

HUDUDLAR RAQOBATBARDOSHLIGI BO'YICHA AMALGA OSHIRILAYOTGAN ISLOHOTLAR

Saidxanova Xonzoda Shoumid qizi

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada, O'zbekiston iqtisodiyotida hududlar raqobatbardoshligi bo'yicha amalga oshirilayotgan islohotlar, muammolar va yechimlar hamda tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq masalalar tahlil qilingan. Raqobat mavjud bo'lishining boshqa shartlaridan biri tovar-pul munosabatlarining ma'lum darajada rivojlangan bozor tizimida amal qilishidan dalolat beradi. Hozirgi kunda bu sohani naqadar kerakligi, undagi turli xildagi muammolar va ularni yechish yo'llari va keyinchalik kutilayotgan natijalar tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: *Iqtisodiyot, hududlar raqobatbardoshligi, tadbirkorlik, tendensiya, monopoliya, texnik taraqqiyot, xususiylashtirish, resurslar.*

ABSTRACT

This article analyzes the reforms, problems and solutions implemented in the economy of Uzbekistan in terms of regional competitiveness, as well as issues related to business activities. One of the other conditions for the existence of competition is evidence that commodity-money relations operate in a market system that is developed to a certain extent. Currently, the importance of this field, various problems and ways to solve them, and the expected results have been analyzed.

Key words: *Economy, regional competitiveness, entrepreneurship, trend, monopoly, technical development, privatization, resources.*

KIRISH

Bugungi davrda jahonda bozor iqtisodiyoti o'zining yetuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'iy nazar, raqobatning mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Shuningdek, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi. Muhtaram birinchi prezidentimiz I.A. Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib: "Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat-bu, tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagi bo'lib, u iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlarini to'laroq yuzaga chiqarish, ya'ni yaxshi daromad olish, o'z mavqeini mustahkamlash, o'z qobiliyatini namoyon etish va imij (obro' – e'tibor) ga ega bo'lish uchun boshqalar bilan kurashuvidir. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonunida raqobat tushunchasiga quyidagicha ta'rif berilgan: "raqobat-xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar

muomalasining umumiy shartsharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi"¹.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Raqobat kurash vositalari va usullari jihatidan halol raqobat va g'irrom raqobatga bo'linadi. Halol raqobat - qonuniy, yo'l berilgan va hamma tan olgan, insoniy usullar bilan o'zaro bellashuvdir. Bu raqobatda madaniy usullar qo'llaniladi, Bu usullardan narx vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orqali kurashish, servis (xizmat ko'rsatish) orqali bellashuv keng tarqalgan. Bu usullardan alohida-alohida emas, balki birgalikda foydalanish ham qo'llaniladi. G'irrom raqobat – man etilgan vositalar yordamida va g'ayriinsoniy usullar bilan olib borilgan kurashdir. Bu raqobat turi yovvoyi bozor iqtisodiyotining belgisi hisoblanadi. G'irrom raqobat yuz berganda josuslik, qo'poruvchilik, reket, tuxmat, tovar belgisini o'g'irlash va hatto, qotillik kabi usullar qo'llaniladi, raqibni turli yo'llar bilan obro'sizlantirish choralari ko'riladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida sarf-xarajatdagi ustunlik, bozordagi salmoqli ulush, ijodiy yondashuv va tadbirkorlikka ega rahbarlik, iste'molchilarning o'sish bazasi va jalb etish imkoni mavjudligi, o'ta individuallashtirilgan mahsulot kabilar raqobatning kuchli belgilari bo'lib hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatda kuchsizlik belgilari bo'lib, yuqori xarajatda ishlab chiqarish, raqobatdan orqada qolish vaziyati, mahsulotni takomillashtirishdagi oqsashlar, o'sib kelayotgan xavf-xatar oldida ojizlik, soha doirasida maslahatning yetishmovchiligi, moliyaviy zaxiralar yetishmovchiligi, mahsulot sifatining pastligi hisoblanadi. Raqobatli afzallik deganda tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir afzallik beradigan xarakteristika va xususiyatlari tushuniladi. Bu xarakteristikalar g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga ham, asosiy xizmatga qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin. Demak, bunday afzallik nisbiy bo'ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo'lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi. Bu eng xavfli raqobatchi imtiyozli raqobatchi deb ataladi. Raqobatchining nisbiy afzalligi turli omillar bilan belgilanadi. Umuman olganda, bu omillarni ular vujudga keltiradigan ichki va tashqi afzalliklardan kelib chiqqan holda ikki keng toifaga ajratish mumkin. Agar raqobatli afzallik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo'lsa, u tashqi afzallik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo'ladi. Binobarin, tashqi raqobatli afzallik firmaning bozor qudratini oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish

¹ O'zbekiston respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 – yil 14 – noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 – yil 5 – dekabrda ma'qullangan.

narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi. Tashqi raqobatli afzallikdan kelib chiqadigan strategiya differentsiatsiya strategiyasi bo`lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo`lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi. Agar raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko`ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo`lsa, bunday afzallik ichki afzallik deb ataladi. Ichki raqobatli afzallikfirmaga ko`proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko`proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir. Ichki raqobatli afzallikka asoslangan strategiya xarajatlar bo`yicha afzallik strategiyasi bo`lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish nou-xausiga asoslanadi. Raqobatli afzallikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo`lgan bu ikki turi ko`pincha bir-biriga to`g`ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq qiluvchi ko`nikma va madaniyatni talab qiladi. 1 - rasmda raqobatli afzallikning quyidagi ikki savoldan foydalangan holda aniqlash mumkin bo`lgan ikkala jihati ko`rsatilgan. Bozor kuchi: bozor tomonidan qabul qilinadigan bizning maksimal sotuv narximiz raqobatchining narxiga qanday nisbatda? Unumdorlik: bir mahsulot birligiga to`g`ri keladigan xarajatlarimiz, ya`ni birlik xarajatlar raqobatchinikidan ko`pmi yo kammi? gorizonta o`q bozor qabul qiladigan maksimal narxga, vertikal o`q esa ishlab chiqarish xarajatlariga mos keladi. Bu ikki kattalik raqobatchidagi shu kattaliklarga nisbatan foiz hisobida keltirilgan. -chapdagi yuqori va o`ngdagi quyi kvadratlar mos ravishda eng yomon va eng yaxshi vaziyatlarga to`g`ri keladi; -chapdagi quyi kvadrat xarajatlar bo`yicha peshqadamlikni anglatadi; -o`ngdagi yuqori kvadrat differentsiatsiya strategiyasiga mos keladi; -bissektrisa qulay va noqulay hududlarni ajratib turadi. Bu tahlil korxonalarining bozorq udratini va unumdorligini o`zlarining raqobatchilariga nisbatan pozitsiyasini aniqlab olishga va faoliyatini ijobiy amalga oshirishga imkon beradi. Halokatli vaziyat Tannarx (EXR ga nisbatan % da) 1.3 1.2 1.1 0.7 0.8 0.9 1.1 1.2 1.3 0.9 0.8 0.7 Maksimal maqbul sotish narxi Ideal zona (EXR ga nisbatan % da) EXR – eng xavfli raqobatchi 1 - rasm. Raqobatli afzallik tushunchasi ². Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni belgilash uchun firmaga shu o`qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. Bozor kuchi o`qidagi o`rinni tanlash uchun markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma`lumotlardan foydalanish kerak. Bu tadqiqotlar bozor qabul

² Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. “Strategik marketing”. O`quv qo`llanma. Toshkent: “Iqtisod – Moliya”, 2010, 376-bet.

qiladigan qiymatni o'lash va narx bo'yicha egiluvchanlikni baholashga imkon beradi. Unumdorlikni tahlil qilishda tajriba egri chizig'idan kelib chiqish yoki bozorni razvedka qilish xizmati ma'lumotlarini hisobga olish lozim, bu xizmat raqobatchilar ustidan kuzatuv o'rnatish vazifasini bajaradi. Hozirgi sharoit ishlab chiqarishdan shuni talab qiladi-ki, ular o'z oldiga qo'ygan maqsadga erishish uchun o'z strategiya yo'llarini mustaqil tanlashi yoki ishlab chiqishi lozim. Chunki, aniq va o'z vaqtida tanlangan hamda amalga oshirilgan strategiya korxonaga uchun juda ko'p afzalliklar beradi.

Davlatlarning raqobatbardoshlik reytingi e'lon qilindi

Xalqaro menejmentni rivojlantirish instituti (International Institute for Management Development, IMD) tomonidan har yili tuziluvchi, davlatlarning raqobatbardoshlik reytingining 2019 yil uchun versiyasida Singapur eng yuqori o'rinni egalladi. Avvalgi yilgi reyting yetakchisi AQSh esa 3-o'ringa tushib ketdi.

IMD [saytidagi](#) bayonotda Singapur 2010 yildan beri ilk bor reytingning eng yuqori o'rnini egallagani ta'kidlab o'tilgan. Bunday yuqorilashga mamlakatning ilg'or texnologik infratuzilmasi, malakali ishchi kuchi mavjudligi, qulay immigratsiya qonunlari va biznes ochishning samarali usullari sabab bo'lgan.

Mutaxassislar AQShning pastlashini mamlakatda yonilg'i narxi oshishi, yuqori texnologik eksportning kuchsizlanishi va dollar kursining "o'ynashi" bilan tushuntirishgan.

2-o'rinni "Osiyo yo'lbarisi" Honkong egalladi.

Umumiy hisobda reytingdan 63 davlat o'rin olgan. Yetakchi o'ntalikka, shuningdek, Shveysariya, BAA, Niderlandiya, Irlandiya, Daniya, Shvetsiya va Qatar kiritilgan.

Markaziy Osiyo davlatlaridan reytingda faqatgina Qozog'iston taqdim qilingan va u o'tgan yilgi reytingga nisbatan 4 o'rin yuqorilab, 34-o'rinni egallagan.

Ta'kidlanishicha, eng katta yuqorilashni Saudiya Arabistoni namoyish etgan. Arab davlati avvalgi 26-o'rindan 13-o'ringa ko'tarilib olgan. Qatar esa 2013 yildan beri ilk bor yetakchi o'ntalikka kirgan. Bunga esa neft va gaz sotishdan olingan yuqori daromadlar sabab bo'lgan.

Shuningdek, katta yuqorilashni Indoneziya namoyish qilgan, ushbu davlat avvalgi 43-o'rindan 32-o'ringa ko'tarilib olgan. Shuningdek, BAA ilk bor yetakchi beshtalikdan o'rin olgan.

Reytingning oxirgi o'rinlarini Argentina, Mo'g'uliston va Venesuela egallagan.

2019	Country	2018	Change	2019	Country	2018	Change
1	Singapore	3	+2 ↑	33	Czech Republic	29	-4 ↓
2	Hong Kong SAR	2	- -	34	Kazakhstan	38	+4 ↑
3	USA	1	-2 ↓	35	Estonia	31	-4 ↓
4	Switzerland	5	+1 ↑	36	Spain	36	- -
5	UAE	7	+2 ↑	37	Slovenia	37	- -
6	Netherlands	4	-2 ↓	38	Poland	34	-4 ↓
7	Ireland	12	+5 ↑	39	Portugal	33	-6 ↓
8	Denmark	6	-2 ↓	40	Latvia	40	- -
9	Sweden	9	- -	41	Cyprus	41	- -
10	Qatar	14	+4 ↑	42	Chile	35	-7 ↓
11	Norway	8	-3 ↓	43	India	44	+1 ↑
12	Luxembourg	11	-1 ↓	44	Italy	42	-2 ↓
13	Canada	10	-3 ↓	45	Russia	45	- -
14	China	13	-1 ↓	46	Philippines	50	+4 ↑
15	Finland	16	+1 ↑	47	Hungary	47	- -
16	Taiwan, China	17	+1 ↑	48	Bulgaria	48	- -
17	Germany	15	-2 ↓	49	Romania	49	- -
18	Australia	19	+1 ↑	50	Mexico	51	+1 ↑
19	Austria	18	-1 ↓	51	Turkey	46	-5 ↓
20	Iceland	24	+4 ↑	52	Colombia	58	+6 ↑
21	New Zealand	23	+2 ↑	53	Slovak Republic	55	+2 ↑
22	Malaysia	22	- -	54	Ukraine	59	+5 ↑
23	United Kingdom	20	-3 ↓	55	Peru	54	-1 ↓
24	Israel	21	-3 ↓	56	South Africa	53	-3 ↓
25	Thailand	30	+5 ↑	57	Jordan	52	-5 ↓
26	Saudi Arabia	39	+13 ↑	58	Greece	57	-1 ↓
27	Belgium	26	-1 ↓	59	Brazil	60	+1 ↑
28	Korea Rep.	27	-1 ↓	60	Croatia	61	+1 ↑
29	Lithuania	32	+3 ↑	61	Argentina	56	-5 ↓
30	Japan	25	-5 ↓	62	Mongolia	62	- -
31	France	28	-3 ↓	63	Venezuela	63	- -
32	Indonesia	43	+11 ↑				

IMD reytingi 1989 yildan e’lon qilib kelinadi. U 63 ta davlatni qamrab olib, ularning raqobatbardoshligi taxminan 260 ta mezon bo’yicha baholanadi. Tadqiqot davlatning raqobatbardosh muhit va biznes yuritish uchun qulay sharoitlar yarata olishini baholaydi.

Xulosa qilib, O’zbekistonda tashqi va ichki mahsulot hamda xizmatlar bozorlarida o’zbekistonlik ishlab chiqaruvchilarning raqobarbardoshlikni oshirish masalalari bo’yicha xalqaro ilmiy–amaliy seminar bo’lib o’tdi. O’zbekiston respublikasini 2017- 2021 yillarda rivojlantirish strategiyasiga ko’ra “Iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma – bosqich kamaytirish; prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o’zgartirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta’minlash” ga kengroq e’tibor berilmoqda.

REFERENCES

1. O’zbekiston Respublikasining “Raqobat to’g’risida” gi Qonuni. O’zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 – yil 14 – noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 – yil 5 – dekabrda ma’qullangan.

2. Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. “Strategik marketing”. O’quv qo’llanma. Toshkent: “Iqtisod – Moliya”, 2010, 376-bet.
3. Iqtisodiyot nazariyasi. B.Y.Xodiyev, Sh.Sh. Shodmonov; Toshkent-2017.
4. Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar. A.V. Vaxabov, D.A. Tadjibayeva, Sh.X. Xajibakiyev; Toshkent-2015.