘z iqtisodiy tizimini yanada samarali qilish yotadi.

Zamonaviy ilmiy tadqiqotlar milliy raqobatbardoshlikni yanada chuqur, tizimli va kompleks mezonlar orqali izohlaydi. Bu yondashuvlarda raqobatbardoshlikning asosiy negizini **ishlab chiqarish samaradorligi va mehnat unumdorligi** tashkil etadi. Mehnat unumdorligining yuqoriligi bir vaqtning o‘zida yuqori aholi daromadlari, kuchli eksport salohiyati va tezlashtirilgan texnologik rivojlanish bilan chambarchas bog‘liq. Shu sababli milliy raqobatbardoshlikni **“arzon ishchi kuchi”** yoki **“past xarajatlar”** bilan izohlash ilmiy nuqtayi nazardan asossizdir. Arzon ishchi kuchi qisqa muddatda raqobat ustunligini yaratishi mumkin, biroq uzoq muddatda u inson kapitalining rivojlanishini cheklaydi, investitsiyalar hajmini qisqartiradi va innovatsion o‘shishni sekinlashtiradi.

Raqobatbardoshlikni xarajatlar bilan bog‘lash iqtisodiy tahlilda muayyan ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin, biroq bu yondashuv iqtisodiy tizimning asl holatini to‘liq aks ettirmaydi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, turli rivojlanish bosqichidagi mamlakatlarda yuqori yoki past mehnat xarajatlari barqaror iqtisodiy o‘shish bilan bir vaqtning o‘zida mavjud bo‘lishi mumkin. Bu esa xarajatlarning miqdori raqobatbardoshlikning yagona yoki hal qiluvchi omili emasligini anglatadi. Asosiy mezon iqtisodiyotning umumiy samaradorligi, resurslardan oqilona va innovatsion foydalanish darajasi hamda qiymat yaratish jarayonlarining qanchalik samarali tashkil etilganligidir.

Ilmiy yondashuvlar milliy raqobatbardoshlikni quyidagi fundamental g‘oya bilan bog‘laydi: mamlakatning raqobatbardoshligi uning iqtisodiy tizimi qay darajada samarali ishlayotgani, iqtisodiyotda qo‘shilgan qiymat qay darajada yaratilayotganligi va **mavjud resurslardan qay darajada samarali foydalanayotganiga** bog‘liq.

Milliy raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi determinantlar iqtisodiyotning turli bosqichlarini qamrab oladi. Ular ishlab chiqarish resurslari, ta'lim sifati, tarmoqlar o'rtasidagi integratsiya, ichki bozor talabi va kompaniyalar strategiyasidan iborat. Bu omillar bir-biriga bog'liq bo'lib, biridagi ijobiy o'zgarish boshqalariga ham ta'sir qiladi. Shu sababli raqobatbardoshlik — iqtisodiyotning barcha bo'g'inlari bir-biri bilan uyg'un ishlaganda yuzaga keladigan umumiy natijadir.

**1. Ishlab chiqarish omillari** milliy raqobatbardoshlikning poydevorini tashkil etadi. Tabiiy resurslar, kapital, mehnat bozori sifati, transport va energetika infratuzilmasi davlatning iqtisodiy imkoniyatlarini belgilaydi. Biroq zamonaviy raqobat sharoitida barqaror ustunlik aynan ixtisoslashgan, takrorlash qiyin bo'lgan omillar orqali yaratiladi: malakali mutaxassislar, ilmiy-tadqiqot institutlari, texnologik laboratoriyalar, innovatsion ishlab chiqarish klasterlari, raqamli infratuzilma va logistika tizimlari. Ushbu omillar ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, texnologik modernizatsiyani jadallashtiradi va mahsulotning qo'shimcha qiymatini sezilarli oshiradi.

**2. Ichki talab** milliy kompaniyalar raqobatbardoshligini shakllantiruvchi asosiy determinantlardan biri bo'lib, iqtisodiyotning innovatsion faolligi va texnologik yangilanish sur'atlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ichki bozorda mahsulot sifati, funktsionalligi, texnologik darajasi va xizmat ko'rsatish bo'yicha shakllanadigan talab parametrlari korxonalar oldiga ma'lum standartlarni qo'yadi hamda ularni ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilishga undaydi.

Talab tuzilmasining murakkabligi yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlar, raqamli xizmatlar yoki ekologik yechimlarga bo'lgan ehtiyojning ortishi hamda korxonalarni xalqaro standartlarga mos texnologiyalarni joriy etishga, ilmiy-tadqiqot faoliyatiga sarmoya kiritishga va innovatsion mahsulotlar yaratishga yo'naltiradi. Natijada ichki talab sifati nafaqat alohida korxonalar raqobatbardoshligiga, balki umumiy sanoat tarmoqlarining rivojlanish trayektoriyasiga ham ta'sir etib, milliy iqtisodiyotning uzoq muddatli raqobat salohiyatini belgilovchi strategik omilga aylanadi.

**3. O‘zaro bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi sanoat tarmoqlari** milliy raqobatbardoshlikni shakllantirishda muhim omil bo‘lib, ular asosiy tarmoqlarga texnologik, resurs va xizmat ko‘rsatish jihatdan tayanch vazifasini bajaradi. Mahalliy ta‘minotchilar, xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar va infratuzilmaning rivojlanish darajasi korxonalar uchun zarur resurslarning barqarorligi va ishlab chiqarish jarayonlarining uzluksizligini ta‘minlaydi.

Klasterlar – o‘zaro bog‘liq korxonalar, yetkazib beruvchilar, xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar va ilmiy markazlarning bir hududda jamlanishi samaradorlikni oshiradi, innovatsion almashinuvni kuchaytiradi va raqobat muhitini mustahkamlaydi. Masalan, Italiyaning mebel sanoati klasterlari (*Milan va Toskana hududlari*) mahalliy dizayn maktabi va hunarmandchilik an‘analari bilan uyg‘unlashib, global bozorlarda yuqori raqobat ustunligini yaratgan. O‘zbekistonda ham qishloq xo‘jaligi va to‘qimachilik tarmoqlarida paxta-to‘qima klasterlarini shakllantirish orqali qo‘shilgan qiymat zanjiri mustahkamlanmoqda, biroq ushbu jarayonni chuqurlashtirish, tarmoqlararo integratsiyani kuchaytirish va qo‘shimcha xizmat tarmoqlarini rivojlantirish zaruriyati mavjud.

**4. Kompaniyalar strategiyasi** tuzilishi va ichki raqobat muhiti milliy raqobatbardoshlikni belgilovchi yana bir asosiy omillardan biridir. Ichki bozorda samarali va erkin raqobat mavjud bo‘lganda korxonalar doimiy ravishda mahsulot sifatini oshirish, texnologiyalarni yangilash, ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish va boshqaruv tizimini takomillashtirishga harakat qiladi. Kuchli raqobat muhiti strategik qarorlar qabul qilish jarayonini ham jadallashtirib, korxonalarini zamonaviy bozor talablariga mos innovatsion yechimlarni tez joriy etishga undaydi.

Masalan, Janubiy Koreya elektronika sanoatida Samsung va LG kabi kompaniyalar o‘rtasidagi ichki raqobat innovatsion mahsulotlar yaratish, texnologik modernizatsiya va global bozorlar uchun yuqori qo‘shilgan qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqishda muhim omil bo‘lgan. O‘zbekistonda so‘nggi yillarda ichki raqobatni kuchaytirish,

bozorlardagi davlat ishtirokini qisqartirish va tartibga solishning shaffofligini oshirish bo'yicha bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda, biroq ayrim tarmoqlarda davlat ulushining yuqoriligi erkin raqobat mexanizmlarining to'liq shakllanishiga hamon cheklovlar qo'yimoqda.

Zamonaviy iqtisodiyotda raqobatbardoshlikni belgilovchi omillar doirasi kengayib bormoqda va an'anaviy determinantlar bilan bir qatorda yangi omillar ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda texnologik transformatsiya, inson kapitalining sifati, institutsional muhitning barqarorligi va geoiqtisodiy imkoniyatlar milliy raqobatbardoshlikning ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Sun'iy intellekt, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari, elektron savdo, raqamli logistika va katta ma'lumotlarni qayta ishlash texnologiyalari xarajatlarni kamaytiradi, mahsulot sifatini oshiradi va iqtisodiyotning yuqori qo'shilgan qiymatga ega tarmoqlarga o'tishini tezlashtiradi.

### **4.3. Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi**

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish uzoq muddatli rivojlanishning asosiy shartlaridan bo'lib, bu jarayon tizimli yondashuvni, aniq belgilangan ustuvor yo'nalishlarni va institutsional islohotlar bilan uyg'unlashgan iqtisodiy strategiyani talab etadi. Raqobatbardoshlikni kuchaytirish, avvalo, iqtisodiyotning ichki mexanizmlarini mustahkamlash, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va innovatsion salohiyatni kengaytirish bilan bog'liq.

Milliy strategiyaning markazida **texnologik modernizatsiya** turadi. Raqamlashtirish, avtomatlashtirish, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlarni qayta ishlash texnologiyalarini keng joriy etish ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi, mahsulot sifatini oshiradi va eksport qilinadigan mahsulotlar tarkibida yuqori qo'shilgan qiymat ulushini ko'paytiradi. Texnologik modernizatsiya korxonalarining global qiymat zanjirlariga kirishini tezlashtirib, xalqaro bozordagi pozitsiyasini mustahkamlaydi.

Raqobatbardoshlik strategiyasining yana bir muhim yo'nalishi **inson kapitalini** rivojlantirishdir. Ta'lim sifati, kasbiy tayyorlov tizimi,

ilmiy-tadqiqot infratuzilmasi va yuqori malakali kadrlar tayyorlash iqtisodiyotning innovatsion salohiyatini belgilaydi. Mehnat bozorida malakali mutaxassislar sonining ortishi korxonalar uchun yangi texnologiyalarni o'zlashtirishni osonlashtiradi va iqtisodiyotning yuqori samaradorlikka yetishiga yordam beradi.

**Institutsional islohotlarni** chuqurlashtirish ham raqobatbardoshlikni oshirishning ajralmas tarkibiy qismidir. Mulk huquqining himoyasi, sud tizimining mustaqilligi, tartibga solishning shaffofligi va korrupsiyaga qarshi kurashish choralari investitsiya muhitini yaxshilaydi. Institutsional barqarorlik xorijiy investitsiyalar oqimini ko'paytiradi, tadbirkorlik faoliyati uchun barqaror sharoit yaratadi hamda ichki raqobat muhitining samarali ishlashini ta'minlaydi.

Shuningdek, o'zaro bog'liq va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarni rivojlantirish raqobatbardoshlik strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biridir. Klasterlashuvni kengaytirish, mahalliy yetkazib beruvchilar tarmog'ini kuchaytirish, ilmiy markazlar va texnoparklar bilan integratsiyani mustahkamlash sanoat tarmoqlarining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Kuchli klasterlar texnologiyalar tarqalishini tezlashtirib, kompaniyalar o'rtasida innovatsion almashinuvni kuchaytiradi va mahsulot tannarxini kamaytiradi.

Milliy raqobatbardoshlikni oshirish uchun **ichki raqobat muhitini** kuchaytirish ham alohida strategik ahamiyatga ega. Iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish, monopoliyalarni oldini olish, teng sharoit yaratish va erkin raqobat tamoyillariga asoslangan tartibga solishni joriy etish korxonalarni samaradorlikka, texnologik yangilanishga va innovatsiyaga undaydi. Ichki bozorda raqobat qanchalik kuchli bo'lsa, milliy kompaniyalarning xalqaro bozordagi pozitsiyasi shunchalik mustahkam bo'ladi.

Shuningdek, geoiqtisodiy imkoniyatlardan oqilona foydalanish ham strategiyaning muhim qismini tashkil qiladi. Mintaqaviy integratsiya, transport yo'laklaridan samarali foydalanish, tranzit salohiyatni oshirish va logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish eksport

salohiyatini kengaytiradi, tashqi bozorlarga chiqish xarajatlarini kamaytiradi va mamlakatning xalqaro qiymat zanjirlaridagi rolini oshiradi.

Qolaversa, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha strategiya texnologik modernizatsiya, inson kapitali, institutsional barqarorlik, klasterlashuv, ichki raqobatni kuchaytirish va geoiqtisodiy imkoniyatlardan samarali foydalanishni o'z ichiga olgan kompleks yondashuvdan iborat. Ushbu yo'nalishlarning uyg'unlashuvi milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishi va global bozordagi raqobat salohiyatining oshishini ta'minlaydi.

Milliy raqobatbardoshlikni oshirishda iqtisodiyotning tarmoqlararo muvozanatini ta'minlash va strukturaviy islohotlarni chuqurlashtirish bilan ham bevosita bog'liqdir. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqobatbardosh iqtisodiyotlar faqat alohida tarmoqlar emas, balki ular o'rtasidagi samarali integratsiya va kooperatsiya asosida shakllanadi. Shu bois, ishlab chiqarish tarmoqlarining diversifikatsiyasi, xomashyo eksportiga qaramlikni kamaytirish, qayta ishlash sanoatining ulushini oshirish va xizmatlar sektorini modernizatsiya qilish raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Xususan, yuqori texnologiyali, eksportga yo'naltirilgan va global qiymat zanjirlariga ulanadigan yangi tarmoqlarni shakllantirish iqtisodiyotning uzoq muddatli barqaror o'sish drayveriga aylanadi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda eksport siyosati va tashqi iqtisodiy strategiyaning samaradorligi ham katta rol o'ynaydi. Eksport geografiyasini diversifikatsiya qilish, yangi bozorlar bilan hamkorlikni kengaytirish, eksport qilinadigan mahsulotlar tarkibini yuqori qo'shilgan qiymatga yo'naltirish hamda eksportchi korxonalar uchun moliyaviy va axborot ko'magini kuchaytirish global bozorlarda mustahkam pozitsiya yaratadi.

Barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashning yana bir muhim yo'nalishi – makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashdir. Pul-kredit siyosati va fiskal siyosatning izchil amalga oshirilishi barqaror makroiqtisodiy muhit yaratadi. Bunday muhit investitsiya oqimlarining ko'payishiga, korxonalar tomonidan uzoq muddatli strategik qarorlar

qabul qilinishiga qulay sharoit yaratadi hamda iqtisodiy o‘rta sishning izchil va barqaror davom etishini ta’minlaydi.

Raqobatbardoshlik strategiyasining yana bir asosiy komponenti yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish tamoyillarini integratsiyalashtirishdir. Energiya samaradorligini oshirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanishni kengaytirish, ekologik talablarga mos ishlab chiqarish jarayonlarini yo‘lga qo‘yish mamlakatning global bozorlardagi ekologik talablar bilan moslashuvini ta’minlaydi. Yashil texnologiyalar nafaqat ekologik barqarorlikni ta’minlaydi, balki energiya xarajatlarini kamaytirish orqali raqobatbardoshlikni oshiradi va yangi investitsion imkoniyatlar yaratadi.

Shu bilan birga, hududiy rivojlanish strategiyasini takomillashtirish ham raqobatbardoshlikning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Respublika hududlari o‘rtasidagi iqtisodiy tafovutlarni kamaytirish, sanoat zonalari, texnoparklar va erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini rivojlantirish, infratuzilma loyihalarini kengaytirish hududlarning iqtisodiy salohiyatini oshiradi.

Umuman olganda, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish kompleks va ko‘p bosqichli jarayon bo‘lib, texnologik modernizatsiya, inson kapitali rivoji, institutsional barqarorlik, klasterlashuv, ichki raqobat, geoiqtisodiy integratsiya, makroiqtisodiy barqarorlik va yashil iqtisodiyot tamoyillarining uyg‘unlashuvini talab etadi. Ushbu yo‘nalishlarning samarali amalga oshirilishi milliy iqtisodiyotning global bozorlarda barqaror pozitsiya egallashiga, eksport salohiyatining ortishiga va uzoq muddatli barqaror o‘rta sishning ta’minlanishiga xizmat qiladi.

#### **4.4. Tovar raqobatbardoshligini baholash bosqichlari**

Tovar raqobatbardoshligini baholash milliy iqtisodiyotning global bozorlardagi istiqbollari va muvaffaqiyatini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayon mahsulotning faqat narxi va sifati bilan cheklanmay, balki uning bozor sharoitlariga mosligi hamda iste’molchilar ehtiyojlarini qondira olish darajasini kompleks tahlil qilishni o‘z ichiga oladi.

Maykl Porterning “**Milliy olmos**” modeli bu baholashning metodologik asosini tashkil etib, milliy raqobatbardoshlikning to‘rtta asosiy determinanti ishlab chiqarish omillari, talab sharoiti, qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar hamda kompaniya strategiyasi va raqobat muhitining o‘zaro ta‘sirini izohlaydi. Ushbu determinantlar tovarning raqobatbardoshligini shakllantirishda markaziy o‘rin tutib, baholash jarayonida asosiy mezon sifatida qo‘llaniladi. Quyida tovar raqobatbardoshligini baholashning asosiy bosqichlari keltirib o‘tilgan.

### **1. Ishlab chiqarish omillarini tahlil qilish.**

Tovar raqobatbardoshligini baholashning birinchi bosqichi ishlab chiqarish omillarining sifati va mavjudligini aniqlashdan iborat. Ushbu omillar tarkibiga tabiiy resurslar, malakali ishchi kuchi, kapital, texnologik baza va infratuzilma kiradi. M.Porterning tasnifiga ko‘ra, ishlab chiqarish omillari ikki guruhga bo‘linadi: asosiy omillar (tabiiy resurslar, geografik joylashuv, oddiy mehnat resurslari) va ilg‘or omillar (advanced factors – yuqori malakali kadrlar, zamonaviy texnologiyalar, ilmiy-tadqiqot salohiyati, rivojlangan logistika va raqamli infratuzilma). Asosiy omillar qisqa muddatli raqobat ustunligini ta‘minlashi mumkin, biroq uzoq muddatli barqarorlik va yuqori qo‘shilgan qiymat aynan ilg‘or omillar (*advanced factors*)ning sifatiga bog‘liq.

Masalan, Saudiya Arabistoni o‘zining katta neft zaxiralari orqali (asosiy omil) energetika bozorida yetakchi o‘rinni egallab kelmoqda, biroq bu resurslar cheklanganligi va diversifikatsiya zarurati uzoq muddatli barqarorlikni ta‘minlamaydi. Aksincha, tabiiy resurslari kam bo‘lgan Janubiy Koreya malakali muhandislar, ilmiy-tadqiqot markazlari va zamonaviy ishlab chiqarish infratuzilmasi kabi ilg‘or omillarni rivojlantirish orqali elektronika va avtomobilsozlikda dunyo miqyosida yetakchi davlatlardan biriga aylangan.

### **2. Ichki bozordagi talab.**

Tovar raqobatbardoshligini aniqlashda ichki bozor talabining sifati va murakkabligi muhim o‘rin tutadi. M.Porterning “Olmos” modeliga ko‘ra, ichki bozor talabi nafaqat mahsulotga bo‘lgan ehtiyoj hajmini, balki iste‘molchilarning sifat, funksionallik va innovatsion yechimlarga

nisbatan qo‘yayotgan talablari darajasini ham ifodalaydi. Iste‘molchilar talabining yuqoriligi mahalliy kompaniyalarni mahsulot sifatini oshirishga, texnologik yangilanishni jadallashtirishga va global standartlarga moslashishga undaydi.

Yaponiya misolida bu jarayon yaqqol ko‘rinadi: iste‘molchilarning yuqori sifat, ishonchlilik va dizaynga bo‘lgan talabi Toyota va Honda kabi yirik ishlab chiqaruvchilarning ichki bozorda yuqori standartlarga javob beradigan mahsulotlar yaratishiga olib kelgan, bu esa ularning xalqaro bozorda yetakchi pozitsiyani egallashiga zamin yaratdi.

O‘zbekistonda ham ichki bozor talabining diversifikatsiyalanishi kuzatilmoqda. Xususan, qishloq xo‘jaligi va to‘qimachilik mahsulotlariga nisbatan organik, ekologik toza va sifatli mahsulotlarga talab ortib bormoqda. Bu holat mahalliy korxonalarni halol, organik va eksportga yo‘naltirilgan sertifikatlash talablariga mos mahsulotlar ishlab chiqarishga rag‘batlantirmoqda va tovarlarning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda.

### **3. O‘zaro bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi sanoat tarmoqlarini tahlil qilish.**

Tovar raqobatbardoshligini baholashda o‘zaro bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi sanoat tarmoqlarining rivojlanganlik darajasi muhim o‘rin tutadi. Porterning “Olmos” modelida bu tarmoqlar mahalliy ta‘minotchilar, xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar, texnologik hamkorlar va bog‘liq sanoat subyektlaridan iborat bo‘lib, ularning samaradorligi mahsulot sifatiga, ishlab chiqarish xarajatlariga va innovatsiyalarni joriy etish tezligiga bevosita ta‘sir qiladi. Rivojlangan qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar mavjud bo‘lgan hududlarda korxonalar innovatsion oqimlardan tez foydalanadi, ishlab chiqarish jarayonlari barqaror bo‘ladi va qiymat zanjiri samarali ishlaydi.

Xalqaro tajriba buni yaqqol ko‘rsatadi. Masalan, Italiyaning Milan va Toskana hududlaridagi moda sanoati klasterlari – tekstil ishlab chiqaruvchilar, charm ta‘minotchilar, dizayn studiyalari hamda xizmat ko‘rsatuvchi institutlar o‘rtasidagi integratsiyaga tayangan holda Gucci,

Prada kabi brendlarning global bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlab kelmoqda.

Yana bir misol sifatida AQShning Silikon vodiysini keltirib o'tish mumkin. Bu hududda IT kompaniyalari, universitetlar, ilmiy-tadqiqot markazlari va venchur kapital tashkilotlari o'rtasidagi hamkorlik kuchli innovatsion muhitni yaratib, texnologik mahsulotlarning tez rivojlanishiga imkon bermoqda.

Shu sababli, o'zaro bog'liq va qo'llab-quvvatlovchi sanoat tarmoqlarining rivojlanganligi tovar raqobatbardoshligining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Kuchli klasterlar, ishonchli yetkazib beruvchilar va texnologik xizmat ekotizimi mavjud bo'lgan sharoitda korxonalar samaraliroq ishlaydi, mahsulot sifati oshadi va bozor talablariga moslashish jarayoni tezlashadi.

#### **4. Kompaniya strategiyasi va ichki raqobatni baholash.**

Tovar raqobatbardoshligini baholashda kompaniyalarning strategik yondashuvi va ichki bozordagi raqobat muhiti hal qiluvchi ahamiyatga ega. M.Porter yondashuviga ko'ra, ichki bozorda raqobat muhitining rivojlanganligi korxonalarni doimiy ravishda innovatsiyalar joriy etish, xarajatlarni optimallashtirish va bozor ehtiyojlariga moslashgan mahsulotlar ishlab chiqishga undaydi. Ichki bozorda samarali raqobat korxonalarining tashqi bozorlardagi ustunliklarini shakllantirishda yordam beradi.

Xalqaro misollar buni yaqqol tasdiqlaydi. Masalan, AQShning fast food sanoatida McDonald's, KFC va Burger King o'rtasidagi keskin ichki raqobat kompaniyalarning mahsulot assortimentini kengaytirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va xalqaro bozorga tezkor chiqishiga olib keldi. Yaponiyada esa Toyota, Honda va Nissan o'rtasidagi uzoq yillik ichki raqobat avtomobilsozlikda yuqori sifat, texnologik innovatsiyalar va ishlab chiqarish samaradorligining global standartlarini yaratdi. Shunday qilib, ichki bozorda raqobat muhitining rivojlanishi kompaniyalarning xalqaro bozordagi raqobat salohiyatini bevosita shakllantiradi.

## **5. Tashqi bozorlarni tahlil qilish.**

Tovar raqobatbardoshligini baholashning yakuniy bosqichi sifatida jahon bozorini tahlil qilish muhim o‘rin tutadi. Bu jarayonda tovarning global bozordagi raqobatchilarga nisbatan pastligi, texnologik ustunliklari, brend pozitsiyasi va iste‘molchilar talabiga mosligi baholanadi. Xalqaro bozordagi talab dinamikasi, sertifikatlash talablari, tarif va notarif cheklovlari ham tovarning muvaffaqiyatini belgilovchi omillar hisoblanadi.

Masalan, Samsung kompaniyasining global smartfon bozoridagi muvaffaqiyati narx va sifat o‘rtasidagi optimal muvozanat, doimiy innovatsion yechimlar, kuchli brend strategiyasi hamda turli iste‘molchi segmentlariga mos diversifikatsiyalangan mahsulot siyosati bilan izohlanadi. Yevropa Ittifoqi bozorida oziq-ovqat mahsulotlarining muvaffaqiyatli sotilishi esa, odatda, xalqaro sifat standartlariga (Organic, GlobalG.A.P., HACCP) rioya etilishi, ekologik talablarning bajarilishi va logistika tizimining yuqori samaradorligi bilan bevosita bog‘liq bo‘ladi.

Shu bois, tashqi bozor sharoitlarini chuqur tahlil qilish mahsulotning xalqaro bozorlarda raqobatbardosh bo‘lishini ta‘minlaydigan strategik qarorlarni shakllantirish, narx belgilash siyosatini optimallashtirish va eksport salohiyatini oshirish uchun zarur metodik asos sifatida qaraladi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Global raqobatning asosiy xususiyatlari nimadan iborat va u korxonalar, tarmoqlar hamda milliy iqtisodiyotlar faoliyatiga qanday ta‘sir ko‘rsatadi?

2. Global qiymat zanjiri tushunchasining mazmunini izohlang. Mazkur yondashuv milliy raqobatbardoshlikni baholash mezonlarini qanday o‘zgartiradi?

3. Xorijiy investitsiyalarning (FDI) oqimi milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda qanday rol o‘ynaydi? Misollar bilan tushuntiring.

4. Globallashuvning ijobiy va salbiy oqibatlarini solishtiring. Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun asosiy xavf va imkoniyatlar nimalardan iborat?

5. Milliy raqobatbardoshlikni faqat iqtisodiy o'sish, eksport hajmi yoki valyuta kursi orqali baholashning ijobiy va salbiy jihatlari nimalardan iborat?

6. Milliy raqobatbardoshlikni "boshqa davlatlardan ustun kelish" emas, balki iqtisodiy tizim samaradorligini oshirish nuqtayi nazaridan talqin qilishning afzalliklari nimada?

7. M.Porterning "Milliy olmos" modelida keltirilgan to'rtta determinantni sanab bering va ularning har biri milliy raqobatbardoshlikka qanday ta'sir ko'rsatishini izohlang.

8. Ichki talabning sifati va murakkabligi milliy kompaniyalar raqobatbardoshligini qanday shakllantiradi? Talab tarkibidagi o'zgarishlar tarmoqlar rivojlanishiga qanday ta'sir qiladi?

9. O'zaro bog'liq va qo'llab-quvvatlovchi sanoat tarmoqlari hamda klasterlar milliy raqobatbardoshlikka qanday hissa qo'shadi? Xalqaro tajribadan misollar keltiring.

10. Ichki raqobat muhiti va kompaniyalar strategiyasining xususiyatlari milliy iqtisodiyotning global bozorlardagi pozitsiyasini qanday belgilaydi? Kuchli ichki raqobatning afzalliklarini tushuntiring.

11. Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish strategiyasida texnologik modernizatsiya va inson kapitali rivojining o'rnini nimadan iborat?

12. Makroiqtisodiy barqarorlik (pul-kredit va fiskal siyosatning izchilligi) raqobatbardoshlik uchun qanday sharoit yaratadi? Investitsiya oqimlari va tadbirkorlik faolligiga ta'sirini izohlang.

13. Tovar raqobatbardoshligini baholashning asosiy bosqichlarini sanab bering.

## V. RAQOBAT USTUNLIGI VA UNI EGALLASH KONSEPSIYASI

### 5.1. Raqobat ustunligi tushunchasi

Raqobat ustunligi – xo‘jalik yurituvchi subyektning bozorda raqobatchilardan ustun turishini ta‘minlaydigan iqtisodiy, tashkiliy, texnologik yoki marketing xarakteridagi afzalliklar majmuyi bo‘lib, u kompaniyaga mahsulot yoki xizmatlarni samaraliroq, sifatliroq yoki pastroq xarajatlar bilan taklif etish imkonini beradi. Mazkur tushuncha korxonaning bozordagi ustun mavqeyini mustahkamlash, yuqori foyda olish, mijozlar uchun qo‘shimcha qiymat yaratish va uzoq muddatli raqobatbardosh pozitsiyani shakllantirishda muhim hisoblanadi. Raqobat ustunligi g‘oyasi Maykl Porter tomonidan ilmiy asoslangan bo‘lib, uning tadqiqotlari zamonaviy strategik boshqaruvning eng muhim konseptual poydevorlaridan biri sifatida e‘tirof etiladi.

Raqobat ustunligining shakllanishi iqtisodiy tizimning bir nechta tarkibiy omillariga tayanadi. An‘anaviy yondashuvda afzalliklar ikki guruhga bo‘linadi: xarajatlar ustunligi (*cost advantage*) va farqlash ustunligi (*differentiation advantage*). Xarajatlar ustunligi mahsulotni raqobatchilarga qaraganda pastroq tannarx bilan ishlab chiqarish imkoniyati orqali vujudga keladi. Ushbu ustunlik operatsion samaradorlik, logistika tizimining kuchliligi, masshtab iqtisodiyoti, resurslardan oqilona foydalanish yoki ishlab chiqarish jarayonlarining optimalashtirilganligi bilan bog‘liq bo‘ladi. Masalan, Walmart va Amazon kabi yirik korxonalar samarali logistika va ombor tizimlari, past operatsion xarajatlar hamda keng va optimallashtirilgan ta‘minot zanjiri orqali xarajatlar ustunligiga asoslangan raqobatbardoshlikni shakllantirgan.

Farqlash ustunligi korxonalardan iste‘molchilarga yuqori sifat, noyob dizayn, innovatsion funksiyalar yoki xizmat ko‘rsatishning yuqori darajasi orqali o‘ziga xos qiymat taklif etishni talab qiladi. Apple, Tesla va Nike kabi kompaniyalar aynan farqlash strategiyasiga tayanib global bozorda muvaffaqiyat qozongan bo‘lib, ular raqobatni narxga

emas, balki mahsulotning noyoblighi va brend qadriyatlariga asoslaydi. Bunday ustunlik korxonaga yuqori narx segmentida faoliyat yuritish imkonini beradi, chunki iste'molchilar taqdim etilayotgan qo'shimcha qiymatni yuqori narx orqali qoplashga tayyor bo'ladi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, qiyosiy afzallik (comparative advantage) va raqobat ustunligi (competitive advantage) mazmun jihatidan bir-biridan keskin farqlanadi. Qiyosiy afzallik, asosan, mamlakatlar darajasida shakllanib, tabiiy resurslar, mehnat sharoitlari, iqlim, geografik joylashuv kabi omillarga tayanadi. Masalan, paxta yetishtirish uchun mavjud tabiiy-iqlim sharoitlari yoki mineral resurslarga boylik kabi omillar qiyosiy afzallikning klassik misollaridir. Raqobat ustunligi esa korxonaga yoki tarmoq darajasida shakllanadi hamda innovatsiyalar, texnologik va boshqaruv samaradorligi, brend kapitali va xizmat ko'rsatish standartlari kabi omillarga tayangan holda yuzaga keladi. Shu sababli raqobat ustunligi qiyosiy afzallikka nisbatan dinamik, takror ko'chirilishi qiyin va yuqori darajada innovatsion bo'lib, strategik boshqaruvning asosiy vazifalaridan biri sifatida e'tirof etiladi.

Kompaniyalar raqobat ustunligini shakllantirish jarayonida bir necha strategik yondashuvlardan foydalanadilar. Bular qatoriga narx siyosatini optimallashtirish, texnologik modernizatsiya, brend kapitalini kuchaytirish, xizmat sifatini oshirish, ixtisoslashgan bozor segmentlariga yo'naltirilgan strategiyalar, bozorga kirish to'siqlarini yaratish, intellektual mulkni himoya qilish va xarajatlarni kamaytirish strategiyalari kiradi.

Raqobat ustunligiga ega bo'lish korxonalariga nafaqat bozorda ustun mavqeni egallash, balki uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlash, investitsiya oqimlarini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va innovatsion salohiyatni kengaytirish imkonini beradi. Raqobatchilar tomonidan tez va oson takrorlab bo'lmaydigan ustunliklar eng barqaror raqobat afzalligi sifatida qaraladi. Masalan, brend kapitali, ilmiy-tadqiqotlar natijalari, noyob texnologik yechimlar yoki mustahkam korporativ madaniyat singari omillar korxonaga uzoq muddatli va qayta ko'chirilishi qiyin bo'lgan ustunlikni ta'minlaydi.

Qolaversa, raqobat ustunligi korxonada strategiyasining asosiy tarkibiy qismi bo'lib, bozordagi ustun mavqeni mustahkamlash, yuqori qo'shilgan qiymat yaratish va iste'molchilar ehtiyojlarini samarali qondirish imkonini beradi. Ushbu ustunlik korxonadan mavjud resurslardan oqilona foydalanish, innovatsion yechimlar ishlab chiqish, bozor talablariga moslashish va global tendensiyalarni o'z vaqtida anglashni talab qiladi. Strategik boshqaruv nuqtayi nazaridan raqobat ustunligi kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyati, barqaror o'sishi va raqobatbardoshligini belgilovchi eng muhim mezonlardan biri sifatida e'tirof etiladi.

Raqobat ustunligining barqarorligini ta'minlashda tashqi muhit omillarining ta'siri ham alohida e'tiborga loyiqdir. Bozor sharoitlarining o'zgaruvchanligi, texnologik yangiliklarning tez sur'atlarda rivojlanishi, iste'molchilarning afzalliklari va global iqtisodiy tendensiyalar korxonalarni doimiy moslashuvchanlikka undaydi. Shu sababli kompaniyalar strategik monitoring, risklarni boshqarish va innovatsion strategik rejalashtirish kabi ilg'or yondashuvlardan foydalanishi zarur bo'ladi. Globallashtirish sharoitida raqobat afzalligi statik emas, balki dinamik kategoriya bo'lib, uni saqlash uchun korxonada tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchan tarzda javob berishi kerak.

Bundan tashqari, raqobat ustunligining milliy iqtisodiyot darajasida shakllanishi institutsional muhit, infratuzilma sifati, davlat siyosatining izchilligi va innovatsion ekotizimning rivojlanganligi bilan chambarchas bog'liqdir. Ilmiy-tadqiqot markazlari, universitetlar, texnoparklar, startap ekotizimi, ventur kapital bozori va intellektual mulkni himoya qiluvchi institutlar qanchalik rivojlangan bo'lsa, korxonalar uchun raqobat ustunligi yaratish imkoniyatlari shunchalik keng bo'ladi. Raqobat siyosatining shaffofligi, teng sharoit yaratish tamoyillari va erkin bozor mexanizmlarining samarali ishlashi esa korxonalarining innovatsion faolligini oshiradi.

## 5.2. Maykl Porterning asosiy raqobat strategiyalari

Maykl Porter strategik boshqaruv nazariyasining eng muhim tamoyillarini shakllantirgan olimlardan biri hisoblanadi. Uning raqobat strategiyalari haqidagi konsepsiyasi korxonalar uchun barqaror ustunlik yaratishning ilmiy-metodologik asosini belgilab beradi. Porter ta'kidlaganidek, istalgan tarmoqdagi raqobat muhiti besh asosiy kuchning o'zaro ta'siri orqali shakllanadi va korxonaning mazkur kuchlar fonida qanday pozitsiya egallashi uning uzoq muddatli muvaffaqiyatini belgilovchi omilga aylanadi. Shu nuqtayi nazardan, Porter korxonalar uchun uchta fundamental strategik yo'nalishni – xarajatlar bo'yicha yetakchilik, farqlash va fokuslash strategiyalarini taklif etadi. Mazkur strategiyalar korxonaga bozor sharoitida samarali pozitsiya egallash, raqobatchilardan ustunlikka erishish va iste'molchilar uchun barqaror qo'shimcha qiymat yaratish imkonini beradigan asosiy metodologik asos vazifasini bajaradi.

### **Xarajatlar bo'yicha yetakchilik**

Xarajatlar bo'yicha yetakchilik strategiyasi korxonaning mahsulot yoki xizmatlarni raqobatchilarga qaraganda pastroq tannarx bilan ishlab chiqarishi orqali ustunlikka erishishini anglatadi. Ushbu yondashuv ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, resurslardan tejamkor foydalanish, logistika tizimini takomillashtirish, avtomatlashtirilgan texnologiyalarni joriy etish va energiya samaradorligini oshirish kabi choralarning izchil qo'llanilishini talab qiladi. Xarajat ustunligining shakllanishi korxonaga quyidagi ikki asosiy imkoniyat yaratadi:

*mahsulot narxini raqobatchilarga nisbatan pastroq belgilash orqali bozor ulushini kengaytirish;*

*narxlar bir xil bo'lgan sharoitda yuqori foyda marjasini shakllantirish hamda korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlash.*

Masalan, Walmart, IKEA, Amazon hamda Turkish Airlines singari yirik xorijiy kompaniyalar xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasining yorqin misollaridir. Ular ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, logistika samaradorligini oshirish va xarajatlarni qat'iy nazorat qilish

orqali bozorda o‘zining ustun mavqesini shakllantira olgan. Biroq ushbu strategiyaning o‘ziga xos xavflari ham mavjud. Texnologik eskiruv, raqobatchilar tomonidan tezkor taqlid qilinishi, sifatning pasayib ketish ehtimoli va bozor talabi dinamikasi kabi omillar xarajat ustunligining barqarorligini zaiflashtirishi mumkin. Shu sababli xarajatlarni kamaytirish bilan bir vaqtda sifat standartlarini saqlash, jarayonlarni doimiy modernizatsiya qilish va innovatsion yechimlarni joriy etish mazkur strategiyaning uzoq muddatli samaradorligini ta’minlaydi.

### **Farqlash (differensiatsiya)**

Farqlash strategiyasi korxonaning iste’molchilar uchun noyob qiymat yaratishga qaratilgan bo‘lib, mahsulot yoki xizmatni raqobatchilarnikidan sezilarli darajada farqlanadigan shaklda taklif etishni nazarda tutadi. Ushbu yondashuvning mohiyati mahsulotning texnik ko‘rsatkichlari, funkcionalligi, dizayni, xizmat ko‘rsatish sifati, brend imiji yoki texnologik innovatsiyalar orqali iste’molchining ongida alohida qadr-sharaf shakllantirishdan iborat. Differensiatsiya iste’molchi sodiqligini mustahkamlaydi, kompaniyaga yuqori narx segmentida faoliyat yuritish imkonini beradi va raqobatchilar bosimidan ma’lum darajada himoya yaratadi.

Apple, Tesla, BMW, Nike va Samsung kabi kompaniyalar farqlash strategiyasining eng yorqin amaliy misollaridan hisoblanadi. Ushbu yondashuv odatda katta hajmdagi investitsiyalarni talab qiladi. Ilmiy-tadqiqot faoliyati, yuqori sifatli materiallardan foydalanish, dizayndagi innovatsiyalar, texnologik mukammallik va kuchli brending farqlash strategiyasining asosiy tayanchlaridir.

Muvaffaqiyatli differensiatsiya korxonaga bozorning premium segmentida barqaror o‘rin egallash, talab-taklif o‘zgarishlaridan kamroq zarar ko‘rish hamda iste’molchilar ongida mustahkam va ishonchli brend imijini shakllantirish imkoniyatini yaratadi.

### **Fokuslash strategiyasi**

Fokuslash strategiyasi korxonaning bozorning muayyan segmentiga – ma’lum bir mahsulot turi, ma’lum mijozlar guruhi yoki mintaqaga ixtisoslashgan holda raqobatlashishini anglatadi. Ushbu

strategiya korxonalar resurslarini keng bozorga emas, balki torroq segmentga yo'naltirgan holda chuqur ixtisoslashgan qiymat yaratishga imkon beradi. Fokuslashning ikki ko'rinishi mavjud: xarajatlar bo'yicha fokuslash va farqlash bo'yicha fokuslash. Rolls-Royce hashamatli avtomobillar bozorida, Ferrari sport avtomobillari bozorida, Patagonia ekologik kiyimlar segmentida aynan fokuslash strategiyasi orqali mustahkam pozitsiya yaratgan.

Fokuslash yondashuvi ayniqsa resurslari cheklangan kichik va o'rta bizneslar uchun samarali bo'ladi. Biroq bozor segmenti hajmining kichikligi, segment ehtiyojlarining o'zgarishi yoki yirik raqobatchilar tomonidan ushbu segmentga kirish xavfi kabi cheklovlarga ega. Shunga qaramay, aniq belgilangan fokus segment korxonaga yuqori darajadagi ixtisoslashuv, sodiq mijozlar auditoriyasini shakllantirish va bozorda barqaror pozitsiyani mustahkamlash imkonini beradi.

M. Porterning raqobat strategiyalarining amaliy ahamiyati shundaki, ular korxonaga bozor tuzilishini tizimli tahlil qilish, raqobatchilarning kuchli va zaif jihatlarini aniqlash hamda iste'molchilarning xulq-atvoriga mos ravishda strategik yo'nalish tanlash imkonini beradi. Ushbu yondashuv korxonani tasodifiy yoki qisqa muddatli qarorlardan saqlaydi, biznes jarayonlarini aniq maqsadga yo'naltiradi va strategik resurslarni optimal taqsimlash uchun asos yaratadi. Strategiyaning izchil amalga oshirilishi korxonaga uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlaydi, bozor sharoitlaridagi o'zgarishlarga moslashuvchan va tezkor javob berish qobiliyatini kuchaytiradi.

### **5.3. Raqobatning turlari**

Raqobatning turlari bozor tuzilmasi va undagi ishtirokchilar soniga qarab farqlanadi. Mukammal raqobat (*perfect competition*)da korxonalar juda ko'p bo'ladi, mahsulotlar bir xil va hech bir kompaniya narxni o'zgartira olmaydi. Oligopoliyada esa bozor bir nechta yirik o'yinchilarning qo'lida bo'ladi va kirish to'siqlari yuqori bo'ladi. Monopoliyada esa bozorda yagona ishlab chiqaruvchi mavjud bo'lib, tanlov cheklangan va narxlar yuqoriroq bo'ladi.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasining 2023-yil 3-iyuldagi O‘RQ-850-son Qonuni hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 1-maydagi 256-sonli qarorida raqobat muhitini tahlil qilishda ustun mavqe va ustun muzokara kuchlariga bo‘linishi belgilangan.

### **Ustun mavqe**

Tovar yoki moliya bozoridagi xo‘jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining unga o‘z faoliyatini raqobatlashuvchi xo‘jalik yurituvchi subyektlarga bog‘liq bo‘lmagan holda amalga oshirish va raqobatning holatiga hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatish, tegishli bozorga boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlarning kirishini qiyinlashtirish yoxud ushbu boshqa subyektlarning iqtisodiy faoliyat erkinligini boshqacha tarzda cheklash imkoniyatini beradigan holati ustun mavqedir.

Tovar yoki moliya bozorida quyidagilar ustun mavqe deb e’tirof etiladi:

agar xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining raqobatchilari mavjud bo‘lmasa;

agar xo‘jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining bozordagi ulushi 40 foizni va undan ortiqni tashkil etsa;

agar xo‘jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi tabiiy monopoliya subyeksi deb e’tirof etilsa;

agar xo‘jalik yurituvchi subyektga yoki shaxslar guruhiga muayyan tovarlarni ishlab chiqarish yoki realizatsiya qilish yoxud olish uchun qonunchilikda belgilangan tartibda mutlaq va (yoki) eksklyuziv huquq berilgan bo‘lsa.

Oxirgi kalendar yilda tovarlarni realizatsiya qilishdan olingan tushumi bazaviy hisoblash miqdorining o‘ttiz ming baravaridan kamroqni tashkil etuvchi xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining (bundan tabiiy monopoliya subyektlari, mahsulotlarining narxlari davlat tomonidan tartibga solinadigan xo‘jalik yurituvchi subyektlar mustasno) tovar yoki moliya bozoridagi holati ustun mavqe deb e’tirof etilmaydi.

Xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining tovar yoki moliya bozoridagi ustun mavqeyi e’tirof etilgan kundan e’tiboran uch kunlik muddatda vakolatli davlat organi bu haqda ularga xabarnoma yuboradi, mazkur xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhi-ning tovarlariga nisbatan narxlar davlat tomonidan tartibga solingan taqdirda esa bu haqda narxni tartibga soluvchi organga ham xabar beradi.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasining 2024-yilgi tahlil natijalarida “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonunning 13-moddasiga asosan, 11 ta korxonada 10 ta tovar va xizmatlar bo‘yicha ustun mavqega ega deb e’tirof etildi hamda 7 ta korxonada 7 ta tovar va xizmatlar bo‘yicha ustun mavqeyini yo‘qotganligi e’tirof etildi.

Jumladan, “JV Continaz” MChJ **formalin** bo‘yicha, “Indorama Kokand fertilizers and chemicals” va “Farg‘onaazot” AJlar shaxslar guruhi sifatida **superfosfat** bo‘yicha, “Farg‘onaazot” AJ **karbamid** bo‘yicha, “Temiryo‘lekspress” va “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJlar **temir yo‘llarda yo‘lovchi tashish xizmati** bo‘yicha, “Shahar atrofida yo‘lovchi tashish” MChJ **shahar atrofida yo‘lovchi tashish xizmati** bo‘yicha, “Gazli Gas Storage” MChJ QQ **tabiiy gazni yer ostiga quyish, saqlash va tortib olish xizmati** bo‘yicha, “YandexGo UB” MChJ **yo‘lovchilarni tashish (taksi) uchun buyurtmalarni joylashtirish va taksi xizmatlarini ko‘rsatishga imkon beruvchi vositachilik (aggregator) xizmatlari** bo‘yicha, “Yandex eats” MChJ XK va “Express24 APP” MChJlar tayyor ovqat va boshqa iste’mol mahsulotlari uchun buyurtmalarni joylashtirish va yetkazib berishga imkon beruvchi vositachilik (aggregator) xizmatlari, “Uzbekistan airways” AJ va “Uzbekistan Helicopters” MChJlar shaxslar guruhi sifatida mahalliy yo‘nalishlarda havo transportida yo‘lovchi tashish xizmati va “Uzbekistan airways” AJ **xalqaro yo‘nalishlarda havo transportida yo‘lovchi tashish xizmati** bo‘yicha ustun mavqega ega deb e’tirof etildi.

Ma’lumot uchun, 2024-yil yakunlariga ko‘ra tovar yoki moliya bozorida ustun mavqeyi e’tirof etilgan 98 ta xo‘jalik yurituvchi

subyektlar mavjud bo‘lib, ulardan 70 tasi (71 foiz) davlat ishtirokidagi korxonalar, 28 tasi esa (29 foiz) xususiy korxonalaridir.

### **Ustun muzokara kuchi**

Ustun mavqega ega bo‘lmagan xo‘jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi tomonidan bitim shartlarini, tovarlar realizatsiya qilinadigan hududni va narxni belgilashga bir tomonlama ta’sir ko‘rsatish imkoniyatining mavjudligi ustun muzokara kuchi deb e’tirof etiladi. Shuningdek, Tovar yoki moliya bozorida quyidagi shartlarning biri yoki bir nechta bajarilganda xo‘jalik yurituvchi subyekt yoxud shaxslar guruhi o‘z kontragentlariga nisbatan ustun muzokara kuchiga ega deb e’tirof etiladi:

kontragentlar bilan shartnoma tuzishda shartnoma shartlariga bir tomonlama ta’sir o‘tkazish imkoniyati mavjud bo‘lganda;

tovarlar realizatsiya qilinadigan hududni belgilashga bir tomonlama ta’sir ko‘rsatish imkoniyati mavjud bo‘lganda;

narxni belgilashda bir tomonlama ta’sir ko‘rsatish imkoniyati mavjud bo‘lganda.

Qolaversa, xo‘jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhi-ning ustun mavqeyini yoki ustun muzokara kuchini e’tirof etish monopoliyaga qarshi organ rahbarining buyrug‘i bilan rasmiylashtiriladi.

Shuningdek, Raqobat qo‘mitasi tomonidan 2024-yilda “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonunning 14-moddasiga asosan, “Interterminal” MChJ QK temiryo‘l liniyasini ijaraga berish xizmati bo‘yicha va “Oltiariq gaz to‘ldirish” MChJ suyultirilgan gaz mahsulotini saqlash xizmati bo‘yicha ustun muzokara kuchiga ega deb e’tirof etildi.

## **5.4. Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy tushunchasi**

Raqobat bozor iqtisodiyotining asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo‘lib, xo‘jalik yurituvchi subyektlarning samaradorlikka intilishi, mahsulot va xizmat sifatini oshirishi, innovatsion texnologiyalarni joriy

qilishi hamda iste'molchilar ehtiyojiga munosib taklif shakllantirishiga turtki beradi. Shuning uchun ham raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasi iqtisodiy rivojlanishning muhim kategoriyalari sifatida qaraladi.

**Raqobat salohiyati** deganda korxonalar yoki tarmoqning bozor sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish imkoniyatlari, mavjud resurslardan samarali foydalanish darajasi, innovatsion yechimlarni joriy etish qobiliyati, ishlab chiqarish jarayonining texnik-texnologik taraqqiyoti va inson kapitalining malakasi tushuniladi. Ya'ni, raqobat salohiyati subyektning potensial imkoniyatlari majmuasini ifodalaydi va uning kelajakdagi rivojlanish istiqbolini belgilaydi. Ushbu salohiyat korxonaning ichki imkoniyatlari – ishlab chiqarish quvvatlari, texnologik daraja, moliyaviy barqarorlik, tashkiliy boshqaruv, innovatsion faollik va xodimlar malakasi bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

**Raqobatdoshlik darajasi** esa korxonaning amaldagi bozor sharoitida raqobatchilari bilan taqqoslaganda ko'rsatadigan ustunliklari, bozordagi ustun mavqeyi, iste'molchiga taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatning sifati, narxning maqbulligi, marketing strategiyasining samaradorligi va ishlab chiqarish samaradorligi kabi omillar bilan belgilanadi. Shuningdek, raqobatdoshlik subyektning real iqtisodiy natijalarida namoyon bo'ladigan kategoriyadir. Masalan, korxonaning bozor ulushi, eksport ko'rsatkichlari, savdo hajmi va brend obro'si uning raqobatdoshlik darajasining asosiy ko'rsatkichlari hisoblanadi. Demak, raqobat salohiyati kelajakdagi imkoniyatlarni, raqobatdoshlik esa bugungi bozor ustunliklarini ifodalaydi. Ikkala tushuncha o'zaro chambarchas bog'liq bo'lsa-da, ularning mohiyati bir-biridan farq qiladi: raqobat salohiyati – resurslar va ichki imkoniyatlar majmuasi, raqobatdoshlik esa – ushbu imkoniyatlar asosida erishilgan natijaning bozorga ta'siri.

Raqobat salohiyati yuqori bo'lgan korxonalar bozor talabining o'zgarishiga tez moslasha oladi, yangi texnologiyalarni joriy etadi, tannarxni pasaytirish orqali narx siyosatini optimallashtiradi va bozorda barqaror holatga ega bo'ladi. Raqobatdoshlik darajasi yuqori bo'lgan korxonalar esa bozorda ustun mavqega ega bo'lib, katta bozor ulushini

egallash, eksport geografiyasini kengaytirish, brend qiymatini oshirish va iste'molchi ishonchini qo'lga kiritish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Raqobat salohiyatining shakllanishi korxonada inson kapitalining malakasi, yangi boshqaruv uslublarini qo'llash, strategik rejalashtirish, ishlab chiqarish jarayonining avtomatlashtirilishi va raqamlashtirish darajasi bilan bog'liq. Bugungi globalashuv jarayonida korxonalar raqobat salohiyatini oshirishga e'tibor qaratmasa, bozorning tez o'zgaruvchan sharoitida ustun mavqeyini saqlab qola olmaydi. Raqobatdoshlik darajasi esa nafaqat mahsulot sifati va narxi bilan, balki xizmat ko'rsatish darajasi, logistika samaradorligi, brend identifikatsiyasi va korxonaning bozor strategiyasi bilan belgilanadi.

Iqtisodiy nuqtayi nazardan, raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasi nafaqat korxonada darajasida, balki tarmoqlar va hattoki butun milliy iqtisodiyot miqyosida muhim ahamiyat kasb etadi. Hududlarning investitsion jozibadorligi, texnologik rivojlanish darajasi, infratuzilma sifati, transport-logistika tizimining samaradorligi va ta'lim tizimining raqobatbardoshligi mamlakatning umumiy raqobat salohiyatini belgilovchi omillar sifatida e'tirof etiladi. Ayni paytda Jahon iqtisodiy forumining Global Raqobatdoshlik Indeksi, IMD xalqaro reytingi va boshqa xalqaro baholash tizimlari mamlakatlarning milliy raqobatdoshlik darajasini aniqlashda asosiy vosita sifatida qo'llaniladi.

Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining ortishi iqtisodiyotda samaradorlikning oshishi, ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishi, texnologik yangilanishning tezlashishi, eksport salohiyatining kengayishi, yangi ish o'rinlarining yaratilishi va iqtisodiy barqarorlikning mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

Raqobat muhiti sog'lom bo'lgan sharoitda korxonalar o'zaro musobaqalashuv orqali innovatsiyalar yaratadi, sifatni oshiradi va iqtisodiyotning umumiy rivojlanishiga hissa qo'shadi. Shu sababli raqobat siyosatini takomillashtirish, raqobat muhitini rivojlantirish, bozorga kirishni cheklovchi sun'iy to'siqlarni bartaraf etish hamda monopolistik tendensiyalarning oldini olish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda.

Xulosa qilib aytganda, raqobat salohiyati – korxonada, tarmoq yoki mamlakatning bozor sharoitida samarali rivojlanish imkoniyatlarini belgilovchi strategik tushuncha bo‘lsa, raqobatdoshlik darajasi mazkur salohiyatning amaliy natijalarda aks etishidir. Ushbu ikki kategoriya bo‘yicha chuqur tahlil iqtisodiyotning barqaror o‘rinishini ta‘minlash, investitsion muhitni yaxshilash, innovatsion faollikni oshirish hamda mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Raqobat ustunligi tushunchasining iqtisodiy mazmuni nimadan iborat va u korxonaning strategik rivojlanishida qanday ahamiyat kasb etadi?
2. Maykl Porterning raqobat ustunligi bo‘yicha ilgari surgan konsepsiyalarini izohlab bering.
3. Xarajatlar bo‘yicha yetakchilik strategiyasi qanday shartlarda samarali bo‘ladi va uning asosiy afzallik hamda cheklovlari nimalardan iborat?
4. Farqlash (differentsiatsiya) strategiyasining mohiyati nimadan iborat hamda u korxonaga qanday strategik ustunliklar yaratadi?
5. Fokush strategiyasining mazmuni nimani anglatadi va qaysi bozor sharoitlarida ushbu strategiya eng samarali qo‘llaniladi?
6. Xarajatlar ustunligi va farqlash ustunligi o‘rtasidagi konseptual farqlarni batafsil tushuntiring.
7. Qiyosiy afzallik va raqobat ustunligi kategoriyalari o‘rtasidagi asosiy farqlar nimada namoyon bo‘ladi?
8. Raqobat ustunligining uzoq muddatli barqarorligini ta‘minlash uchun korxonada qanday strategik choralarini amalga oshirishi zarur?
9. Raqobatning asosiy turlari – mukammal raqobat, oligopoliya va monopoliyaning iqtisodiy xususiyatlarini o‘zaro solishtiring.

10. O‘zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligida “ustun mavqe” tushunchasi qanday ta’riflanadi va uning huquqiy mezonlari nimalardan iborat?

11. Xo‘jalik yurituvchi subyektning ustun mavqega ega deb e’tirof etilishi uchun asosiy ko‘rsatkichlar va mezonlar qaysilar?

12. “Ustun muzokara kuchi” tushunchasi nimani anglatadi va qaysi shartlar ostida xo‘jalik yurituvchi subyekt ushbu maqomga ega deb topiladi?

13. 2024-yil yakunlari bo‘yicha ustun mavqega ega deb topilgan korxonalar misolida mazkur institutning bozor barqarorligidagi amaliy rolini izohlang.

14. Raqobatdoshlik darajasi qanday ko‘rsatkichlar orqali o‘lchanadi?

15. Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining kuchayishi milliy iqtisodiyot rivojlanishi va barqarorligiga qanday strategik ta’sir ko‘rsatadi?

## VI. RAQOBAT KUCHLARI NAZARIYASI

### 6.1. Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asoslari

Raqobat muhitini har tomonlama va chuqur tahlil qilish zamonaviy strategik boshqaruvning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. Maykl Porter tomonidan ishlab chiqilgan “**Besh kuch**” modeli korxonaning nafaqat ichki resurs va imkoniyatlarini, balki tarmoqdagi tashqi omillar ta’sirini ham kompleks o‘rganishga imkon beruvchi universal metodologik yondashuv sifatida jahon ilmiy adabiyotlarida keng tan olingan.

Ushbu model raqobatni faqat korxonalar o‘rtasidagi oddiy musobaqa sifatida emas, balki bozor tuzilmasi, ta’minotchilar va iste’molchilar xatti-harakati, yangi ishtirokchilarning bozorga kirish ehtimoli hamda bir-birini o‘rmini bosuvchi mahsulotlarning mavjudligi orqali shakllanuvchi murakkab iqtisodiy tizim sifatida talqin qiladi. Shuning uchun “Besh kuch” konsepsiyasi korxonaning strategik pozitsiyasini baholash, mavjud xavf va imkoniyatlarni aniqlash hamda raqobat ustunliklarini shakllantirishda muhim uslubiy asos bo‘lib xizmat qiladi. M.Porter tomonidan ilgari surilgan ushbu model quyidagi beshta asosiy kuchni o‘z ichiga oladi:

**Mavjud raqobatchilar o‘rtasidagi raqobat** (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Ushbu kuch raqobat muhiti intensivligini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi hamda tegishli sanoatdagi korxonalar soni, bozor ulushining qanday taqsimlangani, mahsulotlarning o‘zaro o‘xshashlik darajasi, texnologik rivojlanish bosqichi, marketing strategiyalarining faolligi orqali shakllanadi. Mahsulotlar o‘rtasidagi farqlanish darajasi past bo‘lgan hollarda korxonalar ko‘proq narx raqobatiga tayanadi.

Agar tegishli tarmoqda ko‘plab o‘xshash mahsulot taklif qiluvchi kompaniyalar faoliyat yuritsa, narxlar pasayishi, foyda marjasining qisqarishi va bozorda faoliyat yuritish uchun innovatsiyalar joriy etish zarurati yuzaga keladi. Bunday sharoitda korxonalar xarajatlarni

kamaytirish, xizmat sifatini yaxshilash, marketingni kuchaytirish yoki mahsulotni farqlash orqali ustunlik yaratishga intiladilar.

Raqobatning intensivligi bozorning o'sish sur'atlariga ham bog'liq. O'sish sur'atlari past bo'lgan tarmoqlarda raqobat kuchayib, bozordagi mavjud ulushni saqlab qolish uchun kurash kuchayadi. Aksincha, tez rivojlanayotgan tarmoqlarda yangi talab hajmi korxonalar uchun qo'shimcha imkoniyat yaratib, raqobat bosimini qisman yumshatadi. Shu sababli, kompaniyalar raqobatning intensivligini baholash orqali strategiyasini moslashtirishi, investitsiya qarorlarini qayta ko'rib chiqishi va uzoq muddatli istiqbollar bo'yicha samarali reja ishlab chiqishi mumkin.

**Yangi ishtirokchilarning bozorga kirib kelish xavfi** (*Threat of New Entrants*)

Bozorga yangi ishtirokchilarning kirib kelishi mavjud kompaniyalar uchun muhim xavf omili bo'lib, u bozor ulushining qisqarishi, narxlar bosimining kuchayishi va raqobat intensivligining ortishiga olib keladi. Agar bozorga kirish katta miqdordagi boshlang'ich sarmoyani, murakkab texnologiyalarni, majburiy litsenziya yoki ruxsatnomalarni, shuningdek, kuchli brendlar bilan raqobatlashishni talab etsa, kirish to'siqlari yuqori bo'ladi va yangi bozor ishtirokchilari uchun bozorga kirish imkoniyati cheklanadi.

Aksincha, kirish to'siqlari past bo'lgan tarmoqlarda yangi kompaniyalar bozorga tez kirib kelishi mumkin va bu raqobatning keskin kuchayishiga olib keladi. Bunday sharoitda mavjud korxonalar narxlarni moslashtirish, xizmat sifatini yaxshilash va innovatsion yechimlarni joriy etish orqali bozor ulushini saqlab qolishga harakat qiladilar. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar va onlayn biznes modellari ko'plab sohalarda bozorga kirish jarayonini soddalashtirib, yangi ishtirokchilar uchun imkoniyatlarni kengaytirib bormoqda.

**Ta'minotchilarning savdolashuv kuchi** (*Bargaining Power of Suppliers*)

Agar ta'minotchilar kam bo'lsa yoki ular muhim xomashyoni nazorat qilsa, korxonalarga bosim o'tkazish osonlashadi. Bunday

vaziyatda ta'minotchilar narxni oshirishi, yetkazib berish shartlarini o'zgartirishi yoki qo'shimcha talablar qo'yishi mumkin. Ta'minotchilar ko'p bo'lgan bozorlarda esa korxonalar resurslarni oson almashtira olgani uchun ularning ta'siri ancha past bo'ladi. Shu sababli, kompaniyalar ko'pincha bir nechta ta'minot manbai bilan ishlashga, alternativ resurslarni topishga yoki uzluksiz yetkazib berishni ta'minlaydigan uzoq muddatli shartnomalar tuzishga harakat qiladi. Shuningdek, milliy qonunchiligimizda ham ushbu kuchga yaqin mazmundagi ustun muzokara kuchi instituti mavjud.

Ustun mavqega ega bo'lmagan xo'jalik yurituvchi subyekt yoki shaxslar guruhi tomonidan bitim shartlarini, tovarlar realizatsiya qilinadigan hududni va narxni belgilashga bir tomonlama ta'sir ko'rsatish imkoniyatining mavjudligi ustun muzokara kuchi deb e'tirof etiladi. Shuningdek, Tovar yoki moliya bozorida quyidagi shartlarning biri yoki bir nechtasi bajarilganda xo'jalik yurituvchi subyekt yoxud shaxslar guruhi o'z kontragentlariga nisbatan ustun muzokara kuchiga ega deb e'tirof etiladi:

kontragentlar bilan shartnoma tuzishda shartnoma shartlariga bir tomonlama ta'sir o'tkazish imkoniyati mavjud bo'lganda;

tovarlar realizatsiya qilinadigan hududni belgilashga bir tomonlama ta'sir ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'lganda;

narxni belgilashda bir tomonlama ta'sir ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'lganda.

Qolaversa, xo'jalik yurituvchi subyektning yoxud shaxslar guruhining ustun mavqeyini yoki ustun muzokara kuchini e'tirof etish monopoliyaga qarshi organ rahbarining buyrug'i bilan rasmiylashtiriladi.

**Xaridorlarning savdolashuv kuchi** (*Bargaining Power of Buyers*)

Xaridorlarning savdolashuv kuchi bozor tuzilmasi va iste'molchilarning iqtisodiy imkoniyatlariga qarab shakllanadi. Agar xaridorlar segmenti parokanda bo'lsa yoki ular bozordagi mahsulotlar haqida yetarli axborotga ega bo'lmasa, ularning ta'siri cheklangan bo'ladi. Aksincha, xaridorlar yirik, ma'lumotga boy, mahsulot va narxlarni oson

taqqoslay oladigan bo'lsa yoki bozordagi talabning muhim qismi ularning qo'lida jamlangan bo'lsa, ular korxonalaridan pastroq narx, yuqori sifat yoki yaxshilangan xizmat ko'rsatishni talab qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shuningdek, muqobil yoki o'rnini bosuvchi mahsulotlarning mavjudligi xaridorlar pozitsiyasini sezilarli darajada kuchaytiradi. Bunday sharoitda korxonalar narx siyosatini ehtiyotkorlik bilan yuritib, mahsulot farqlanishi, xizmat ko'rsatish sifati va qo'shimcha qiymat yaratish mexanizmlarini mustahkamlashi zarur bo'ladi. Xaridorlar kuchining yuqoriligi bozorda raqobatning intensivligini oshiradi hamda korxonalar uchun strategik moslashuvchanlikni talab qiladi.

**Muqobil mahsulotlar bosimi** (*Threat of Substitute Products or Services*)

Agar iste'molchilar ayni mahsulotni boshqa funksional jihatdan o'xshash yoki arzon tovar bilan almashtira olsa, korxonalar narxlarini erkin belgilay olmaydi. Masalan, shakar narxining oshishi iste'molchilarni asal yoki boshqa shirinlashtiruvchilarga o'tishga undashi mumkin. Bir-birini o'rnini bosuvchi mahsulotlarning mavjudligi korxonani innovatsiya, xizmat sifati yoki farqlash strategiyalari orqali qo'shimcha qiymat yaratishga majbur qiladi.

Porterning "Besh kuch" modeli o'zining uslubiy asoslari bilan strategik boshqaruvda muhim tahliliy vosita hisoblanadi. Uni qo'llash korxonaga tarmoqning raqobat muhitini chuqur baholash, muhim xavf va imkoniyatlarni aniqlash, bozorning mikrostrukturasi tushunish, samarali strategiya ishlab chiqish hamda uzoq muddatli raqobat afzalliklarini shakllantirishga imkon beradi. Bundan tashqari, ushbu model davlat organlari uchun ham tarmoq tuzilmasini tahlil qilish, raqobat siyosatini shakllantirish va tartibga solish choralarini belgilashda xizmat qiladi.

## **6.2. Raqobat kuchlariga ta'sir etuvchi omillar**

Raqobatning besh kuchi tegishli iqtisodiyot tarmog'ining ichki tuzilishi va tashqi iqtisodiy sharoitlar bilan chambarchas bog'liq holda

shakllanadi. Bozor dinamikasini belgilovchi omillar har bir kuchning intensivligini o'zgartirib, korxonalar uchun mavjud strategik imkoniyatlar va xavflarni aniqlaydi. Shu sababli ushbu omillarni tizimli o'rganish iqtisodiyot tarmoqlarining barqaror rivojlanishi, samarali raqobat siyosati va korxonalarining strategik ustunliklar shakllantirishida muhim ahamiyatga ega.

**Bozor tuzilmasi va ishtirokchilar soni** raqobatning asosiy belgilovchi omillaridan biridir. Agar tarmoqda ko'plab bir-biriga yaqin mahsulot taklif qiluvchi kompaniyalar faoliyat yuritsa, narxlar bosimi kuchayadi, foyda marjasi pasayadi va korxonalar innovatsiyalarga tez-tez murojaat qilishga majbur bo'ladi. Aksincha, bozor konsentratsiyasi yuqori bo'lgan holatlarda kompaniyalar barqaror narx strategiyasini saqlab qoladi va bozor ichida kooperatsiya ehtimoli oshadi. Tarmoqqa kirish xarajatlari, texnologik murakkablik va litsenziya talablarining mavjudligi yangi bozor ishtirokchilari uchun sezilarli to'siq bo'lib, ushbu kuchning intensivligini kamaytiradi.

**Texnologik rivojlanish va innovatsiyalar** raqobat kuchlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Tezkor texnologik yangilanish mahsulotlar sifatini oshiradi, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtiradi va xizmat ko'rsatishning yangi standartlarini yaratadi. Shu bilan birga, raqamli platformalar, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari va katta ma'lumotlarni qayta ishlash texnologiyalari kirish to'siqlarini kamaytirishi yoki aksincha, kapital talabini oshirish orqali ularni kuchaytirishi mumkin. Innovatsion ekotizimning rivojlanganligi iqtisodiyot tarmoqlarida muqobil (substitut) mahsulotlar bosimini kuchaytiradi, ta'minotchilar va xaridorlarning savdolashuv kuchiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi hamda raqobatning sifat mezonlarini qayta belgilaydi.

**Institutsional muhit va tartibga solish tizimi** raqobat kuchlarining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Soliq va bojxona siyosatining barqarorligi, tartibga solish jarayonlarining shaffofligi, mulk huquqlarining ishonchli himoyasi va sud tizimining mustaqilligi tarmoqqa yangi korxonalarining kirishini yengillashtiradi va raqobatning adolatli shaklda kechishini ta'minlaydi. Aksincha, noaniq tartibga solish, ruxsat berish

jarayonlaridagi to‘siqlar va davlat ishtirokining yuqoriligi tarmoqda raqobatni susaytiradi va ayrim ishtirokchilar uchun sun’iy ustunlik yaratadi.

Ta’minot bozori va resurslarning mavjudligi tarmoqning barqaror ishlashiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Agar muhim resurslar bir nechta yirik ta’minotchilarning qo‘lida jamlangan bo‘lsa, ular narx va shartlarni o‘zgartirish orqali korxonalar faoliyatiga bosim o‘tkazishi mumkin. Aksincha, ta’minot manbalari ko‘p bo‘lgan bozorlar korxonalar xarajatlari boshqarish va yetkazib berish xavflarini kamaytirish imkonini beradi. Resurslarning mavjudligi va texnologik tarkibi ushbu kuchning strategik ahamiyatini yanada oshiradi.

Talabning shakllanishi va xaridorlar imkoniyatlari raqobat darajasini belgilovchi muhim omillardandir. Ma’lumotga ega, mahsulotlarni oson taqqoslay oladigan va bozor ulushi yirik xaridorlar korxonalardan past narx, yuqori sifat yoki qo‘shimcha xizmat talab qiladi. Bundan tashqari, bozorda o‘rinbosar mahsulotlarning ko‘pligi xaridorlarning savdolashuv kuchini kuchaytirib, narxlarning pasayishiga yoki farqlash strategiyalarining kuchayishiga olib keladi.

Global iqtisodiy tendensiyalar va tashqi omillar raqobat kuchlarini keskin o‘zgartirishi mumkin. Xalqaro integratsiya, xomashyo narxlarining tebranishi, global ta’minot zanjirlaridagi uzilishlar, texnologik innovatsiyalar, savdo siyosati va logistik infratuzilmaning rivojlanishi tarmoqning raqobat muvozanatini qayta shakllantiradi. Bozorlarning globallashuvi yangi raqobatchilar kirishining osonlashishiga, iste’molchilar talabi diversifikatsiyasiga va o‘rinbosar mahsulotlar turlarining kengayishiga olib keladi.

Umuman olganda, raqobat kuchlariga ta’sir etuvchi omillar o‘zaro bog‘langan murakkab tizimni tashkil etib, iqtisodiyot tarmoqlaridagi raqobatning xarakterini, korxonalar strategik qarorlarini va bozorning istiqboldagi rivojlanish dinamikasini belgilaydi. Ushbu omillarni chuqur va tizimli tahlil qilish korxonalarga strategik ustunlik shakllantirish, potensial xavflarni kamaytirish, mavjud bozor imkoniyatlaridan

samarali foydalanish hamda raqobatbardoshlikning barqaror modelini yaratishda muhim ahamiyat kasb etadi.

### **6.3. Tovar o‘rinbosarlarining raqobat kuchi**

O‘zining belgilangan maqsadi, qo‘llanilishi, sifati va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa ko‘rsatkichlari bo‘yicha taqqoslanishi mumkin bo‘lgan, iste’molchi almashtirishga tayyor bo‘lgan tovarlar bir-birining o‘rnini bosadigan tovar deb hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 1-maydagi 256-sonli qaroriga muvofiq Monopoliyaga qarshi organ tovar yoki moliya bozorining chegaralarini aniqlashda respublika, shuningdek, Qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri bo‘yicha alohida yoki ikki va undan ortiq tovar yoki moliya bozorlarini bittaga birlashtirish yo‘li bilan tovar bozorining chegaralarini belgilash huquqiga egaligi belgilangan.

Shuningdek, tovar yoki moliya bozorining chegaralari iste’molchilar tomonidan tovarni erkin sotib olish tamoyili bo‘yicha aniqlanadi. Tovarni erkin sotib olish quyidagi shart-sharoitlar mavjud bo‘lganda ta’minlanadi:

- iste’molchilar tomonidan tovarni erkin sotib olish imkoniyati;
- tegishli hududda aniq tovarni sotib olish imkoniyati;
- tovar qiymatiga nisbatan transport xarajatlarining qoplanishi;
- tovarning sifati, ishonchliligi va boshqa iste’mol xususiyatlarining saqlanishi;
- tovarni oldi-sotdi, olib kirish va olib chiqishga cheklovlarning (taqiqlarning) mavjud emasligi;
- tovar bozori chegaralari doirasida raqobatning teng shart-sharoitlari mavjudligi.

Qolaversa, agar ma’lum bir tovarga mos keladigan aniq tasniflash imkoni mavjud bo‘lmasa, tovar tasniflagichning guruhlanishi ko‘rib chiqiladi. O‘zbekiston Respublikasi hududiga olib kiriladigan (yoki olib chiqiladigan) tovarlar bilan mos ravishda almashtirilishi mumkin

bo'lgan tovarlarni aniqlashda tashqi iqtisodiy faoliyatning tovar nomenklaturasidan ham foydalanish mumkin.

Tovar va moliya bozorining tovar chegaralarini aniqlashda bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar hisobga olinadi. Bunda bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar vakolatli organlar, ekspertlar, tovar ishlab chiqaruvchilar (xizmat ko'rsatuvchi) va iste'molchilar tomonidan tovarlarning funksional jihatdan qo'llanilishi, sifat va texnik tavsifnomalari, narxi va boshqa parametrlari bo'yicha bir-birining o'rnini bosa olishi mumkinligi to'g'risidagi ma'lumotlari asosida aniqlanishi mumkin.

Shu bilan birga, tovar o'rinbosarlarining mavjudligi bozor raqobati dinamikasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki muqobil mahsulotlar narx belgilash strategiyasini, talab elastikligini, korxonalar o'rtasidagi raqobat kuchini va tarmoqning umumiy barqarorligini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Agar iste'molchilar bir tovarni boshqa funksional jihatdan o'xshash mahsulot bilan almashtira olsa, bunday holat ishlab chiqaruvchilar uchun raqobat bosimini kuchaytiradi. Natijada korxonalar narxni oshirishda ehtiyotkor bo'ladi, xizmat sifatini yaxshilashga, innovatsiyalarni tez joriy etishga va qo'shimcha qiymat yaratishga majbur bo'ladi.

Muqobil mahsulotlar ta'sirining kuchi iqtisodiyot tarmoqlarining texnologik rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liqdir. Raqamli transformatsiya jarayonlari, ishlab chiqarish texnologiyalarining modernizatsiyasi hamda startap ekotizimining faollashuvi ko'plab sohalarda yangi alternativ mahsulotlarning tezkor shakllanishiga imkon yaratmoqda. Natijada bozor segmentlari o'rtasidagi an'anaviy chegaralar kengaymoqda va o'zgaruvchan tus olmoqda. Masalan, an'anaviy televideniya xizmatlarining o'rnini raqamli kontent platformalari egallamoqda, bank xizmatlarining ayrim funksiyalari fintek (*fintech*) yechimlari bilan almashtirilmoqda, shakar mahsulotining o'rnini esa steviya yoki boshqa tabiiy shirinlashtiruvchilar to'ldirishda. Ushbu jarayonlar bozor muhitining dinamikligini oshirib, raqobatning sifat

ko'rsatkichlari, narx shakllanishi va strategik pozitsiyalash jarayonlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi.

Raqobat siyosati nuqtayi nazaridan muqobil mahsulotlar bozor chegaralarini aniqlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Agar o'rinbosar sifatida qaraladigan mahsulotlar ko'p bo'lsa, bunday bozorlar raqobatni qo'llab-quvvatlash uchun keng imkoniyat yaratadi. Aksincha, alternativ mahsulotlar soni kam bo'lsa yoki mavjud bo'lmasa, bozor konsentratsiyasi oshadi, raqobat cheklanadi va iste'molchilar uchun noqulayliklar yuzaga keladi. Shu bois muqobil tovarlarni aniqlash monopoliyaga qarshi tartibga solishning ajralmas qismi sanaladi.

Muqobil mahsulotlarning mavjudligi xaridorlarning tanlov imkoniyatlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Raqamli platformalar, onlayn savdo tizimlari, narxlarni solishtirish imkonini beruvchi vositalar iste'molchilar xulq-atvorini yanada moslashuvchan qiladi va muqobil mahsulotlar bosimini kuchaytiradi. Bu holat bozorda narx raqobatini keskinlashtiradi va korxonalarni farqlash strategiyasiga, xizmat sifatini oshirishga yoki innovatsiyalarni joriy qilishga undaydi.

Ushbu jarayonlar tarmoqning raqobat xarakterini shakllantiruvchi muhim omillar sirasiga kiradi. Alternativ mahsulotlarning mavjudligi narx dinamikasini, talab elastikligini, korxonalarining strategik rejalashtirishini, innovatsion faoliyat yo'nalishlarini hamda davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlarini belgilaydi. Shu sababli muqobil mahsulotlar tarmoqning uzoq muddatli rivojlanishi, raqobatbardoshlikning shakllanishi va bozor muvozanatining barqarorligiga ta'sir etuvchi asosiy kuchlardan biri sifatida e'tirof etiladi.

#### **6.4. Korxonalar (firma)ning raqobat tahlilida SWOT analizini qo'llash**

Zamonaviy raqobatga asoslangan bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun o'zlarining ichki va tashqi holatini izchil va kompleks tahlil qilishi talab etiladi. Shu maqsadda SWOT tahlili eng samarali strategik diagnostika vositalaridan biri sifatida qo'llaniladi. Mazkur yondashuv korxonaning kuchli

(Strengths) va zaif (Weaknesses) tomonlarini aniqlash orqali ichki salohiyatni baholashga, tashqi muhitda shakllanayotgan imkoniyatlar (Opportunities) va tahdidlar (Threats)ni tahlil qilish orqali esa strategik qarorlar qabul qilishga metodik asos yaratadi.

SWOT tahlilining afzalligi shundaki, u orqali korxonaga o'zining strategik ustuvorliklarini, bozor imkoniyatlarini, ichki kamchiliklarini va raqobat muhitidagi xavflarni aniqlab, ularga mos harakatlar rejasini ishlab chiqadi. SWOT tahlili quyidagi to'rtta asosiy komponentdan tashkil topgan:

**1. Kuchli tomonlar (*Strengths*)** korxonaning raqobat ustunliklarini shakllantiruvchi ichki omillar majmuasini anglatadi. Ushbu toifaga yuqori texnologik salohiyat, malakali va tajribali kadrlar, kuchli brend imiji, keng va barqaror mijozlar bazasi, innovatsion faoliyatni rivojlantirish imkoniyatlari, ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligi va resurslardan oqilona foydalanish kabi ko'rsatkichlar kiradi.

**2. Zaif tomonlar (*Weaknesses*)** korxonaning ichki resurslari yoki jarayonlarida mavjud bo'lgan cheklov va kamchiliklarni bildiradi. Ularga moliyaviy resurslarning yetarli emasligi, marketing faoliyatining sustligi, ishlab chiqarish quvvatlarining eskirganligi, boshqaruv tizimidagi samarasizlik, kadrlar yetishmovchiligi yoki innovatsion salohiyatning pastligi kabi omillar kiradi. Bunday zaifliklar korxonaning bozor raqobatida sustlashishiga va rivojlanish imkoniyatlaridan to'liq foydalana olmasligiga olib kelishi mumkin.

**3. Imkoniyatlar (*Opportunities*)** korxonaga faoliyatidan tashqarida shakllanadigan va uning rivojlanishi hamda raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi mumkin bo'lgan ijobiy omillarni anglatadi. Bular orasida yangi bozor segmentlarining paydo bo'lishi, texnologik rivojlanishlar, iqtisodiy o'sish sur'atlarining yaxshilanishi, davlat tomonidan berilayotgan soliq yoki kredit imtiyozlari, tartibga solishdagi qulayliklar, eksport bozorlarining kengayishi, xalqaro hamkorlik va investitsiya oqimining ortishi kabi omillar mavjud. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish korxonaga strategik ustunlik yaratadi va uning bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi.

**4. Tahdidlar (*Threats*)** korxonaga faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tashqi omillarni anglatadi. Ularga raqobatchilar sonining ortishi, yangi raqobatchilarning bozorga kirib kelishi, texnologik o'zgarishlar sababli mahsulotning eskirishi, iste'molchilar talab va afzalliklaridagi keskin o'zgarishlar, davlat tartibga solishidagi cheklovlar, soliq yukining oshishi, import narxlaridagi tebranishlar, global iqtisodiy beqarorlik, valyuta kursining o'zgarishi kabi xavf-xatarlar kiradi. Ushbu omillar korxonaning bozor pozitsiyasini zaiflashtirishi, xarajatlarning oshishiga yoki talabning pasayishiga olib kelishi mumkin. Tahdidlarni o'z vaqtida aniqlash va ular bo'yicha mos strategiya ishlab chiqish korxonaga barqarorligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

SWOT tahlili, o'z navbatida, strategik qarorlar qabul qilishda markaziy o'rin tutadi. Aynan ushbu tahlil asosida quyidagi asosiy harakat yo'nalishlari shakllantiriladi: kuchli tomonlardan maksimal darajada foydalanish, zaif jihatlarni imkon qadar kamaytirish va bartaraf etish, tashqi imkoniyatlardan foydalanishga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish, mavjud tahdidlarning salbiy oqibatlarini yumshatish bo'yicha chora-tadbirlar belgilash.

Strategik tahlil jarayonida SWOT modelini resurslarga asoslangan nazariya (Resource-Based View, RBV) bilan uyg'unlashtirish korxonaning ichki va tashqi muhitini yanada chuqur va tizimli o'rganish imkonini beradi. Bu yondashuv raqobatbardoshlik manbalarini aniqlash, ustunliklarni mustahkamlash va barqaror raqobat afzalligini shakllantirishda muhim metodologik ahamiyat kasb etadi.

SWOT tahlili korxonaning ichki kuchli va zaif jihatlarini, shuningdek, tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xavf-xatarlarni aniqlashga xizmat qiluvchi tizimli yondashuvdir. Resurslarga asoslangan nazariya (RBV) esa korxonaning ichki resurslari va salohiyatining raqobatbardoshlikni shakllantirishdagi rolga e'tibor qaratadi. Ushbu ikki modelning integratsiyasi korxonaga o'z resurslarini tashqi muhit sharoitlariga moslashtirish, strategik ustunliklarni aniqlash va ulardan samarali foydalanish imkonini beradi.

RBVga ko‘ra, korxonaning raqobatbardoshligi uchta asosiy mezonga javob beruvchi resurslarga tayanadi: noyoblik, qiyin taqlid qilinishi va samarali foydalanish. Ushbu mezonlar SWOT tahlilidagi ichki (S, W) va tashqi (O, T) elementlar bilan bevosita uyg‘unlashtiriladi.

*Noyoblik (Valuable & Rare).* RBVga ko‘ra, resurslar bozor talabiga javob bera olishi va raqobatchilarda mavjud bo‘lmasligi kerak. SWOT tahlilida bu korxonaning kuchli tomonlari sifatida aks etadi. Masalan, patentlangan texnologiya, ixtisoslashgan kadrlar, yuqori brend kabi omillar korxonaning noyob imkoniyatlarini ifodalaydi.

*Qiyin taqlid qilinishi (Inimitable).* RBVning ushbu mezoni resurslarning raqobatchilar tomonidan oson ko‘chirib bo‘lmasligi zarurligini bildiradi. Uzoq muddatli mijozlar bilan aloqalar va korporativ madaniyat kabi jihatlar SWOTda kuchli tomon sifatida qayd etiladi, biroq ular himoyasiz bo‘lsa, zaiflik sifatida ham baholanishi mumkin.

*Samarali foydalanish (Organized to Capture Value).* Resurslar korxonaga strategik maqsadlariga xizmat qilishi uchun ularni samarali boshqarish zarur. SWOTning “S” yoki “W” bo‘limi aynan ushbu jihatni yoritadi. Agar resurslardan to‘g‘ri foydalanilmasa, ular zaiflikka aylanadi. Tashqi muhitdagi imkoniyatlar esa ushbu resurslardan yanada kengroq foydalanish uchun yangi yo‘nalishlar ochadi.

SWOT va RBV integratsiyasining amaliy qo‘llanishi quyidagi bosqichlarda namoyon bo‘ladi:

- birinchi bosqichda ichki resurslar RBV mezonlari asosida baholanadi va SWOTning “S” hamda “W” qismlari shakllantiriladi;
- ikkinchi bosqichda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanadi;
- uchinchi bosqichda resurslar va imkoniyatlar o‘zaro moslashtiriladi, ya’ni korxonaning noyob resurslaridan qaysi tashqi imkoniyatlar yo‘lida samarali foydalanish mumkinligi aniqlanadi;
- to‘rtinchi bosqichda xavf-xatarlarni yumshatish bo‘yicha ichki resurslardan foydalanish choralari belgilanadi.

Ushbu integratsiyalashgan yondashuvning afzalliklari shundan iboratki, SWOTning umumiy diagnostik talqini RBVning resurslarga

yo‘naltirilgan chuqur tahlili bilan boyitiladi. Natijada korxonaga o‘zining barqaror ustunlik manbalarini aniq belgilaydi, resurslarni tashqi muhitga moslashtiradi va raqobatbardoshlikni mustahkamlash uchun strategik qarorlar ishlab chiqadi.

SWOT va RBVning uyg‘unlashuvi korxonaga ichki salohiyatini tashqi bozor sharoitlari bilan muvofiqlashtirish, raqobat ustunliklarini mustahkamlash va bozor imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanish imkonini beradi. Bu yondashuv raqobat strategiyasini shakllantirishda hamda resurslardan samarali foydalanish orqali barqaror rivojlanishni ta‘minlashda alohida amaliy ahamiyat kasb etadi.

Ushbu ikki modelning integratsiyasi korxonaga nafaqat o‘z faoliyati holatini umumiy baholash, balki mavjud resurslardan kelib chiqib aniq strategik qarorlar ishlab chiqish imkonini beradi. Masalan, SWOT tahlilida kuchli tomon sifatida aniqlangan innovatsion texnologiyalar RBV yondashuvi orqali ushbu resurslardan qanday strategik ustunlik olish mumkinligi bilan bog‘lab tahlil qilinadi. Bu esa korxonaga ichki salohiyatni tashqi bozor sharoitlari bilan uyg‘unlashtirishga yordam beradi.

SWOT tahlilining amaliy qo‘llanilishi real biznes strategiyalarida aniq namoyon bo‘ladi. Masalan, O‘zbekistondagi avtomobil sanoati kompaniyasi – “O‘zavtosanoat” AJ SWOT tahlili asosida o‘zining brend tanilganligi va ishlab chiqarish quvvatlari kabi kuchli jihatlarini, importga yuqori bog‘liqlik kabi zaif tomonlarini, eksport bozorlariga chiqish kabi imkoniyatlarini va xorijiy raqobat hamda valyuta o‘zgarishlari kabi tahdidlarini baholab, strategik ustuvor yo‘nalishlarni shakllantirishi mumkin. Bu yondashuv kompaniyaga ichki islohotlarni amalga oshirish, tashqi o‘zgarishlarga tez moslashish va resurslarni qayta taqsimlash orqali raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

Bundan tashqari, SWOT tahlili korxonani innovatsion faoliyatni kuchaytirish, inson kapitaliga investitsiya kiritish va mijozlar ehtiyojlariga tezkor javob qaytarishga undaydi. Ushbu strategik qarorlar real amaliy natija sifatida ishlab chiqarish samaradorligining oshishi,

xizmat sifatining yaxshilanishi va bozor ulushining kengayishi bilan namoyon bo'ladi.

Umuman olganda, SWOT tahlili strategik boshqaruvda korxonaning raqobatbardoshligini aniqlash va rivojlantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ushbu yondashuv korxonaga bozor sharoitlaridagi o'zgarishlarga moslashish, ichki resurslarni samarali safarbar etish va tashqi imkoniyatlardan oqilona foydalanish imkonini beradi. SWOTni RBV nazariyasi bilan integratsiya qilish esa uzoq muddatli, taqlid qilinishi qiyin va barqaror raqobat ustunligini shakllantirish uchun mustahkam metodologik baza yaratadi. Natijada SWOT tahlili yangi korxonalar uchun nafaqat diagnostik vosita, balki innovatsion rivojlanish va strategik qarorlar qabul qilishning asosiy yo'l xaritasi sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Maykl Porterning "Besh kuch" modeli raqobat muhitini tahlil qilishda qanday uslubiy afzalliklarga ega va u klassik raqobat tushunchalaridan nimasi bilan farq qiladi?

2. Mavjud raqobatchilar o'rtasidagi raqobat intensivligini belgilovchi asosiy omillarni sanab bering va ularning foyda marjasiga ta'sirini izohlang.

3. Yangi ishtirokchilarning bozorga kirib kelish xavfi qaysi hollarda yuqori bo'ladi va kirish to'siqlari bu xavfni qanday pasaytiradi?

4. Raqamli texnologiyalar va onlayn biznes modellari bozorga kirish to'siqlarini qanday o'zgartirmoqda? M.Porter modeli nuqtayi nazaridan tahlil qiling.

5. Ta'minotchilarning savdolashuv kuchi yuqori bo'lgan tarmoqlarda korxonalar qaysi strategik choralar orqali ushbu bosimni yumshatishi mumkin?

6. "Ustun muzokara kuchi" instituti Porter modelidagi ta'minotchilar va xaridorlar kuchi tushunchalari bilan qanday uyg'unlashadi? O'zbekiston qonunchiligi misolida izohlang.

7. Muqobil (o‘rinbosar) mahsulotlar bosimi narx elastikligi va talab dinamikasiga qanday ta‘sir qiladi?

8. Raqobat kuchlariga ta‘sir etuvchi texnologik omillarni sanab bering va ularning “Besh kuch”ning qaysi elementlari bilan bevosita bog‘liqligini tushuntiring.

9. Institutsional muhit (soliq, bojxona, tartibga solish, mulk huquqi) raqobat kuchlarining intensivligiga qanday ta‘sir ko‘rsatadi?

10. Tovar bozorining geografik va tovar chegaralarini noto‘g‘ri aniqlash monopoliyaga qarshi siyosat va raqobat tahlilida qanday xatoliklarga olib kelishi mumkin?

11. Tovar o‘rinbosarlarini aniqlashda funksional qo‘llanishi, sifat, narx va texnik tavsiflar mezonlarini qo‘llashning afzallik va cheklovlarini tahlil qiling.

12. SWOT tahlilining to‘rtta elementi (S, W, O, T) Porterning “Besh kuch” modeli bilan qanday bog‘lanadi?

13. SWOT tahlili va resurslarga asoslangan nazariya (RBV) o‘rtasidagi asosiy farqlar nimada va ularni integratsiya qilish strategik tahlil sifatini qanday oshiradi?

14. Raqobat kuchlari nazariyasini (Porter modeli), tovar o‘rinbosarlari tahlilini va SWOT–RBV integratsiyasini birgalikda qo‘llash korxonaga uchun qanday kompleks strategik afzalliklar yaratadi?

## VII. NARX BO‘YICHA LIDERLIKNING RAQOBATLI STRATEGIYASI

### 7.1. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasining mazmuni

Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasi bozorda raqobat ustunligini minimal xarajatlardan va nisbatan quyi narxlar orqali qo‘lga kiritishga yo‘naltirilgan yondashuv sifatida talqin qilinadi. Bu strategiya doirasida korxonalar raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish va realizatsiya xarajatlarini kamaytirish orqali eng qulay narxni taklif etuvchi subyekt sifatida shakllanadi. Natijada korxonalar keng iste’molchilar qatlamini qamrab olish, bozor ulushini egallash va uzoq muddatli rentabellikni ta’minlash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Strategiya iqtisodiy adabiyotda M.Porter tomonidan ilgari surilgan uchta umumiy strategiyadan biri sifatida izohlanadi. Porter yondashuvida korxonalar raqobat ustunligiga xarajatlarni minimallashtirish, mahsulotni differensiallash yoki tor segmentga yo‘naltirilgan fokus strategiyasi orqali erishishi mumkin. Shundan kelib chiqib, past narxlar bo‘yicha liderlik aynan xarajatlardan bazasini tizimli qisqartirishga va bozorga nisbatan past narxda mahsulot taklif etishga asoslangan strategik modelni anglatadi.

Amaliyotda mazkur strategiyaning mazmuni bir nechta fundamental tamoyillar orqali shakllanadi. Bir tomondan, korxonalar ishlab chiqarish hajmini kengaytirish va masshtab samarasi (*economies of scale*) orqali har bir mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan o‘zgaruvchan va doimiy xarajatlarni kamaytirishga intiladi. Ikkinchi tomondan, ichki jarayonlarni optimallashtirish, boshqaruv tizimini soddalashtirish, ortiqcha ma’muriy xarajatlarni qisqartirish va resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish strategiyaning asosiy qismi hisoblanadi. Uchinchidan, ta’minot zanjiri, logistika va xarid siyosati eng maqbul narxlarda resurslarni jalb qilishga yo‘naltiriladi.

Odatda ushbu strategiyada mahsulotlar standartlashtirilgan bo‘ladi. Buning sababi shundaki, individual moslashtirish, murakkab dizayn va qo‘shimcha funksiyalar xarajatlarni oshirishi mumkin.

Standartlashtirilgan mahsulot esa arzon ishlab chiqarishni ta'minlab, iste'molchilarning keng qatlamiga mo'ljallangan ommaviy tovar sifatida shakllanadi. Xalqaro tajribada past xarajatli aviakompaniyalar, tez tayyorlanadigan ovqatlar (*fast food*) tarmog'i yoki yirik savdo markazlari aynan shu model orqali raqobatlashadi.

Ta'kidlash joizki, past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasi oddiygina "arzonga sotish" bilan tenglashtirilmaydi. Bu strategiya narxlarni sun'iy pasaytirish yoki dempingga tayanmaydi. Aksincha, iqtisodiy asoslangan ravishda past tannarxni shakllantirish, ya'ni xarajatlarni optimallashtirish orqali bozorda past narxni barqaror taklif etishga qaratilgan. Shuning uchun strategiya qisqa muddatli narx urushlaridan farq qiladi va uzoq muddatli operatsion samaradorlikka tayanadi.

Ushbu strategiyaning kuchli tomonlari ham mavjud. Avvalo, korxonalar bozorga eng past narxni taklif qilgan sharoitda narxga sezgir iste'molchilarni keng qamrab oladi. Bundan tashqari, qat'iy xarajat nazorati kompaniyaga raqobat keskinlashganda ham ma'lum rentabellikni saqlab qolish imkonini beradi.

Biroq mazkur strategiyaning ayrim cheklovlari ham mavjud. Masalan, xarajatlarni haddan tashqari qisqartirish mahsulot yoki xizmat sifati pasayishiga olib kelishi mumkin, bu esa iste'molchi ishonchining susayishiga sabab bo'ladi. Shuningdek, raqobatchilar zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, masshtab samaralaridan foydalanish yoki ishlab chiqarishni arzonroq hududlarga ko'chirish orqali xarajatlarni bo'yicha afzalligini tezda tiklab olishi ehtimoli yuqori. Natijada, bozorning umumiy rentabellik darajasi pasayishi, narx bo'yicha kurashning keskinlashuvi va strategiyaning biryoqlamaligi korxonaning uzoq muddatli barqarorligini zaiflashtirishi mumkin.

Samarali past narxlar strategiyasi faqat ishlab chiqarish xarajatlarni tushirish bilan cheklanmaydi. Bu strategiya korxonaning umumiy biznes modeli, texnologik infratuzilmasi, ta'minot zanjiri boshqaruvi, logistika tizimi va kadrlar siyosati bilan uyg'un bo'lishi zarur. Korxonalar arzon narxni nafaqat xarajatlarni qisqartirish, balki

jarayonlarni avtomatlashtirish, energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish va boshqaruv samaradorligini oshirish orqali ta'minlashi lozim.

Umuman olganda, past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasi raqobatning eng samarali yo'nalishlaridan biri bo'lib, izchil qo'llanilganda korxonaga keng bozor ulushi, barqaror talab va uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratib beradi. Shu bilan birga, strategiya yuqori darajada intizomli boshqaruv, qat'iy xarajat nazorati va bozorni chuqur tahlil qilishni talab qiladi. Aks holda, faqat narxga tayanish korxonani differensiallashuv, innovatsiya va brend rivoji kabi muhim imkoniyatlardan cheklab qo'yishi mumkin.

O'zbekistonda narx bo'yicha liderlik strategiyasining qo'llanishi qat'iy normativ-huquqiy doirada tartibga solinadi. Mazkur strategiya erkin bozor tamoyillariga zid bo'lmagan holda amalga oshirilishi uchun bir qator asosiy hujjatlar amalda qo'llanadi.

Birinchidan, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 29-dekabrda 722-son qarori "Narxlari davlat tomonidan tartibga solinishi lozim bo'lgan tovarlar narxlari (tariflarining) shakllanishi hamda qo'llanilishini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" qabul qilingan bo'lib, u "Raqobat to'g'risida"gi Qonun va O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2023-yil 6-iyuldagi PF-108-son Farmoniga asoslanadi. Mazkur qarorga muvofiq, ustun mavqega ega xo'jalik yurituvchi subyektlar narxlarni asoslashda 1999-yil 5-fevraldagi 54-son qaror bilan tasdiqlangan nizomga amal qiladi. Ushbu nizom narx shakllanishida shaffoflik, asoslanganlik va adolat tamoyillarini mustahkamlaydi.

Ikkinchidan, "Raqobat to'g'risida"gi Qonunning 19-moddasida raqobatga qarshi kelishuvlar, xususan, narxlarni sun'iy belgilash, ularni muvofiqlashtirilgan tarzda oshirish yoki bozorda erkin narx mexanizmlarining shakllanishiga to'sqinlik qiluvchi harakatlar qat'iy taqiqlanadi. Ushbu norma narx liderligining faqat qonuniy va iqtisodiy jihatdan asoslangan mexanizmlar orqali amalga oshirilishini ta'minlaydi.

Uchinchidan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 31-oktyabrdagi PQ-2647-son qarori "Aholini dori-darmon vositalari va

tibbiyot buyumlari bilan ta'minlashni yanada yaxshilashga doir chora-tadbirlari to'g'risida" qabul qilingan bo'lib, unda dori vositalari narxlarini tartibga solish, ijtimoiy ahamiyatga ega preparatlar bo'yicha minimal ro'yxatni shakllantirish va ularga nisbatan narxlarni nazorat qilish mexanizmlari belgilangan. Bu sog'liqni saqlash sohasida narx barqarorligini ta'minlashning amaliy ko'rinishi bo'lib, narx liderligining maqsadli va ijtimoiy yo'naltirilgan ko'rinishiga misol bo'la oladi.

## **7.2. Xarajatlarni boshqarishning samaradorligi**

Xarajatlarni boshqarish samaradorligi past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri sanaladi. Raqobatbardosh narxni shakllantirish uchun korxonalar, avvalo, xarajatlar tuzilmasini puxta tahlil qilishi, uni optimallashtirishi va ishlab chiqarish jarayoniga tejamkor texnologiyalarni joriy etishi lozim. Samarali xarajat boshqaruvi mahsulot tannarxining pasayishiga erishish bilan birga, korxonaning rentabelligini barqaror saqlash, investitsiya imkoniyatlarini kengaytirish hamda bozor talabiga moslashuvchanlikni oshirishga xizmat qiladi.

Avvalo, xarajatlarni boshqarish samaradorligi ishlab chiqarish jarayonlarini to'g'ri tashkil etish bilan bog'liq. Jarayonlarni avtomatlashtirish, ishlab chiqarish liniyalarini modernizatsiya qilish, energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish va ishlab chiqarish xarajatlarini minimallashtirish tannarxni sezilarli darajada pasaytiradi. Yirik korxonalar masshtab samarasi hisobiga bir birlik mahsulot xarajatlarini yanada qisqartirish imkoniga ega bo'ladi.

Shuningdek, samarali xarajat boshqaruvi ta'minot zanjiri va logistika tizimini optimallashtirishni talab qiladi. Xom ashyoni eng maqbul narxlarda xarid qilish, uzoq muddatli hamkorlik shartnomalarini qo'llash, saqlash xarajatlarini kamaytirish va logistika yo'nalishlarini to'g'ri tanlash xarajatlarning sezilarli qismini iqtisod qilish imkonini beradi. Xalqaro amaliyotda **“just-in-time”** va **“lean management”** kabi tizimlar korxonalariga ortiqcha zaxiralarni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanishga yordam berishi bilan mashhur.

Yana bir muhim yoʻnalish – boshqaruv xarajatlarini optimallashtirishdir. Ortiqcha maʼmuriy boʻgʻinlarni qisqartirish, raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etish, hujjat aylanishini avtomatlashtirish va tashkiliy strukturaning moslashuvchanligini oshirish umumiy xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladi. Kadrlar boshqaruvida ham samaradorlikka erishish muhim: ortiqcha shtat birliklarini qisqartirish emas, balki malakali xodimlardan oqilona foydalanish, KPI tizimini toʻgʻri shakllantirish va mehnat unumdorligini oshirish xarajatlarning samaradorligining asosiy yoʻnalishidir.

Bundan tashqari, xarajatlarni boshqarish samaradorligi moliyaviy intizom bilan ham chambarchas bogʻliq. Xarajatlarni rejalashtirish, byudjetlashtirish, doimiy monitoring va moliyaviy risklarni boshqarish korxonaga ortiqcha xarajatlarning oldini olishga yordam beradi. Analitik hisob-kitoblar, zamonaviy ERP tizimlari, raqamli analitika vositalari xarajatlarning ustidan nazoratni kuchaytiradi va boshqaruv qarorlarini tezkor qabul qilish imkonini yaratadi.

Xarajatlarni samarali boshqarishning yana bir muhim ustunligi – korxonaning bozor oʻzgarishlariga tez moslasha olishidir. Talabning qisqarishi, xomashyo narxlarining tebranishi yoki raqobatchilar tomonidan narxni tushirish boshlangan sharoitlarda aynan past xarajatlarning bazasiga ega korxonalar oʻz pozitsiyasini saqlab qoladi. Bu ularga iqtisodiy beqarorlik davrida ham barqaror daromad olish imkonini yaratadi.

Shu bilan birga, xarajatlarni qisqartirish jarayoni muvozanatli boʻlishi lozim. Agar korxonada tejamkorlik yoʻlida sifat nazorati, xodimlar malakasi yoki texnologik yangilanishlarni eʼtibordan chetda qoldirsa, qisqa muddatli iqtisod qilish uzoq muddatli raqobatbardoshlikni pasaytirishi mumkin. Shuning uchun xarajatlarni boshqarishda asosiy tamoyil “arzon emas, samarali” tamoyiliga asoslanishi lozim.

Qolaversa, xarajatlarni boshqarish samaradorligi korxonaning strategik barqarorligini taʼminlovchi omillardan biri hisoblanadi. Bozor sharoitlari tez oʻzgarayotgan davrda tejamkor ishlab chiqarish modeli korxonaga nafaqat raqobatchilardan ustun boʻlish, balki yangi bozor imkoniyatlarini egallashga ham yordam beradi. Masalan, xarajatlarning

bazasi past bo'lgan korxonalar narxlarini moslashuvchan belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi, bu esa yangi segmentlarga kirishga, agressiv narx strategiyasini qo'llashga yoki eksport bozorlarida raqobatbardosh takliflar bilan ishtirok etishga zamin yaratadi. Natijada, xarajatlarni oqilona boshqarish nafaqat ichki bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi, balki korxonaning xalqaro raqobatga chiqish salohiyatini ham kengaytiradi.

Bundan tashqari, samarali xarajat boshqaruvi korxonada innovatsion muhitning shakllanishiga ham turtki beradi. Tejalgan mablag'lar texnologik modernizatsiya, avtomatlashtirish, ilmiy-tadqiqot loyihalari yoki mahsulotni takomillashtirish kabi strategik yo'nalishlarga yo'naltirilishi mumkin. Natijada korxonalar bir vaqtning o'zida ham past narxlar bo'yicha raqobatlashadi, ham innovatsion faolligini oshiradi. Bu esa uzoq muddatda raqobat ustunligining yanada barqaror shakllanishiga xizmat qiladi.

Shu bilan bir qatorda, xarajatlarni boshqarish madaniyati korxonalar ichki boshqaruv tizimida intizom, shaffoflik va hisobdorlikni mustahkamlaydi. Har bir bo'lim yoki jarayonning samaradorligini baholash, xarajatlarni markazlarini aniqlash, KPI asosida nazorat tizimlarini joriy etish hamda ichki auditning samarali ishlashi korporativ boshqaruv sifatini oshiradi. Bu yondashuvning afzalligi shundaki, xarajatlarni qisqartirish jarayoni tasodifiy emas, balki strategik va tizimli ko'rinishga ega bo'ladi.

Xarajatlarni boshqarish samaradorligining yana bir strategik jihati risklarni kamaytirishdir. Tejamkor operatsion model xomashyo bozori-dagi o'zgarishlar, logistika uzilishlari, energiya narxlarining oshishi yoki global iqtisodiy tebranishlar kabi tashqi xavflarning salbiy ta'sirini sezilarli kamaytiradi. Korxonalar minimal xarajatlarni bilan ishlashga moslashgan bo'lsa, har qanday favqulodda o'zgarishlar uning rentabelligiga kamroq ta'sir ko'rsatadi.

Umuman olganda, xarajatlarni boshqarish samaradorligi past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining poydevorini tashkil etadi. Tejamkor ishlab chiqarish modeli, optimallashtirilgan ta'minot zanjiri,

raqamlashtirilgan boshqaruv tizimlari, moliyaviy intizom hamda innovatsiyaga yo‘naltirilgan investitsiyalar korxonaga narx ustunligini uzoq muddatga saqlash imkonini beradi. Shuning uchun xarajatlarni boshqarish oddiy qisqartirish jarayoni emas, balki strategik ustunlik va raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi kompleks yondashuv sifatida qaralishi lozim.

### **7.3. Ishlab chiqarish miqyosida tejash**

Ishlab chiqarish miqyosida tejash (economies of scale) past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasining eng muhim manbalaridan biri sanaladi. Bu tamoyil korxonaning ishlab chiqarish hajmi oshgan sari bir birlik mahsulotga to‘g‘ri keladigan xarajatlar pasayib borishini anglatadi. Buning sababi, ishlab chiqarish jarayonidagi doimiy xarajatlarning ko‘p miqdordagi mahsulotga taqsimlanishi, resurslardan yanada samarali foydalanish va texnologik jarayonlarning takrorlanishi natijasida yuqori samaradorlikka erishilishidir. Natijada korxonada bozorda raqobatchilarga nisbatan ancha past tannarxga ega bo‘ladi.

Ishlab chiqarish miqyosining kengayishi korxonaga xomashyo va boshqa resurslarni yirik hajmlarda xarid qilish imkonini yaratadi. Bu holat yetkazib beruvchilar bilan muzokara kuchini oshirib, yanada qulay narxlar va shartlarni olishga yordam beradi. Amaliyotda yirik xaridorlarga chegirmalar, maxsus yetkazib berish shartlari yoki logistika bo‘yicha imtiyozlar taklif etilishi keng uchraydi. Natijada xarid narxlarining pasayishi umumiy tannarxning kamayishiga bevosita ta’sir qiladi va korxonaga past narxlar strategiyasini samarali amalga oshirish imkonini kuchaytiradi.

Bundan tashqari, ishlab chiqarish miqyosida tejash texnologik jarayonlarning takomillashuvi bilan ham bog‘liq. Korxonada yiriklashgan sari avtomatlashtirish darajasi ortadi, yuqori unumdorlikka ega uskunalarni qo‘llaniladi, energiya tejankor texnologiyalar keng joriy qilinadi. Bunday jarayonlar mehnat unumdorligini oshiradi va bir birlik mahsulotga to‘g‘ri keladigan operatsion xarajatlarni keskin kamaytiradi.

Shu jihatdan yirik korxonalar kichik raqobatchilar bilan taqqoslaganda texnologik ustunlikka ega bo‘ladi.

Shu bilan birga, ishlab chiqarish miqyosida tejash boshqaruv samaradorligini ham yaxshilaydi. Katta korxonalar resurslarni rejalashtirish, logistika, marketing va moliyaviy boshqaruv jarayonlarini markazlashtirish orqali ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi. Markazlashtirilgan tizim boshqaruv xarajatlarini kamaytirish bilan birga tezkor qaror qabul qilish imkoniyatini ham oshiradi. Bu esa korxonaning bozor o‘zgarishlariga moslashuvchanligini kuchaytiradi va raqobatbardosh narx siyosatini qo‘llab-quvvatlaydi.

Shu nuqtayi nazardan, ishlab chiqarish miqyosida tejash faqat ishlab chiqarish jarayonining o‘ziga xos jihati bo‘lib qolmay, balki butun korxonada faoliyatini optimallashtiruvchi kompleks mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi. Yiriklashuv nafaqat ishlab chiqarish tannarxini, balki taqsimot, logistika, marketing, infratuzilma va xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq xarajatlarni ham kamaytiradi. Masalan, bir nechta bozorni qamrab oladigan yagona markazlashtirilgan logistika tizimi kichik korxonalar bilan solishtirganda ancha yuqori darajada tejamkorlik yaratadi.

Qolaversa, ishlab chiqarish miqyosida tejashning o‘ziga xos cheklovlari ham mavjud. Ishlab chiqarish hajmining haddan tashqari oshirilishi boshqaruv murakkablashuviga, moslashuvchanlikning pasayishiga va resurslardan samarasiz foydalanish xavfiga olib kelishi mumkin. Ushbu holat iqtisodiy adabiyotda “miqyosning salbiy samarasi” (*diseconomies of scale*) sifatida talqin qilinadi. Shuning uchun korxonada ishlab chiqarishni kengaytirishda optimal nuqtani aniqlashi, bozor talabini to‘g‘ri baholashi va investitsiya qarorlarini ehtiyotkorlik bilan qabul qilishi lozim.

Ishlab chiqarish miqyosida tejashning ahamiyati nafaqat tannarxni pasaytirish, balki korxonaning uzoq muddatli raqobat holatini mustahkamlashda ham namoyon bo‘ladi. Yirik ishlab chiqaruvchilar texnologik yangilanishlarga ko‘proq sarmoya kiritishga qodir bo‘lib, yangi uskunalarni, avtomatlashtirilgan liniyalarni va raqamli monitoring tizimlari orqali jarayonlarni yanada samarali tashkil etadi. Bunday

texnologik ustunlik kichik korxonalar uchun katta xarajat talab qilishi tufayli, miqyos ustunligi raqobat maydonida sezilarli farq yaratadi.

Shuningdek, ishlab chiqarish hajmining ortishi bilim va tajriba to'planishiga ham olib keladi. Xodimlar murakkab jarayonlarni tezroq o'zlashtiradi, ishlab chiqarish amaliyotlari takomillashadi, texnologik xatolar kamayadi va umumiy mehnat unumdorligi ortadi. Bu jarayon iqtisodiy nazariyada "o'rganish egri chizig'i effekti" (*learning curve effect*) deb ataladi. Natijada korxonada vaqt o'tishi bilan bir xil resurslar asosida ko'proq mahsulot ishlab chiqarish imkoniga ega bo'ladi.

Bundan tashqari, korxonaning yiriklashuvi marketing, reklama va brend boshqaruvi sohalarida ham tejamkorlikni ta'minlaydi. Yirik korporatsiyalar bir martalik reklama kampaniyasi orqali katta auditoriyani qamrab olishi, savdo tarmoqlari bilan yanada qulay shartlarda hamkorlik qilishi yoki brend ustunligi evaziga qo'shimcha xarajatlarni kamaytirishi mumkin. Bu holat o'z navbatida sotuv hajmini oshiradi va ishlab chiqarish miqyosida tejashning yanada kuchayishiga zamin yaratadi.

Miqyos samarasi shuningdek, raqamli infratuzilmaning rivojlanishida ham yaqqol namoyon bo'ladi. Yirik korxonalar ERP tizimlari, avtomatlashtirilgan hisobotlar, logistika monitoringi va onlayn boshqaruv platformalarini joriy etish orqali ko'plab operatsion xarajatlarni qisqartiradi. Raqamlashtirish nafaqat xarajatlarni kamaytiradi, balki korxonaning tezkorlik, aniqlik va boshqaruv sifati bo'yicha ustunliklarini kuchaytiradi.

Biroq ishlab chiqarish miqyosida tejash imkoniyatlari cheksiz emasligini ham e'tibordan chetda qoldirib bo'lmaydi. Korxonada ortiqcha yiriklashganda boshqaruv jarayonlari murakkablashadi, ichki kommunikatsiya sekinlashadi va qaror qabul qilishning tezligi pasayishi mumkin. Bundan tashqari, juda katta miqyos ayrim bozor segmentlarida moslashuvchanlikning kamayishiga olib keladi. Bunday holat, ayniqsa, bozor sharoitlari tez o'zgaradigan tarmoqlarda salbiy oqibatlar keltirib chiqarishi mumkin.

Shuning uchun ishlab chiqarishni kengaytirishda optimal miqyosni aniqlash juda muhim. Korxonalar bozor talabini, raqobat sharoitini, mavjud resurslarni va investitsiya imkoniyatlarini chuqur tahlil qilgan holda o'sish strategiyasini shakllantirishi lozim. Miqyos samarasi va boshqaruv yuklamasi o'rtasidagi muvozanatni to'g'ri belgilash korxonaga uzoq muddatli ustunlikni saqlab qolish imkonini yaratadi.

Umuman olganda, ishlab chiqarish miqyosida tejash past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining tayanch ustunlaridan biri bo'lib, u ishlab chiqarish samaradorligi, xarajatlar ustidan nazorat, texnologik ustunlik va bozor pozitsiyasining mustahkamlanishiga bevosita ta'sir qiladi. Mazkur samaradorlikni to'g'ri boshqarish orqali korxonalar nafaqat past narxlar taklif etishi, balki barqaror raqobat ustunligini shakllantirishi mumkin.

#### **7.4. Narx shakllanishining makro va mikroiqtisodiy shart-sharoitlari**

Narx shakllanishi bozor iqtisodiyotining markaziy tushunchalaridan biri bo'lib, u mikro darajadagi firma xatti-harakatlari hamda makro darajadagi iqtisodiy omillar ta'sirida yuzaga keladi. Narxning qanchalik barqaror yoki o'zgaruvchan bo'lishi, uning bozorga qanday signal berishi va iste'molchilar qarorlariga qay darajada ta'sir qilishi aynan ushbu omillar uyg'unligiga bog'liq. Shu sababli narx mexanizmini tushuntirishda ikkita asosiy qatlam – mikroiqtisodiy va makroiqtisodiy shart-sharoitlarni birgalikda tahlil qilish talab etiladi.

**Mikroiqtisodiy darajada** narxlar, avvalo, korxonaning ishlab chiqarish xarajatlari, bozordagi talabning hajmi va raqobat muhiti orqali shakllanadi. Xomashyo xarajatlari, energiya narxlari, logistika va mehnat resurslari tannarxning asosiy tarkibini belgilaydi. Talabning o'zgarishi ham narxga bevosita ta'sir qiladi. Iste'molchilar faol xarid qilayotgan sharoitda narxlarni oshirish imkoniyati kengayadi, talab pasaygan vaziyatda esa narxlar raqobat bosimi ostida qisqaradi. Raqobat muhiti ham muhim omil hisoblanadi. Mukammal raqobat bozorida narxlar bozor mexanizmi orqali belgilanadi, oligopol yoki monopol

tuzilmada esa narx shakllanishi firmaning strategiyasiga ko‘proq bog‘liq bo‘ladi.

Mikro darajadagi yondashuvda mahsulotning farqlanish darajasi ham narx siyosatiga ta’sir ko‘rsatadi. Agar mahsulot yuqori sifatli yoki noyob xususiyatga ega bo‘lsa, korxonalar narxni o‘rtacha bozor narxidan yuqoriroq belgilashi mumkin. Aksincha, standart mahsulotlar bozorida narx raqobati kuchli bo‘ladi, korxonalar xarajatlarni kamaytirish orqali bozorda past narx taklif qilishga intiladi. Shu bois mikro omillar narxning operatsion xarajatlari, bozor talabi va firma strategiyasi asosida shakllanishini belgilab beradi.

**Makroiqtisodiy darajada**, narx shakllanishi yanada kengroq omillar ta’siriga duch keladi. Eng avvalo, inflyatsiya narxlar umumiy darajasining oshishiga olib keladi. Inflyatsiya yuqori bo‘lsa, ishlab chiqarish xarajatlari ham o‘sadi va natijada iste’mol narxlari ko‘tariladi. Pul-kredit siyosati ham narxga ta’sir ko‘rsatadigan muhim yo‘nalish hisoblanadi. Foiz stavkalari oshirilsa, kredit resurslari qimmatlashadi va bu ishlab chiqaruvchilarning xarajatlarini ko‘paytiradi. Milliy valyuta kursining o‘zgarishi import xomashyosi narxini o‘zgartiradi, bu esa tannarxga to‘g‘ridan to‘g‘ri ta’sir qiladi.

Makro darajada yana bir muhim omil fiskal siyosatdir. Soliq yukining oshirilishi korxonalar xarajatlarini ko‘paytiradi va narx shakllanishiga qo‘shimcha bosim yaratadi. Aksincha, soliq imtiyozlari yoki davlat tomonidan beriladigan subsidiyalar narxlarning pasayishiga yordam beradi. Bojxona tariflari, import cheklovlari va eksportni rag‘batlantiruvchi choralar narx shakllanishida muhim o‘rin egallaydi.

Iqtisodiy muhitning umumiy barqarorligi ham narx shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Aholi daromadlari oshsa, talab ko‘payadi va narxlarning ko‘tarilish ehtimoli kuchayadi. Turg‘unlik (*recession*) davrida esa talab qisqaradi, narx raqobati kuchayadi va iste’molchilarga moslashish uchun narx siyosati qayta ko‘rib chiqiladi. Bandlik darajasi, iqtisodiy o‘sish sur‘atlari va iste’molchilar ishonchi narxlarning umumiy yo‘nalishini shakllantiradi.

Raqobat siyosati va institutsional omillar narx shakllanishining yana bir muhim qismidir. Bozorda kartel kelishuvlari, sun'iy narx ko'tarish yoki ustun mavqeyi suiiste'mol qilish holatlari ustidan samarali nazorat bo'lmasa, narx mexanizmi buziladi. Bunda, raqobatni qo'llab-quvvatlovchi qonunchilik va tartibga solish tizimi narxlarning adolatli shakllanishini ta'minlaydi.

Makro va mikro omillar o'zaro chambarchas bog'liq bo'lgani sababli narx shakllanishi hech qachon faqat ichki yoki faqat tashqi omillar ta'sirida yuzaga kelmaydi. Narx siyosatini ishlab chiqishda korxonalar xarajatlar tarkibini, real bozor talabini, raqobatchilar strategiyasini va iqtisodiyotning umumiy holatini bir vaqtning o'zida baholashi zarur bo'ladi. Shu bois narx faqat korxonalar ichki qarorining natijasi emas, balki makroiqtisodiy muhitni aks ettiruvchi muhim indikator sifatida namoyon bo'ladi.

Shuningdek, narx shakllanishida institutsional muhitning roli ham muhimdir. Qonunchilikning izchil ishlashi, tartibga soluvchi organlar faoliyatining shaffofligi va raqobat qoidalariga rioya etilishini ta'minlaydigan mexanizmlar narx mexanizmining sog'lom shakllanishiga yordam beradi. Aks holda, bozorda sun'iy cheklovlar yoki narx manipulyatsiyasi paydo bo'lishi mumkin va bu iste'molchilar hamda ishlab chiqaruvchilar uchun noaniqlikni kuchaytiradi.

Bundan tashqari, narx shakllanishiga tashqi iqtisodiy omillar kuchli ta'sir ko'rsatadi. Global xomashyo bozoridagi tebranishlar, energetika narxlarining o'zgarishi, logistika zanjirlaridagi uzilishlar va xalqaro savdo siyosatidagi yangiliklar tannarxning tebranishiga olib keladi. Masalan, neft narxining oshishi ishlab chiqarish va transport xarajatlarini ko'paytirib, narxlarning oshishiga zamin yaratadi.

Yana bir muhim omil narx bo'yicha bozordagi kutilmalar bilan bog'liq. Iste'molchilar kelajakda narx ko'tarilishi ehtimoli bor deb o'ylasa, talab vaqtincha oshadi va narxlar yuqoriga intiladi. Aksincha, iqtisodiy beqarorlik kuchaygan paytda iste'molchilar narxning kelgusida pasayishini kutishi yoki xaridlarni kechiktirishi mumkin, bu esa narxlarni tushishga majbur qiladi.

Shu bilan birga, korxonalar narx siyosatini belgilashda ushbu omillarning barchasini tizimli ravishda monitoring qilishlari kerak bo‘ladi. Samarali narx strategiyasi xarajatlar tahlili, bozor signallarini to‘g‘ri talqin qilish va makroiqtisodiy sharoitlarga moslashish orqali shakllanadi. Raqobat kuchli bo‘lgan sharoitda esa narxning iqtisodiy asoslangan va barqaror belgilanishi korxonaning ustunliklarini mustahkamlaydi.

Umuman olganda, narx shakllanishining makro va mikro shart-sharoitlari birgalikda narxning iqtisodiy mazmunini yaratadi. Mikro darajada narx xarajatlar, talab va raqobat omillariga asoslanadi. Makro darajada esa inflyatsiya, valyuta kursi, iqtisodiy o‘sinh sur‘atlari va fiskal-siyosiy omillar narx dinamikasiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli narx siyosatini ishlab chiqishda korxonalar iqtisodiy muhitni chuqur tahlil qilgan holda qaror qabul qilishi barqaror raqobat ustunligini shakllantirishning eng muhim shartidir.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasi qanday mazmunga ega va u M.Porter taklif qilgan umumiy strategiyalar tizimida qaysi o‘rinni egallaydi?

2. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasini oddiy “arzonga sotish” yoki dempingdan farqlovchi asosiy jihatlar nimalardan iborat?

3. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasida xarajatlar tuzilmasini tahlil qilish va masshtab samarasi o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni izohlang.

4. Standartlashtirilgan mahsulotlar qanday sharoitda past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasini qo‘llashga qulay imkon yaratadi? Amaliy misollar bilan tushuntiring.

5. Past narxlar bo‘yicha liderlik strategiyasining ustun tomonlari va asosiy xavf-xatarlarini taqqoslab, ularning uzoq muddatli raqobatbardoshlikka ta’sirini baholang.

5. Ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish xarajatlarni boshqarish samaradorligiga qanday ta'sir qiladi?

6. Ta'minot zanjiri va logistika tizimini optimallashtirish orqali mahsulot tannarxini kamaytirish mexanizmini tushuntiring. "Just-in-time" va "lean management" yondashuvlarining afzalliklarini izohlang.

7. Boshqaruv xarajatlarini optimallashtirishda raqamli boshqaruv tizimlari (ERP, raqamli analitika va h.k.)ning o'rni qanday? Bunday tizimlar narx strategiyasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

8. Xarajatlarni qisqartirish jarayonida sifat, kadrlar malakasi va innovatsiyalarni e'tibordan chetda qoldirish qanday salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin?

9. Ishlab chiqarish miqyosida tejash (economies of scale) tushunchasini ta'riflab, uning past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasi bilan bog'liqligini tushuntiring.

10. Miqyos samarasi va miqyosning salbiy samarasi (diseconomies of scale) o'rtasidagi farq nimada? Korxonada qaysi nuqtadan boshlab miqyosning salbiy ta'siriga duch kelishi mumkin?

11. Ishlab chiqarish miqyosida tejashning texnologik, tashkiliy va marketing jihatlarini alohida-alohida izohlab bering. Har biriga qisqa amaliy misol keltiring.

12. Narx shakllanishining mikroiqtisodiy shart-sharoitlari sifatida xarajatlar, talab va raqobat omillarining rolini tahlil qiling. Ushbu omillar past narx strategiyasi bilan qanday bog'liq?

13. Makroiqtisodiy omillar (inflyatsiya, foiz stavkalari, valyuta kursi, fiskal siyosat) narx shakllanishiga qanday ta'sir qiladi?

14. Narx shakllanishida raqobat siyosati va institutsional muhit (kartellarni cheklash, ustun mavqeni suiiste'mol qilishga qarshi kurash)ning ahamiyatini tushuntiring.

## VIII. DIFFERENSIATSIYALASH BO‘YICHA RAQOBAT STRATEGIYASI

### 8.1. Differensiatsiya qilishning iqtisodiy mazmuni va xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulotni farqlash korxonaning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Differensiatsiya jarayoni mahsulot yoki xizmatning raqobatchilarnikidan ma’lum jihatlar bo‘yicha ustun bo‘lishini ta’minlashga qaratilgan bo‘lib, uning iqtisodiy mohiyati iste’molchiga qo‘shimcha qiymat yaratish orqali bozorda mustahkam pozitsiya egallashga xizmat qiladi. Tovar sifati, dizayni, funksional imkoniyatlari, qadoqlanishi, texnologik darajasi yoki xizmat ko‘rsatish tizimidagi farqlar mahsulotning o‘ziga xosligini shakllantiradi.

Iste’molchi tomonidan mahsulotni boshqalardan farqli deb qabul qilinishi narx elastikligining pasayishiga olib keladi, shu sababli firma nisbatan yuqori narx siyosatini qo‘llashi mumkin. Bunday holat monopolistik raqobat modelining amaldagi ko‘rinishi bo‘lib, tovarning noyob ko‘rinishi korxonaga ma’lum miqdorda monopol kuch beradi. Natijada firma bozorda o‘z segmentida mustaqil strategik qarorlar qabul qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Mahsulotni farqlashning yana bir muhim jihati iste’molchi ehtiyojiga yaqinlashishidir. Bozor talabi xilma-xil bo‘lgani sababli farqlangan mahsulotlar ma’lum bir segmentga moslashtiriladi, bu esa korxonaning maqsadli auditoriyasini aniq belgilashiga yordam beradi. Segmentlarga moslashtirish o‘z navbatida, iste’molchi sodiqligini kuchaytiradi va talabning barqaror bo‘lishiga zamin yaratadi.

Differensiyatsiya strategiyasining samaradorligi ko‘p jihatdan innovatsion yondashuvga tayanadi. Dizayn, texnologiya yoki xizmat ko‘rsatish tizimiga kiritilgan yangiliklar mahsulotni raqobatchilar orasida tezda ajratib ko‘rsatadi. Innovatsiya darajasi oshgan sari mahsulotni taqlid qilish imkoniyati kamayadi. Biroq raqobatchilar muvaffaqiyatli farqlangan jihatlarni o‘zlashtirishga intilishi tabiiy bo‘lgani uchun mahsulotni muntazam ravishda yangilab borish zarur hisoblanadi.

Brendlash va marketing kommunikatsiyalari farqlanishning samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Mahsulotning o'ziga xos jihatlari iste'molchiga yetkazilmasa, differensiatsiya strategiyasi o'z natijasini bermaydi. Shu bois reklama, qadoqlash, savdo belgisi, servis va kommunikatsiya tizimlari farqlash jarayonining muhim tarkibiy qismi sanaladi.

Differensiatsiya strategiyasining xarajat tomoni ham mavjud. Mahsulotni yaxshilash, xizmat ko'rsatishni rivojlantirish, texnologiyani yangilash yoki marketing xarajatlarning ortishi umumiy tannarxda aks etadi. Biroq qo'shimcha qiymat yaratish orqali korxonaga ushbu xarajatlarni qoplash imkoniga ega bo'ladi.

Ushbu strategiyaning yana bir amaliy jihati – bozorda raqobat bosimini kamaytirishdir. Mahsulotning farqlangan xususiyatlari iste'molchining tanlov imkoniyatini kengaytiradi va korxonaga raqobat-chilar bilan bevosita narx bilan raqobatga kirishmasdan bozor ulushini saqlab qolish imkonini beradi. Natijada firma narxni emas, balki qiymatni shakllantirish orqali raqobatlashadi. Bunday yondashuv ayniqsa, narx raqobati yuqori bo'lgan tarmoqlarda ahamiyatlidir, chunki korxonaga past narxlar bilan emas, balki mahsulotning foydali xususiyatlari orqali ajralib turadi.

Bundan tashqari, differensiatsiya bozor segmentlari bo'yicha tavakkalchilikni kamaytiradi. Turli ehtiyojlarga moslashtirilgan mahsulotlar korxonaning daromad manbalarini kengaytiradi va diversifikatsiya qiladi, bu esa talab o'zgarishlariga tez moslashish imkonini yaratadi. Muayyan segmentda talab pasaygan yoki raqobat kuchaygan taqdirda, boshqa segmentlardagi barqarorlik hisobiga umumiy faoliyatni muvozanatda saqlash mumkin bo'ladi.

Farqlash strategiyasini amalga oshirish korxonadan ichki boshqaruv tizimini ham takomillashtirishni talab etadi. Mahsulot sifati, xizmat darajasi yoki texnologik ustunlikni barqaror saqlab turish uchun ishlab chiqarish jarayonlari, sifat nazorati, xodimlar malakasi va ta'minot zanjiri boshqaruvi doimiy ravishda yaxshilanib borishi lozim. Aks

holda, farqlashning faqat shakliy ko‘rinishda qolishi xavfi yuzaga keladi va bu iste’molchi ishonchining pasayishiga olib keladi.

Differensiatsiyaning bozordagi raqobatga ta’siri har xil bo‘lishi mumkin. Ba’zi hollarda farqlangan mahsulotlar sektorda raqobatni kuchaytiradi, chunki boshqa firmalar ham o‘z mahsulotlarini takomillashtirishga intiladi. Boshqa hollarda esa bozor segmentlari aniq ajralgan bo‘lgani sababli raqobat nisbatan rivojlanmagan shaklga ega bo‘ladi. Bu jarayon monopolistik raqobat modelining iqtisodiy mexanizmlariga mos keladi, ya’ni har bir firma o‘z segmentida nisbatan mustaqil faoliyat yuritadi.

Raqobat siyosati nuqtayi nazaridan differensiatsiya sog‘lom raqobat muhiti uchun zarur hisoblanadi. Mahsulot va xizmatlarning farqlanishi narxlarning sun’iy bixillashtirilishining oldini oladi, iste’molchilar uchun tanlov imkoniyatini kengaytiradi va bozor intizomini mustahkamlaydi. Biroq haddan tashqari farqlash ayrim hollarda bozorda ortiqcha murakkablik yoki iste’molchi xarajatlarining oshishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli farqlash strategiyasi iqtisodiy maqsadga muvofiqlik va bozor talablariga moslik bilan uyg‘un holda qo‘llanishi lozim.

Shu bilan birga, differensiatsiya qilishning iqtisodiy mazmuni mahsulotni raqobatchilardan ajratib turuvchi xususiyatlarni shakllantirish va shu orqali bozor ustunligini mustahkamlashdan iborat. Bu yondashuv korxonaga narxdan tashqari ustunliklar yaratish, iste’molchilar sodiqligini kuchaytirish, bozorda barqaror mavqe egallash va innovatsion rivojlanish jarayonini izchil davom ettirish imkonini beradi. Shu sababli differensiatsiya raqobat siyosatining muhim tarkibiy qismi sifatida iqtisodiy tahlil va amaliy boshqaruvda keng qo‘llaniladi.

## **8.2. Mahsulot va xizmatlarni differensiatsiya qilish**

Mahsulot va xizmatlarni differensiatsiya qilish korxonaning bozordagi raqobat ustunligini shakllantirishga qaratilgan strategik jarayon bo‘lib, iste’molchi ehtiyojlariga mos noyob xususiyatlar yaratish

orqali amalga oshiriladi. Differensiatsiya mahsulotning texnik parametrlari, dizayni, funksional imkoniyatlari, sifati yoki unga bog‘liq xizmatlar majmuasi orqali raqobatchilarning taklifidan farqlanishini ta‘minlaydi. Ushbu strategiya iste‘molchi qaroriga ta‘sir qiluvchi iqtisodiy va amaliy omillarning uyg‘unlashuviga asoslanadi.

Mahsulot differensiatsiyasi korxonaning innovatsion salohiyati va ishlab chiqarish imkoniyatlariga tayanadi. Tovar dizayni, sifat darajasi, chidamlilik, foydalanish qulayligi yoki texnologik afzalliklar mahsulotning bozordagi o‘ziga xosligini shakllantiradi. Bunday farqlanish iste‘molchi tomonidan mahsulotni alternativ tovarlardan alohida qabul qilinishiga yordam beradi va narxga bo‘lgan sezgirlikni kamaytiradi. Natijada korxonada narxdan tashqari omillar orqali raqobatlashish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Xizmatlarni differensiatsiya qilish esa mijozga ko‘rsatiladigan xizmatlar majmuasining sifati va ko‘lami bilan bog‘liq. Xizmat ko‘rsatish tezligi, qulayligi, sotuvdan keyingi qo‘llab-quvvatlash, kafolatlar, texnik yordam yoki shaxsiy yondashuv kabi elementlar iste‘molchi uchun qo‘shimcha qiymat yaratadi. Zamonaviy bozor sharoitida mahsulotning o‘zi bilan birga unga ulangan xizmatlar tizimi ham raqobatning muhim ko‘rinishi hisoblanadi.

Differensiatsiyaning amaliy shakllaridan biri – mahsulot yoki xizmatni ma‘lum segmentga moslashtirishdir. Korxonada muayyan iste‘molchi guruhining ehtiyojlarini chuqur o‘rganib, taklifini shu guruhning talabiga mos shakllantiradi. Bunday yondashuv sodiq mijozlar qatlamini yaratishga yordam beradi va bozorning tor segmentida ustun mavqega egallash imkonini beradi. Keng ko‘lamli differensiatsiya esa butun bozor bo‘ylab o‘ziga xos mahsulot yaratishga qaratiladi va katta auditoriyani qamrab olishni maqsad qiladi.

Shuningdek, differensiatsiya strategiyasi ko‘pincha ma‘lumotlar tahlili va mijoz ehtiyojlarini aniqlashga asoslanadi. Iste‘molchilarning xulq-atvori, afzalliklari va xarid odatlari haqidagi ma‘lumotlar mahsulot taklifini aniqroq shakllantirishga yordam beradi. Bunday yondashuv

mahsulotni iste'molchi ehtiyojlariga moslashtirish darajasini oshiradi va korxonaning raqobat ustunligini mustahkamlaydi.

Bozor raqobati sharoitida differensiatsiya strategiyasining samaradorligi brendning ishonchliligiga ham bog'liq. Brend korxonaning bozordagi identifikatori sifatida ishlab, mahsulotning farqlangan xususiyatlarini bir tizimda aks ettiradi. Kuchli brend iste'molchi ishonchini oshiradi, mahsulotning iqtisodiy qiymatini mustahkamlaydi va sodiqlikni shakllantiradi.

Differensiatsiya jarayoni ko'p bosqichli va uzluksiz takomillashtirishni talab qiladi. Raqobatchilar muvaffaqiyatli farqlangan elementlarni tezda takrorlashga intilishi sababli korxonalar innovatsiyalarni davom ettirishi, mahsulotni muntazam ravishda yangilab borishi va xizmatlar tizimini takomillashtirishi zarur. Aks holda, differensiatsiya qisqa muddatli ustunlik sifatida qolib ketishi mumkin.

Brendlashdan tashqari, raqobat strategiyasining barqaror bo'lishi mahsulot sifati va xizmatlar sifatini bir maromda ushlab turish bilan bog'liq. Differensiatsiya qilinayotgan tovar yoki xizmatning bozordagi ustunligi nafaqat uning texnik afzalliklari, balki iste'molchi tomonidan qanday qabul qilinishiga ham bog'liq bo'ladi. Shu sababli korxonalar o'z brendi orqali mahsulotning farqli jihatlarini izchil tarzda aks ettirishi va bu xususiyatlarni bozorga aniq moslashtirishi zarur.

Raqobatning kuchayishi korxonalarni differensiatsiya strategiyasini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqishga undaydi. Bozor sharoitlari o'zgarib borгани sari iste'molchi talablari ham yangilanadi, bu esa mahsulot va xizmatlarga qo'yiladigan mezonlarning tobora murakkablashishiga olib keladi. Yuqori sifat, texnologik yangiliklar, qo'shimcha servis xizmatlari va qulay foydalanish imkoniyatlari korxonaning raqobatbardoshligini saqlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib boradi.

Shu jarayonda korxonalar ichki resurslarini samarali boshqarishi kerak bo'ladi. Tovar sifati, xizmat ko'rsatish jarayonlari, xodimlar malakasi, ta'minot zanjirining barqarorligi yoki texnologik jarayonlarning optimalligi farqlash strategiyasining amaliy natijasini belgilaydi. Resurslardan oqilona foydalanilmasa, differensiatsiya strategiyasi faqat

konseptual darajada qolib ketadi va raqobat ustunligini ta'minlab bera olmaydi.

Yakuniy natijada differenziatsiyaning asosiy maqsadi bozorda mustahkam o'rin egallash, iste'molchi ehtiyojini aniq qondirish va narxga bog'liq bo'lmagan ustunliklarni yaratishdan iborat bo'ladi. Mazkur yondashuv korxonaga barqaror faoliyat yuritish, o'z auditoriyasini kengaytirish va bozordagi o'zgarishlarga mos ravishda rivojlanishni davom ettirish imkonini beradi.

### **8.3. Tovarni differenziatsiya qilishda raqobat ustunligiga erishish**

Tovarni differenziatsiya qilish korxonaning bozordagi raqobat ustunligini shakllantiruvchi eng muhim strategik yo'nalishlardan biri bo'lib, tovarning raqobatchilar taklifidan farqli va o'ziga xos bo'lishini ta'minlash orqali iste'molchiga qo'shimcha qiymat yaratishga qaratiladi. Raqobat ustunligi aynan farqlangan xususiyatlar orqali shakllanadi, chunki iste'molchi uchun muayyan mahsulotning qadri boshqa alternativalariga qaraganda yuqoriroq bo'lsa, uning tanlovida barqarorlik va sodiqlik yuzaga keladi. Farqlash jarayoni korxonadan innovatsion yondashuv, bozorni chuqur o'rganish, iste'molchi ehtiyojlarini tahlil qilish va uzluksiz takomillashtirishni talab qiladi.

Raqobat ustunligining eng asosiy manbalaridan biri – mahsulotning funksional va texnik afzalliklaridir. Ishlash samaradorligi, chidamlilik, xavfsizlik ko'rsatkichlari, energiya tejamkorlik, ekologik talablarga moslik kabi parametrlar iste'molchi ehtiyojiga bevosita ta'sir qiladi. Bunday xususiyatlar mahsulotning bozordagi qiymatini oshiribgina qolmay, iste'molchining narxga sezgirligini ham kamaytiradi. Mukammal ishlab chiqilgan texnik yechimlar ko'pincha raqobatchilar tomonidan tez takrorlanmaydi, chunki bunday innovatsiyalar tadqiqot va ishlab chiqish jarayonlarini talab qiladi. Shu sababli texnik ustunlikka ega mahsulotlar uzoq muddat davomida bozorda mustahkam pozitsiyani saqlab turishi mumkin.

Dizayn va tashqi ko'rinishga oid xususiyatlar ham differenziatsiyaning muhim omillaridan biridir. Mahsulotning shakli, rang tanlovi,

qadoqlanish sifati, boshqaruv qulayligi va foydalanishdagi yengillik iste'molchi qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Amaliy tadqiqotlar xarid jarayonining dastlabki bosqichida iste'molchi ko'pincha aynan dizayn elementlariga e'tibor qaratishini tasdiqlaydi, chunki bu birinchi taassurotni shakllantiruvchi omildir. Shu sababli tashqi ko'rinish va foydalanish qulayligiga oid yechimlar mahsulotning iqtisodiy qiymatini oshiradi va korxonaga raqobatchilar orasida ajralib turish imkonini beradi.

Shuningdek, xizmat ko'rsatish tizimining ahamiyati ham juda yuqori. Sotuvdan oldingi maslahatlar, kafolat muddatlari, servis markazlarining mavjudligi, texnik yordamning sifati, qo'shimcha xizmatlarning qulayligi tovarning umumiy qiymatiga qo'shiladigan muhim omillardir. Xizmatlar tizimi mahsulotning iste'molchi nazarida qanday qabul qilinishida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ko'plab sohalarda aynan servis sifati mijozning takroriy xarid ehtimolini belgilab beradi. Masalan, kafolatli ta'mirlash imkoniyatining kengaytirilganligi yoki tezkor texnik yordam mahsulotni farqlashda muhim ustunlikka aylanadi.

Raqobat ustunligi brend identifikatori orqali ham shakllanadi. Brend iste'molchining ongida mahsulotning sifatiga oid tasavvurlarni barqarorlashtiradi va uni boshqa mahsulotlardan ajratib turadi. Kuchli brend korxonaga mahsulot va xizmatlarni yuqori narxda taklif qilish imkonini beradi, chunki iste'molchilar brendga nisbatan shakllangan ishonch tufayli qo'shimcha xarajat qilishga tayyor bo'ladilar. Shu bois brend strategiyasi korxonaning differentsiatsiya siyosati bilan uzviy bog'liq bo'lib, mahsulot farqlanishining kommunikatsiya jihatini ta'minlaydi. Brend qiymati ko'pincha mahsulotning texnik sifatidan ham ko'proq ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Tovarni differentsiatsiya qilishning yana bir muhim jihati – iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilishdir. Bozor konyunkturasi, demografik xususiyatlar, xarid qobiliyati, psixologik omillar, xarid qilish odatlari va iste'molchi xulq-atvori kabi ma'lumotlar tovarning o'ziga xos xususiyatlarini shakllantirishda asosiy manba sifatida xizmat qiladi. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar mahsulotni bozor talabi bilan optimallashtirish imkonini yaratadi. Iste'molchi talabidagi o'zgarishlar

tovarni o'z vaqtida yangilab borishni talab qiladi, aks holda mahsulotning bozor qiymati pasayadi va raqobat ustunligi zaiflashadi.

Bozor segmentatsiyasi ham differenziatsiya asosida ustunlik yaratishning samarali yo'nalishlaridan biridir. Ma'lum iste'molchi guruhiga yo'naltirilgan mahsulotlar tor segment ichida mustahkam o'rin egallashi mumkin. Bu jarayonda korxonada muayyan guruhning afzalliklari, xarid quvvati, ehtiyojlar chuqurligi va narxga sezgirlik darajasini hisobga oladi. Tor segment bo'yicha raqobat ustunligi kompaniyaga sodiq mijozlar bazasini shakllantirish, tavakkalchilikni kamaytirish va barqaror daromadlilikka erishish imkonini beradi. Keng segmentga mo'ljallangan differenziatsiya esa katta auditoriyani qamrab oladi, ammo raqobatchilar bilan bevosita to'qnashuv ko'proq bo'ladi.

Texnologik rivojlanish sur'atlarining o'sishi differenziatsiyaning muhim sharti sifatida qaraladi. Innovatsion texnologiyalar mahsulotga yanada samarali funksiyalar qo'shishga, ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirishga, sifatni barqaror saqlab turishga yoki iste'molchiga yangi imkoniyatlar yaratishga yordam beradi. Korxonada innovatsiyaning o'z vaqtida joriy qilmasa, bozordagi raqobatchilar ustunlikni qo'lga kiritishi mumkin. Shu sababli korxonalar ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga doimiy sarmoya yo'naltirishi differenziatsiya mexanizmining muhim qismidir.

Raqobat ustunligini uzoq muddat davomida saqlab qolish korxonadan mahsulotni muntazam takomillashtirishni talab qiladi. Bozor talabining o'zgaruvchanligi, texnologiyalar yangilanishi, raqobatchilarning faoliyati va iste'molchilar kutishlarining o'sishi sharoitida farqlash strategiyasi uzluksiz ravishda qayta ko'rib chiqilishi lozim. Bunday jarayon korxonaning moslashuvchanligini oshiradi va bozordagi mavqeyini mustahkamlashga yordam beradi.

Differenziatsiya asosida shakllangan raqobat ustunligi korxonaga narx raqobatiga kirishmasdan bozor ulushini kengaytirish imkonini beradi. Narx bo'yicha raqobat ko'pincha marja daromadlarining pasayishiga olib keladi, farqlangan mahsulot esa iste'molchiga taklif qilina-yotgan qiymat orqali raqobatlashadi. Bu yondashuv korxonada uchun uzoq

muddatli barqarorlik, investitsiya imkoniyatlarining kengayishi, sodiq mijozlar bazasining oshishi va bozor tavakkalchiligini kamaytirishni ta'minlaydi.

Yuqoridagi omillar natijasida tovarni differentsiatsiya qilish korxonaning strategik rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Farqlangan xususiyatlarga ega mahsulotlar bozor sharoitlari qanday o'zgarmasin, raqobatchilarga nisbatan ustunlikni saqlab qolishda, yangi segmentlarga kirishda hamda o'z vaqtida innovatsiya joriy etishda korxonaga sezilarli afzallik yaratadi.

#### **8.4. Firmaning bozordagi hukmronligining oshishi**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida firmaning bozordagi ustun mavqega ega bo'lishi katta ishlab chiqarish quvvati, ilg'or texnologiyalar, brend kuchi yoki yuqori investitsiya imkoniyatlari kabi omillar ta'sirida shakllanishi mumkin. Bunday mavqening o'zi raqobat qonunchiligiga zid emas. Ushbu holat bozorda raqobatni cheklashga yoki iste'molchi manfaatlariga zarar yetkazishga qaratilgan tarzda qo'llanmasligi kerak. Shuning uchun ustun mavqe ayrim holatlarda bozor samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi, boshqa holatlarda esa asossiz cheklovlar orqali raqobat muhitiga salbiy ta'sir o'tkazishi mumkin.

Raqobat siyosati nuqtayi nazaridan ustun mavqening xavfli tomoni shundaki, bunday korxonalar bozor sharoitlarini o'z manfaatiga mos ravishda shakllantirish, narxlarni manipulyatsiya qilish, raqobatchilarning kirishini cheklash yoki iste'molchilarni asossiz shartlarga majburlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu sababli milliy qonunchilik ustun mavqega ega korxonalar faoliyatini nazorat qilishga alohida e'tibor qaratadi va bozorning erkin hamda insofli raqobat tamoyillari buzilmasligini kafolatlashga intiladi.

Amaldagi "Raqobat to'g'risida"gi Qonun ustun mavqedagi firma tomonidan sodir etilishi mumkin bo'lgan cheklovchi harakatlarni aniq belgilaydi. Bunday harakatlar pirovard natijada raqobatni susaytirishi, iste'molchilar huquqlarini kamsitishi yoki boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga nisbatan asossiz ustunliklar yaratishi bilan tavsiflanadi.

Quyida qonunchilikda taqiqlangan ustun mavqeni suiiste'mol qilish shakllari keltirilgan:

tovarlarning muomalasi hajmini tovar yoki moliya bozorida taqchillikni keltirib chiqarish yoki saqlab turish maqsadida narxlarning oshishiga va (yoki) iste'molchilarning huquqlari va qonuniy manfaatlariga zarar yetkazilishiga olib keladigan tarzda qisqartirish;

iste'molchilarning zarur hajmdagi tovarni va lozim darajadagi sifatli tovarni olishga bo'lgan huquqlari kamsitilishiga yo'l qo'yish;

tovarning monopol yuqori yoki monopol past narxlarini belgilash;

shartnoma predmetiga taalluqli bo'lmagan shartlarni (bundan qonun hujjatlariga muvofiq qattiq maishiy chiqindilarni to'plash va olib chiqish xizmatlari uchun iste'molchilar qarzdorligining oldini olishga qaratilgan qoidalar mustasno), shu jumladan moliyaviy mablag'larni, boshqa mol-mulkni, mulkiy huquqlarni o'zga shaxsga o'tkazishga doir asossiz talablarni majburan qabul qildirish;

tovarni realizatsiya qilishda yoki olishda kamsituvchi shart-sharoitlarni belgilash, shu jumladan tovardan foydalanish shartlarini majburan qabul qildirish;

shartnoma tuzishga faqat kontragent tomonidan boshqa tovarni olish yoki realizatsiya qilish yoxud kontragentning tovarni o'zga xo'jalik yurituvchi subyektlardan olishdan yoki boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarga realizatsiya qilishdan o'zini tiyishi sharti bilan rozilik berish;

tegishli tovarni ishlab chiqarish yoki realizatsiya qilish imkoniyati bo'la turib, shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etish;

tovar yoki moliya bozoriga boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning kirishi uchun to'siqlar yaratish;

narxlarni davlat tomonidan tartibga solish qo'llaniladigan tovarlar uchun belgilangan narxdan ortiq haq olish yoki narxlarni davlat tomonidan tartibga solish tartibini buzish, shuningdek ko'rsatilmagan xizmatlar yoki bepul ko'rsatilishi kerak bo'lgan xizmatlar uchun haq olish;

boshqa xo‘jalik yurituvchi subyektlar (raqobatchilar) tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni olishni yoki realizatsiya qilishni taqiqlash yoxud cheklash.

Ustun mavqeni suiiste‘mol qilishga oid ushbu normalar bozordagi raqobat muhitini himoya qilishning asosiy huquqiy mexanizmlaridan hisoblanadi. Bunday cheklovlarning maqsadi ustun mavqega ega korxonalar tomonidan bozorni bir tomonlama boshqarish xavfini kamaytirish va barcha xo‘jalik yurituvchi subyektlar uchun teng sharoit yaratishdan iborat. Shu tariqa qonunchilik bozorda samarali raqobatni rag‘batlantiradi va iqtisodiy faoliyat bozor ishtirokchilarining huquqlarini kafolatlaydi.

Ustun mavqe holati ko‘pincha bozor strukturasi, talab va taklifning nisbiy barqarorligiga, kirish to‘siqlarining darajasiga va texnologik murakkablikka bog‘liq bo‘ladi. Tarmoqda tabiiy monopoliya unsurlari mavjud bo‘lsa yoki ishlab chiqarish xarajatlari juda katta bo‘lsa, ustun mavqe o‘z-o‘zidan shakllanishi mumkin. Biroq bunday holatlar raqobatni cheklash huquqini bermaydi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Differensiatsiya qilishning iqtisodiy mazmuni nimadan iborat va u korxonaning raqobatbardoshligiga qanday ta‘sir ko‘rsatadi?
2. Mahsulotni farqlash jarayonida tovar sifati, dizayni, funksional imkoniyatlari va xizmat ko‘rsatish tizimi qanday rol o‘ynaydi?
3. Differensiatsiya narx elastikligiga qanday ta‘sir ko‘rsatadi va bu holat monopolistik raqobat modelida qanday namoyon bo‘ladi?
4. Mahsulot va xizmatlarni ma‘lum bozor segmentlariga moslashtirish korxonaga uchun qanday ustunliklar yaratadi?
5. Mahsulot differensiatsiyasi bilan xizmatlarni differensiatsiya qilish o‘rtasidagi asosiy farqlar nimalardan iborat?
6. Differensiatsiya strategiyasida brendning roli nimada va kuchli brend korxonaga uchun qanday iqtisodiy natijalar beradi?

7. Tovarni differentsiatsiya qilish orqali raqobat ustunligining asosiy manbalari sifatida qaysi funksional va texnik omillarni ko'rsatish mumkin?

8. "Raqobat to'g'risida"gi Qonunga ko'ra ustun mavqeni suiiste'mol qilish qanday harakatlar orqali ifodalanadi?

9. Ustun mavqega ega korxonaning bozorga kirish to'siqlarini yaratishi raqobat muhiti va iste'molchilar uchun qanday oqibatlariga olib kelishi mumkin?

10. Raqamli platformalar uchun ustun mavqeni suiiste'mol qilishga oid qanday cheklovlar belgilangan va ularning zaruriyati nimada?

11. Differentsiatsiya strategiyasi korxonaga narx bo'yicha raqobatga kirishmasdan bozorda ustun mavqe egallash imkonini qanday beradi? Misol bilan izohlang.

12. Bozor segmentatsiyasi va mahsulotni differentsiatsiya qilish o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tushuntiring.

13. Innovatsion texnologiyalarni o'z vaqtida joriy etmaslik differentsiatsiya asosida shakllangan raqobat ustunligiga qanday xavf tug'diradi?

14. Korxonaning ichki boshqaruv tizimi (sifat nazorati, ta'minot zanjiri, xodimlar malakasi va boshqalar) differentsiatsiya strategiyasining real samaradorligini qanday belgilaydi?

15. Ustun mavqega ega korxonaning ba'zi hollarda bozor samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi aytiladi. Qaysi sharoitlarda bunday ijobiy ta'sirni kuzatish mumkin deb o'ylaysiz?

16. O'zbekiston sharoitida qaysi tarmoqlarda tovar va xizmatlarni differentsiatsiya qilish asosida raqobat ustunligiga erishish eng dolzarb hisoblanadi?

## **IX. BOZORDAGI RAQOBAT STRATEGIYALARI VA FIRMALARNING RAQOBAT POZITSIYALARI**

### **9.1. Raqobat strategiyalari va ularning mazmuni**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo‘jalik yurituvchi subyektlarning muvaffaqiyati tanlangan raqobat strategiyasiga bevosita bog‘liq bo‘ladi. Raqobat strategiyasi korxonaning bozordagi pozitsiyasini belgilaydi, raqobatchilar bilan o‘zaro ta’sir mexanizmlarini shakllantiradi va uzoq muddatli rivojlanish yo‘nalishlarini aniqlaydi. Strategiya tasodifiy tarzda emas, balki korxonaning resurs salohiyati, tarmoqning rivojlanish bosqichi, texnologik imkoniyatlar, bozor talabidagi o‘zgarishlar va raqobatchilar xatti-harakatlari chuqur tahlil qilingan holda ishlab chiqiladi. Bozor sharoitlariga mos ravishda shakllantirilgan strategiya korxonaga barqaror raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

Raqobat strategiyalarining nazariy asoslari asosan M. Porter tomonidan ishlab chiqilgan yondashuvga tayanadi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, korxonalar bozorda uch asosiy strategiya orqali ustunlik yaratishi mumkin: xarajatlar bo‘yicha ustunlik, mahsulot va xizmatlarni differentsiatsiya qilish va ma’lum bozor segmentiga yo‘naltirilgan fokuslash. Har bir strategiya o‘ziga xos iqtisodiy mexanizmlarga ega bo‘lsa-da, ularning umumiy maqsadi raqobatchilar orasida barqaror ustun mavqe shakllantirishdan iborat. Xarajatlar bo‘yicha ustunlik tejamkorlik va ishlab chiqarish samaradorligiga tayanadi, differentsiatsiya esa iste’molchiga noyob qiymat taklif etishga asoslanadi. Fokuslash strategiyasi ma’lum segment ehtiyojini chuqur o‘rganib, aynan shu segmentga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqishga qaratiladi. Barcha strategiyalarda iste’molchi talabini aniqlash, bozor konyunkturasini baholash va raqobatchilar xatti-harakatini oldindan prognoz qilish muhim ahamiyatga ega.

Xarajatlar bo‘yicha ustunlik strategiyasi bozorda past narx taklif qilish imkonini beradigan samarali ishlab chiqarish tizimini shakllantirishga asoslanadi. Ushbu yondashuvda korxonalar resurslardan tejamkor foydalanadi, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtiradi,

logistika va ta'minot xarajatlarini kamaytiradi, masshtab iqtisodidan foydalanadi va boshqaruv xarajatlarini qisqartiradi. Raqobatchilarga nisbatan past tannarx korxonaga narx bo'yicha ustunlik yaratadi va narxga sezgir iste'molchilarni jalb qilish imkonini beradi. Shu bilan birga, bunday strategiyani amalga oshirish yirik investitsiyalarni, ishlab chiqarish quvvatlarining barqarorligini va uzluksiz ta'minot zanjirini talab qiladi. Xarajatlar bo'yicha ustunlik qisqa muddatda emas, balki uzoq muddat davomida tejamkorlikni saqlab qolganda strategik afzallik sifatida namoyon bo'ladi.

Differensiatsiya strategiyasi narx omiliga emas, balki mahsulotning aniq farqlanuvchi xususiyatlariga tayanib raqobatlashishni ko'zda tutadi. Ushbu yondashuv mahsulot sifatini oshirish, dizaynini o'zgacha qilish, funksional imkoniyatlarini kengaytirish, texnik ustunliklar yaratish va xizmat ko'rsatish darajasini yaxshilash kabi amaliy mexanizmlar orqali amalga oshiriladi. Bunday mahsulot iste'molchi tomonidan boshqa alternatalardan farqli sifatida qabul qilinadi va narxga bo'lgan sezgirlik pasayadi. Shu sababli korxonada ustunlikni narx emas, balki mahsulot qiymatini oshirish orqali shakllantiradi.

Differensiatsiya strategiyasini qo'llash doimiy innovatsion faoliyatni, ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya yo'naltirishni, brendni rivojlantirishni va kommunikatsiya tizimini samarali boshqarishni talab qiladi. Mazkur strategiya raqobatchilar tomonidan tez takrorlanmaydigan xususiyatlar yaratilganda barqaror natija beradi. Aks holda differensiatsiya qisqa muddatli ustunlik bilan cheklanishi mumkin.

Fokuslash strategiyasi ma'lum bir tor segment ehtiyojini chuqur o'rganishga asoslanadi. Bu strategiya bozorning hamma qismini qamrab olishni emas, balki aniq bir guruhga moslashtirilgan mahsulot yoki xizmatlar taklif qilishni maqsad qiladi. Mazkur yondashuv ko'pincha raqobatchilar soni kam, talab barqaror va iste'molchi xatti-harakati aniq bo'lgan segmentlarda samarali bo'ladi. Tor segmentga yo'naltirilgan korxonada iste'molchining afzalliklarini chuqur biladi, individual ehtiyojlarga moslashgan yechimlar taklif qiladi va sodiqlik darajasini

oshiradi. Fokuslash strategiyasi xarajatlar bo'yicha ustunlik yoki differensiatsiya bilan uyg'unlashgan holda qo'llanilishi mumkin.

Raqobat strategiyasi korxonaning ichki boshqaruv tizimiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasida boshqaruvning asosiy vazifasi ishlab chiqarish jarayonlarini optimalashtirish hisoblanadi. Differensiatsiya yondashuvida esa sifatni boshqarish, iste'molchi bilan aloqalarni mustahkamlash, innovatsiyalarni joriy qilish va marketing faoliyatini kuchaytirish ustuvor yo'nalish hisoblanadi. Fokuslash strategiyasida esa korxonada segment ichida chuqur tahlil olib boradi, xizmat yoki mahsulotni tor guruhga moslashtiradi va individual yondashuvni ta'minlaydi.

Bozor konyunkturasini muntazam kuzatish raqobat strategiyalarining amaliy samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Bozor muhiti doimiy o'zgaruvchan bo'lgani sababli texnologik yangilanishlar, iste'molchi talabidagi o'zgarishlar va raqobatchilar faoliyatidagi dinamik jarayonlar korxonadan moslashuvchan yondashuvni talab qiladi. Strategiya bir marta ishlab chiqilib, uzoq muddat davomida o'zgarmas holatda qolsa, korxonaning bozor sharoitiga moslashish imkoniyati cheklanadi. Shu bois strategik rejalashtirish jarayoni davriy qayta baholash va yangilashni o'z ichiga olishi lozim.

Strategiyaning mazmuni iste'molchi xulq-atvori bilan ham bevosita bog'liq. Xarajatlar bo'yicha ustunlikni maqsad qilgan korxonalar narxga sezgir auditoriyaga tayanadi va ular uchun arzon narx asosiy qaror mezon hisoblanadi. Iste'molchilarning mahsulot farqlanishiga e'tibor qaratadigan segmenti differensiatsiya strategiyasi uchun asosiy guruh bo'lib xizmat qiladi, chunki ular texnik, funksional yoki xizmat ko'rsatish jihatlaridagi ustunliklarni baholaydi. Fokuslash strategiyasida esa korxonada aniq belgilangan segment bilan ishlaydi va shu segmentning ehtiyojlarini chuqur o'rganib, mos takliflarni shakllantiradi.

Yakuniy tahlilda raqobat strategiyalarining mazmuni korxonaga bozorda ustun mavqe shakllantirish, raqobatchilar ta'sirini kamaytirish, iste'molchi ehtiyojini aniq qondirish va uzoq muddatli iqtisodiy samara-

dorlikka erishish imkonini beradigan kompleks boshqaruv yondashuvlaridan tashkil topadi. Bunday strategiya bozorning murakkab sharoitida korxonaga aniq yoʻnalish beradi, mavjud resurslardan oqilona foydalanish imkonini yaratadi va oʻzgaruvchan bozor konyunkturasida barqaror faoliyat yuritishga yordam beradi.

Shundan kelib chiqib, strategiyalar korxonaga bozorda faqat ishtirok etish emas, balki samarali raqobatlashish, mahsulot yoki xizmatga nisbatan yuqori qiymat yaratish, innovatsion yechimlarni joriy qilish va iqtisodiy oʻsishni taʼminlash imkonini beradi. Toʻgʻri tanlangan yondashuv korxonaga nafaqat joriy sharoitda, balki kelajakdagi bozor oʻzgarishlari va yangi talablar yuzaga kelganda ham barqaror natijalarga erishish imkonini taqdim etadi.

## **9.2. Raqobatbardoshlikning asosiy yoʻnalishlari**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning raqobatbardoshligi uning bozor sharoitlariga moslashish qobiliyati, strategik qarorlari va resurslardan foydalanish samaradorligi bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik faqat qisqa muddatli natijalar bilan emas, balki uzoq muddatda bozorda oʻz oʻrnini saqlab qolish, bozor ulushini kengaytirish va isteʼmolchi ishonchini mustahkamlash bilan ifodalanadi. Shu sababli raqobatbardoshlikni oshirish bir yoʻnalish bilan cheklanmaydi, balki bir-biri bilan bogʻliq bir qator strategik yoʻnalishlar majmuyini talab qiladi.

Raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yoʻnalishlaridan biri xarajatlarni boshqarish va ishlab chiqarish samaradorligini koʻtarishdir. Korxonada ishlab chiqarish hamda xizmat koʻrsatish xarajatlarini optimallashtirganida bozorda raqobatbardosh narxlar taklif qilish imkoniyatiga ega boʻladi. Ushbu yondashuv ishlab chiqarish jarayonlarini oqilona tashkil etish, ortiqcha jarayonlarni qisqartirish, resurslardan tejamkor foydalanish, logistika va taʼminot zanjirini takomillashtirish orqali amalga oshiriladi. Xarajatlar muntazam va tizimli tahlil qilinmasa, yuqori sifatli mahsulot ham bozorda raqobatbardosh mavqega ega boʻlishi qiyinlashadi.

Mahsulot va xizmatlarni farqlash raqobatbardoshlikning asosiy yoʻnalishlaridan biri sifatida qaraladi. Differensiatsiya jarayoni korxonaga oʻz taklifini raqobatchilar mahsulotidan ajratib koʻrsatish va isteʼmolchi ongida alohida fikr shakllantirish imkonini beradi. Bu yoʻnalishda mahsulot sifati, dizayni, funksional imkoniyatlari, qoʻshimcha xizmatlar, qadoqlash talablari va xizmat koʻrsatish standartlari kabi omillar hal qiluvchi ahamiyatga ega boʻladi. Farqlash natijasida isteʼmolchi mahsulotni maʼlum xususiyatlar bilan bogʻlaydi va narx omiliga boʻlgan sezgirlik nisbatan pasayadi. Shu tariqa korxonada narxdan tashqari ustunliklar orqali raqobatda ishtirok etish imkoniyatiga ega boʻladi.

Innovatsiyalarni joriy etish raqobatbardoshlikni oshirishning yana bir muhim yoʻnalishi sifatida koʻriladi. Yangi texnologiyalar, ishlab chiqarish usullarini modernizatsiya qilish, mahsulot tarkibini yangilash va xizmat koʻrsatish jarayonlarini raqamlashtirish korxonaga bozorda ustun mavqeni egallashga yordam beradi. Innovatsion yondashuvlar nafaqat mahsulot sifatini yaxshilaydi, balki xarajatlarni kamaytirish, tezkorlikni oshirish va isteʼmolchi uchun qoʻshimcha qulayliklar yaratishga xizmat qiladi. Innovatsiyalarni muntazam ravishda joriy etmaydigan korxonalar raqobatchilar ortida qolish xavfi bilan yuzlashadi.

Bozor segmentatsiyasi va maqsadli fokus raqobatbardoshlikni oshirishda muhim yoʻnalish sifatida qaraladi. Bozor bir xil tuzilmaga ega emas, isteʼmolchilarning ehtiyojlari, daromad darajasi, xarid xulq-atvori va talab tarkibi sezilarli darajada farqlanadi. Segmentatsiya jarayonida korxonada maʼlum isteʼmolchi guruhini aniqlaydi va ushbu guruh ehtiyojlariga mos mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqadi. Maqsadli segmentga yoʻnaltirilgan strategiya resurslardan samarali foydalanish, reklama va marketing faoliyatini aniq yoʻnaltirish hamda sodiq mijozlar qatlamini shakllantirish imkonini yaratadi. Natijada raqobatbardoshlik umumiy bozor boʻyicha emas, balki aniq belgilangan segmentlar kesimida mustahkamlanadi.

Brendni rivojlantirish va marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish raqobatbardoshlikni oshirishning muhim yoʻnalish-

laridan biri hisoblanadi. Brend iste'molchi ongida korxonaga va uning mahsulotlari haqidagi tasavvurlar majmuyini aks ettiradi. Kuchli brend korxonaga raqobatchilar orasida ajralib turish, iste'molchi ishonchini mustahkamlash va takroriy xaridlar ulushini oshirish imkoniyatini beradi. Shu nuqtayi nazardan, reklama faoliyati, jamoatchilik bilan aloqalar, ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiyalar, savdo belgisi va korporativ imij raqobatbardoshlikni kuchaytiruvchi amaliy vositalar sifatida namoyon bo'ladi. Brend qiymati tizimli boshqarilmaganda mahsulotning farqlangan xususiyatlari iste'molchiga yetarli darajada yetkazilmasligi va bozordagi ustunlikning sustlashishi ehtimoli yuzaga keladi.

Strategik hamkorlik va kooperatsiya yo'nalishi ham raqobatbardoshlikni oshirishda dolzarb hisoblanadi. Ba'zi hollarda korxonalar yakka holda barcha resurs va imkoniyatlarni shakllantira olmaydi. Shu sababli ishlab chiqarish, ta'minot, logistika, ilmiy-tadqiqot yoki marketing sohalarida boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar bilan hamkorlik qilish samaradorlikni oshirishi mumkin. Masalan, qo'shma korxonalar tashkil etish, distribyutorlik tarmoqlari bilan hamkorlik qilish, ilmiy markazlar bilan birgalikda loyihalar olib borish raqobatbardoshlikni oshirishning amaliy shakllari sifatida qaraladi. Bunda hamkorlik raqobatga zid kelmasligi, qonunchilik talablari doirasida amalga oshirilishi zarur.

Xalqaro bozorlarga chiqish raqobatbardoshlikni kengaytiruvchi strategik yo'nalishlardan biridir. Eksport faoliyatini rivojlantirish, mintaqaviy va global bozorlar uchun mos mahsulotlar yaratish, xalqaro standartlarga moslashish korxonaga ichki bozor bilan cheklanib qolmasdan, raqobat maydonini kengaytirish imkonini beradi. Bunday yo'nalish katta tayyorgarlikni, sertifikatlash, logistika, valyuta xavflarini boshqarish va tashqi bozor talablari bo'yicha chuqur tahlilni talab etadi. Shu bilan birga, xalqaro bozorlarda ishtirok etish korxonaga yangi texnologiyalar, boshqaruv tajribasi va innovatsion yechimlarni o'zlashtirishga ham yordam beradi.

Raqobatbardoshlik yo'nalishlari amalda bir-biridan ajratilgan holda emas, balki o'zaro bog'liq tizim ko'rinishida namoyon bo'ladi. Xarajatlarni boshqarish samaradorligini oshirish differentsiatsiya va

brendni rivojlantirish bilan uyg'unlashganda raqobatbardoshlik sezilarli darajada kuchayadi. Innovatsiyalar bozor segmentatsiyasi bilan birgalikda qo'llanilganda maqsadli auditoriya uchun yangicha qiymat yaratish imkoniyati paydo bo'ladi. Strategik hamkorlik va xalqaro bozorlarga chiqish esa bu jarayonlarga qo'shimcha resurs va imkoniyatlar qo'shadi.

Natijada raqobatbardoshlikning asosiy yo'nalishlari korxonaga faoliyatining alohida elementlari emas, balki yagona strategik tizimning tarkibiy qismlari sifatida ko'rilishi lozim. Har bir yo'nalish bo'yicha aniq maqsadlar belgilash, ularni o'lchash mezonlarini ishlab chiqish va natijalarini muntazam tahlil qilish korxonaga bozorda barqaror raqobat ustunligini shakllantirish va saqlab qolish imkonini beradi. Shu tariqa raqobatbardoshlik rivojlanishning epizodik natijasi emas, balki doimiy strategik boshqaruv jarayoniga aylanadi.

### **9.3. Korxonaning raqobatbardoshlik konsepsiyasi**

Korxonaning raqobatbardoshlik konsepsiyasi xo'jalik yurituvchi subyektning bozordagi o'rnini mustahkamlash, raqobatchilar ta'sirini kamaytirish, iste'molchi ehtiyojini aniq qondirish va uzoq muddatli iqtisodiy ustunlikka erishish imkonini beradigan ilmiy asoslangan yondashuvlar majmuyini anglatadi. Mazkur konsepsiya korxonaning strategik boshqaruvi, resurslardan samarali foydalanishi, innovatsiyalarni joriy etish darajasi va bozor sharoitlariga moslashish qobiliyati bilan bevosita bog'liqdir.

Raqobatbardoshlik konsepsiyasi, eng avvalo, korxonaning ichki imkoniyatlarini kompleks tahlil qilishga asoslanadi. Resurslar tarkibi, ishlab chiqarish quvvatlari, texnologik ta'minlanganlik darajasi, xodimlar malakasi, boshqaruv jarayonlarining samaradorligi hamda moliyaviy barqarorlik raqobatbardoshlikning negizini tashkil etadi. Agar ushbu ichki imkoniyatlar yetarli darajada shakllanmagan bo'lsa, bozorda ustun pozitsiyani egallash sezilarli darajada murakkablashadi. Shu sababli konsepsiya doirasida ichki resurslarni mustahkamlash, operatsion jarayonlarni takomillashtirish va umumiy samaradorlikni oshirish ustuvor vazifa sifatida belgilanadi.

Shuningdek, tashqi omillar ham raqobatbardoshlik konsepsiyasining ajralmas tarkibiy qismidir. Bozor konyunkturasi, talab tarkibidagi o'zgarishlar, demografik sharoit, raqobatchilar faoliyati, davlat tomonidan amalga oshiriladigan tartibga solish choralarining ta'siri va texnologik yangilanishlar korxonaning strategik qarorlarini belgilaydi. Konsepsiya ushbu omillarni muntazam ravishda tahlil qilish, mavjud xavf va imkoniyatlarni baholash hamda bozor tendensiyalariga mos strategik yo'nalishlarni shakllantirishni nazarda tutadi.

Raqobatbardoshlik konsepsiyasining amaliy mexanizmlaridan biri korxonaning o'zini bozor talabiga mos ravishda pozitsiyalashidir. Pozitsiyalash jarayoni doirasida korxonaning mahsulotning qaysi xususiyatlari bozor ehtiyojlariga mos kelishini, iste'molchi tomonidan qanday qabul qilinishini hamda raqobatchilarga nisbatan qaysi ustunliklarga ega ekanini aniqlab oladi. To'g'ri pozitsiyalash ishlab chiqarish, narx belgilash, marketing va xizmat ko'rsatish strategiyalarini shakllantirishda asosiy yo'nalish bo'lib xizmat qiladi hamda korxonaning bozordagi mavqeyini mustahkamlashga yordam beradi.

Konsepsiyaning yana bir muhim elementi innovatsion rivojlanishdir. Innovatsiyalar mahsulot sifatini oshirish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini modernizatsiya qilish va yangi bozor imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi. Innovatsion yondashuvga tayangan korxonalar raqobatchilarga nisbatan tezroq moslashish qobiliyatiga ega bo'lib, bozor dinamikasidagi o'zgarishlardan samarali foydalanishi mumkin. Shu sababli ilmiy-tadqiqot faoliyatini rivojlantirish, texnologik yangilanishlarni joriy etish va raqamlashtirilgan boshqaruv tizimlaridan foydalanish raqobatbardoshlik konsepsiyasining ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi.

Iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish raqobatbardoshlik konsepsiyasining asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Talab tarkibi, xarid xulq-atvori, xizmat sifati bo'yicha kutilmalar, narx sezgirligi va brendga nisbatan munosabatlar muntazam ravishda o'rganiladi. Iste'molchi bilan barqaror muloqot mexanizmlari joriy etilmasa, raqobatbardosh mahsulot yoki xizmat ishlab chiqish jarayoni murakkablashadi.

Shu bois korxonalar marketing tadqiqotlari, mijozlar fikrini qayta ishlash tizimlari va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvlaridan foydalanadi.

Raqobatbardoshlik konsepsiyasi doirasida korxonalar resurslarini qanday boshqarishni ham belgilab oladi. Moddiy, moliyaviy, mehnat va intellektual resurslar raqobat ustunligini yaratishda muhim ahamiyatga ega. Resurslar to'g'ri taqsimlanmasa, hatto sifatli mahsulot va innovatsion texnologiyalar ham kutilgan natijani bermaydi. Shu jihatdan korxonaning operatsion faoliyatini optimallashtirish, sifat menejmenti, risklarni boshqarish va ta'minot zanjiri samaradorligini oshirish konsepsiyaning tarkibiy qismlari sanaladi.

Konsepsiya doirasida raqobat strategiyalarini tanlash jarayoni ham muhim bosqich hisoblanadi. Xarajatlar bo'yicha ustunlik, mahsulot va xizmatlarni farqlash hamda maqsadli fokuslash kabi yondashuvlar korxonaning resurs salohiyati, bozor sharoitlari va tarmoq rivojlanishiga mos tarzda qo'llaniladi. Tanlangan strategiya korxonaning raqobatbardoshlik darajasini belgilaydi, bozor o'zgarishlariga moslashish imkoniyatini yaratadi va korxonaning uzoq muddatli pozitsiyasini shakllantiradi. Shu bois strategiya doimiy monitoring, tahlil natijalari va bozor konyunkturasidagi yangilanishlar asosida muntazam ravishda qayta ko'rib chiqiladigan boshqaruv vositasi sifatida talqin qilinadi.

Shuningdek, raqobatbardoshlik konsepsiyasi korxonaning risklarga qarshi barqarorligini ta'minlashga qaratilgan. Bozor o'zgarishlari, yangi raqobatchilarning kirishi, texnologik almashinuvlar yoki talab pasayishi kabi omillar korxonalar faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Konsepsiya bu xavflarni oldindan aniqlash, ularni baholash va zarur choralarini belgilashga yordam beradi. Shu bilan birga, bozor imkoniyatlaridan foydalanish, yangi segmentlarga kirish yoki mahsulot liniyasini kengaytirish kabi faol choralar ham konsepsiyaning tarkibida mavjud.

Qolaversa, raqobatbardoshlik konsepsiyasi korxonaning tashkiliy boshqaruv tizimi samaradorligi bilan ham uzviy bog'liqdir. Boshqaruv jarayonlarining aniq tartibga solingani, mas'uliyat va vakolatlarining to'g'ri taqsimlangani, qaror qabul qilish mexanizmlarining tezkorligi

korxonaning bozor sharoitlariga mos ravishda harakat qilish imkoniyatini oshiradi. Tashkiliy tuzilma zamonaviy talablar asosida shakllantirilsa, resurslardan foydalanish samaradorligi ortadi va strategik maqsadlarni amalga oshirish jarayoni soddalashadi.

Korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiyalarni joriy etish ham muhim yoʻnalish hisoblanadi. Raqamlashtirilgan boshqaruv tizimlari, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish jarayonlari, analitik dasturlar va maʼlumotlar bazalariga asoslangan boshqaruv uslublari operatsion faoliyatning aniqligini oshiradi. Raqamli vositalardan foydalanish korxonaga bozor konyunkturasini real vaqt rejimida kuzatish, xarajatlarni optimallashtirish, talab prognozlarini shakllantirish va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish imkonini beradi. Natijada korxonaga raqobat sharoitlariga tezroq moslasha oladi.

Raqobatbardoshlik konsepsiyasining yana bir tarkibiy yoʻnalishi inson kapitalini rivojlantirishdir. Xodimlar malakasi, ularning kasbiy koʻnikmalari, mehnat unumdorligi va korporativ qoʻllab-quvvatlash tizimi raqobat ustunligini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Kadrlar tayyorlash va malaka oshirish dasturlarini yoʻlga qoʻyish, zamonaviy boshqaruv kompetensiyalarini rivojlantirish, mehnat samaradorligini oshirish mexanizmlarini joriy etish korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini mustahkamlaydi. Inson kapitaliga investitsiya kiritmagan korxonalar texnologik va bozor oʻzgarishlariga moslashishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin.

#### **9.4. Maqsadli bozor talablarini qondirish imkoniyatlari**

Maqsadli bozor talablarini qondirish korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda markaziy oʻrin tutadi, chunki ishlab chiqarilayotgan mahsulot yoki xizmatning aynan kim uchun moʻljallangani, qaysi ehtiyojni qondirishi va qanday qiymat yaratishi strategik qarorlarning mazmunini belgilab beradi. Talabning aniq shakllanishi korxonaga oʻz faoliyatini samarali yoʻnaltirish, bozor ulushini mustahkamlash va raqobatchilar bilan kurashda resurslarni oqilona taqsimlash imkonini yaratadi.

Segmentatsiyaning sifatli amalga oshirilishi ushbu jarayonning boshlang'ich nuqtasidir. Iste'molchilarni muayyan belgilar bo'yicha guruhlarga ajratish orqali korxonalar har bir segmentning ehtiyoj darajasi, xarid quvvati, xulq-atvori va talab tarkibini aniq tasavvur qiladi. Segmentlarga chuqur tahliliy yondashuv maqsadli auditoriyaga mos mahsulot yaratish imkonini kengaytiradi hamda marketing resurslarining samarasini oshiradi. Bu jarayon strategik rejalashtirishni aniqlashtiradi va taklifni ehtiyojlarga moslashtirishni osonlashtiradi.

Mahsulot taklifining moslashuvchanligi segmentatsiya natijalarini amalda qo'llash imkonini beradi. Sifat, funksional imkoniyatlar, dizayn, xizmat ko'rsatish standarti va narx darajasi maqsadli segmentning kutilmalariga mos bo'lishi lozim. Taklifning yetarlicha moslashtirilmagan holatida raqobatbardoshlik pasayadi, chunki iste'molchi ehtiyojiga mos bo'lmagan mahsulot alternativ variantlar foydasiga tanlanmay qoladi. Shu bois mahsulotning har bir jihati bozor talabi bilan uyg'unlashtirilgan bo'lishi kerak.

Xizmat ko'rsatish tizimining sifati ham talabni qondirish imkoniyatlarini belgilovchi omillardan biridir. Sotuvdan oldingi maslahatlar, yetkazib berish tezligi, kafolat mexanizmlari, servis xizmatlari va texnik yordam sifatining yaxshilanishi iste'molchi uchun qo'shimcha qiymat yaratadi. Ko'plab tarmoqlarda aynan xizmat ko'rsatish sifati iste'molchining tanlov mezonlarida ustuvor o'rin egallaydi. Shu sababli korxonaning xizmat standartlarini normativ asosda belgilashi va muntazam monitoring qilishi raqobatbardoshlikni mustahkamlovchi amaliy choradir.

Narx siyosati maqsadli segmentning xarid qobiliyati va narx sezgirligini hisobga olgan holda shakllantiriladi. Narx darajasi iste'molchiga mahsulotning qiymati va sifatiga oid iqtisodiy signal beradi. Agar narx segmentning kutilmalaridan yuqori bo'lsa talab qisqaradi. Aksincha, haddan tashqari past belgilangan narx korxonaning rentabelligiga zarar yetkazadi va mahsulotga nisbatan ishonchning pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu tufayli narx siyosatini belgilashda tannarx, bozor sharoiti, raqobatchilar taklifi va qiymat yaratish darajasi inobatga olinadi.

Innovatsion yechimlar talabni chuqur qondirishning yana bir mexanizmini yaratadi. Yangi texnologiyalarni joriy etish, mahsulotni modernizatsiya qilish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini raqamlashtirish, mijozlar bilan onlayn muloqot kanallarini rivojlantirish maqsadli segment ehtiyojlariga tez va aniq javob berish imkonini oshiradi. Innovatsion yondashuvning mavjudligi korxonaga bozordagi o'zgaruvchan talabni kuzatish, ehtiyojlarni oldindan prognoz qilish va tezkor moslashish imkonini beradi.

Marketing kommunikatsiyalari mahsulot qiymatini iste'molchiga yetkazish vositasi sifatida talabni qondirish imkoniyatlarini kengaytiradi. Reklama, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar va brend kommunikatsiyasi maqsadli auditoriya uchun aniq va tushunarli bo'lishi zarur. Agar mahsulotning farqlangan jihatlari yoki qiymat afzalliklari yetarlicha tushuntirilmasa, iste'molchi mahsulotni to'liq baholay olmaydi va tanlov raqobatchilar foydasiga o'zgarishi mumkin. Shuning uchun kommunikatsiya tizimining aniqligi, izchilligi va moslashtirilganligi strategik ahamiyatga ega.

Ta'minot zanjiri va logistika tizimining barqarorligi talabni qondirish imkoniyatlarining xizmat ko'rsatish jarayonidagi muhim bo'g'inidir. Mahsulotning doimiy mavjudligi, yetkazib berish tezligi, logistika xarajatlarining nazorat qilinishi va ta'minot barqarorligi iste'molchi qoniqishiga bevosita ta'sir qiladi. Ta'minot zanjiridagi uzilishlar talabning qondirilmasligiga, mijozlar noroziligiga va raqobatchilar mahsulotiga o'tish xavfining oshishiga olib kelishi mumkin.

Yuqori darajada raqobatlashgan bozor sharoitida talabni qondirish jarayonida tahliliy yondashuvning mavjudligi korxonaning samaradorligini oshiradi. Bozor signallari, talab o'zgarishlari, iste'molchi kutilmalari va raqobatchilar taklifi muntazam tarzda monitoring qilinmasa, taklifning bozor ehtiyojiga mosligi izdan chiqadi. Shuning uchun talab haqidagi ma'lumotlarni tizimli ravishda to'plash, ulardan strategik qarorlar qabul qilishda foydalanish va bozorning qisqa hamda o'rta muddatli prognozlarini ishlab chiqish korxonaning bozor pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Talabni aniqlash bo'yicha zamonaviy tahlil usullari ushbu jarayonning sifatini oshiradi. Mijozlar fikrlarini yig'ish tizimlari, onlayn so'rovnomalar, mijozlar xulq-atvorini tahlil qiluvchi raqamli platformalar, savdo statistikasi va bozor tadqiqotlari korxonaga aniq, o'lchab bo'ladigan va ishonchli ma'lumotlar taqdim etadi. Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvi talabni qondirish imkoniyatlarini kengaytiribgina qolmay, noto'g'ri strategik qarorlar xavfini sezilarli darajada kamaytiradi. Natijada talabning murakkab tuzilishi aniq tahlil qilinadi va mahsulot taklifi ehtiyojlarga samarali moslashtiriladi.

Talabni qondirish imkoniyatlarini kuchaytiruvchi yana bir yo'nalish bozor bilan ikki tomonlama kommunikatsiya mexanizmlarini shakllantirishdir. Iste'molchi bilan muntazam muloqotda bo'lish, shikoyat va takliflarni tezkor qayta ishlash, xizmat ko'rsatish jarayonini baholash tizimlarini joriy etish korxonaga bozor ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni erta aniqlash imkonini beradi. Muloqot tizimi faqat muammolarni hal qilish vazifasini emas, balki bozor signallarini kuzatish va mahsulot taklifini ilg'or o'zgartirishga xizmat qiladi. Bu jarayon orqali korxonaga nafaqat mavjud talabni qondiradi, balki yangi ehtiyojlarni shakllantirish imkoniyatiga ham ega bo'ladi.

Xulosa qilib aytganda, maqsadli bozor talablarini qondirish korxonaning raqobatbardoshligini shakllantiruvchi ko'p qirrali jarayondir. Talabni aniqlash, segmentlarni tahlil qilish, mahsulotni moslashtirish, narxni belgilash, xizmat ko'rsatishni takomillashtirish, innovatsiyalarni joriy etish, marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish va ta'minot zanjiri barqarorligini ta'minlash birgalikda korxonaning bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi. Barcha ushbu omillar uyg'un qo'llanilganda korxonaga nafaqat mavjud talabni qondiradi, balki bozorning kelajakdagi ehtiyojlarini ham oldindan shakllantirish imkoniga ega bo'ladi.

### **Nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Raqobat strategiyasi tushunchasiga ta'rif bering hamda u korxonaning bozordagi pozitsiyasiga qanday ta'sir ko'rsatadi?

2. M.Porter tomonidan ajratib ko'rsatilgan xarajatlar bo'yicha ustunlik, differenziatsiya va fokuslash strategiyalarining mazmuni nimadan iborat?

3. Xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasining asosiy afzalliklari va uning amaliy cheklovlari nimalardan iborat?

4. Differenziatsiya strategiyasi mahsulotning qaysi farqlanuvchi xususiyatlari orqali amalga oshiriladi va bu iste'molchi xulq-atvoriga qanday ta'sir qiladi?

5. Raqobat strategiyasini tanlash jarayonida korxonaning resurs salohiyati va tarmoq rivojlanish bosqichi qanday rol o'ynaydi?

6. Raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yo'nalishlari sifatida xarajatlarni boshqarish, mahsulotni farqlash, innovatsiya, segmentatsiya va brending o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud?

7. Nega raqobatbardoshlik faqat qisqa muddatli natijalar bilan emas, balki uzoq muddatli barqarorlik bilan baholanishi lozim?

8. Innovatsiyalarni joriy etish korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda qanday iqtisodiy va tashkiliy natijalarga olib keladi?

9. Bozor segmentatsiyasi va maqsadli fokus raqobatbardoshlikka qanday ta'sir ko'rsatadi va segmentatsiya noto'g'ri amalga oshirilsa, qanday oqibatlar yuzaga kelishi mumkin?

11. Brendni rivojlantirish va marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish korxonaning bozordagi ustun mavqeyini shakllantirishda qanday funksiyani bajaradi?

12. Raqobatbardoshlik konsepsiyasida ichki (resurslar, quvvatlar, xodimlar, boshqaruv) va tashqi omillar (bozor konyunkturasi, raqobat-chilar, davlat siyosati) o'rtasida qanday o'zaro bog'liqlik mavjud?

13. Maqsadli bozor talablarini qondirish jarayonida mahsulot taklifining moslashuvchanligi nimani anglatadi va u qaysi elementlar orqali namoyon bo'ladi?

14. Narx siyosati maqsadli segmentning xarid qobiliyati va narx sezgirligini hisobga olmasdan shakllantirilsa, korxonaga uchun qanday xatarlar vujudga keladi?

15. Raqobatbardoshlik konsepsiyasida moddiy, moliyaviy, mehnat va intellektual resurslarni boshqarish qanday ahamiyatga ega?

## **X. JAHON BOZORIDAGI RAQOBAT**

### **10.1. Iqtisodiyotning globallashuvi va global raqobat**

Iqtisodiyotning globallashuvi – bu davlatlar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarning chuqurlashishi, tovarlar, xizmatlar, kapital va ishchi kuchining xalqaro miqyosda erkin harakatlanishi bilan bog‘liq jarayon. Bu jarayon zamonaviy iqtisodiyotning asosiy tendensiyalaridan biri bo‘lib, ishlab chiqarish, savdo, texnologiyalar va madaniyat sohaslariga chuqur ta‘sir ko‘rsatmoqda. Global raqobat esa globallashuvning ajralmas qismi sifatida kompaniyalar va davlatlar o‘rtasidagi iqtisodiy ustunlik uchun kurashni ifodalaydi.

Globallashuvning iqtisodiy jihatlari xalqaro savdoning kengayishi, moliyaviy oqimlarning erkinlashuvi, texnologik rivojlanish va ishchi kuchi migratsiyasida namoyon bo‘ladi. Jahon Savdo Tashkiloti (WTO) ma‘lumotlariga ko‘ra, xalqaro savdo hajmi so‘nggi yillarda ikki barobarga oshdi. Shu bilan birga, xorijiy investitsiyalar rivojlanayotgan mamlakatlarning iqtisodiyotini qo‘llab-quvvatlab, yangi ish o‘rinlari yaratmoqda.

Masalan, Janubiy Sharqiy Osiyo davlatlari xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish orqali iqtisodiy o‘shishni tezlashtirmoqda. Globallashuv texnologiyalarni tezroq tarqatishga yordam beradi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va innovatsion mahsulotlar yaratishga imkon yaratmoqda.

Global raqobat narx ustunligi, innovatsion yondashuv, bozor diversifikatsiyasi va brend yaratish kabi jihatlarni o‘z ichiga oladi. Xitoy global bozorda arzon mahsulotlar yetkazib beruvchi davlat sifatida tanilgan bo‘lsa, Apple va Tesla kabi kompaniyalar innovatsiyalarga tayanib, o‘z sohasida yetakchilik qilmoqda. Shu bilan birga, global kompaniyalar yangi bozorlarni egallash orqali risklarni kamaytirib, daromad manbalarini kengaytirmoqda. Coca-Cola va Samsung kabi brendlar kuchli marketing strategiyalari orqali xalqaro bozorda raqobatbardosh bo‘lib qolmoqda.

Globallashuvning iqtisodiyotga ta'siri ikki tomonlama bo'lishi mumkin. Ijobiy ta'sirlar qatoriga iqtisodiy imkoniyatlarning kengayishi, yangi texnologiyalarning tez tarqalishi va mahsulot narxlarining pasayishi kiradi. Shu bilan birga, mahalliy biznes uchun tahdid, iqtisodiy nomutanosiblik va atrof-muhitga zarar globallashuvning salbiy jihatlari sifatida qaraladi.

Jahon Iqtisodiy Forumi (WEF) va Xalqaro Valyuta Jamg'armasi (IMF) globallashuvni barqaror rivojlanish uchun muhim vosita sifatida baholashmoqda. Germaniya va Janubiy Koreya kabi davlatlar yuqori texnologiyalar va innovatsiyalarga sarmoya kiritish orqali o'z iqtisodiy pozitsiyasini mustahkamlab, global raqobatda muvaffaqiyatga erishmoqda. OECD esa davlatlarga iqtisodiy siyosatni takomillashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha ko'rsatmalar bermoqda.

Iqtisodiyotning globallashuvi va global raqobat davlatlar va kompaniyalar uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Shu bilan birga, bu jarayon kuchli strategiyalarni talab qiladi. Resurslarni oqilona boshqarish, innovatsiyalarni joriy qilish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish globallashuv sharoitida muvaffaqiyatga erishishning muhim omillaridir.

Globallashuv sharoitida milliy iqtisodiyotlar o'zaro bog'liqlik darajasining keskin ortishi raqobatning sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishiga sabab bo'lmoqda. Kompaniyalar endilikda faqat mahalliy korxonalar bilan emas, balki dunyoning turli hududlaridan bo'lgan korporatsiyalar bilan ham kurashishiga to'g'ri keladi. Bu esa ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish, mahsulot sifatini oshirish, logistika zanjirlarini optimallashtirish va marketing strategiyalarini takomillashtirish kabi omillarni global miqyosda qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Natijada raqobatbardoshlik omillari tobora murakkablashib, bozor mexanizmlari yanada dinamik tus olmoqda.

Shu bilan birga, global bozorlardagi integratsiya jarayonlari yangi iqtisodiy markazlarning paydo bo'lishiga zamin yaratmoqda. Xitoy, Hindiston va Braziliya kabi davlatlar global iqtisodiy taraqqiyotning asosiy drayverlariga aylanib, ishlab chiqarish va eksport markazlariga aylangan. Bunday o'zgarishlar an'anaviy iqtisodiy kuchlar bo'lgan

AQSh, Yevropa Ittifoqi va Yaponiya uchun strategik ustuvorliklarni yangilash zaruratini tug'dirmoqda. Shu sababli ko'plab davlatlar raqobat siyosatini kuchaytirish, texnologik yangilanishlarni jadallashtirish va investitsion muhitni yaxshilash bo'yicha kompleks islohotlar olib bormoqda.

Global raqobat jarayonida raqamli iqtisodiyotning roli keskin ortmoqda. Raqamlashtirish, sun'iy intellekt, bulutli texnologiyalar va elektron tijorat global raqobatning yangi mezonlarini shakllantirmoqda. Amazon, Alibaba, Google, Microsoft kabi kompaniyalar raqamli imkoniyatlardan foydalanib bozorda ulkan ustunlikka erishgan. Bu holat an'anaviy biznes modellari eskirishiga va korxonalar o'z strategiyalarini tubdan qayta ko'rib chiqishga olib kelmoqda. Shu tufayli zamonaviy raqobat ko'proq texnologik innovatsiyalar, axborot resurslaridan samarali foydalanish va global mijozlar tarmog'i bilan ishlashga tayanadi.

Globallashuv sharoitida davlatlarning roli ham o'zgarib bormoqda. Raqobatni qo'llab-quvvatlash, intellektual mulkni himoya qilish, savdo to'siqlarini qisqartirish, biznes muhitini liberallashtirish va investitsiyalar uchun qulay sharoit yaratish raqobat siyosatining markazida turibdi. Shu bilan birga, proteksionistik choralar, boj stavkalarining oshirilishi yoki geosiyosiy keskinliklar global raqobatga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

So'nggi yillarda global ta'minot zanjirlarida yuzaga kelgan uzilishlar, jumladan, pandemiya, geosiyosiy keskinliklar va energiya ta'minoti bilan bog'liq inqirozlar davlatlar hamda kompaniyalarni yangi yondashuvlar ishlab chiqishga undamoqda. Mahalliyashtirilgan ishlab chiqarish, logistika yo'llarini diversifikatsiya qilish va strategik zaxiralarni shakllantirish global raqobat sharoitida barqarorlikni ta'minlovchi asosiy yo'nalishlar sifatida e'tirof etilmoqda.

Xulosa qilib aytish kerakki, iqtisodiyotning globallashuvi va global raqobat zamonaviy xo'jalik yuritishning asosiy omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Bu jarayon iqtisodiy o'sish uchun katta imkoniyatlar yaratadi, shu bilan birga, raqobatning kuchayishi va bozor mezonlarining murakkablashuvi korxonalar hamda davlatlardan yuqori

darajadagi strategik moslashuvchanlikni talab etadi. Innovatsion yondashuv, texnologik ustunlik, samarali boshqaruv va xalqaro integratsiya global raqobatda ustunlikka erishishning muhim shartlari sanaladi.

## **10.2. Global bozorlarda raqobat strategiyalarini shakllantirish**

Global bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish davlatlar uchun iqtisodiy o'sish va barqaror rivojlanishning muhim shartidir. Bugungi kunda globallashtirish jarayoni davom etayotgan va tez sur'atlar bilan o'zgarayotgan bozor sharoitida davlatlar nafaqat ichki iqtisodiy siyosatni boshqarish, balki xalqaro iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish va mamlakatning global bozorlaridagi raqobat qobiliyatini kuchaytirish uchun strategiyalar ishlab chiqishi zarur. Davlatning global bozorlarda raqobat strategiyalarini shakllantirishdagi asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

Birinchi, Davlat xalqaro savdo va bozorlar bilan aloqalarni rivojlantirishga katta e'tibor qaratishlari kerak. Savdo shartnomalari, erkin savdo zonalari va bojxona siyosatini takomillashtirish orqali davlatlar global bozorga kirishni osonlashtirishi va o'z mahsulotlarini xorijiy bozorga chiqarish imkoniyatlarini yaratishi mumkin.

Shuningdek, xalqaro hamkorlikni kengaytirish va boshqa davlatlar bilan savdo bitimlarini imzolash orqali iqtisodiy aloqalar mustahkamlanadi, bu esa o'z navbatida, raqobatbardoshlikni oshiradi. Erkin savdo bitimlari orqali iqtisodiy integratsiya kuchayadi va davlatlar o'rtasidagi aloqalar chuqurlashadi.

Ikkinchi, Global bozorda muvaffaqiyatli bo'lish uchun innovatsiyalarni rivojlantirish juda muhim. Davlatlar ilm-fan va texnologiyalarga sarmoya kiritish, startaplarni qo'llab-quvvatlash va yangi innovatsion mahsulotlar ishlab chiqishga qaratilgan siyosatlarni amalga oshirishi lozim. Innovatsiyalar nafaqat kompaniyalar uchun, balki butun iqtisodiyot uchun foydalidir, chunki yangi texnologiyalar va mahsulotlar ishlab chiqarishning samaradorligini oshiradi, raqobatni kuchaytiradi va xalqaro bozorlar uchun yangi imkoniyatlar yaratadi.

Davlatlar ilmiy-texnik taraqqiyotga katta e'tibor qaratish va ilmiy markazlar, universitetlar hamda tadbirkorlikni rivojlantirishga yo'naltirilgan strategiyalarni joriy qilishlari kerak. Shu bilan birga, davlatlar texnologiyalarni tez tarqatish va innovatsion ekotizimni rivojlantirish uchun samarali siyosatlar ishlab chiqishi zarur.

Uchinchidan, global bozorda raqobatbardoshlikni oshirish uchun davlatlar yuqori malakali kadrlarni tayyorlashga katta e'tibor qaratishlari zarur. Ta'lim tizimini modernizatsiya qilish va ishchi kuchining malakasini oshirish nafaqat ichki iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlaydi, balki global mehnat bozorida ham raqobatni kuchaytiradi. Mamlakatlar bilim va malakaga asoslangan iqtisodiyotga asoslangan siyosatlarni amalga oshirib, ilmiy va texnikaviy sohalarda ilg'or kadrlarni tayyorlashlari kerak. Bu orqali yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va ularni global bozorlarga taklif etish imkoniyatlari oshadi. Shuningdek, davlatlar o'z fuqarolarining malakasini rivojlantirish va ta'lim sohasida raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan tizimlarni ishlab chiqishlari zarur.

To'rtinchidan, global bozorlar bilan muvaffaqiyatli integratsiya qilish uchun davlatlar infratuzilmani yaxshilashga e'tibor qaratishlari zarur. Samarali transport, aloqa tizimlari va energetika resurslarini boshqarish global raqobatni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Davlatlar iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlash va global raqobatni kuchaytirish uchun infratuzilmani modernizatsiya qilish, yangi texnologiyalarni joriy etish va samarali xizmatlar sektorini yaratish bo'yicha strategiyalar ishlab chiqishlari kerak. Bu orqali davlatlar ichki bozorlarni mustahkamlash bilan birga, tashqi bozorlar uchun ham raqobatbardosh xizmatlarni taqdim eta olishadi.

Beshinchidan, global bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun davlatlar xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga alohida e'tibor qaratishlari kerak. Xorijiy sarmoyalar iqtisodiyotga yangi texnologiyalarni olib keladi, ish o'rinlarini yaratadi va mamlakatning global bozorlar bilan integratsiyasini kuchaytiradi. Davlatlar investitsiyalarni jalb qilish uchun qulay biznes muhitini yaratish, soliq imtiyozlari va subsidiya

siyosatlarini amalga oshirish orqali iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantirishi kerak. Bunday sarmoyalar mamlakatning iqtisodiy qudratini oshiradi va global bozorlar bilan aloqalarni mustahkamlaydi.

Oltinchidan, global raqobatda muvaffaqiyatga erishishda barqaror rivojlanishni ta‘minlash va ekologik izni kamaytirish ham muhim. Davlatlar ekologik izni kamaytirish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va atrof-muhitni muhofaza qilish bo‘yicha siyosatlarni amalga oshirish orqali raqobatbardosh bo‘lishlari mumkin. Barqaror rivojlanish va ekologik mas‘uliyatni hisobga olish global bozorlar talablariga javob beradi, bu esa mamlakatlarga uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta‘minlaydi. Davlatlar iqtisodiyotning ekologik jihatlarini hisobga olib, ham iqtisodiy, ham ekologik barqarorlikni bir vaqtda ta‘minlashga yo‘naltilgan siyosatlar ishlab chiqishlari zarur.

Global bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish davlatlar uchun iqtisodiy o‘shish va barqaror rivojlanishning muhim shartidir. Buning uchun davlatlar samarali siyosatlar ishlab chiqishi, innovatsiyalarni rag‘batlantirishi, xalqaro hamkorlikni kengaytirishi va o‘z infratuzilmasini mustahkamlashi zarur. Shuningdek, ta‘lim va ishchi kuchining malakasini oshirish, investitsiyalarni jalb qilish va barqaror rivojlanish tamoyillarini qo‘llash davlatlarning global bozorlar bilan muvaffaqiyatli integratsiya qilishiga yordam beradi. Bu jarayonlarni amalga oshirish orqali davlatlar nafaqat o‘z ichki iqtisodiy holatini yaxshilaydi, balki global raqobatdagi o‘rnini mustahkamlashda ham muvaffaqiyatga erishadi.

Davlatlarning global bozordagi raqobat strategiyalarini shakllantirishida institutsional islohotlar ham muhim o‘rin tutadi. Bozor iqtisodiyotining samarali ishlashi, xususiy sektor faoliyati, investitsion muhitning jozibadorligi va xo‘jalik yurituvchi subyektlarning huquqlarini himoya qilish institutsional tizimning sifatiga bog‘liq. Shuning uchun davlatlar sud-huquq tizimini isloh qilish, tartibga solish mexanizmlarini soddalashtirish, korrupsiyani kamaytirish va biznes yuritish shartlarini yengillashtirish orqali global raqobatbardoshlikni sezilarli darajada

oshirishi mumkin. Bunday islohotlar iqtisodiy faoliyatning shaffofligini kuchaytiradi va xalqaro reytinglardagi pozitsiyalarni yaxshilaydi.

Global bozor sharoitida raqobat strategiyalarining yana bir muhim yoʻnalishi eksport salohiyatini rivojlantirishdir. Eksportni kengaytirish mamlakatning valyuta tushumlarini koʻpaytiradi, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilishga turtki beradi va mahalliy korxonalarni xalqaro standartlarga mos ravishda ishlashga undaydi. Davlatlar eksportchilarni qoʻllab-quvvatlash maqsadida eksport kreditlari, sugʻurta mexanizmlari, logistika xarajatlarini qisman qoplash kabi instrumentlardan foydalanadi. Shuningdek, eksport uchun zarur boʻlgan xalqaro sertifikatlash jarayonlarini yengillashtirish va raqamli eksport platformalarini rivojlantirish ham raqobatbardoshlikni oshiradi.

Qolaversa, global bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun raqamli transformatsiya ham strategik ustuvor yoʻnalish sifatida baholanadi. Zamonaviy iqtisodiyotda raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish, savdo, logistika, marketing va davlat boshqaruvi jarayonlarining ajralmas qismiga aylangan. Shuning uchun davlatlar elektron hukumat tizimlarini rivojlantirish, biznes jarayonlarini raqamlashtirish, elektron savdoni kengaytirish va IT-infratuzilmani modernizatsiya qilish orqali global raqobat muhitiga tezroq moslasha oladi. Raqamli transformatsiya nafaqat samaradorlikni oshiradi, balki global bozorlarga chiqish tezligini ham oshiradi va xarajatlarni kamaytiradi.

Global bozorda muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun davlatlar iqtisodiy diversifikatsiyani rivojlantirishi muhim hisoblanadi. Bir yoki ikki asosiy tarmoqqa tayanadigan iqtisodiyot global bozor tebranishlariga nisbatan yuqori darajada sezgir boʻladi va iqtisodiy barqarorlikka erishish jarayoni murakkablashadi. Shu bois iqtisodiy tuzilmani diversifikatsiya qilish, yuqori qoʻshilgan qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish, qayta ishlash sanoatini rivojlantirish va xizmatlar sektorining ulushini oshirish global raqobatbardoshlikni kuchaytiruvchi omillar sifatida qaraladi. Diversifikatsiya taʼminot zanjirlarining barqarorligini mustahkamlab, global iqtisodiy tebranishlarning salbiy taʼsirini kamaytiradi.

Umuman olganda, davlatlarning global bozorlarda raqobat strategiyalarini shakllantirish jarayoni ko‘p omilli, tizimli va uzoq muddatli yondashuvni talab etadi. Xalqaro savdoni rivojlantirish, innovatsiyalarni rag‘batlantirish, malakali kadrlar tayyorlash, infratuzilmani yangilash, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va ekologik barqarorlik tamoyillariga amal qilish global raqobat muhitida ustunlik yaratadi.

### **10.3. Global iqtisodiyotda raqobatni baholashga metodologik yondashuvlar**

Global iqtisodiyotda raqobatni baholash uchun ishlatiladigan metodologik yondashuvlar mamlakatlarning iqtisodiy salohiyatini, bozordagi o‘rinlarini va global miqyosdagi samaradorliklarini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Raqobatni baholashning samarali usullari mamlakatlarga o‘zlarining raqobatbardoshliklarini oshirish va global iqtisodiyotda o‘z o‘rinlarini mustahkamlashga yordam beradi. Ushbu metodologiyalar innovatsiyalar, savdo va investitsiyalar, makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar, infratuzilma va inson resurslarining tahlilini o‘z ichiga oladi.

Global Raqobatbardoshlik Indeksi (GCI) global iqtisodiyotda raqobatni baholashda eng mashhur va keng qo‘llaniladigan metodologik yondashuvlardan biridir. GCI mamlakatning iqtisodiy tizimini, siyosiy muhitini, ijtimoiy strukturasi va boshqa ko‘plab omillarni hisobga olgan holda, ularning global raqobatbardoshlik darajasini o‘lchaydi. Ushbu indeks mamlakatning innovatsion imkoniyatlari, ta’lim tizimi, infratuzilma, ishchi kuchi malakasi, huquqiy tizim va siyosiy barqarorligi kabi ko‘rsatkichlarni tahlil qilish orqali global bozorga kirish imkoniyatlari va raqobatbardoshlikni ko‘rsatadi.

Xalqaro savdo va investitsiyalarni tahlil qilish, shuningdek, global iqtisodiyotda raqobatni baholashda muhim metodologiyadir. Xalqaro savdo va investitsiyalarning rivojlanishi mamlakatlarning global iqtisodiy tizimda qanday o‘rin tutishini ko‘rsatadi. Savdo oqimlari, eksport va import salohiyati, tashqi investitsiyalar, transmilliy korporatsiyalar va xalqaro kompaniyalar bilan aloqalar mamlakatlarning

raqobatbardoshligini oshiradi. Rivojlangan mamlakatlar ko‘pincha yangi bozorlarni egallash orqali o‘z raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Bu mamlakatlar o‘z iqtisodiyotlarini diversifikatsiyalash va risklarni kamaytirish maqsadida chet el investitsiyalarini jalb qilishga intilishadi.

Innovatsiyalar va texnologik taraqqiyot global iqtisodiyotda raqobatni baholashda alohida o‘rin tutadi. Innovatsiyalarni yaratish va joriy etish mamlakatlarning iqtisodiy samaradorligini oshiradi, yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarishga imkon beradi, shuningdek, ishlab chiqarish jarayonlarini yanada samarali qilishga yordam beradi. Bu, o‘z navbatida, mamlakatlarning raqobatbardoshligini oshiradi. Texnologik taraqqiyot mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishiga ta‘sir ko‘rsatib, yangi bozorlar yaratish va eski bozorlarni saqlab qolish imkoniyatini taqdim etadi.

Makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar, shuningdek, global iqtisodiyotda raqobatni baholash uchun muhim vositadir. Yalpi ichki mahsulot (YaIM), inflyatsiya darajasi, soliq siyosati, ishsizlik darajasi, davlat qarzi va boshqa makroiqtisodiy indikatorlar mamlakatning iqtisodiy barqarorligini va raqobatbardoshligini o‘lchashda qo‘llaniladi. Ushbu ko‘rsatkichlar mamlakatlarning iqtisodiy o‘sishini, barqarorligini va yangi bozorlar yaratish imkoniyatlarini baholashga yordam beradi. Mamlakatning raqobatbardoshlik darajasi yuqori bo‘lsa, u global iqtisodiyotda muvaffaqiyatli raqobatlashish uchun zarur bo‘lgan resurslarga ega bo‘ladi.

Infratuzilma va inson resurslarining roli ham global iqtisodiyotda raqobatni baholashda alohida ahamiyatga ega. Rivojlangan infratuzilma, shu jumladan, transport tarmoqlari, ta‘lim tizimi, sog‘liqni saqlash, energiya ta‘minoti va kommunikatsiya tarmoqlari mamlakatlarning raqobatbardoshlik darajasini oshiradi. Bundan tashqari, malakali ishchi kuchi, kadrlar tayyorlash tizimi, ta‘lim sohasidagi investitsiyalar mamlakatning ishlab chiqarish va xizmatlar sektoridagi samaradorligini oshiradi. Malakali ishchi kuchi va ta‘lim tizimi rivojlangan mamlakatlar o‘z iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va global raqobatda yetakchilik qilish imkoniyatiga ega.

Mamlakatlarning raqobatbardoshligini o‘lchashda global iqtisodiyotning makro va mikro omillari birgalikda baholanadi. Ushbu metodologik yondashuvlar mamlakatlarning iqtisodiy va siyosiy tuzilmasini, innovatsion imkoniyatlarini, savdo va investitsiyalarni rivojlantirish imkoniyatlarini, infratuzilma va inson resurslarini hisobga olgan holda raqobatbardoshlikni tahlil qilishga yordam beradi. Shu tariqa, global iqtisodiyotda raqobatni baholashda yuqorida keltirilgan metodologiyalar mamlakatlarga o‘z o‘rinlarini mustahkamlash va raqobatbardoshligini oshirish uchun zarur bo‘lgan strategiyalarni ishlab chiqishda asos bo‘lib xizmat qiladi.

Shuningdek, global raqobatni baholash jarayonida klaster tahlili (*cluster analysis*) ham muhim metodologik yondashuv sifatida qo‘llanadi. Ushbu yondashuv iqtisodiyotning ma’lum hudud yoki tarmoq doirasida shakllangan, o‘zaro bog‘liq korxonalar, ta’lim va ilmiy markazlar, infratuzilmalar hamda xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar majmuasining samaradorligini aniqlash imkonini beradi. Klasterlar qanchalik rivojlangan bo‘lsa, davlatning innovatsion salohiyati, tarmoq ichidagi raqobat kuchi va yangi texnologiyalarni joriy etish sur’ati shunchalik yuqori bo‘ladi.

Raqobatni baholashning yana bir muhim metodologik yo‘nalishi – institutsional sifat indikatorlarini tahlil qilishdir. Huquqiy tizimning mustahkamligi, korrupsiyaning past darajasi, davlat boshqaruvining shaffofligi, biznes yuritish qulayligi va mulk huquqining kafolatlanganligi global raqobatbardoshlikni belgilovchi asosiy omillardan sanaladi. Jahon bankining “Doing Business” reytingi, Transparency Internationalning korrupsiya indeksi, Freedom House’ning institutsional baholari kabi ko‘rsatkichlar davlatlarning iqtisodiy muhit sifati va raqobatbardoshlik darajasini aniq namoyon qiladi. Institutsional muhit qanchalik barqaror bo‘lsa, ham mahalliy, ham xorijiy investorlar uchun iqtisodiy imkoniyatlar shunchalik keng bo‘ladi.

Shuningdek, raqamli iqtisodiyot indikatorlarini baholash global raqobatni tahlil etishda tobora dolzarb metodologiyaga aylanmoqda. Raqamlashtirish darajasi, internet infratuzilmasi imkoniyatlari, elektron

hukumat tizimlari, raqamli xizmatlar sifati va IT soha salohiyati davlatlarning zamonaviy global iqtisodiyotda tutgan o‘rnini belgilaydi. Raqamli transformatsiya yuqori bo‘lgan mamlakatlar ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, xarajatlarni kamaytiradi va yangi global bozorlarga tez chiqish imkoniga ega bo‘ladi. Natijada, raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtisodiyotlar global raqobatda barqaror ustunlikka erishadi.

Qolaversa, bugungi kunda mamlakatimiz tomonidan ham raqobatbardoshlikni aniqlash yuzasidan bir qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Masalan, 2025-yilda O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi tomonidan AQSh, Yevropa Ittifoqi, Meksika va boshqa rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida **“Hududiy raqobatbardoshlik indeksi”** ishlab chiqildi hamda hisoblandi.

Indeks respublikaning 14 ta ma’muriy-hududiy birlik doirasida investitsiyalarni jalb etish, mehnat resurslari va infratuzilmani rivojlantirish, ijtimoiy barqarorlikni saqlash hamda raqobat muhitini rivojlantirish kabi muhim ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni tizimli ravishda tahlil qiladi.

Raqobat qo‘mitasi tomonidan ishlab chiqilgan mazkur indeks 26 ta indikator asosida respublikaning 14 ta ma’muriy hududini quyidagi 5 ta tarkibiy indeks orqali baholaydi:

- iqtisodiyot bo‘yicha 8 ta indikator;
- infratuzilma bo‘yicha 5 ta indikator;
- mehnat bozori bo‘yicha 3 ta indikator;
- innovatsiya, ta’lim va tibbiyot bo‘yicha 4 ta indikator;
- huquqiy, ijtimoiy va ekologik barqarorlik bo‘yicha 6 ta indikator.

Pilot loyiha sifatida hisoblangan mazkur indeks natijalariga ko‘ra, eng yuqori ko‘rsatkich – 76,9 ball Toshkent shahrida qayd etilgan bo‘lib, eng past ko‘rsatkich – 30 ball Surxondaryo viloyatiga to‘g‘ri keldi.

Indeks natijalari hududlar kesimida iqtisodiy rivojlanish sur’atlari, infratuzilma imkoniyatlari, innovatsion faollik va ijtimoiy omillar bo‘yicha katta farqlar mavjudligini ko‘rsatmoqda. Shuningdek, indeksda

qo‘llaniladigan indikatorlar sonini optimal ravishda kengaytirish orqali hududlarning raqobatbardoshligini yaxshiroq kuzatish, muammolarni aniqlash va hududiy siyosatni to‘g‘ri rejalashtirish imkoni yaratiladi.

#### **10.4. Globallashuv va O‘zbekistonning integratsiyalashuvi**

Globallashuv jarayoni butun dunyo miqyosida iqtisodiy, siyosiy va madaniy aloqalarning kuchayishiga olib kelmoqda. Bu jarayonlar tovarlar, xizmatlar, kapital va ishchi kuchining erkin harakatlanishini ta‘minlaydi. O‘zbekistonning globallashuvga integratsiyalashuvi mamlakatni jahon iqtisodiyotiga ochishi, iqtisodiy, siyosiy va texnologik sohalarda o‘zgarishlarga olib kelishi mumkin.

O‘zbekistonning globallashuvga integratsiyasi bir qator iqtisodiy va siyosiy omillar bilan bog‘liq. Bular orasida xalqaro savdo, investitsiyalar, texnologik rivojlanish va inson resurslarini boshqarishning samarali tizimlari mavjud. O‘zbekistonning strategiyasi, ayniqsa, erkin savdo zonalarini tashkil etish, xorijiy kapitalni jalb qilish, yangi texnologiyalarni joriy qilish va bozorlarni diversifikatsiya qilishga qaratilgan. Mamlakatning globallashuvga integratsiyasi jahon bozorlariga kirish imkoniyatlarini oshiradi va yangi iqtisodiy shart-sharoitlar yaratadi.

Xalqaro savdo va investitsiyalarni jalb qilish O‘zbekistonning globallashuv jarayonidagi asosiy yo‘nalishlaridan biri bo‘lishi zarur. O‘zbekiston bu borada xalqaro tashkilotlar bilan faol hamkorlik qilishga harakat qilmoqda. BMT, Jahon Savdo Tashkiloti (WTO), Yevroosiyo Iqtisodiy Ittifoqi (Eurasian Economic Union) kabi tashkilotlarga a‘zolik va ularga integratsiyalashish mamlakatning xalqaro aloqalarini kengaytirish va iqtisodiy hamkorlikni mustahkamlashda muhim o‘rin tutadi. Xalqaro aloqalar o‘rtasidagi bog‘liqlikni kuchaytirish orqali O‘zbekiston yangi bozorlar ochish, savdo salohiyatini oshirish va eksportni ko‘paytirish imkoniyatlariga ega bo‘ladi.

Bundan tashqari, O‘zbekistonning texnologik rivojlanishga bo‘lgan ehtiyoji globallashuv jarayonida muhim omil sifatida qolmoqda. Global bozorga integratsiya qilish uchun O‘zbekiston zamonaviy

texnologiyalarni joriy qilish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va yangi innovatsion mahsulotlar yaratishga e'tibor qaratishi darkor.

Texnologiyalarni import qilish va ichki bozorni raqamlashtirish, O'zbekistonning iqtisodiy o'sishini qo'llab-quvvatlashga yordam beradi. O'zbekistonning IT sektori va raqamli iqtisodiyoti rivojlanib borayotgan sohalar bo'lib, bu mamlakatning xalqaro bozorda raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Mamlakatning tashqi siyosati, ko'p vektorli diplomatiya va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni kuchaytirishga qaratilishi lozim. O'zbekistonning xalqaro diplomatiya sohasidagi faolligi, mintaqaviy va global miqyosda siyosiy ta'sirini oshirishga yordam beradi. Bu siyosiy integratsiya orqali mamlakatning xalqaro tizimdagi o'rnini mustahkamlanadi va uning iqtisodiy pozitsiyasi kuchayadi.

Globallashuv jarayoni O'zbekiston uchun iqtisodiy va siyosiy imkoniyatlar yaratmoqda, ammo bu jarayonning ba'zi salbiy jihatlari ham bor. Xorijiy raqobatning kuchayishi mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun tahdidlar keltirib chiqarishi mumkin. Mamlakatning ichki bozoriga tashqi ta'sirlar o'tkazilishi, ba'zi sohalarda o'zgarishlarni talab qilishi mumkin. Shuningdek, globallashuv natijasida iqtisodiy nomutanosiblik, ishlab chiqarishning samaradorligini oshirishning zaruriyati va atrof-muhitga ta'siri kabi muammolar ham yuzaga kelishi mumkin.

O'zbekistonning globallashuv jarayoniga integratsiyasi mamlakatning iqtisodiy o'sishini ta'minlash, xalqaro aloqalarni rivojlantirish va siyosiy ta'sirini oshirish imkoniyatlarini yaratadi. Biroq, bu jarayonni amalga oshirishda ehtiyotkorlik va samarali boshqaruv muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston uchun globallashuvni muvaffaqiyatli amalga oshirish, nafaqat yangi imkoniyatlar yaratish, balki mavjud tahdidlarga qarshi kurashish va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashni ham talab etadi.

## Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Globallashuv jarayonida xalqaro savdo va investitsiyalar qanday rol o'ynaydi?
2. Globallashuvning mahalliy korxonalariga ta'siri ijobiy va salbiy jihatlarda qanday namoyon bo'ladi?
3. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi global raqobatning qaysi jihatlari o'zgartirdi?
4. Global bozor sharoitida kompaniyalar uchun innovatsiyalar qanday strategik ustunlikni ta'minlaydi?
5. Davlat siyosati global raqobatbardoshlikni oshirishda qanday rol o'ynaydi?
6. Global raqobatda muvaffaqiyatga erishishda infratuzilma modernizatsiyasining ahamiyati nimadan iborat?
7. Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar (YaIM, inflyatsiya, ishsizlik) mamlakatning raqobatbardoshligini qanday aks ettiradi?
8. Institutsional muhitning sifatini belgilovchi indikatorlar global raqobatbardoshlikka qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Klaster tahlili (cluster analysis) raqobatni baholashda qanday afzalliklarga ega?
10. "Hududiy raqobatbardoshlik indeksi"ning ahamiyati nimada va uning tarkibiy indikatorlari qaysilar?

## IZOHLI LUG‘AT

**Tovar bozori** – tovarlarning, shu jumladan bir-birining o‘rnini bosadigan tovarlarning O‘zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomalasi doirasi, bu doirada tovarlarni olish yoki realizatsiya qilish imkoniyati mavjud.

**Moliya bozori** – banklar, kredit, sug‘urta va boshqa moliya tashkilotlari tomonidan ko‘rsatiladigan moliyaviy xizmatlarning, shuningdek, qimmatli qog‘ozlar bozori xizmatlarining muomalasi doira-si.

**Xo‘jalik yurituvchi subyekt** – tovar ishlab chiqarish, olish va realizatsiya qilish bilan shug‘ullanuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs, shu jumladan davlat ishtirokidagi korxonalar.

**Davlat ishtirokidagi korxonalar** – ustav fondida davlat ulushi 25 foizdan ortiq bo‘lgan yuridik shaxs yoki xo‘jalik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi davlat muassasasi.

**Ustun mavqe** – xo‘jalik yurituvchi subyektning yoki shaxslar guruhining raqobatchilarga bog‘liq bo‘lmagan holda faoliyat yuritishi, raqobat holatiga ta’sir ko‘rsatishi yoki bozorga kirishni qiyinlashtirishi imkonini beruvchi holat.

**Ustun muzokara kuchi** – xo‘jalik yurituvchi subyektning bozor narxlarini belgilashda yoki shartnomalarda ustunlikka ega bo‘lishi.

**Shaxslar guruhining ulushi** – tegishli tovar bozorida faoliyat yurituvchi shaxslar guruhining bozor ulushlarining yig‘indisi.

**Raqobatga qarshi kelishuv** – narxlarni kelishib olish, bozor bo‘lish yoki boshqa raqobatni cheklovchi kelishuvlar.

**Insofsiz raqobat** – tovar yoki moliya bozorida raqobatchilarni aldash, noto‘g‘ri ma’lumot tarqatish yoki boshqa noqonuniy harakatlar.

**Tabiiy monopoliya** – texnologik xususiyatlar tufayli raqobatli sharoitlarni yaratish mumkin bo‘lmagan yoki iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq bo‘lmagan bozor holati.

**Tabiiy monopoliya subyekt** – tabiiy monopoliya sharoitida faoliyat yurituvchi va tarmoq infratuzilmasiga ega bo‘lgan xo‘jalik yurituvchi subyekt.

**Iqtisodiy konsentratsiya** – qo‘shilish, sotib olish yoki ulushlarni olish kabi raqobatni cheklashi mumkin bo‘lgan harakatlar.

**Monopol yuqori narx** – iste‘molchilar uchun xarajatlarni oshirishga olib keladigan, bozor narxlaridan yuqori narxlar.

**Monopol past narx** – raqobatchilarni bozordan chiqarib yuborish maqsadida qo‘llaniladigan, bozor narxlaridan past narxlar.

**Raqamli platforma operatori** – elektron do‘konlar, onlayn qidiruv tizimlari yoki ijtimoiy tarmoqlarni boshqaruvchi subyekt.

**Elektron do‘kon** – tovar va xizmatlarni onlayn sotish platformasi.

**Onlayn qidiruv tizimi** – Internetda ma‘lumotlarni qidirish va taqdim etish xizmati.

**Ijtimoiy tarmoq** – foydalanuvchilar o‘rtasida onlayn muloqotni ta‘minlovchi platforma.

**Kamsituvchi shart-sharoitlar** – tovar yoki moliya bozoriga kirish shartlari bo‘lib, raqobatchilarni teng bo‘lmagan holatga solib qo‘yadi.

**Monopoliyaga qarshi komplayens** – raqobat qonunchiligiga rioya qilishni ta‘minlash tizimi.

**Narxlarni kelishib olish** – raqobatchilar o‘rtasida narxlarni oldindan belgilash.

**Sun‘iy narx oshirish** – raqobatni cheklash maqsadida narxlarni sun‘iy ravishda oshirish.

**Davlat xaridi** – davlat organlari tomonidan tovar yoki xizmatlarni xarid qilish.

**Bozor ulushi** – xo‘jalik yurituvchi subyektning tovar yoki moliya bozoridagi ulushi.

**Tovar belgilari** – tovar yoki xizmatni individuallashtirish uchun ishlatiladigan belgilar.

**Intellektual mulk huquqlari** – tovar belgilari, patentlar va mualliflik huquqlari bilan bog‘liq huquqlar.

**Raqobatni cheklash** – bozor raqobatini pasaytiruvchi harakatlar.

**Tovar muomalasi** – tovarlarning bozorda sotilishi va tarqatilishi.

**Moliyaviy xizmatlar** – bank, sug‘urta va qimmatli qog‘ozlar bozori xizmatlari.

**Xo‘jalik yurituvchi subyekt** – tovarlarni ishlab chiqarish, olish va realizatsiya qilish bo‘yicha faoliyat bilan shug‘ullanuvchi yuridik shaxs, shu jumladan davlat ishtirokidagi korxonalar va xo‘jalik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi muassasa, yuridik shaxs tashkil etmasdan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi jismoniy shaxs.

**Muvofiqlashtirilgan harakatlar** – ikki yoki undan ortiq xo‘jalik yurituvchi subyektlarning ulardan har birining manfaatlarini qanoatlantiradigan, birining harakatlari boshqasiga ma’lum bo‘lgan yoki ulardan har birining harakatlaridan kelib chiqqan holda bajariladigan, raqobatni cheklaydigan yoxud cheklashga va (yoki) raqobat sharoitlarida iste’molchilarning huquqlari hamda qonuniy manfaatlarini kamsitilishiga olib kelishi mumkin bo‘lgan o‘zaro kelishilmagan harakatlari.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi O‘RQ-850-sonli Qonuni, 2023.

2. O‘zbekiston Respublikasining “O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasining faoliyati yanada takomillashtirilishi munosabati bilan O‘zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o‘zgartirishlar va qo‘shimcha kiritish to‘g‘risida”gi Qonuni, 2024.

3. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni, 2022.

4. O‘zbekiston Respublikasining “Xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini davlat tomonidan nazorat qilish to‘g‘risida” gi Qonuni, 1998.

5. O‘zbekiston Respublikasining “Iste‘molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni, 1996.

6. Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

7. Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

8. Porter, M.E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), pp.78–93.

9. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp.99–120.

10. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), pp.171–180.

11. Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(3), pp.179–191.

12. Andrews, K.R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

13. Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th ed. Harlow: Prentice Hall.
14. Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. 13th ed. Pearson.
15. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
16. Nagle, T.T. & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing*. 6th ed. Routledge.
17. Armstrong, G. & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. 12th ed. Pearson.
18. Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum.
19. OECD (2015). *The Future of Productivity*. OECD Publishing.
20. Aghion, P. & Howitt, P. (1992). A model of growth through creative destruction. *Econometrica*, 60(2), pp.323–351.
21. March, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), pp.71–87.
22. Tushman, M.L. & O'Reilly, C.A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4), pp.8–30.
23. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
24. Bishop, S. & Walker, M. (2010). *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. 3rd ed. London: Sweet & Maxwell.
25. Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

26. Carlton, D.W. & Perloff, J.M. (2015). *Modern Industrial Organization*. 4th ed. Pearson.

27. Church, J. & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. McGraw-Hill.

28. Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. & Schaefer, S. (2017). *Economics of Strategy*. 7th ed. Wiley.

29. Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L. (2018). *Microeconomics*. 9th ed. Pearson.

30. Freeman, C. & Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. MIT Press.

31. Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press.

## MUNDARIJA

KIRISH.....	3
<b>I. RAQOBAT NAZARIYASINING EVOLYUTSIYASI.....</b>	<b>5</b>
1.1. Raqobatning tuzilishi .....	5
1.2. Maykl Porterning raqobat konsepsiyasi.....	8
1.3. Monopolistik raqobat modeli .....	11
1.4. Oligopolistik raqobat modeli.....	13
1.5. Monopsoniya holatida raqobat modeli.....	15
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	16
<b>II. RAQOBATNING IQTISODIY TABIATINI TIZIMLI TAHLIL QILISH .....</b>	<b>18</b>
2.1. Iqtisodiy raqobatning mazmuni va mohiyati .....	18
2.2. Tizimli raqobatbardoshlik .....	20
2.3. Tadbirkorlik faoliyatida raqobat makoni .....	22
2.4. Raqobatning bosqichlari va vazifalari.....	25
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	29
<b>III. RAQOBATBARDOSHLIKNING MAZMUNI VA SHAKLLARI .....</b>	<b>31</b>
3.1. Raqobatbardoshlik tushunchasining iqtisodiy mazmuni va o‘ziga xos xususiyatlari .....	31
3.2. Raqobat konsepsiyasi .....	34
3.3. Raqobat strategiyalari va uning mazmuni.....	36
3.4. Makroiqtisodiy, mezoiqtisodiy va mikroiqtisodiy darajadagi raqobatbardoshlik .....	39
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	44
<b>IV. MILLIY IQTISODIYOTNING RAQOBATBARDOSHLIK OMILLARI VA UNI AMALGA OSHIRISH STRATEGIYASI...45</b>	<b>45</b>
4.1. Iqtisodiyotning globallashuvi va global raqobat.....	45
4.2. Raqobatbardoshlikning milliy rombi va determinantlari mamlakat raqobatbardoshligini aniqlash omillari.....	47
4.3. Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish strategiyasi .	51
4.4. Tovar raqobatbardoshligini baholash bosqichlari.....	54

Nazorat va muhokama uchun savollar .....	58
<b>V. RAQOBAT USTUNLIGI VA UNI EGALLASH</b>	
<b>KONSEPSIYASI .....</b>	<b>60</b>
5.1. Raqobat ustunligi tushunchasi .....	60
5.2. Maykl Porterning asosiy raqobat strategiyalari .....	63
5.3. Raqobatning turlari.....	65
5.4. Raqobat salohiyati va raqobatdoshlik darajasining umumiy tushunchasi .....	68
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	71
<b>VI. RAQOBAT KUCHLARI NAZARIYASI.....</b>	<b>73</b>
6.1. Raqobatning besh kuchi va uning uslubiy asoslari.....	73
6.2. Raqobat kuchlariga ta'sir etuvchi omillar .....	76
6.3. Tovar o'rinbosarlarining raqobat kuchi .....	79
6.4. Korxonalar (firma)ning raqobat tahlilida SWOT analizini qo'llash..	81
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	86
<b>VII. NARX BO'YICHA LIDERLIKNING RAQOBATLI STRATEGIYASI.....</b>	<b>88</b>
7.1. Past narxlar bo'yicha liderlik strategiyasining mazmuni.....	88
7.2. Xarajatlarni boshqarishning samaradorligi .....	91
7.3. Ishlab chiqarish miqyosida tejash .....	94
7.4. Narx shakllashining makro va mikro iqtisodiy shart-sharoitlari ....	97
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	100
<b>VIII. DIFFERENSIATSIYALASH BO'YICHA RAQOBAT STRATEGIYASI.....</b>	<b>102</b>
8.1. Differenziatsiya qilishning iqtisodiy mazmuni va xususiyatlari .	102
8.2. Mahsulot va xizmatlarni differenziatsiya qilish.....	104
8.3. Tovarni differenziatsiya qilishda raqobat ustunligiga erishish ....	107
8.4. Firmaning bozordagi hukmronligining oshishi.....	110
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	112
<b>IX. BOZORDAGI RAQOBAT STRATEGIYALARI VA FIRMALARNING RAQOBAT POZITSIYALARI.....</b>	<b>114</b>
9.1. Raqobat strategiyalari va ularning mazmuni .....	114
9.2. Raqobatbardoshlikning asosiy yo'nalishlari .....	117

9.3. Korxonaning raqobatbardoshlik konsepsiyasi .....	120
9.4. Maqsadli bozor talablarini qondirish imkoniyatlari .....	123
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	126
<b>X. JAHON BOZORIDAGI RAQOBAT .....</b>	<b>128</b>
10.1. Iqtisodiyotning globallashuvi va global raqobat.....	128
10.2. Global bozorlarda raqobat strategiyalarini shakllantirish.....	131
10.3. Global iqtisodiyotda raqobatni baholashga metodologik yondashuvlar.....	135
10.4. Globallashuv va O‘zbekistonning integratsiyalashuvi .....	139
Nazorat va muhokama uchun savollar .....	141
<b>IZOHLI LUG‘AT .....</b>	<b>142</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR .....</b>	<b>145</b>

**JUMAYEV OLIMJON SADULLOYEVICH**

**RAQOBAT SIYOSATI VA  
STRATEGIYALARI**  
(O‘quv qo‘llanma)

**Toshkent – «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi» – 2026**

<b>Muharrir:</b>	<b>H.Zakirova</b>
<b>Tex. muharrir:</b>	<b>M.Tursunov</b>
<b>Musavvir:</b>	<b>Sh.Zoxidova</b>
<b>Musahhih:</b>	<b>S.Muratova</b>
<b>Kompyuterda sahifalovchi:</b>	<b>M.Maripova</b>

**E-mail: innovatsiya.nashriyot@mail.ru. Tel.: +99897705-90-35**  
**Nashr lits. № 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

**Bosishga ruxsat etildi 16.02.2026.**

**Bichimi 70x100 1/16. «Times New Roman» garniturasini.**

**Raqamli bosma usulida bosildi.**

**Shartli bosma tabog‘i: 10,0. Nashriyot bosma tabog‘i 9,5.**

**Tiraji: 50. Buyurtma № 1.**

**«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»  
bosmaxonasida chop etildi.**

**Toshkent shahri, Olmazor tumani, Istiqbol MFY,  
Qora-Qamish 2/1 mavzesi, 22a-uy.**