



RAQOBAT FAOLIYATI MAZMUNI VA VOSITALARI HAQIDA

Sharafutdinov Nigmatullo Abdullayevich

Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi Loyiha boshqaruvi
(PM) mutaxassisligi tinglovchisi

Kenjabayev A.T.

Ilmiy rahbar i.f.n., prof

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15396326>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 05-May 2025 yil

Ma'qullandi: 10-May 2025 yil

Nashr qilindi: 13-May 2025 yil

KEYWORDS

*raqobat, bozor munosabatlari,
korxonalar, tannarx narxi, bozor
muhiti.*

ABSTRACT

Maqolada raqobat tushunchasi, raqobat faoliyati, mazmuni va vositalari ko'rib chiqildi. Raqobatning asosiy turlari va funksiyalari aniqlanib, raqobat rivojlanishining ichki va tashqi omillari tahlil qilinadi. Raqobat – yuridik va jismoniy shaxslarning monopoliyaga qarshi qonunchilik amal qilishi va bozor munosabatlari sharoitlarida boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar oldida afzallik va ustunliklarga erishish uchun raqiblik qilishi va qarshi kurashishidir.

Korxonalar o'z marketing faoliyatini uni hisobga olgan holda rejalashtiradigan tashqi muhitning asosiy omillaridan biri raqobat hisoblanadi. Raqobat bozordagi hodisa sifatida korxonalarning raqobat harakatlari (kurashi) ko'rinishida mavjud. Bu qonunda raqobat quyidagicha ta'riflangan.

Raqobat – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (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. Ushbu qonun O'zbekiston Respublikasida tabiiy monopoliyalarga nisbatan davlat siyosatining huquqiy asoslarini belgilaydi hamda iste'molchilar bilan tabiiy monopoliya sub'ektlarining manfaatlari mos kelishiga erishishga qaratilgan [2]. Tabiiy monopoliya — tovar bozoridagi shunday holatki, unda texnologik hususiyatlarga ko'ra ishlab chiqarish xarajatlari ortib ketishi munosabati bilan muayyan turdagi tovarlarga (ishlarga, xizmatlarga) bo'lgan talabni qondirishning raqobatga asoslangan sharoitni yaratib bo'lmaydi yoki bunday sharoitni yaratish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emas. Monopolistik faoliyat – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning monopoliyaga qarshi qonunchilikka zid keladigan, raqobatga yo'l qo'ymaslik, uni cheklash yoki bartaraf qilishga qaratilgan harakatlari yoki harakatsizligidir.

“Raqobat to'g'risida”gi qonunning mazmun - mohiyati shu bilan izohlanadiki, unda tovar va moliya bozorlaridagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobatga qarshi harakatlarini, insofsiz raqobatni cheklashga hamda davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining g'ayriqonuniy harakatlariga yo'l qo'ymaslikka qaratilgan raqobatga doir davlat siyosatini amalga oshiruvchi vakolatli organ belgilangan [3].

Qonunda raqobatga qarshi harakatlarni taqiqlashning huquqiy normalari belgilangan bo'lib, bunda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustun mavqegini suiste'mol qilish, raqobatni cheklaydigan kelishib olingan harakatlari va bitimlarini tuzish, shuningdek, davlat boshqaruvi

organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining hujjatlari (harakatlari) hamda insofsiz raqobat taqiqlangan. Bundan tashqari, tanlov (tender) va birja savdolariga doir monopoliyaga qarshi talablar, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni tashkil etish, qo'shib yuborish va birlashtirishga doir hamda aksiyalarni (ulushlarni) va boshqa mulkiy huquqlarni olishdagi monopoliyaga qarshi talablar kiritilib, ushbu xarakatlarni amalga oshirishda monopoliyaga qarshi davlat organining oldindan roziligini olish tartibi belgilangan.

Monopoliyaga qarshi organning vakolatlari, axborot olish hamda monopoliyaga qarshi organga axborot taqdim etish, shuningdek mazkur qonun talablari buzilganligi uchun jarimalar solish hamda yetkazilgan zararining o'rnini qoplash, raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik haqida ishlar qo'zg'atish va ularni ko'rib chiqish, monopoliyaga qarshi organning qarori va ko'rsatmasini ijro etish tartiblari qonunning muhim jihatlari hisoblanadi [5].

Raqobatni huquqiy jihatdan ko'rib chiqish bilan birga, uning bir qancha turlari bilan yaqindan tanishish mumkin [1]. Raqobat intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha va ta'sir qilish usullari bo'yicha klassifikatsiyalanadi. Intensivlik darajasi bo'yicha:

1. Jalb etuvchi raqobat–raqobat sub'ekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko'proq foyda oladi;

1. Chegaralangan raqobat- mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni ushlab turadi;

1. Shafqatsiz raqobat- raqobat nisbatan intensiv, raqobatchilar bir- birini bozordan siqib chiqarishga ,ulushini tortib olishga harakat qiladi.

Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha:

1. Funktsional raqobat –bu raqobatning shunday turiki turli xil tovarlar o'zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan: mineral suv ishlab chiqarish o'rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvas ishlab chiqarish, sok ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil maxsulotlar bitta va o'sha o'sha ehtiyojni qondiradi, ya'ni chanqoqni qondiradi.

2. Tur raqobat – mazmuniga ko'ra funktsional raqobatga yaqin turadi. Tur raqobat bitta maqsadga yo'naltirilgan lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo'lmagan o'xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o'rtasidagi raqobatdir. Bu farqlar aniq bo'lishi mumkin va

iste'molchilarga tovar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Masalan: tur raqobat analogik avtomobillar ishlab chiqarish ishlarini keltirish mumkin. Bunda dvigatel quvvati bo'yicha farqlanadi. Tur raqobat barcha firmalar faoliyatida amaliyotda ko'p uchraydi.

3. Predmet raqobati – bu raqobatda bir xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi. Bu farq umuman bo'lmasligi mumkin yoki minimal bo'lishi mumkin. Raqobatning ushbu turi qoidaga ko'ra raqobatning strategiyasini ishlab chiqarishga e'tiborini qaratadi. Predmet raqobati juda qattiq bo'lishi mumkin. Chunki ishlab chiqarishlar raqobatchining bozordagi ulushiga kurashadi. Bular turlicha bo'lishi mumkin. Narxdan tortib reklamagacha shuningdek shavqatsiz raqobatgacha bo'lishi mumkin. Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha F. Kotler 4 ta turini ko'rsatib beradi [4].



Savdo markalari raqobati-oldingi klassifikatsiyadagi predmet raqobatchiga o'xshash bo'lib hisoblanadi. Bu ko'proq bir xil ishlab chiqarish o'xshash tovarlar va bir xil maqsadga yo'naltirilgan ishlab chiqarishlar o'rtasida kuzatiladi. Tarmoq raqobati-tur raqobatiga o'xshash bo'lib, bir xil tovarlar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi tur raqobatga to'g'ri keladi.

Formal raqobat-turli xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi raqobat bo'lib bitta va o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgandir. O'z o'rnida funksional raqobatga to'g'ri keladi[1]. Umumiy raqobat-bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari barchasi o'rtasidagi raqobat kuzatiladi.



Narxli raqobat-xaridorlarni o'ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi. Bu raqobatning turi amalga oshirilgan raqobatga mos keladi. Bugungi kunda narxli raqobat juda kam tarqalgan. Chunki iqtisodiyotning hozirgi rivojlangan bosqichda narxning pasayishi yuqori natijalar bermaydi va firmani bozorda shunaqa strategiya qo'llab lider qilolmaydi.

Narxsiz raqobat-narxni pasaytirish yordamida emas balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi. Bundan tashqari raqobat yuzaga kelish darajasi bo'yicha makroiqtisodiy, mezo va nano iqtisodiy yo'nalish bo'yicha farqlanadi [2]. Raqobat faoliyati – korxonaning o'zi uchun bozorda raqobatchilarga nisbatan eng yaxshi holatni egallash va ushlab turishga qaratilgan hujumkor va himoyaviy harakatlar yig'indisidir. Aynan firma uchun eng yaxshi, bozor uchun emas, chunki hamma firmalar ham yetakchilikka intilmaydi va yetakchi bo'la olmaydi. Lekin ular o'zi uchun raqobatchilarga nisbatan foydaliroq va barqaror pozitsiya tanlashi mumkin. Bozorda barqaror faoliyat yuritish uchun korxonalar raqobatbardoshlikka ega bo'lishi lozim.

Firma raqobatbardoshligi - uning raqobat sharoitlarida tovarni sotish, raqobatchilar harakatlariga qarshilik ko'rsatish hamda raqobatchilar va raqobat muhitiga ta'sir ko'rsatish qobiliyatidir. Firma raqobatbardoshligi nafaqat uning marketing faoliyati bilan, balki 8.1-rasmda aks ettirilgan bir nechta omillar bilan asoslanadi. Xaridor nuqtai nazaridan tovarlar raqobatlashadi. Biroq buning ortida ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning raqobati turadi. Tovar raqobatbardoshligi bu – firma raqobatbardoshligining namoyon bo'lishidir.

Shu tariqa, bozorda korxonalar raqobatlashadi, marketing esa – bu faoliyat vositasi hisoblanadi. Tor ma'noda raqobat predmeti raqobatchi firmalar iste'molchilarga sotishga harakat qiladigan tovar hisoblanadi. Keng ma'noda esa firmalar uni qondirish uchun kurashadigan xaridorlar ehtiyoji raqobat predmeti sanaladi [4]. Raqobat ob'ekti xaridor yoki iste'molchi hisoblanadi. Predmet va ob'ektni ajratish shuni ko'rsatadiki, raqobat kurashida ikkita ta'sir sohasi mavjud: tovar (predmet) va iste'molchi (ob'ekt).



Tovar. Tovar xususiyatlari, tovar komplektatsiyasi, o'rovi, marka belgilari, taklif etilayotgan assortiment, innovatsiyalar raqobat vositalari hisoblanadi. Tovar siyosati va tovarning har bir elementi bir vaqtning o'zida ham raqobat vositasi, ham raqobat kurashi «maydoni» hisoblanadi.

Narx. Narxni oshirish yoki tushirish, narxlar differentsiatsiyasi, chegirmalar raqobat vositalari sanaladi. Bu raqobat kurashining moslashuvchan va tez amal qiladigan vositasi hisoblanadi, chunki talab, xarajatlar yoki raqobatga qarab narxlar tez o'zgarishi mumkin. Biroq narx harakatlari raqobatchilar tomonidan tezroq va osonroq nusxa olinadi. Bundan tashqari, davlat narxlarni tartibga solishi mumkin.

Sotish tizimi. Mahsulot sotish joylari va usullari, savdo xizmatlari ko'rsatish, bitimlarni rasmiylashtirishi shartlari, to'lov shartlari, savdo xodimlarining san'ati, firma odob-axloqi raqobat vositalari hisoblanadi. Hozirgi paytda mamlakatimizda tovarlarni kreditga sotish kuchli raqobat vositasi sanaladi. Savdo xodimlari odob-axloqi esa hozircha ko'pchilik firmalarda zaif nuqta bo'lib turibdi.

Marketing kommunikatsiyalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, rag'batlantirish choralari, shaxsiy sotuvlar raqobat vositalari hisoblanadi [4].

Bundan tashqari, tashqi muhit imkoniyatlaridan foydalanish: o'quvchilarni o'z markasidagi kompyuterda ishlashga o'rgatish, ushbu tovarni ishlab chiqarish va sotishni qiyinlashtiradigan me'yoriy hujjatlarni huquqiy jihatdan to'g'ri aylanib o'tish raqobat vositalari hisoblanadi. Ko'rib chiqilgan raqobat vositalari darajasi va sifati korxonaning barcha funksiyalari – ishlab chiqarish, ilmiy-texnik tadqiqotlar, menejment, moliyalashtirish tomonidan ta'minlanadi. Bularning barchasi marketing korxonaning integratsiyalovchi, ya'ni birlashtiruvchi funksiyasi ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Adabiyotlar:

1. Porter M. International Competition. Poland: International Relations, 2023.
 2. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. Изд-3. Экономика, 2024.
 3. Fatkhutdinov R. A. Principles of Innovative Management of Entrepreneurial Income of Enterprises in the Real Sector of the Economy // Economics and Management. 2023. No. 5. P. 148-151.
- Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: МИР, 2022.
- Уралов В. (2024). Понятие и содержание конкурентоспособности предприятия. Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, (4 (39)), 114-121.