

## RAQOBAT VA RAQOBATBARDOSHLIKNI IFODALOVCHI KO'RSATKICHLARNI ANIQLASH VA TAHLIL QILISHNING NAZARIY VA METODOLOGIK MUAMMOLARI

**Sattorova Zebiniso**

*O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi  
magistranti*

**Annotatsiya.** *Ushbu maqolada raqobat va raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilishning nazariy va metodologik muammolari nazariy va amaliy asoslari o'rganib chiqildi hamda ulardan kelib chiqqan holda xulosalar va ilmiy-amaliy takliflar shakllantirildi.*

**Kalit so'zlar:** *raqobat, raqobatbardoshlik, indikator ko'rsatkich, bozor muhiti, narxli raqobat, narxsiz raqobat.*

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS OF DETERMINING AND ANALYZING INDICATORS OF COMPETITION AND COMPETITIVENESS

**Sattorova Zebiniso**

*Master's student of the Banking and Finance Academy of the Republic of  
Uzbekistan*

**Abstract.** *This article examines the theoretical and practical foundations of the theoretical and methodological problems of identifying and analyzing indicators representing competition and competitiveness, and based on them, conclusions and scientific and practical proposals are formulated.*

**Keywords:** *competition, competitiveness, indicator, market environment, price competition, non-price competition.*

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida raqobatbardoshlikni ta'minlash muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiyotni erkinlashtirish islohotlarning birinchi bosqichida mulkni davlat tasarrufidan chiqarib ko'p mulkchilikka asoslangan iqtisodiyotni shakllantirish bo'lsa, undan keyingi bosqichlarida davlatning xususiy tadbirkorlar faoliyatiga aralashmaslik masalasi dolzarb bo'ldi. Aslida raqobat so'zi lotincha – “concurrentia” so'zidan kelib chiqqan bo'lib to'qnashmoqni anglatadi. Ammo raqobatning ta'rifi haqida olimlarimiz hamon bir fikrga kela olgan emas. Bu borada ayrim olimlarning qarashlariga to'xtalishni maqsaga muvofiq deb topdik. Jumladan, A.N.Azriliyan rahbarligidagi mualliflar jamoasi raqobatga qo'yidagicha ta'rif beradi: “Tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kapital, xom ashyo va bozorni ta'minlash uchun qulay

sohani egallashga qaratilgan musobaqa”.<sup>24</sup> A.M.Rumyansev rahbarligidagi mualliflar jamoasi esa “Tovar ishlab chiqarishga xos, xususiy mulkchilikka asoslangan bo‘lib, xususiy tovar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida tovarni ishlab chiqarish va sotishda qulay sharoit uchun murosasiz kurash jarayoni.”<sup>25</sup> – deb ta’kidlaydilar. Ayrim olimlar esa, raqobatni bozordagi kurash tarzida idrok qiladi. Xususan, A.G.Gryaznova rahbarligidagi mualliflar jamoasi raqobatni “Iste’molchilarning chegaralangan talabini qondirish uchun turli firmalar o‘rtasida o‘zlariga maqbul bo‘lgan bozordagi kurashi”<sup>26</sup> – deb ko‘rsatadilar. Shunga yaqin fikrlarni yana bir guruh olimlar ham ta’kidlashadilar. V.I.Vidyapin va G.P.Juravlyovalar rahbarligidagi mualliflar jamoasi raqobatni “Bozor munosabatlari ishtirokchilarining tovarni ishlab chiqarish va sotishda qulay sharoitga ega bo‘lishi uchun kurash jarayoni”<sup>27</sup> – sifatida qaraydilar. Biroq, ayrim olimlar ushbu masalaga boshqacharoq yondashadilar. Masalan, N.Gregori Monkyu “Bozor raqobati – ko‘p sotuvchi va ko‘p xaridorga ega bo‘lgan bozor bo‘lib, ularning har birining bozor bahosiga ma’lum miqdorda ta’sir etishidir”<sup>28</sup> – deb uqtiradi. Bulardan ko‘rinib turibdiki, xali olimlarimiz oldida raqobat tushunchasiga nazariy va amaliy jixatdan asoslangan ta’rifini ishlab chiqish muammosi dolzarb bo‘lib turibdi.

Raqobatning ta’rifini ishlab chiqishda qancha muammo bo‘lganligi singari, uning shakllari xususida xam ancha yechimini kutayotgan muammolar mavjud. Mamlakatimizda chop etilayotgan iqtisodiyotga oid ko‘pgina adabiyotlarda raqobatning 3 ta turi: takomillashgan, oligopollashgan va monopollashgan raqobatlarni keltiradilar. Bizning tadqiqotlar ko‘rsatdiki xozirgi paytda jahon amaliyotida va mamlakatimizda raqobatning qo‘yidagi shakllari mavjud: takomillashgan raqobat, oligopollashgan raqobat, monopollashgan raqobat, takomillashmagan raqobat, halol raqobat, g‘irrom raqobat, xorijiy raqobat, jahon bozori raqobati, ochiq raqobat, xayoliy raqobat, baholi raqobat, bahosiz raqobat, bozor raqobati, marketing raqobati, shafqatsiz raqobat. Ushbu raqobatlar tushunchalari qo‘yidagi jadvalda keltirilgan (1–jadval).

### 1–jadval

#### Erkin iqtisodiyot sharoitida raqobatning shakllari va ularning mazmuni

Raqobatning shakllari	Raqobatning mazmuni
Takomillashgan raqobat	Erkin bozorda juda ko‘p subyektlarning bir xil mahsulotlar bilan bir xil mavqeiga ega bo‘lgan holda ishtirok etishi
Oligopollashgan	Ma’lum darajada chegaralangan bo‘lib bozordagi tovarni ishlab

<sup>24</sup> Bolshoy ekonomicheskij slavar. M.: Institut novoy ekonomiki. 1999. – 375 bet.

<sup>2</sup> Ekonomicheskaya ensiklopediy. Politicheskaya ekonomiy. M.: SE. 1975. – 214-215 betlar

<sup>26</sup> Mikroekonomika. Teoriya i Rossiy-skaya praktika. M.: ITD KnoRus., 1999. – 248 bet.

<sup>27</sup> Obshaya ekonomicheskaya teoriy.Uchebnik. M.: Promo-Media., 1995. – 117 bet.

<sup>28</sup> Prinsipi ekonomiks. Sankt-Peterburg. Piter., 1999. – 88 bet.

raqobat	chiqarish va sotishda ozchilikni tashkil qiladigan bir qancha yirik korxonalarining ishtiroki
Monopollashgan raqobat	Bozorda bitta yirik korxonaning bir xil tovar bo'yicha yuz foiz ishlab chiqarib sotishda o'z nazorati va hukmronligini o'tkazishi
Takomillashmagan raqobat	Bozorda chegaralangan sotuvchi, chegaralangan xaridor va chegaralangan axborot bilan ishtirok etish
Halol raqobat	Juda kup mayda sotuvchi va xaridorlarning bozorda tegishli to'liq axborotlarga ega bo'lsada bozorning talabini, tovar hajmi va narxini nazorat qilish imkoni bo'lmagan holda ishtirok etishi
G'irrom raqobat	Subyektlarning bozorda o'rnatilgan raqobatga oid tartib va qoidalariga amal qilmasdan, o'z manfaatini ustun qo'ygan holda, g'irromlik yo'lini tutib ishtirok etishi
Xorijiy raqobat	Mazkur mamlakat subyektlarining xorijdan import qilingan tovarlari ta'sirida bo'lishi
Jahon bozori raqobati	Mahsulot (ish, xizmat) larni ishlab chiqarish va sotishning eng qulay va foydali variantlarini axtarish borasida bir qancha mamlakatlar ishlab chiqaruvchilari va tovar jo'natuvchilarining bir-biriga uzviy bog'liq va ta'sir etuvchi iqtisodiy jarayonlarda ishtirok etishi
Ochiq raqobat	Bir xil mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqaruvchi subyektlar o'rtasida ularning bahosi to'g'risida axborotlarning ochiq bo'lishini ta'minlagan hola faoliyat ko'rsatishi
Xayoliy raqobat	Xaridorlarning raqobatchilar o'rtasidagi eng past baholi tovari (ish, xizmat)ni xayolan xarid qilishga yo'naltirilgan harakati
Baholi raqobat	Raqobatchilarning bir xil sifatdagi tovar (ish, xizmat) lariga nisbatan kam bahoda sotish evaziga xaridorlarni jalb qilish jarayoni
Bahosiz raqobat	Bahoni inobatga olmasdan mahsulot (ish, xizmat) ning sifatini oshirish, ilg'or texnologiyalarni joriy qilish evaziga xaridorlarni jalb qilish jarayoni
Bozor raqobati	Har bir subyektning bozorda o'z mavqeini saqlab qolish uchun ishlab chiqarish va sotish sohasida qiladigan harakatlar jarayoni
Marketing raqobati	Xaridorlarning talabidan kelib chiqib, tovar (ish, xizmat) lar bahosini o'zgartirish, bahosini o'zgartirmagan holda, ularning sifatini yaxshilashga qaratilgan raqobat
Shafqatsiz raqobat	Raqobatchilarning bozorda shafqatsizlarcha harakatiga asoslangan bo'lib, tovarni (ish, xizmatni) tannarxidan past bahoda sotish, boshqa raqobatchilarni g'ayri qonuniy yo'llar bilan sindirishga harakat qilish, savdoda maxfiy kelishuvlar orqali boshqalar faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatish, yolg'on axborotlar tarqatish kabilarda namoyon bo'ladi

Raqobatning turli bo'lishi, uning ko'pligi yoki kamligi hali masalani batafsil hal qildi degani emas. Raqobat o'zining mazmun mohiyatiga ko'ra, yashash uchun kurash jarayonidir. Ammo bu haqiqatni xamma xam to'g'ri tushunib yetmadilar. Davlat mulki asosan xususiylashtirildi va bu jarayon davom etmoqda. Biroq, juda ko'p tadbirkorlar xususiylashtirishni faqat mulkka egalik qilish, endi o'z manfaatim uchun ishlayman, o'zim boyisam bo'ldi qabilida tushundilar. Shu tufayli juda ko'p bino va inshootlar xususiylashtirilgandan keyin buzilib, sotib yuborildi. Bu xolatlar raqobatning juda katta ijobiy jihatlaridan dalolat berib turibdi. Shu bilan birga u ma'lum salbiy holatlarga ham olib kelishi mumkin.

Raqobatning ijobiy jihati, eng avvalo, iste'molchi uchun, so'ngra jamiyat, davlat va korxonalar uchun ham mavjud. Biroq, uning salbiy jihati ham bevosita iste'molchiga, aholiga, korxonalar, davlat va jamiyatga daxildordir. Bularning batafsil tafsiloti quyidagi jadvalda keltirilgan (2-jadval).

## 2-jadval

### Raqobatning ijobiy va salbiy tomonlari

<b>Raqobatning ijobiy tomonlari</b>  <b>(RIT)</b>	<b>Eng avvalo, iste'molchi uchun:</b> tovar (ish, xizmat) larning sifati oshadi, bahosi pasayadi
	<b>Jamiyat uchun:</b> ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligi oshadi, iste'mol bozori tovarga (ish, xizmatga) to'yinib boradi. Mamlakat iqtisodiy salohiyatidan maqsadga muvofiq foydalanish uchun odilona taqsimotga erishiladi
	<b>Davlat uchun:</b> barqaror va samarali iqtisodiyot davlat byudjetini ham barqaror ravishda soliq va boshqa tushumlar orqali to'lib boradi
	<b>Korxonalar uchun:</b> raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun ko'rilgan chora-tadbirlar zvaraziga ishning samaradorligi oshadi

<b>Raqobatning salbiy tomonlari</b>  <b>(RST)</b>	<b>Iste'molchiga:</b> ko'p korxonalar sinib ketsa tovar (ish, xizmat)lar bahosi oshadi
	<b>Aholiga:</b> korxonalarining sinishi ishsizlar sonini ko'paytiradi
	<b>Korxonalariga:</b> ishlab chiqarilgan tovarining bahosini pasaytirishga majbur bo'ladi, sotishdan keladigan tushum uning xarajatlarini qoplamasdan qoladi
	<b>Davlatga:</b> soliq tushumlari kamayadi

**Jamiyatga:** ma'lum muddatda bozorda tovar massasi kamayadi

**RIT > RST = Bu holat, umuman olganda jamiyat uchun katta manfaat (naf) keltiradi**

**RIT ga hamma intiladi**

**RST ga esa hamma majbur bo'ladi**

Bozor munosabatlari sharoitida har bir korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlash muhim ahamiyatga ega. Bunga erishish uchun uni tahlil qilish yo'llarini yaxshi bilishni, uning har bir jihatini yaxshilash uchun esa, tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishni taqozo qiladi. Bu esa o'z navbatida, raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlarni ishlab chiqishni taqozo qiladi. Ammo ushbu masala iqtisoiy adabiyotlarda hamon o'z yechimini topgan emas. Bu muammoning hal qilinishi bo'yicha turli qarashlar mavjud. Biz ushbu masala bo'yicha turli olimlarning fikriga to'xtalmasan o'z qarashlarimizni bayon qilmoqchimiz. Bizning fikrimizcha, korxonada raqobatbardoshligini ifodalash uchun quyidagi kursatkichlar tizimidan foydalanishni maqsadga muvofiq deb o'ylaymiz:

1. Korxonada mahsulotning bozordagi bir xil mahsulotlardagi ulushi (Kmbu)
2. Bozordagi eng kuchli raqobatchi korxonada mahsulotning ulushiga (EKmu) nisbatan shu korxonada mahsuloti ulushi (Kmu)
3. Raqobatdagi mahsulotni sotish hajmining o'sish sur'ati (Rmo's)
4. Korxonada mahsuloti bahosining bozordagi shunday mahsulot bahosiga nisbatan koeffitsiyentdagi miqdori (Kbah)
5. Korxonada mahsulotining sertifikatlanganlik darajasi (Kser)
6. Korxonada mahsulotini reklama qilishdan olingan foydaning reklama xarajatlariga nisbati (Krek)
7. Korxonaning raqobatbardosh tovarlarining rentabellik darajasi (Rrb)
8. Korxonada umumiy rentabellik darajasi (R)
9. Korxonada balansining joriy likvidlik darajasi (Lj)
10. Korxonada mahsuloti raqobatbardoshligini ifodalovchi umumlashgan ko'rsatkich (Mruk).

Ushbu ko'rsatkichlarning nomi, aniqlanish yo'llari, mazmuni ushbu jadvalda keltirilgan (3-jadval).

### 3-jadval

#### Korxonaning raqobatbardoshligini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash yo'llari

T/r	Ko'rsatkichlarning Nomi	Ko'rsatkichlar-ni hisoblash yo'llari	Izoh
-----	-------------------------	--------------------------------------	------

1	Korxonada mahsulotning bozordagi bir xil mahsulotlardagi ulushi (Kmbu)	$K_{MBV} = \frac{K_M}{B_{JM}}$	$K_m$ – korxonada mahsulotning hajmi; $B_{jm}$ – bozordagi shu mahsulotning jami hajmi
2	Bozordagi eng kuchli raqobatchi korxonada mahsulotning ulushiga (EKmu) nisbatan shu korxonada mahsulotning ulushi (Kmu)	$K_{MY} = \frac{K_{MBV}}{\partial K_{MY}}$	
3	Raqobatdagi mahsulotni sotish hajmining o‘shish sur‘ati (Rmo‘s)	$P_{M\ddot{Y}C} = \frac{P_{M.X}}{P_{M.A\ddot{Y}}}$	$R_m$ – raqobatdagi sotilgan mahsulotning xaqiqiy miqdori; $R_{m.ay}$ – shu mahsulotning asos yilidagi miqdori
4	Korxonada mahsulotning bahosining bozordagi shunday mahsulot bahosiga nisbatan koeffitsiyentdagi miqdori (Kbah)	$K_{BAX} = \frac{K_{MB}}{B_{\text{SHIMB}}}$	$K_{mb}$ – korxonada mahsulotning bahosi; $B_{shmb}$ – bozordagi shunday mahsulotlar bahosi
5	Korxonada mahsulotning sertifikatlanganlik darajasi (Kser)	$K_{CEP} = \frac{C_M}{\mathcal{K}_M}$	$S_m$ – sertifikatlangan mahsulotlar; $J_m$ – jami mahsulotlar
6	Korxonada mahsulotni reklama qilishdan olingan foydaning reklama xarajatlariga nisbati (Krek)	$K_{PEK} = \frac{P_{EK\Phi}}{P_{EKX}}$	$Rekf$ – reklama qilingan tovarlar bo‘yicha olingan foyda; $Rekx$ – shu tovarni reklama qilish uchun ketgan xarajatlar
7	Korxonaning raqobatbardosh tovarlarining rentabellik darajasi (Rrb)	$P_{PB} = \frac{P_{T\Phi}}{P_T}$	$R_{tf}$ – raqobatdagi tovarlardan olingan foyda; $R_t$ – raqobatdagi tovarlarning umumiy hajmi
8	Korxonada umumiy rentabellik darajasi (R)	$P = \frac{C_{\Phi}}{Q}$	$S_f$ – sof foyda; $Q$ – sotilgan mahsulot hajmi

9	Korxonalar balansining joriy likvidlik darajasi (Lj)	$L_{JK} = \frac{JK_A}{JK_M}$	<i>Ja – Joriy aktivlar; Jm – Joriy majburiyatlar</i>
10	Korxonalar mahsuloti raqobatbardoshligini ifodalovchi umumlashgan ko'rsatkich (Mruk)	$M_{PVK} = \frac{M_{TII}}{M_{III}}$	<i>Mty – mahsulotning texnik yo'nalishi bo'yicha umumlashgan ko'rsatkichi; Miy – mahsulotning iqtisodiy yo'nalishi bo'yicha umumlashgan ko'rsatkichi;</i>

Tahlil jarayonida ushbu ko'rsatkichlarning farqi, o'tgan yillarga nisbatan o'zgarishi, dinamikasi kabi mutlaq va nisbiy miqdorlari aniqlanadi, har birining o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar hisoblanadi. Korxonaning raqobatbardoshligiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Ularga qo'yidagilarni kiritish mumkin:

1. Korxonaning raqobatda ishtirok etayotgan mahsulotining yaroqlilik va kafolat muddati davomida ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi.
2. Mahsulotni turli vositalar bilan reklama qilish darajasi va uning samaradorligi.
3. Korxonaning servis xizmatini tashkil qilish darajasi va uning samaradorligi.
4. Korxonaning firma va tovar belgilarining nufuzi.
5. Korxonalar tovarining qadoqlangan, o'ralgan qismining ulushi va ularning o'ralmasdan sotiladigan tovarlarga nisbatan samaradorligi.
6. Korxonalar mahsuloti bahosining bozordagi talab va taklifga qarab o'ynatib (o'zgartirib) turilishi.
7. Xaridorni ko'p xarid qilishga qiziqtirish vositalarini ishga solish san'ati.
8. Mahalliy, hududiy, mamlakat va xalqaro bozorda marketing xizmatining yo'lga qo'yilganligi.
9. Umumiy mahsulot hajmida xorijga eksport qilinadigan mahsulotlar ulushining ortib borishi (bu bozorning kengligidan dalolat beradi) va h.k.

Tahlil jarayonida ularning har birining ta'siri hisoblanadi va tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qiladilar. Shuni alohida ta'kidlash joiki, raqobatbardoshlik xaqida xali tadqiqotlar yetarli darajada olib borilgan emas.