

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЭРГАШХОДЖАЕВА ШАХНОЗА ДЖАСУРОВНА**

## **ХАЛҚАРО РАҚОБАТ**

### **Ўқув қўлланма**

5А 230401- Маркетинг (товарлар ва хизматлар) магистратура  
мутахассислиги талабалари учун мўлжалланган

**Тошкент**

**Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.**

Ушбу ўқув қўлланмада рақобат назарияси эволюцияси, рақобатнинг иқтисодий табиатини тизимли таҳлили, рақобатбардошлик: мазмуни ва шакллари, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлик омиллари ва уни ошириш стратегияси, рақобатли устунликлар ва уни эгаллаш концепцияси, рақобат кучлари назарияси, нарх бўйича лидерликнинг рақобатли стратегияси, дифференциациялаш бўйича рақобатли стратегия, турли бозордаги рақобатли стратегиялар ва фирманинг рақобатли позициялари, жаҳон бозоридаги рақобат каби масалалар ёритилган. Ўқув қўлланма иқтисодий йўналиш ва мутахассисликларда таълим олаётган магистрантлар, талабалар, тадқиқотчилар ва халқаро рақобат масалалари билан қизиқувчи мутахассисларга мўлжалланган.

**Такризчилар:**

Олий бизнес мактаби Директорининг ўринбосари Корпоратив бошқарув маркази раҳбари в.б. и.ф.д., проф. Суюнов Д.Х.

Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси и.ф.н., доц. А.Н.Самадов

## К И Р И Ш

Бугунги кунда жаҳонда давом этаётган глобаллашув жараёни, ривожланиш даражасидан қатъи назар, дунёдаги барча мамлакатларга ўз таъсирини кўрсатмоқда. Глобал молиявий-иқтисодий инқироз эса ушбу рақобат курашини янада кескинлашмоқда. Маълумки, мамлакат иқтисодиётининг барқарор ва изчил ўсишига эришишнинг асосий омили унинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат.

Рақобатбардошликни ошириш орқали мамлакатнинг жаҳондаги ривожланган давлатлар қаторидан муносиб ўрин эгаллашини таъминлай олади. Юртбошимиз 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузасида бу борада алоҳида тўхталиб, жумладан, шундай деган эди: “Биринчи даражали эътибор мамлакатимиз иқтисодиётининг рақобатдошлигини ошириш бўйича дастур тайёрлаш ва уни амалга оширишга қаратилиши зарур. Бу мақсаднинг долзарблиги ва аҳамияти, аввало, шу билан белгиланадики, биз ўрта муддатли истиқболда иқтисодиётимизни ривожланган демократик давлатлар даражасига олиб чиқишни ҳозирги босқичдаги бош стратегик вазифа сифатида ўз олдимизга қўйганмиз”<sup>1</sup>.

Дарҳақиқат, иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишда асосий эътибор мамлакат ҳудудларининг табиий ресурслари ҳамда индустриал салоҳиятидан фойдаланиш самарасини юксалтиришга ва пировард натижада экспорт тизимини кучайтиришга қаратилмоғи

---

<sup>1</sup> И.Каримов. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2012 йил 20 январь, № 14.

лозим. Айнан шу йўналишда жаҳон тажрибасида кенг қўлланилаётган ва ўз самарасини бераётган бир қатор воситалар мавжуд.

Рақобат – бозорнинг асосий шарти, айтиш мумкинки унинг қонунидир. Рақобат бозор иқтисодиётининг ва умуман товар ҳўжалигининг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат.

Рақобат бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафликка эга бўлиш учун курашишни англатади.

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш натижасида нафақат ички озорда, балки ташқи бозорларда ҳаракат қилиш, рақобат муҳитини шакллантириш, рақобатда устунликка эришиш мумкин.

Ушбу ўқув қўлланмада халқаро бозорда мамлакатларнинг рақобат ҳолатини ўрганиш, фирмаларнинг рақобатбардошлигини таҳлил этиш ва рақобатда устунликка эришиш бўйича ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари назарий ва услубий жиҳатдан ёритилган.

“Халқаро рақобат” фан дастури асосида тайёрланган ўқув қўлланма “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар)” таълим йўналиши талабалари, магистрлари, катта илмий ходим-изланувчилар, кенг китобхонлар учун мўлжалланган.

# 1-БОБ. РАҚОБАТ НАЗАРИЯСИ ЭВОЛЮЦИЯСИ

## 1.1. Рақобатнинг тузилиши ва унинг турлари

Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотларнинг муҳим жиҳатлари — бу бозор иқтисодиётининг энг асосий элементларидан ҳисобланган рақобатни ривожлантириш, монопол ва устун мавқега эга хўжалик юритувчи субъектларнинг маҳсулотлари ва хизматларининг сифати ҳамда кафолатини кучайтириш, уларнинг нархлари (тарифлари) муқобиллигини таъминлаш, истеъмолчиларнинг харид талабини қондириш орқали макроиқтисодий кўрсаткичларни оширишга қаратилганлигидан иборатдир. Бу эса, давлат томонидан монопол мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини таркибий ўзгартириш ва соғлом рақобат муҳитини яратишга йўналтирилган комплекс тадбирларнинг амалга оширилиши ва албатта қонунчиликни такомиллаштиришни тақазо этади.

Президентимизнинг Парламент палаталари қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш Концепцияси” номли маърузаси вазифаларидан келиб чиққан ҳолда қабул қилинган “Рақобат тўғрисида”ги қонун айти шу жиҳатдан муҳим аҳамиятга молик ҳужжатдир. Қонуннинг асосий мақсади товар ва молия бозорларидаги рақобатга доир муносабатларни тартибга солишдан иборат.

Қонуннинг мазмун-моҳияти шу билан изоҳланадики, унда товар ва молия бозорларидаги хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатга қарши ҳаракатларини, инсофсиз рақобатни чеклашга ҳамда давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ғайриқонуний ҳаракатларига йўл қўймасликка қаратилган рақобатга доир давлат сиёсатини амалга оширувчи ваколатли орган белгиланган. Қонунда рақобатга қарши ҳаракатларни тақиқлашнинг ҳуқуқий нормалари белгиланган бўлиб, бунда хўжалик юритувчи субъектларнинг устун мавқеини суистеъмол қилиш, рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларини тузиш, шунингдек, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ҳужжатлари (ҳаракатлари) ҳамда инсофсиз рақобат тақиқланган.

Бундан ташқари, танлов (тендер) ва биржа савдоларига доир монополияга қарши талаблар, хўжалик юритувчи субъектларни ташкил этиш, қўшиб юбориш ва бирлаштиришга доир ҳамда акцияларни (улушларни) ва бошқа мулкӣ ҳуқуқларни олишдаги монополияга қарши талаблар киритилиб, ушбу ҳаракатларни амалга оширишда монополияга қарши давлат органининг олдиндан розилигини олиш тартиби белгиланган.

Монополияга қарши органнинг ваколатлари, ахборот олиш ҳамда монополияга қарши органга ахборот тақдим этиш, шунингдек мазкур қонун талаблари бузилганлиги учун жарималар солиш ҳамда етказилган зарарнинг ўрнини қоплаш, рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик ҳақида ишлар қўзғатиш ва уларни кўриб

чиқиш, монополияга қарши органнинг қарори ва кўрсатмасини ижро этиш тартиблари қонуннинг муҳим жиҳатлари ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисидаги” Қонуни Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган бўлиб 2012 йил 6 январдан бошлаб кучга кирди.

Бу қонунда рақобат қуйидагича таърифланган. **Рақобат** – хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди.

Хўш, товар ва молия бозори ўзи нима?

Мазкур қонунда бу тушунчаларга берилган таърифлар қуйидагича:

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

**Молия бозори** — банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у

Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади.

Мазкур қонуннинг мақсади товар ва молия бозорларидаги рақобат соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат бўлиб, ҳозирги вақтда мулк тури ҳар-хил бўлган, лекин ишлаб чиқараётган маҳсулоти бир хил бўлган корхоналар (фирмалар) ўртасидаги мусобақани қонунийлаштириш ва инсофсиз рақобатни чеклашдан иборат.

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

Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳамда ҳуқуқий органлари (монополияга қарши орган) товар ва молия бозоридаги рақобат соҳасидаги ваколатли орган ҳисобланади. Монополияга қарши орган товар ва молия бозорларидаги рақобат соҳасидаги ҳўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатга қарши ҳаракатларини, инсофсиз рақобатни чеклаш ва уларнинг олдини олишга ҳамда давлат бошқарув органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ғайриқонуний ҳаракатларига йўл қўймасликка қаратилган давлат сиёсатини амалга оширади.

Ўзбекистонда демократик-ҳуқуқий давлат барпо этилар экан “Рақобат тўғрисида”ги Қонуннинг роли жуда катта, чунки эркин бозорда, бозор субъектлари ўртасида бир хил ҳуқуқий шароит



яратилиши керак. Қонуннинг 12-моддасида давлат бошқарув органлари ва маҳаллий давлат хокимияти органларининг рақобатни чеклайдиган хатти-ҳаракатларини тақиқлаш тўғрисида айтиб ўтилган. Бу эса демократик ислохотлар томонига қўйилган яна бир қадам ҳисобланади, чунки баъзида маҳаллий хокимият томонидан юритилган фаолият, хўжаликларни камситади. Бу қонун хўжаликлар учун қалқон ҳисобланади.

Рақобат умумижтимоий категория бўлиб, ижтимоий жараёнлар қатнашчилари ўртасидаги яхшироқ яшаш шароити учун бўладиган курашни англатади. У кишилик жамияти ҳаётининг ҳамма жабҳаларига хос бўлиб, одамлар ўртасидаги ўз имкониятларидан тўлароқ фойдаланиш, айрим соҳаларда ўз устунликларини намоён қилиш, фаровонроқ ҳаёт кечириш, жамоа ўртасида обрўлироқ бўлиш учун бўлган курашни акс эттиради. Кишиларнинг иқтисодий фаолияти бошқа фаолиятларнинг асосини ташкил қилгани учун кишилик жамияти ҳаётида иқтисодий соҳадаги рақобат муҳим рол ўйнайди. Иқтисодий соҳадаги рақобат ишлаб чиқариш муносабатларининг субъектлари (ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар, тадбиркорлар, ёлланма ишчилар ва ҳоказолар) ўртасида қулайроқ ишлаб чиқариш шароити (арзон ишлаб чиқариш ресурслари ва ишчи кучи)га эга бўлиш унумлироқ технология, иш жойи, яхши бозорни қўлга олиш, умуман, юқори даромад олиш имконияти учун олиб бориладиган курашдан иборат.

Иқтисоддаги рақобат кўп қиррали ҳодиса бўлиб, яхши даромад кўриш, ўз қобилятини тўлароқ ишга солиш, ўзи машғул ишни

ривожлантириш, ўз соҳасида имижга эга бўлиш учун курашни билдиради.

Эркин рақобат даврида рақиблар курашининг икки асосий шакли амал қилади:

- тармоқ ичидаги;
- тармоқлараро рақобат.

Тармоқ ичидаги рақобат деганда бир тармоққа кирадиган фирмалар ўртасида товарларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулай шароитлари ва яхши фойда олиш учун курашиш тушунилади. Ҳар бир тармоқда корхоналарнинг техника даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражалари турлича бўлганлиги сабабли, улар чиқараётган товарларнинг индивидуал қиймати ҳам ҳар хил бўлади. Бироқ, бизга маълумки, товар ҳўжалигида қиймат қонунининг амал қилиши сабабли турли индивидуал қиймат ижтимоий бозор қийматига келтирилади. Бунга сабаб тармоқ ичидаги рақобат курашидир.

Тармоқлараро рақобат деганда турли тармоқ фирмалари ўртасида энг юқори фойда олиш учун олиб бориладиган курашни тушунамиз. Капиталнинг хусусияти шуки, у доимо ҳаракатда бўлиб, ўз соҳибига фойда келтириб туриши керак. Капитал соҳиблари эса уларни фойдалироқ соҳаларга жойлаштиришга ҳаракат қиладилар. Улар учун нимани бозор кўтарса, шуни ишлаб чиқариб кўпроқ фойда олиш муҳимдир.

Тармоқлараро рақобат кураши капитални яхши фойда келтирадиган ооҳаларга жойлаштириш учун боради. Қаерда фойда

кўп бўлса, шу ерга ресурслар оқиб ўтади, чунки шу ердаги товарга талаб кўп бўлиб, у қондирилса, яхши фойда кўриш мумкин.

Қуйидаги 1.1-расмда рақобатнинг мазмунини, объекти, соҳаси, усулли, функцияси ва ролини асослаб берувчи жиҳатлари берилган.

Ушбу расмдан кўриниб турибдики, рақобатнинг мазмуни рақибга нисбатан устунликка эришиш, рақобатнинг объекти бўлиб эса неъматлар, ресурслар, истеъмолчиларнинг товар сотиб олиш қобилияти ҳисобланади. Бунда нарх бўйича рақобат усулидаги ҳамда у бозор талабига мос келувчи усулини танлаш керак бўлади.

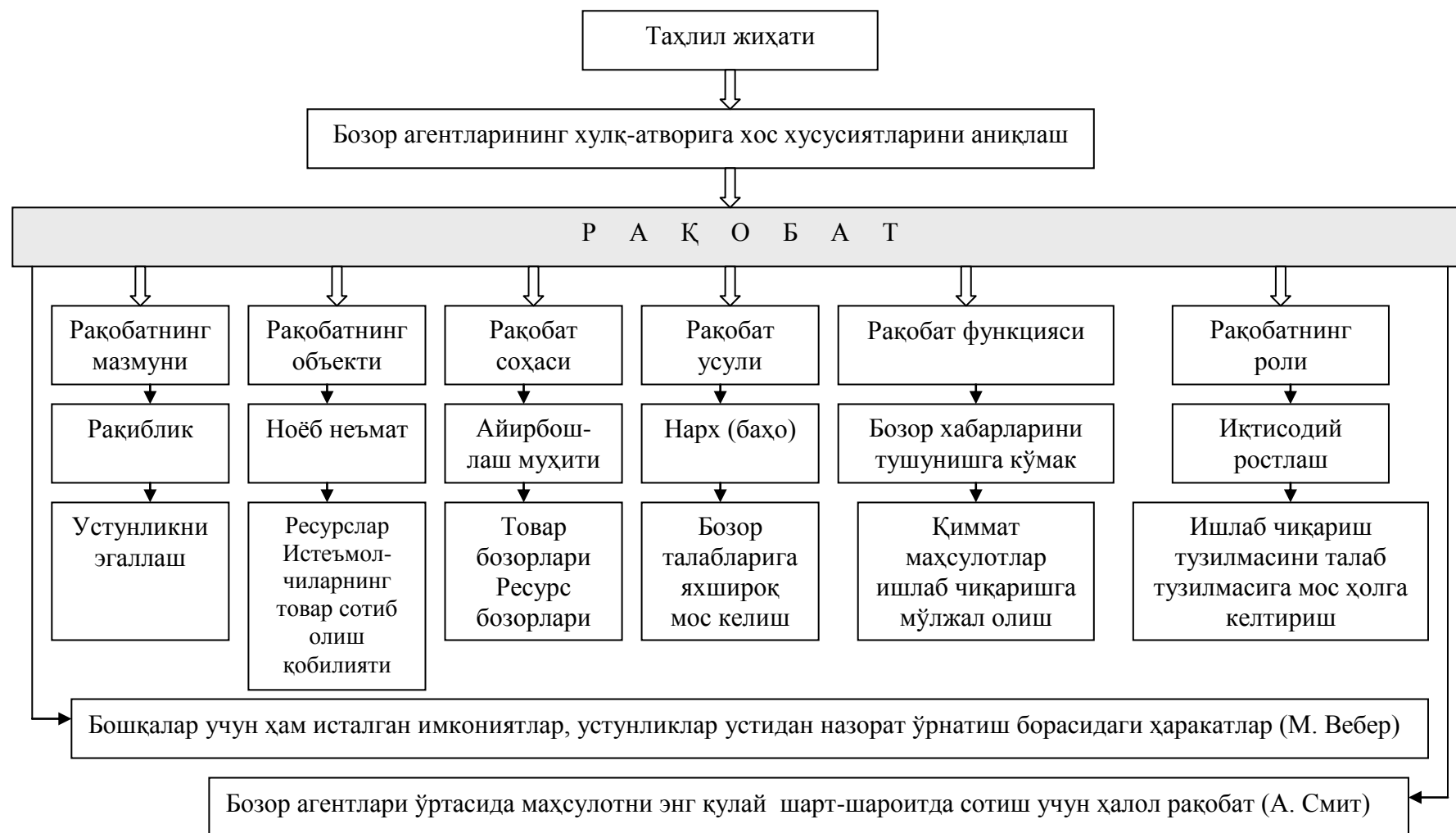
1.2-расмдан кўриниб турибдики, рақобатнинг функцияси технологияни танлашг, ишлаб чиқариш ҳажмини танлашга боғлиқ бўлиб, бу бозор ҳақида ахборотни тушунишга ёрдам беради. Бунда рақобатнинг роли талаб ва таклиқни ўзаро мослашувини таъминлаш ва ьарқарорликни ўрнатишда муҳим аҳамиятга эгадир.

Й. Шумпетер фикрича, рақобат - янгилик билан эскилик ўртасидаги кураш, бўлиб рақобат курашининг мазмунини ифодалайди (1.3-расм).

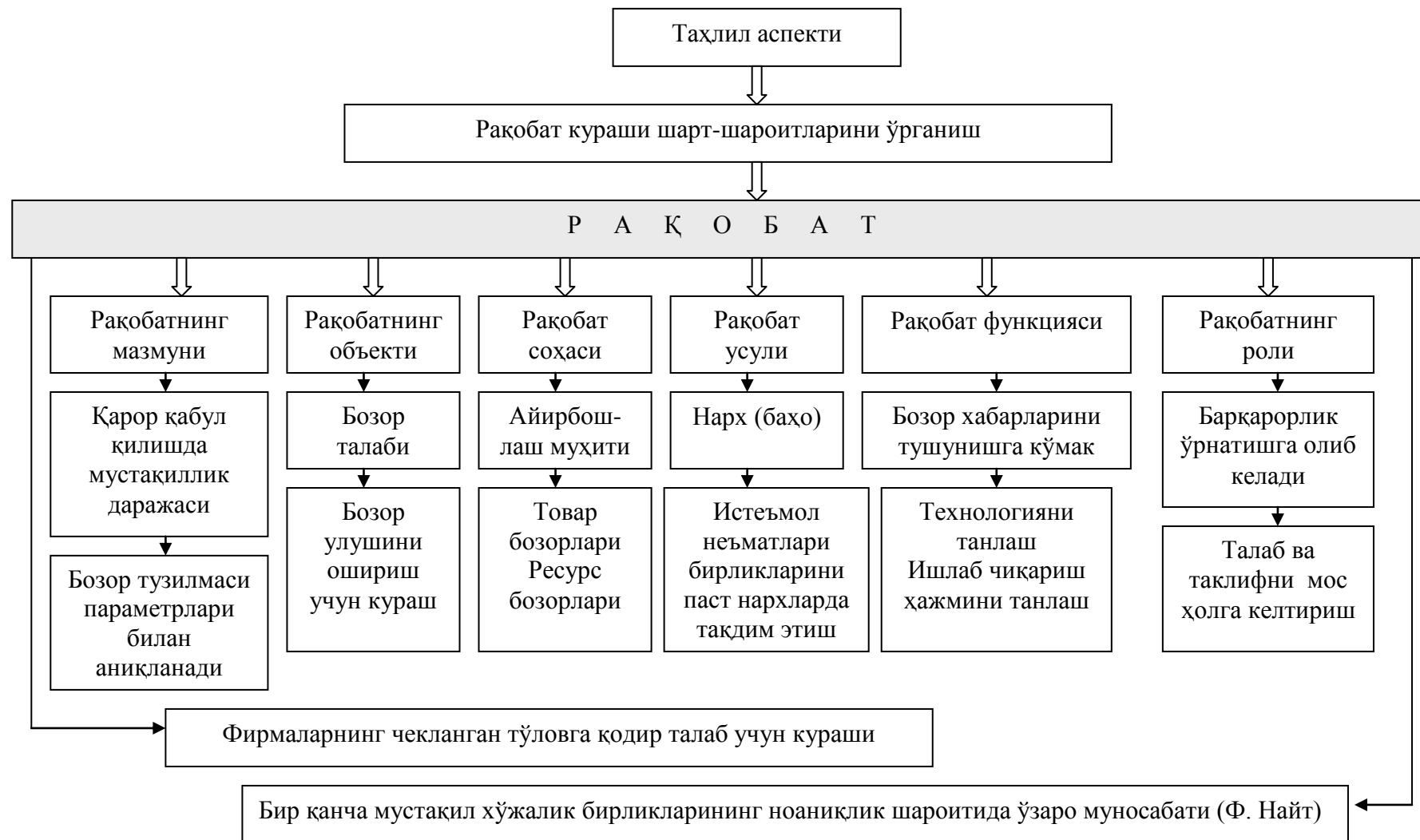
Рақобатнинг функционал ифодаси 1.4-расмда келтирилган.

1.5-расмдан кўриниб турибдики, бозор агентларининг хулқ-атвориغا хос хусусиятларини аниқлаш ва уларни самарали шакллантириш муҳимдир.

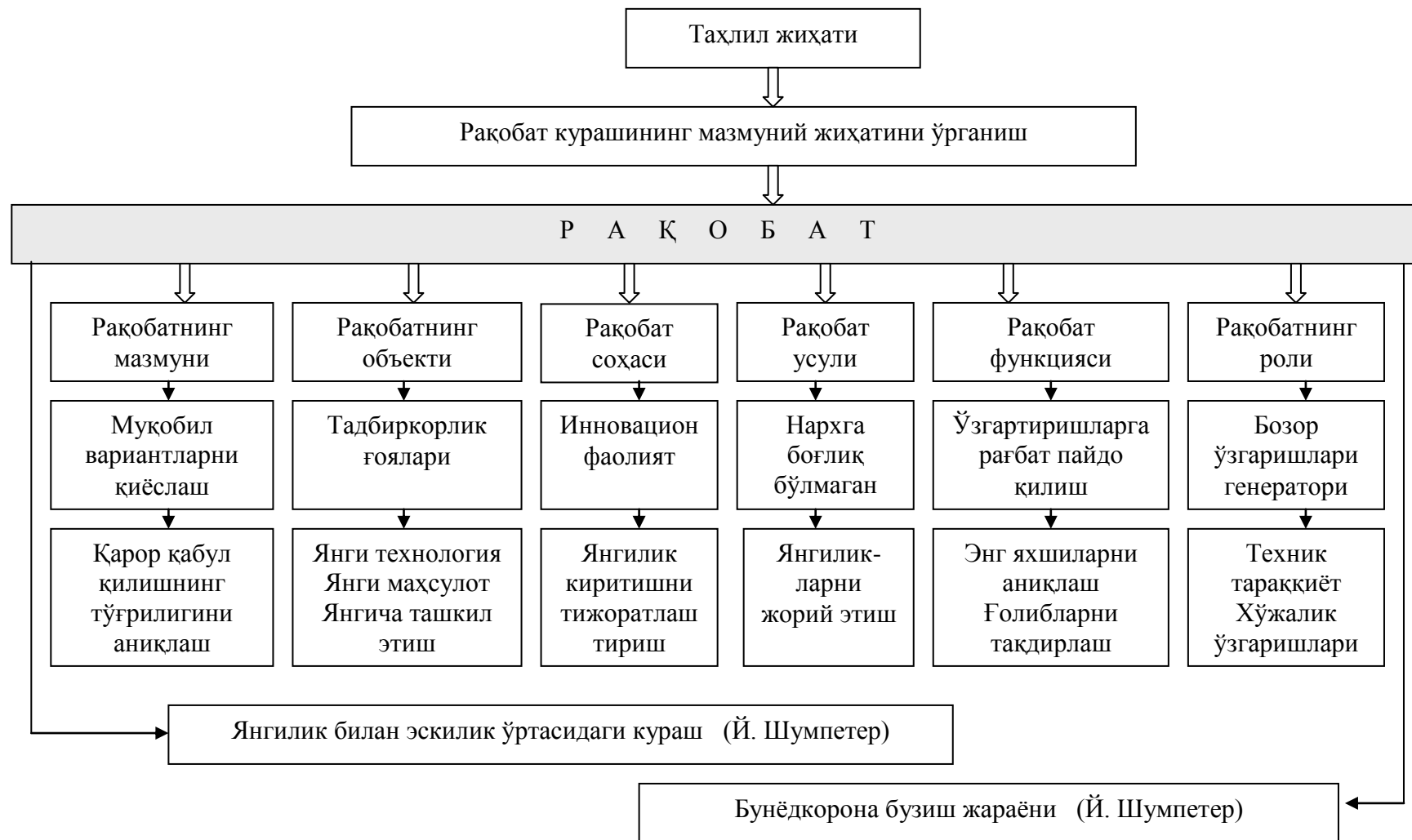
Рақобатнинг табиатини ўрганишда бозорнинг ҳолати ва ривожланиш жараён бўйича алоҳида ёндошувлар асос бўлиб хизмат қилади. Бунда статик ва динамик рақобат турларидан фойдаланилади.



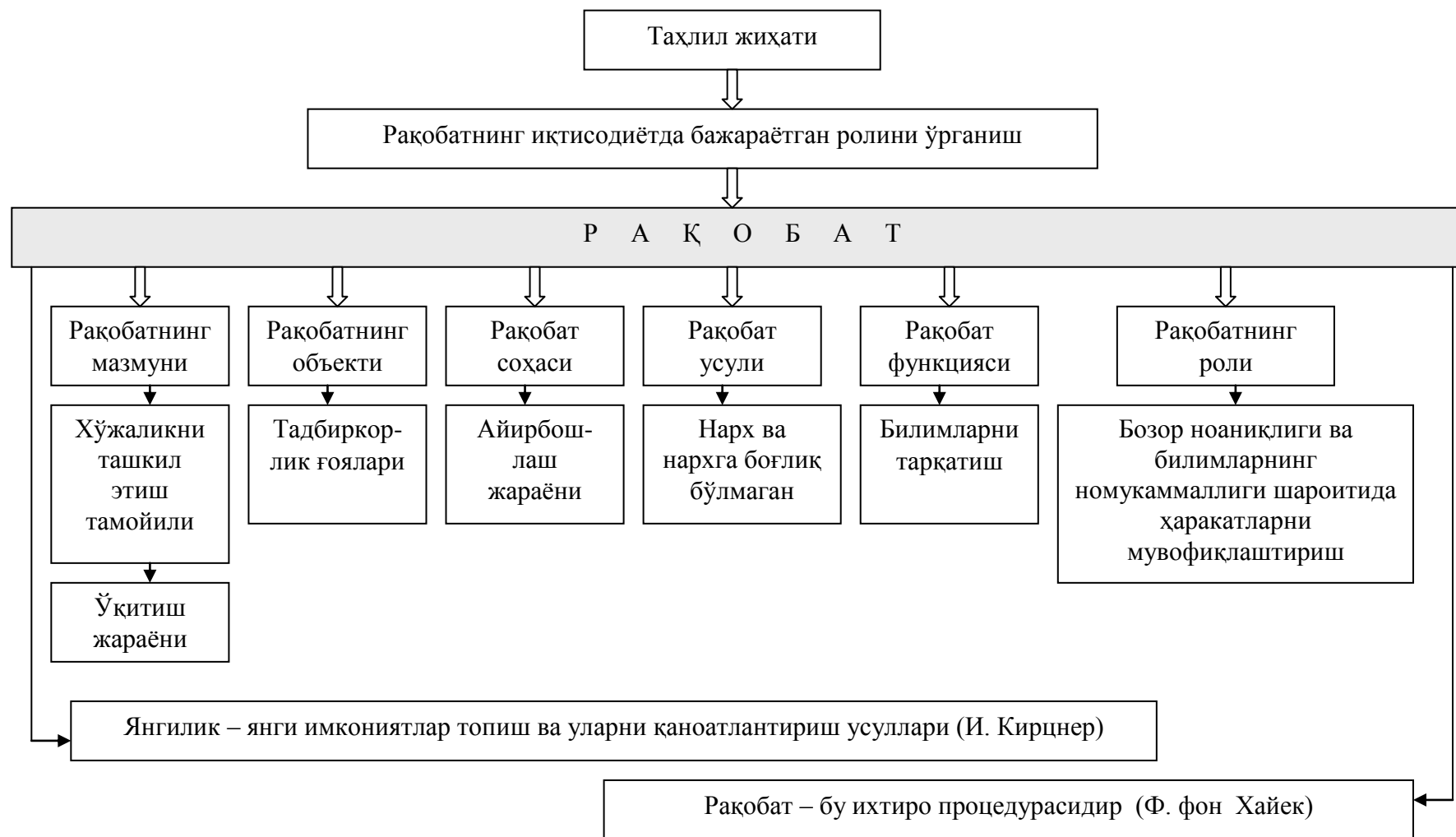
1.1-расм. Рақобатнинг хулқ-атворий талқини



1.2-расм. Рақобатнинг тузилмаси



1.3-расм. Рақобатнинг ишбилармонлик талқини

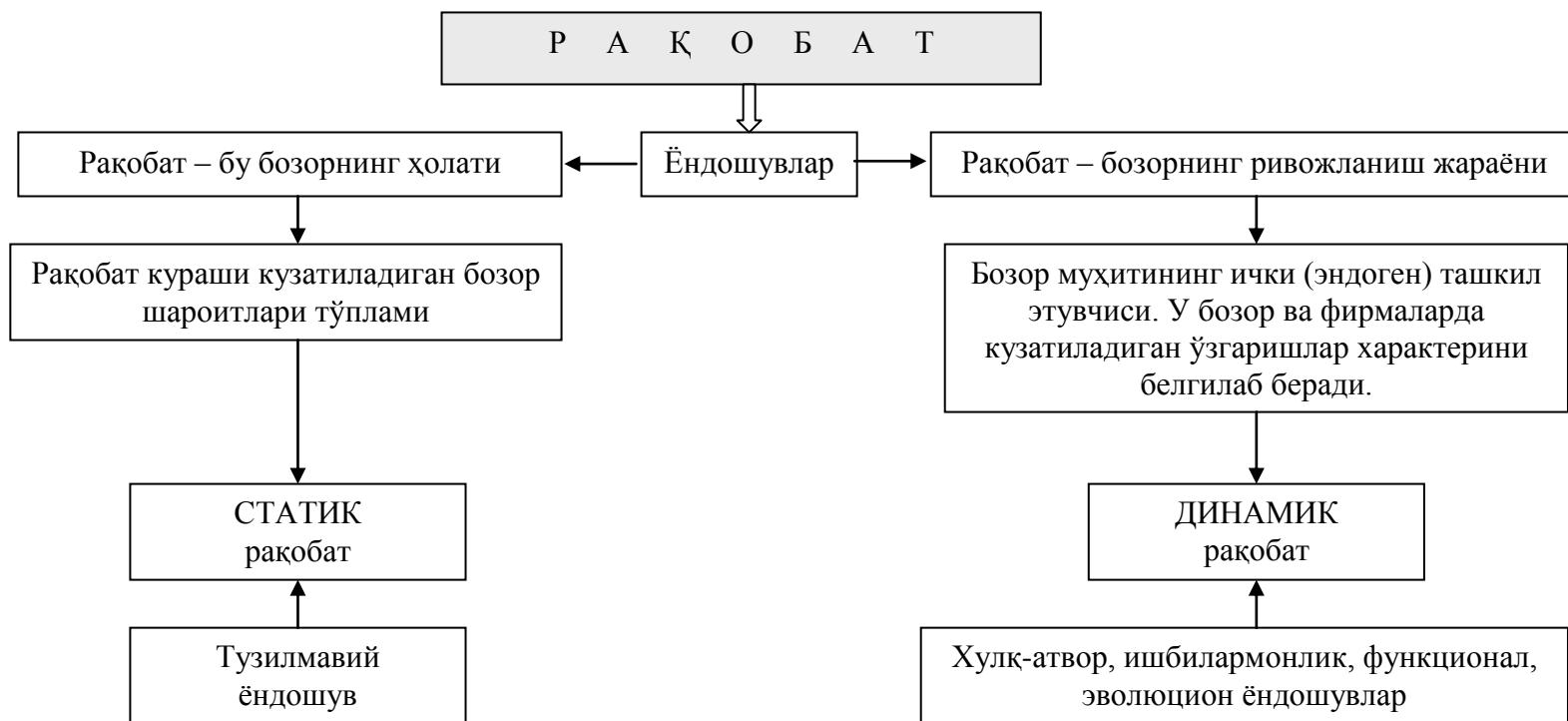


1.4-расм. Рақобатнинг функционал ифодаси



1.5-расм. Рақобатнинг эволюцион талқини



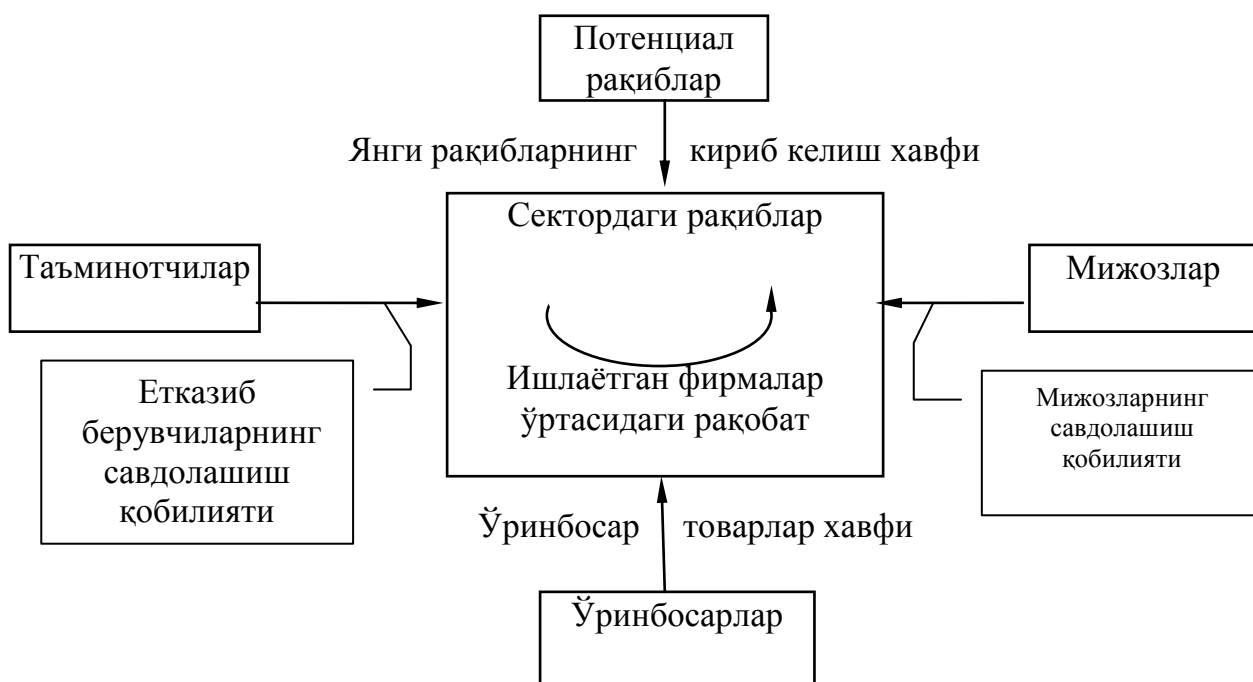


1.6-расм. Рақобатнинг табиатини ўрганишда қўлланиладиган ёндошувларнинг туркумлари

Статик рақобат - бу тузилмавий ёндошув бўлса, динамик рақобат хулқ-атвор, ишбилармонлик муҳити, функционал ва эволюцион ёндошувдир (1.6-расм).

## 1.2. М. Портер бўйича рақобат концепцияси

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, мижозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг).



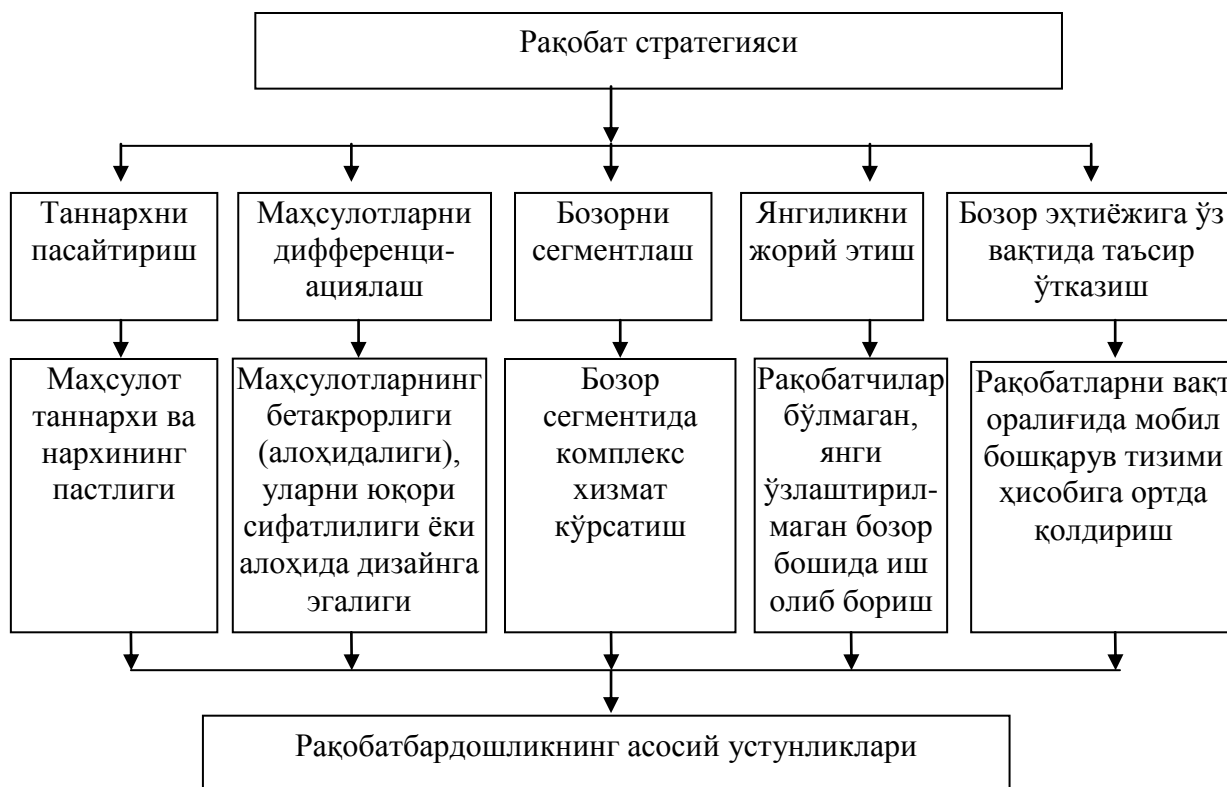
1.7-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси

Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин (1.7-расм).

### **1.3. Рақобатдаги ютуққа миллий шарт-шароитларни таъсири**

Ҳозирги кунда рақобат курашида устунлик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берадилар. Шундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатларига хос хусусиятдир. Ваҳоланки, Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур.



1.8.-расм. Рақобатбардошлик устунликлари ва рақобатнинг базавий стратегияси <sup>1</sup>

Глобаллашув жаҳон бозорлари ва минтақавий иқтисодиётларнинг тизимли интеграцияси билан тавсифланади, бунинг натижасида иқтисодий ўсиш кузатилади, замонавий технологиялар ва бошқарув механизмларининг жорий этилиши жадаллашади.

Замонавий глобаллашув жараёни аввалги интеграция жараёнларидан маълум қадар фарқ қилади. Энг аввало, бу жуда кўп мамлакатларнинг савдо, молия, инвестиция ва ахборотлар учун ўз чегараларини очишида кўринади.

Ҳозирги замон жаҳон иқтисодиётининг ўзига хос хусусияти - интеграция, бунинг устига умумий, яъни капитал, ишлаб чиқариш, меҳнат интеграцияси.

Сўнгги йилларда интеграция янги мамлакат ва минтақаларни қамраб олди ва қуйидаги йўналишлар бўйича ривожланмоқда:

- ишлаб чиқариш кучларининг байналмилаллашуви;
- халқаро меҳнат тақсимотининг байналмилаллашуви;
- моддийлашган товарлар бўйича анъанавий халқаро савдо хусусиятининг сифат ўзгариши ва кўламининг кенгайиши;
- турли мамлакатларда иқтисодий фаолиятнинг чатишиб кетиши ва ўзаро боғлиқлигини таъминловчи молиявий ва ишлаб чиқариш ресурсларининг халқаро миқёсда кўчиб юриши;
- хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши;
- илмий-техник билимлар билан халқаро алмашинув;
- ишчи кучининг халқаро миграцияси;
- замон талабларидаги глобал муаммолар (табиатни муҳофаза қилиш, Дунё океани, космосни ўзлаштириш, ривожланаётган мамлакатларнинг оч аҳолисига ёрдам кўрсатиш ва бошқалар)ни ҳал этишга йўналтирилган халқаро ҳамкорлик.

Глобаллашув жараёнининг асоси айирбошлаш эмас, балки сўнгги ўн йиллар ичида жадал суръатларда ривожланаётган трансмиллий корпорациялар (ТМК)нинг институционал шакли сифатидаги ишлаб чиқариш бўлиб қолди.

Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда қуйидаги нарсаларга ҳам эътибор берадилар ва эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончлилиги, сифатининг юқорилик даражаси;
- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;
- товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;

Атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар. Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда фирром рақобат тўғрисида ҳам сўз юритишимиз керак бўлади. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамот масаласи бўлгани учун, улар айрим ҳолларда рақобат курашида ғайриқонуний усуллардан фойдаланадилар. Бунда улар давлат томонидан рақобат курашини тартибга солувчи турли қонун ва қоидаларга хилоф равишда иш кўрадилар. Ғайриқонуний усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- баҳолар бўйича бир неча фирмаларнинг ўзаро келишиб олишлари;
- бошқа фирмалар товарларининг номлари, ташқи кўриниши, товар нишонасини ўзбоишимчалик қилиб рухсациз фойдаланиш;
- рақобатчилар тўғрисида нотўғри ахборот ёки тўғри бўлса ҳам

уларнинг обрўсига зиён келтирадиган маълумотлар тарқатиш;

- рекламада товарларни ножўя солиштириш, ахборот бериш;
- рақобатчиларга нисбатан рекет, шантаж ва хоказолар

ёрдамида зўравонлик қилиш;

- рақобатчининг тижорат сирларини пинҳона билиб олиш; конфиденсиал ва махфий маълумотларни овоза қилиш;

- товарнинг сифати, хусусиятлари каби масалада харидорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Рақобат деганда нимани тутушасиз?

2. “Рақобат тўғрисида”ги қонунда рақобатга қандай таъриф берилган?

3. Кенгайтирилган рақобат концепцияси мазмунини ифодалаб беринг.

4. Тармоқ ичидаги рақобат деганда нимани тушунасиз?

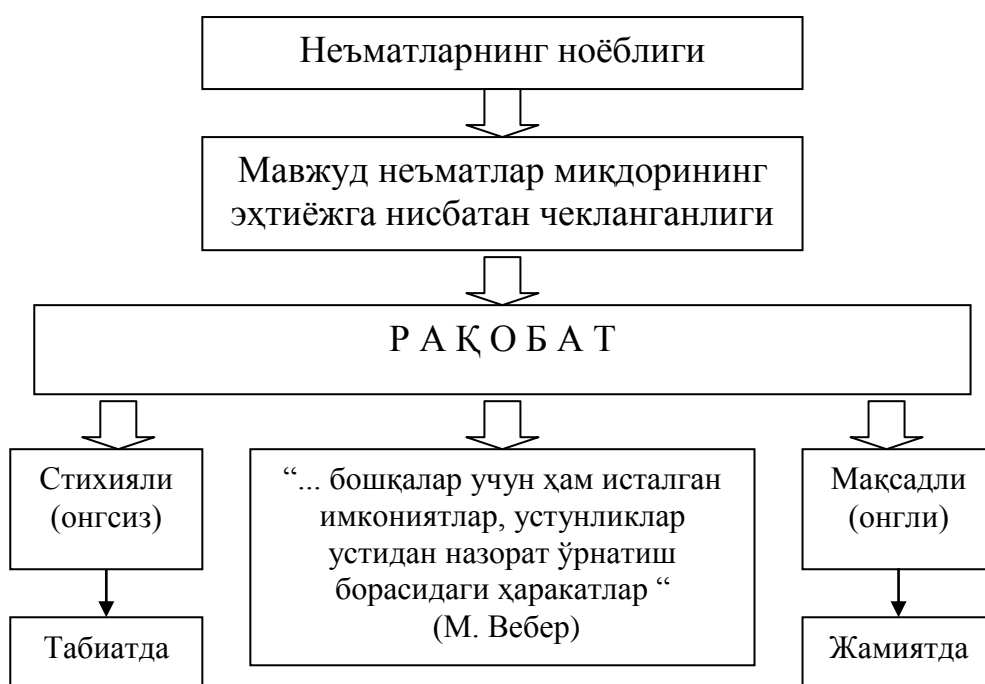
5. Тармоқлараро рақобат курашининг мазмунини ифодалаб беринг.

6. Мамлакатнинг рақобатбардошлигини ошириш йўлларини кўрсатиб ўтинг.

## 2-БОБ. РАҚОБАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАБИАТИНИ ТИЗИМЛИ ТАҲЛИЛИ

### 2.1. Рақобат ва рақиблик табиати

**Рақобат** – мустақил товар ишлаб чиқарувчи (корхона)лар ўртасида товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш. Рақобат кўп қиррали иқтисодий ҳодиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифодалайди. Ресурсларни етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат ўзларининг иқтисодий ресурсларини (капитал, ер, ишчи кучи) юқори нархларда сотиш учун амалга оширилади. Ишлаб чиқарувчилар ва ресурсларни етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат бозор муносабатлари ривожланган, иқтисодиёт тўлиқ эркинлашаган шароитда яққол намоён бўлади.



2.1-расм. Рақобатнинг табиати ва унинг турлари



Товар бозорида тўғри рақобатчилар ўртасида рақобатчилик курашининг жадаллиги ва аниқ шакли рақобат ҳолатининг характериға боғлиқ ҳолда ўзгаради. Бу рақобатчилар ҳаракати натижасида юзага келадиган уларнинг ўзаро боғлиқлиги даражасини характерлайди.



2.2-расм. Рақобат кураши рақобатнинг алоҳида кўриниши сифатида

Аниқ бозордаги таҳлилни ўтказишда иқтисодчилар томонидан таклиф этилган турли рақобатли тузилишларга таяниш муҳимдир. Одатда бундай тузилишни тўртга бўлиш мумкин:

- соф (ёки такомиллашган) рақобат;
- олигополия;
- монополистик рақобат;
- монополия.

**Соф рақобат модели** бозорда сотувчиларнинг гуруҳи харидорларнинг катта гуруҳига карама-қарши туришининг мавжудлиги билан характерланади ва бу гуруҳларнинг ҳеч бири баҳоларга таъсир етиши учун етарлича кучга эга эмас. Товарлар аниқ белгиланган тавсифга эга. Ўзаро ўринбосар ва фақатгина талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат билан белгиланадиган баҳоларда сотилади. Бундай бозордаги сотувчилар ҳеч қандай бозор кучига эга эмас ва уларнинг ҳаракати бошқа сотувчилар ҳаракатига боғлиқ эмас. Бундай бозорнинг асосий хусусиятлари қуйидагилардир:

- сотувчи ва харидорнинг катта миқдори;
- дифференциалланмаган, тўла ўзаро ўринбосувчи товарлар;
- бозор кучларининг тўлалигича мавжуд бўлмаслиги.

Қуйидаги 2.3-расмдан кўриниб турибдики, рақобатчилар таҳлили қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

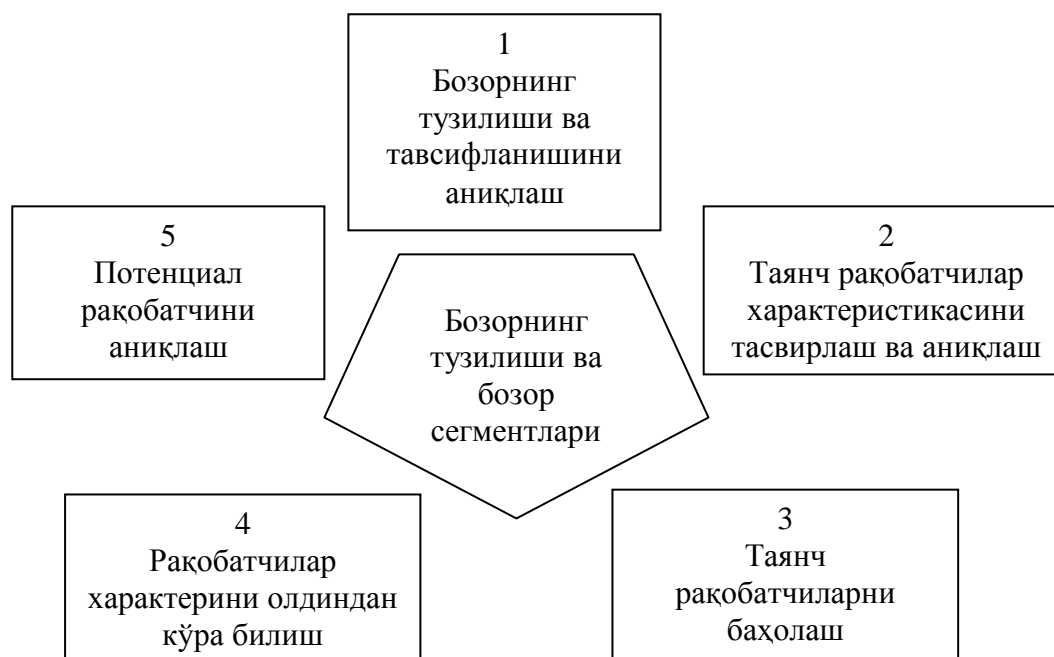
- 1) бозорнинг тузилиши ва тавсифланишини аниқлаш;
- 2) таянч рақобатчилар характеристикасини тасвирлаш ва аниқлаш;
- 3) таянч рақобатчиларни баҳолаш;
- 4) рақобатчилар характерини олдиндан кўра билиш;
- 5) потенциал рақобатчиларни аниқлаш.

Соф рақобатда талаб ва таклиф ўйини детерминант ҳисобланади. Баҳо ва таклиф этилаётган сон фирма учун

ўзгарувчилар ҳисобланади. Бунда талаб функцияси қуйидагича тескари боғлиқлик ёрдамида таърифланади:

$$P = \Phi ( Q ),$$

бу ерда:  $P$  - бозор баҳоси - боғлиқ ўзгарувчи,  $Q$  эса таклиф этилаётган миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчи. Бунда фирма ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши, ёки ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириши керак бўлади.



2.3- расм. Рақобатчиларнинг таҳлили

**Олигополия** рақобатчилар сони кам ёки бозорда бир неча фирмалар ўзаро кучли боғлиқликни яратиб ҳукмронлик қилиш ҳолатидир. Бундай бозорда ҳар бир фирма амал қилаётган кучлар билан яхши таниш ва исталган рақобатчининг қиёфасини қолган фирмалар ҳис этади. Стратегик қиёфанинг натижаси унга рақобатчилар таъсир кўрсатиши ёки кўрсатмаслигига кучли боғлиқ.

Рақобатчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик улар товарлари қанчалик кам дифференцияланган бўлса, шунчалик кучлидир.

Олигополия вазияти кўпроқ товарлар бозорида етилиш даражасида бўлгани учради, бунда бирламчи талаб кенгайтирилиб бўлмайдиган ҳисобланади.

**Нархлар уруши механизми.** Дифференциалланмаган олигополияда ҳамма товарлар асосий деб қабул қилинади ва харидор танлови асосан нарх ва кўрсатиладиган хизматларга асосланади. Агар фирма лидер тартиб ўрнатиш кучига эга бўлмаса ва бозорни директив нарх қабул қилишга мажбур бўлмаса, бундай шартлар нархлар бўйича рақобатга йўл очиб беради. Агар нарх бўйича рақобат юзага келса, ҳамма рақобатчиларнинг рентабеллиги ёмонлашади. Нархлар уруши кўриниши қуйидагича бўлади:

- битта фирма нархларини пасайтирса кўпроқ харидорларни жалб этади ва бозор улушининг қайта тақсимланишига олиб келади;
- шу фирмага тегишли бозор улуши ортади ва уни улуши камаётган рақобатчилар дарров ҳис қиладилар ва бундай қайта тақсимлашга қарши улар ҳам нархларни пасайтирадилар;
- товар бозорида глобал талаб кенгаймадлиги сабабли нархларнинг пасайиши бозор умумий ҳажмининг ўсишига олиб келмайди.

Рақибларга нисбатан муносабат ҳар қандай стратегиянинг марказини ташкил қиладди. Бундай позиция батафсил таҳлилга асосланган бўлиши керак.

Портер рақобатни таҳлил қилиш вазифаларини қуйидагича тавсифлайди: “Рақибларни таҳлил қилишдан мақсад ҳар бир рақобатчи олиб бориши мумкин бўлган стратегиядаги

ўзгаришларнинг характери ва муваффақият қозониш эҳтимолини билишдан иборатдир...»<sup>2</sup>.

Монополистик ёки номукамал рақобат. Монополистик рақобат соф рақобат билан монополия ўртасидаги ҳолат бўлиб, у дифференциация стратегияси ташқи рақобатли афзалликка асосланади. Бунинг маъноси шуки, рақобатчилар жуда кўп бўлиб, уларнинг товарлари дифференцияланган, яъни харидорлар нуқтаи назаридан улар ажралиб турувчи сифатларга эгадир.

Харидорларни доимий мижозларга айлантирувчи ва уларнинг нархга сезгирлигини камайтирувчи дифференциация фирманинг бозордаги мавқеини маълум даражада кучайтиради. Айни пайтда мижознинг савдолашиш имконияти ҳам қисман бартараф қилинади. Шунингдек, дифференциация фирмани рақибларнинг ҳужумларидан ҳам ҳимоялайди, чунки дифференциация элементининг мавжудлиги товарларнинг алмашувчанлигини камайтиради. Монополист фирма рақибларнинг хатти-ҳаракатларига боғлиқ бўлмайди, балки мустақил иш тутади. Бундан ташқари, дифференциация фирманинг етказиб берувчилар ва ўринбосар товарларга нисбатан мавқеини мустаҳкамлайди. Стратегик маркетинг айнан мана шундай рақобатли вазиятларни вужудга келтиришга интилади.

Монополияда бозорда биттагина ишлаб чиқарувчи афзаллик қилади ва у харидорларнинг катта қисмига хизмат кўрсатади. Натижада унинг товари қисқа муддат давомида бевосита рақобатчиларга эга бўлмайди. Бу - **новаторнинг монополиясидир**. Бундай вазият ҳаёт циклининг товарнинг бозорга кириб келишига

---

<sup>2</sup> Портер М. Конкурентная стратегия: Учебник. – 2 изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – с.318.

тўғри келадига босқичига, энди вужудга келаётган, технологик инновациялар билан характерланадиган секторларга тўғри келади.

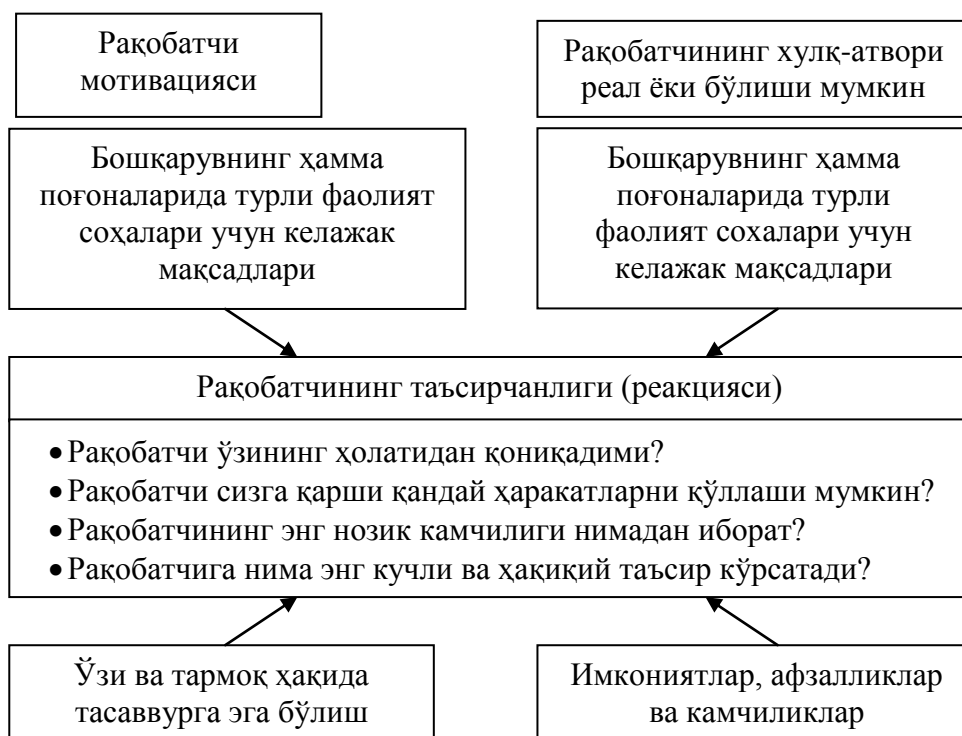
Қуйида рақобат моделлари ва уларнинг характерли хусусиятлари берилган (2.1-жадвал).

2.1-жадвал

Рақобат жихатидан бозор моделларининг хусусиятлари

Характерли хусусиятлари	Рақобат моделлари			
	Соф рақобат	монополистик	Олигополия	Соф монополия
Фирмалар сони	Жуда кўп	Кўп	Бир неча	Битта
Маҳсулот тури	Стандартланган	Табақалашган Дифференцияланган	Ихтисослашган ёки табақалашган	Ноёб ўрин босувчи товар йўқ
Нарх устидан назорат	Йўқ	Тор доирада бор	Ўзаро бир-бирига боғлиқ туфайли чекланган яширин келишувда сезиларли	Сезиларли
Тармоққа кириш	Жуда осон	Нисбатан осон	Сезиларли тўсиқлар мавжуд	Ўтиб бўлмайдиган тўсиқлар мавжуд
Маълумот олиш имконияти	Маълумот олиш имконияти ҳамма учун тенг	Маълум чеклашлар мавжуд	Маълум чеклашлар мавжуд	Маълум чеклашлар мавжуд
Мисоллар	Қишлоқ хўжалиги	Чакана савдо, кийим-кечак, пойафзал ишлаб чиқариш	Пўлат, автомобил, қишлоқ хўжалиги инвентарлари, магнит, электор асбоблари ишлаб чиқариш	Жамоат хизматини қилувчи маҳаллий корхоналар

Монополия вазиятида фирма бозордаги мавқеи жуда юқори бўлади. Бироқ унга бозорнинг ўсиб бораётган потенциал ини ва юқори даромадларини қўлга киритишга интилаётган янги фирмалар таҳдид сола бошлайди. Натижада монополиянинг кутилаётган муддати муҳим омилга айланади, бу омил инновациянинг миқёсига ва янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларининг юқорилигига боғлиқ бўлади. Технологик янгиликларнинг тез тарқалиши натижасида монополиялар тобора эфемерлашиб боради. Монополист фирма билан ўринбосар товарлар ҳам рақобатлашиши мумкин. Рақобатчиларни таҳлил қилиш чизмаси қуйида берилган (2.4-расм).



2.4-расм. Рақобатчиларнинг таъсирчанлиги

Давлат монополияси эса кўпроқ учраб туради, унинг мантиқий мазмуни хусусий фирмаларникидан фарқ қилади. Бу ерда асосий

эътибор даромадга эмас, балки ижтимоий неъматга қаратилади. Бу ҳолатнинг қийинчилик томони шуки, унда жамият манфаатларига хизмат қилишни назорат қилиб бўлмайди, натижада марказлашган бошқарув вужудга келади ва у ўзининг ички вазифалари концентрацияланади. Бу муаммони эса ижтимоий маркетинг ёки даромадсиз ташкилотлар маркетинги ўрганади.

## **2.2. Рақобатнинг пайдо бўлиши**

Бозор рақобати тарихан 4 босқичдан иборат бўлиб, биринчи босқич – бу натурал хўжалиқдан бозор иқтисодиётининг дастлабки шаклларига ўтиш бўлиб, бу даврда рақобат майда товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида боради.

Иккинчи босқич – бу капиталистик эркин рақобат босқичидир. Бу босқич товар хўжалигининг оммавий тус олиши билан, майда товар ишлаб чиқариш ўрнига йирик машиналар тизимига ва ёлланган меҳнатга таянган товар ишлаб чиқаришнинг келиши билан характерланади.

Учинчи босқич – бу монопол рақобат босқичи бўлиб, у якка ҳокимликка интилувчи йирик корхоналарнинг курашидир. Рақобат иқтисоднинг монополлашган ва монополлашмаган соҳаларида алоҳида боради, аммо бу соҳалар ўртасида ҳам кураш кетади.

Тўртинчи босқич – янгича эркин рақобат босқичи бўлиб, у аралаш иқтисодиётга хосдир. Бу босқичда рақобатчилар ғоят кўпчилик бўлиб, улар йирик корпорациялар, ўртача, майда ва ўта майда корхоналардан иборат бўлади.



Рақобат бозор иқтисодиётининг ғоят муҳим хусусияти. У амал қилиши учун маълум шарт-шароит муҳайё бўлиши талаб қилинади. Рақобат фақат бозор иқтисодиёти муҳитида бўлиши мумкин, чунки ундагина у зарурат бўлади, шушингдек, унга йўл ҳам очилади. Бас, шундай экан бозор муносабатларининг юзага келиши айти бир вақтда рақобатчиликнинг шаклланишини билдиради. Бозор иқтисодиётининг шаклланишидаги классик йўл Ғарб мамлакатларида бўлиб, у ерда рақобатчилик муҳити узок йиллар мобайнида, давлатнинг иштирокисиз, ўз-ўзидан, яъни стихияли юз берган. Шу йўсинда эркин рақобат пайдо бўлган. Иқтисодиётда монополизация тенденциялари пайдо бўлиш муносабати билан эркин рақобат чекланади, шу сабабдан соғлом рақобатчилик муҳитини яратишда давлат ҳам қатнашади. Буни давлатнинг антимонопол сиёсатида кўриш мумкин. Бу сиёсат эркин рақобат муҳитини янгидан яратишга эмас, балки уни сақлаб қолишга, кези келганда қайтадан тиклашга, рақобатнинг маданийлашган усуллари қарор топтиришга қаратилади.

Давлатнинг хусусий монополияларни жиловлашга қаратилган тадбири 1890 йилда АҚШда қабул қилинган “Шерман қонуни” бўлиб, у тарихда антитрест қонуни деб ном олган. Кейинчалик бу қонун бир неча марта монополияларга қўйилган талабларни жиддийлаштириш учун қайта кўриб чиқилган. Монополияларга қарши қонунчилик ва уни амалга ошириш учун зарур бўлган маъмурий чоралар бошқа мамлакатларда ҳам улар шароитлари тақозо этган шаклларда амал қилади.

Антимонопол қонунчилик асосан қуйидаги уч йўналиш бўйича шаклланади.

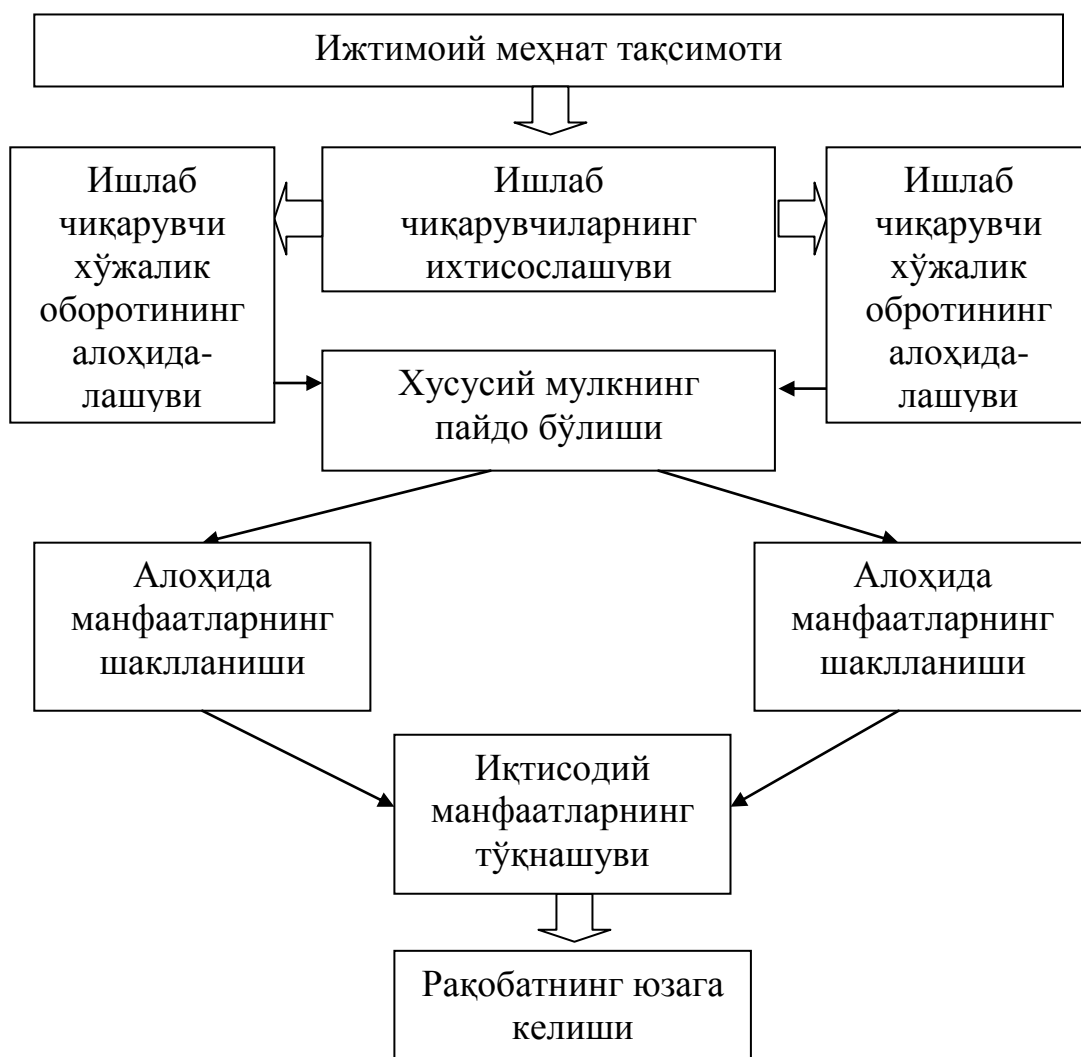
1. Ишлаб чиқариш тизими (таркиби)ни бошқарувчи қонунлар ёки улар моддаларини аниқ белгилаш. Уларга кўра одатда ҳеч бир корпорация у ёки бу турдаги маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ярмидан ортиғини назорат қилишга ҳақи бўлмайди..

2. Барча йирик корпорацияларнинг иштирокчилари бошқа корпорацияларнинг акцияларини маълум чекланган миқдордан ортиғига эга бўла олмасликлари керак.

3. Нархларни талаб ва таклиф мувозанати белгиланган даражадан юқори ёки паст тутиб туришни, нарх хусусида келишиб олишни ман қилувчи антикартель қонунларни жорий этиш.

Қуйида рақобатнинг юзага келиши келтирилган.

Расмдан кўриш мумкинки, ижтимоий меҳнат тақсимооти бўйича ишлаб чиқарувчи хўжалик оборотининг алоҳидалашуви ишлаб чиқарувчиларнинг ихтисослашуви натижасида хусусий мулкнинг пайдо бўлиши билан, унда алоҳида манфаатлар шаклланиб, иқтисодий манфаатларнинг тўқнашуви натижасида рақобатнинг юзага келиши ифодаланган.



2.5-расм. Бозор рақобатининг генезиси

Бу ўринда бозор рақобатини юзага келтирувчи бир неча омиллар таъсирини кўрсатиш зарур. Бу омилларни 3 та гуруҳга ажратиш мумкин:

- истеъмолчилар доирасининг чекланганлиги;
- ресурсларнинг чекланганлиги;
- маҳсулотларни силжитишдаги чекланганлик.



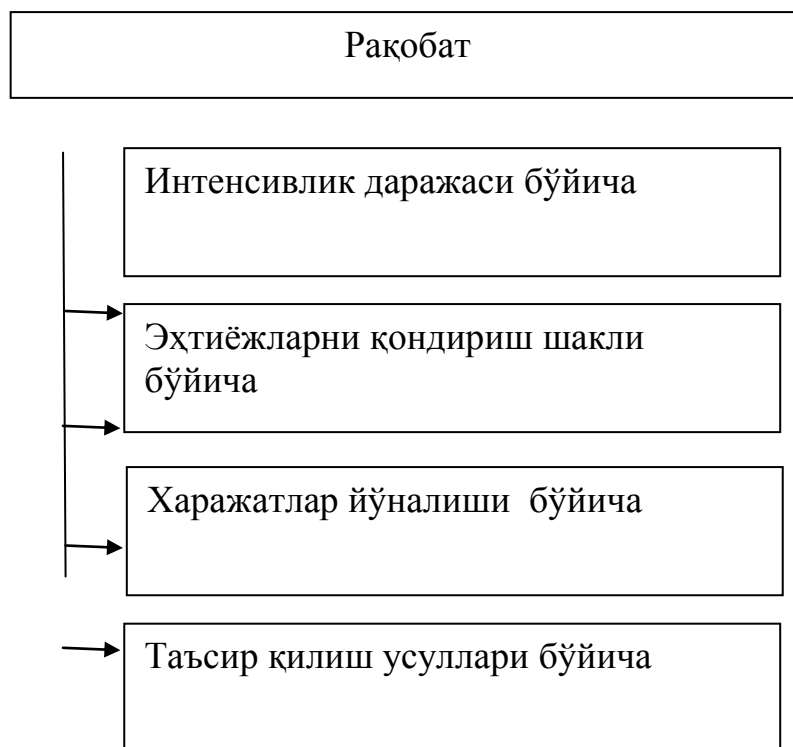
2.6-расм. Бозор рақобати юзага келтирувчи омиллар

Истеъмолчилар доирасининг чекланганлигида бозор талабининг ҳажми ва уларнинг харажатларининг улуши; ресурсларнинг чекланганлигида эса молиявий маблағлар, маҳсулотнинг етишмаслик даражаси, янги технологияларни киритиш, юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги кабилар; маҳсулотларни силжитишда бозорнинг тури ва рақобатнинг таъсирланиш бўйича тури ҳисобга олинади.

## 2.3. Рақобат классификацияси

Рақобат интенсивлик даражаси бўйича, эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича, харажатлар йўналиши бўйича ва таъсир қилиш усуллари бўйича классификацияланади.

Рақобат классификацияси қуйидаги расмда акс эттирилган:



2.7-расм. Рақобат классификацияси

- Интенсивлик даражаси бўйича

1. Жалб этувчи рақобат – рақобат субъекти мазкур сегментда олдинги сегментдагига нисбатан кўпроқ фойда олади;

2. Чегараланган рақобат - мазкур рақобат товар бозорида рақобатни ушлаб туради;

3. Шафқатсиз рақобат - рақобат нисбатан интенсив рақобатчилар бир-бирини бозордан сиқиб чиқаришга, улушини тортиб олишга ҳаракат қилади.

- Эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича:

1. Функционал рақобат –бу рақобатнинг шундай турики турли хил товарлар ўзаро бир-бир билан рақобатлашади. Бу товар айти ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган бўлади. Масалан: минерал сув ишлаб чиқариш ўртасида рақобат газли сув ишлаб чиқариш, квас ишлаб чиқариш, сок ишлаб чиқариш ва бошқалар. Бу турли хил махсулотлар битта ва ўша ўша эҳтиёжни қондиради, яъни чанқоқни қондиради.

2. Тур рақобат – мазмунига кўра функционал рақобатга яқин туради. Тур рақобат битта мақсадга йўналтирилган лекин бир-бири билан унча катта фарқга эга бўлмаган ўхшаш товарлар ишлаб чиқариш ишлари ўртасидаги рақобатдир. Бу фарқлар аниқ бўлиши мумкин ва истеъмолчиларга товар танловида ҳал қилувчи рол ўйнаши мумкин. Масалан: тур рақобат аналогик автомобиллар ишлаб чиқариш ишларини келтириш мумкин. Бунда двигател қуввати бўйича фарқланади. Тур рақобат барча фирмалар фаолиятида амалиётда кўп учрайди.

3. Предмет рақобати – бу рақобатда бир-хил товар ишлаб чиқаришлар ўртасидаги фақат сифати билан фарқланувчи рақобат тури ҳисобланади. Бу фарқ умуман бўлмаслиги мумкин ёки минимал бўлиши мумкин. Рақобатнинг ушбу тури қоидага кўра рақобатнинг стратегиясини ишлаб чиқаришга эътиборини қаратади. Предмет рақобати жуда қаттиқ бўлиши мумкин. Чунки ишлаб чиқаришлар рақобатчининг бозордаги улушига курашади. Булар турлича бўлиши мумкин. Нархдан тортиб рекламагача шунингдек шавқатсиз рақобатгача бўлиши мумкин.

- Харажатлар йўналиши бўйича Ф. Котлер 4 та турини кўрсатиб беради<sup>3</sup>.

Мазмунан эҳтиёжни қондириш шаклига ўхшаш бўлади.

1. Савдо маркалари рақобати

2. Тармоқ рақобати

3. Формал рақобат

4. Умумий рақобат

Савдо маркалари рақобати-олдинги классификациядаги предмет рақобатчига ўхшаш бўлиб ҳисобланади. Бу кўпроқ бир-хил ишлаб чиқариш ўхшаш товарлар ва бир-хил мақсадга йўналтирилган ишлаб чиқаришлар ўртасида кузатилади.

Тармоқ рақобати-тур рақобатига ўхшаш бўлиб, бир-хил товарлар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги тур рақобатга тўғри келади.

Формал рақобат-турли хил товар ишлаб чиқаришлар ўртасидаги рақобат бўлиб битта ва ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилгандир. Ўз ўрнида функционал рақобатга тўғри келади.

Умумий рақобат-бу рақобатда тадбиркорлик фаолияти субъектлари барчаси ўртасидаги рақобат кузатилади.

- Таъсир қилиш усуллари бўйича:

1. Нархли рақобат

2. Нархсиз рақобат

Нархли рақобат-харидорларни ўзига нарх усули орқали жалб этишда фойдаланилади. Бу рақобатнинг тури амалга оширилган рақобатга мос келади. Бугунги кунда нархли рақобат жуда кам

---

<sup>3</sup> Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 317 с.

тарқалган. Чунки иқтисодиётнинг ҳозирги ривожланган босқичда нархнинг пасайиши юқори натижалар бермайди ва фирмани бозорда шунақа стратегия қўллаб лидер қилолмайди.

Нархсиз рақобат-нархни пасайтириш ёрдамида эмас балки бошқа омиллар ҳисобига кураш олиб боришни талаб этади.

Бундан ташқари рақобат юзага келиш даражаси бўйича макроиқтисодий, мезо ва нано иқтисодий йўналиш бўйича фарқланади.



2.8-расм. Рақобатнинг турланиши: тизимли ёндошув



Расмдан кўриниб турибдики, макроиқтисодий йўналишда – иқтисодиёт миқёсидаги, мезо иқтисодий йўналишда – тармоқ миқёсида ва нано иқтисодий йўналишда фирма миқёсидаги рақобатни юага чиқиш даражаси ифодаланган.

## **2.4. Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни**

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади <sup>4</sup>:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор сардори томонидан ўзининг

---

<sup>4</sup> Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 510 с.

бизнесини рақобатчилар тажовуздан доимо ҳим оя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб қолаётган мудофаа.

Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўллари биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чақирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси - бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум - бу рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига ( маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми - бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамит беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши қутилмаганда ишлатилади.

Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданига ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. У Қуйидаги вариантларида амалга ошириши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз

маҳсулотини сотиши.

Четлаб ўтиш ҳужуми - бу туғридан-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми - бу рақобатчини тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалага ошириладиган партизан ҳужумлари- бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизикади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. рақобатчилар учун кам жалб этувчи бўлиши керак.
4. фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

## **2.5. Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар**

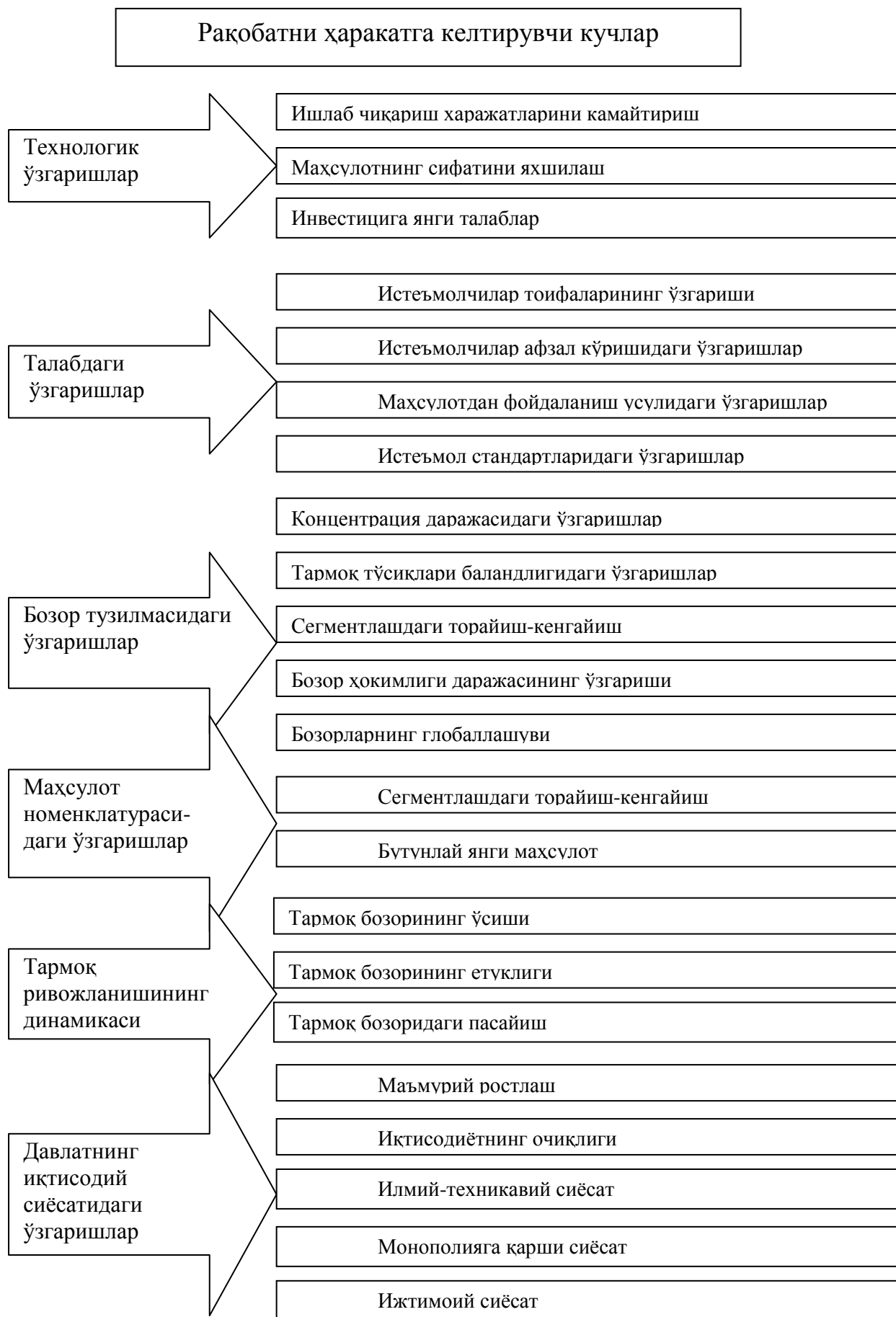
Рақобат курашига қуйидаги асосий омиллар таъсир этади:

- Бозор ўлчами - қанча кўп бўлса, рақобатчилар кучли бўлади;
- Бозорнинг ўсиш сурати - тез ўсиши бозорга киришни енгиллаштиради ;
- Қуввати - ортиқча қувватлилик нархни пасайишига олиб келади;
- Бозордан чиқиш ёки кириш учун шароитлар фирма позициясини ҳимоя қилади;
- Нарх;
- Харидор товарларни стандартлаштириш даражаси устунликка эга чунки уларга бир товардан иккинчи товарга ўтиш осондир;

- Мобиль технологик модуллар;
- Зарур капитал қўйилмалар размерига талаблар – қаттиқ талаб таваккалчиликни оширади, кириш ва чиқишнинг қўшимча тўсиқларини яратади;
- Вертикал интеграция капитал размерига талабни оширади, интеграциялашган ва қисман интеграциялашмаган фирмаларнинг ишлаб чиқариш харажатлари ва рақобатбардошлигидаги кучли фарқланишга олиб келади;
- Миқёсдаги иқтисод - зарурий товар, рақобатбардошлигига эришиш учун бозор улушини оширади,
- Маҳсулот ассортименти тез янгилаш.



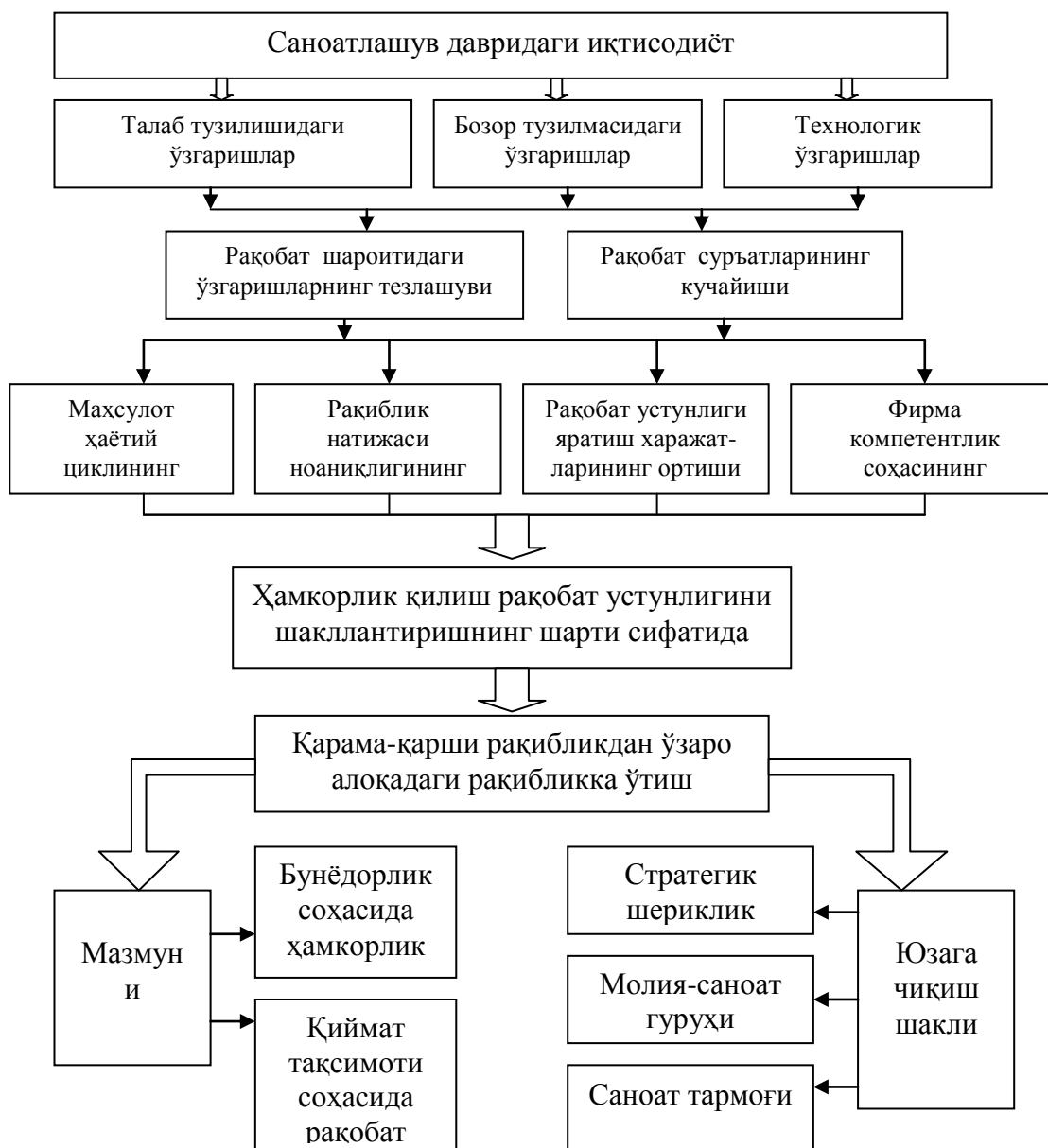
2.9-расм. Рақобат суръатларига таъсир этувчи омиллар



2.10-расм. Рақобатнинг ривожланишига таъсир омиллар

Рақобатнинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни 6 та турга ажратиш мумкин:

- технологик ўзгаришлар
- талабдаги ўзгаришлар
- бозор тузилмасидаги ўзгаришлар
- маҳсулот номенклатурасидаги ўзгаришлар
- тармоқ ривожланишининг динамикаси
- давлатнинг иқтисодий сиёсатидаги ўзгаришлар (2.10-расм).



2.11-расм. Замонавий рақобат эволюцияси



Замонавий рақобат шароитида ҳамкорлик қилиш – рақобат устунлигини шакллантириш шarti сифатида ҳаракатланиб, қарама-қарши рақибликдан ўзаро алоқадаги рақибликка этиш зарурдир. Бунда стратегик шериклик асосида турли гуруҳлар тузилади.

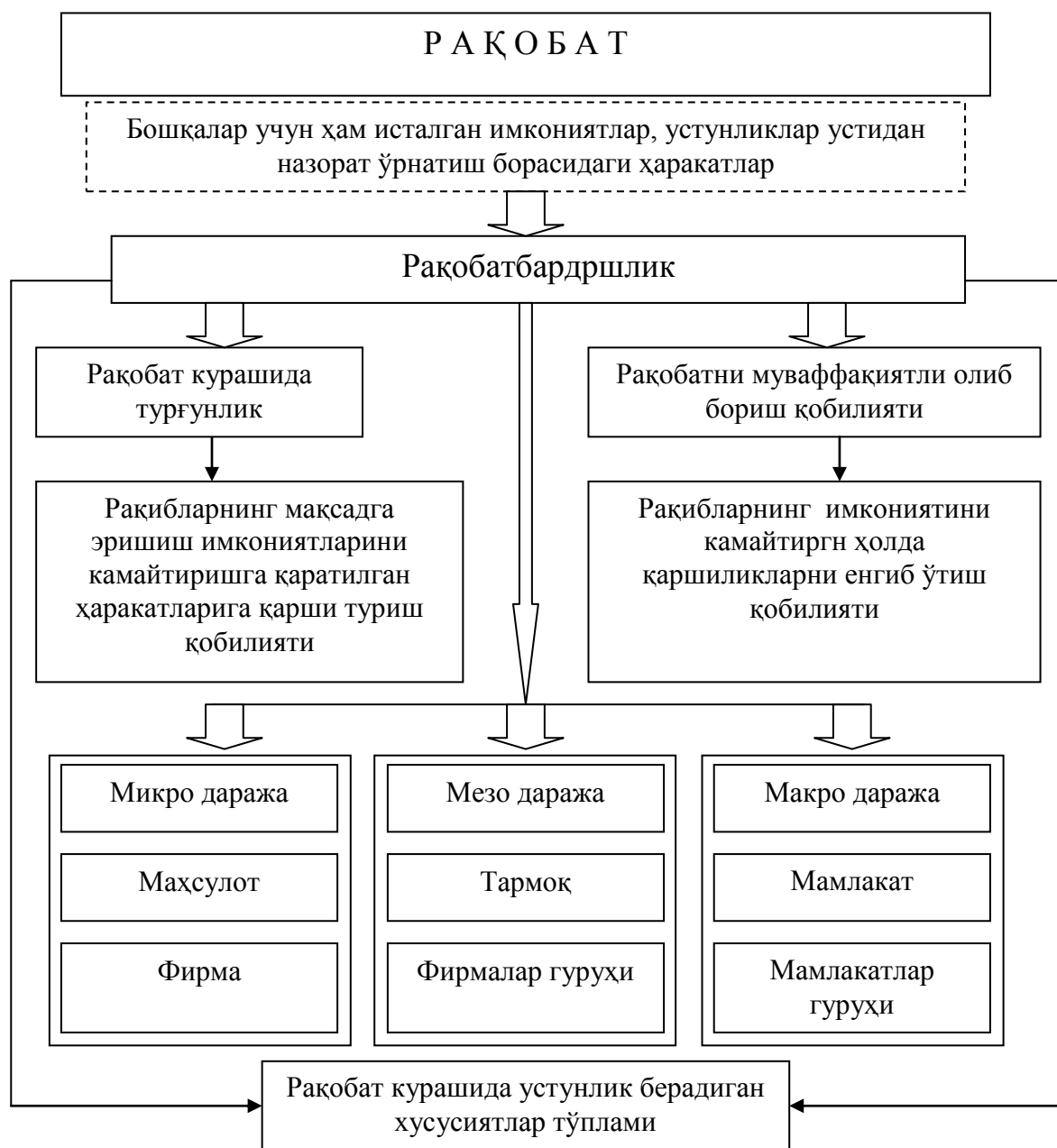
### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Бозордаги ҳолатга қараб рақобатнинг қандай турлари мавжуд?
2. Соф рақобатнинг ўзига хос хусусиятларини кўрсатиб беринг.
3. Олигополия бўйича нарх жанги механизми мазмунини ифодалаб беринг.
4. Монополиянинг ўзига хос хусусиятлари нимада?
5. Монополистик рақобатнинг ўзига хослиги нимада?
6. Рақобатнинг эволюцион ривожланиши даври неча босқичдан иборат?
7. Рақобат классификацияси ҳақида тўхталиб ўтинг.
8. Интенсивлик даражаси бўйича рақобат қандай турларга бўлинади?
9. Эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича рақобат қандай турларга бўлианди?
10. Таъсир этиш усуллари бўйича рақобат қандай турларга бўлинади?
11. Қандай рақобатли стратегия турларини биласиз?

### 3-БОБ. РАҚОБАТБАРДОШЛИК: МАЗМУНИ ВА ШАКЛЛАРИ

#### 3.1. Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари

Рақобат курашининг мазмуни ва шакллари 3.1-расмда келтирилган.



3.1-расм. Рақобат курашининг мазмуни ва шакллари

## **Макродаражадаги рақобатбардошликни баҳолаш.**

Мамлакатнинг рақобатбардошлиги эркин ва ҳалол рақобат шароитида мамлакатнинг жаҳон бозори талабларини қондирувчи товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш қобилияти сифатида таърифлаш мумкин.

Мамлакатнинг рақобатбардошлик кўрсаткичи, биринчи галда мамлакатнинг жаҳон бозоридаги мавқеини тавсифловчи, шунингдек, товар ва товар ишлаб чиқарувчининг ҳамда тармоқнинг рақобатбардошлигини бирлаштирувчи умумий кўрсаткич ҳисобланади.

**Мезодаражадаги рақобатбардошликни баҳолаш.** Фирманинг рақобатбардошлигини баҳолаш. Иқтисодиётни глобаллаштириш ва байналмилаллаштириш даврида унинг самарадорлиги ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот талабгирлигининг ягона мезони бўлиб рақобатбардошлик ҳисобланади. Ҳозирги вақтда "рақобатбардошлик" тушунчасининг ягона таърифи мавжуд эмас. Ушбу тушунча талқинларининг кўп бўлиши эҳтимолини белгилаб берувчи асосий омиллар - бу иқтисодчиларнинг турли хил бошланғич позициялари ҳамда ишлаб чиқарувчи сифатида фақат алоҳида корхона, тармоқ ёки бутун иқтисодиётнинг кўриб чиқилишидир. Рақобатбардошлик - нисбий тушунча, чунки бир турдаги бозорларда муваффақиятли рақобатлашувчи товар бошқа бозорларда умуман рақобатбардош бўлмайди. Бу ҳол ташқи ва ички бозорларда рақобатбардошликни чегаралаш заруратини келтириб чиқаради.

Шундай қилиб, рақобатбардошлик соҳасида умумий концепцияни шакллантириш учун мазкур ҳолатнинг барча

томонларини ҳисобга олиш лозим. Бироқ қатор мамлакатлар тажрибасига кўра ички бозордаги рақобат халқаро рақобатнинг асоси ҳисобланади.

Рақобат муносабатларининг барча хили учта босқичда амалга оширилади:

- маҳсулот, ишлаб чиқариш ва корxonанинг муайян микро турлари;

- мезотармоқлар, корxonаларнинг тармоқ корпоратив бирлашмалари ва горизонтал интеграциялашган фирмалар;

- тармоқлараро интеграциялашган макроиқтисодий мажмуалар.

Ҳар қандай саноат фирмаси, ҳар қандай товар ишлаб чиқарувчи у ташкил этилган вақтдан бошлаб ва бутун фаолияти давомида ўзи учун зарур бўлган рақобатбардошлик муаммоларини ҳал этишига тўғри келади. Жаҳоннинг кўплаб мамлакатлари иқтисодиёти жаҳон хўжалиги алоқаларига жалб этилган, миллий бозор ва унинг талаблари эса жаҳон бозори ва халқаро рақобатбардошликнинг фаол таъсири остида шаклланади.

Ўзи учун янги ҳисобланган бозорга кириб бориш, ишлаб чиқаришни кенгайтириш ёки уни қисқартириш, технологик жиҳозларни модернизация қилиш, ёхуд ишлаб чиқариладиган маҳсулотни янгилаш мақсадида инвестицияларни амалга оширишда, албатта, ишлаб чиқарувчи ёки корxonанинг рақобатбардошлигини баҳолаш талаб этилади.

Корxона стратегияси, яъни олдинга қўйилган мақсадларга эришиш йўлларини белгилаб берувчи асосий омилларни акс эттиришдан иборат:

1. Қўлланиладиган илмий ёндашувлар ва бошқарув усулларининг сони ва чуқурлиги нуқтаи назаридан бошқарув тизимининг кузатуви сифатини таҳлил қилиш:

- ўз фан-техника тараққиёти тизими;
- ИТТКИнинг моддий-техника базаси;
- мутахассисларнинг ижодий салоҳияти;
- янгиликларни жорий этишга ундаш;
- рақобат ва кооперация мотивлари;
- ўзгартиришлар киритувчи янгиликлар;
- ўзгартириш киритмайдиган янгиликлар;
- бозор талабларига мослашиш;
- маҳсулот тизимини ривожлантириш;
- технологияни ривожлантириш;
- бинолар ва иншоотларни лойиҳалаштириш.

2. Тизимнинг чиқиш компонентларини, яъни ташкилот стратегиясининг сифатини таҳлил қилиш, унинг ички заиф ва кучли томонлари, ташқи таҳдидлар ва имкониятлардан келиб чиқиб мақсадни аниқлаштиришдан иборат ("SWOT-таҳлил").

3. Ташкилот чиқишидаги асосий рақобатчилар фаолият кўрсатишининг рақобатбардошлиги, самарадорлиги ва барқарорлиги, ташқи таҳдидлар ва имкониятлар, рақобатчиларнинг ички кучли ва заиф томонлари.

4. Тармоқда рақобат қонуни, монополияга қарши қонун ҳужжатлари амал қилиши механизми, тармоқда рақобат шакли ва кучининг таҳлили.

5. Ташкилотга ижобий ва салбий таъсир кўрсатувчи мамлакат макро муҳити омиллари.

6. Тизимга киришда рақобат қонуни, монополияга қарши қонун ҳужжатлари амал қилиши механизми, ташкилот етказиб берувчилари ўртасида рақобат кучининг таҳлили.

7. Бошқарув тизимининг бошқариладиган кичик тизими сифатини товарлар сифати ва ресурс талаб қилиши, уларга сервиснинг сифати, бозор инфратузилмаси, фаолиятнинг ушбу йўналишлари самарадорлиги таҳлилини ташкил қилиш.

8. Ташкилотни бошқариш тизимининг бошқарувчи кичик тизимларини стратегик ва тактик бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича ходимларни бошқариш нуқтаи назаридан таҳлил қилиш.

9. Стратегик маркетинг, инновацион ва ишлаб чиқариш менежменти, тактик маркетинг тизимида алоқалар таркиби, мазмуни ва сифатини таҳлил қилиш, унинг заиф ва кучли томонларини аниқлаш.

10. Ишлаб чиқариладиган товарлар, янгиликлар ва бажариладиган хизматлар, ходимлар ва технологиялар, умуман, ташкилотнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш.

11. Ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги ва ишлаб чиқариш рентабеллигини таҳлил қилиш.

12. Ташкилот фаолият кўрсатишининг барқарорлигини таҳлил қилиш.

13. Товарлар рақобатбардошлиги, улар асосида ташкилот стратегиясини ишлаб чиқиш учун унинг фаолият кўрсатиши

самарадорлиги ва барқарорлигининг стратегик ва тактик омилларини белгилаш.

Минтақанинг рақобат жиҳатдан устунликлари қуйидагилар билан аниқланади:

- биринчи босқичда - ишлаб чиқариш омиллари: табиий ресурслар, товарлар ишлаб чиқариш учун қулай шарт-шароитлар, малакали ишчи кучи ҳисобидан;

- иккинчи босқичда - таълим, технология, лицензияга тажовузкор инвестициялаш асосида;

- учинчи босқичда - "ромб"нинг барча таркибий қисмларининг амал қилиши йўли билан маҳсулотнинг янги турларини, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш, ташкилий қарорлар ва бошқа инновациялар ҳисобидан;

- тўртинчи босқичда - ташкил этилган бойлик ҳисобидан ва тўлиқ фойдаланмаётган барча детерминантларга таянади.

Рақобатни кузатиб бориш тизими қуйидаги тўрт асосий саволга жавоб топишга асосланади:

- рақобатчининг асосий мақсадлари нимадан иборат?

- ушбу мақсадларга эришиш учун айти пайтдаги жорий стратегия қандай?

- рақиблар ўз стратегиясини амалга ошириш учун қандай воситаларга эгалар?

- улар келгусида қандай стратегияларни илгари суришлари мумкин?

Дастлабки уч саволнинг жавоби келгуси стратегияларни аввалдан прогнозлашга имкон беради. Тўртта саволнинг барчаси

бўйича тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш натижасида рақибларнинг фаолияти тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш мумкин. Кўплаб йирик фирма ва компаниялар рақобатни кузатишга катта эътибор бериб, керакли маълумотларни тўплаш учун катта маблағларни сарфлайдилар.

### 3.2. Маҳсулот рақобатбардошлиги

Товарлар рақобатбардошлигини таъминловчи унсурлар қуйидаги расмда келтирилган (3.2-расм).



3.2-расм. Маҳсулот рақобат курашининг тавсифномаси



Уларни 3 та турга ажратиш мумкин:

- функционал хусусияти;
- фирмалараро таъсири;
- шакли бўйича маҳсулотларни солиштириш мумкин.

Маҳсулот бўйича рақобатнинг иккита усули мавжуд бўлиб, уларга нархли ва нархсиз рақобат усулини киритиш мумкин.

Маҳсулот рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари 3.3-расмда келтирилган.



3.3-расм. Маҳсулот рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари

Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги бозор улуши, талаб динамикаси, талабнинг эластиклиги каби кўрсаткичлар орқали баҳоланади. Унинг омилларига эса нарх-сифат, савдодан кейинги хизмат, етказиб бериш шартлари, истеъмол харажатлари киради.

### **3.3. Нарх ва нархсиз рақобат усуллари**

Рақобатнинг икки усули бор: нарх воситасида рақобатлашув, нархдан фойдаланмай рақобатлашув. Эркин рақобат даврида рақобат курашнинг бош усули товарни рақибиникидан пастроқ нархда сотиш бўлган. Бу усулни қўллаш учун корхона бошқаларниқидан кўра унумлироқ технологияни киритиши, малакалироқ ишчиларни ёллаши ва меҳнатни яхшироқ ташкил этиши керак. Фақат шу ҳолдагина, унинг товарини индивидуал қиймати бозор қийматидан паст бўлиб, бу нархни тушириш имкониятини беради. Иқтисодиётнинг монополлашуви рақобат кураши усуллари хам ўзгартиради. Энди нарх воситасида амалга оширилувчи рақобат усуллари ўрнини нарх билан боғлиқ бўлмаган усуллар эгаллай бошлайди. Рақобат курашида маҳсулот сифати, маҳсулотни сотиш шарт-шароитларини яхшилаш ва реклама қилишнинг аҳамияти ортиб боради.

Йирик корпорациялар нархни тушуриш ёрдамида рақобатчисини бозордан ўзи зиён кўрмаган ҳолда сиқиб чиқариши амримаҳол бўлганидан, у бозордаги вазиятни ўзгартириш учун ўзининг ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишни камайтириб товар таклифини қисқартирадилар. Шу сабабли, ҳатто инқироз даврларида хам, нархлар барқарорлигича қолаверади.

Нархсиз рақобат монополиялар бор жойда ҳам муҳим ўрин эгаллайди, чунки:

1) нархни пасайтириш товар сотишни кўпайтириш имконини бермайди, чунки рақиб ҳам нархни пасайтириш мумкин, бундан ҳеч ким ютмайди. Бас, шундай экан, товар сифатини ошириш, савдо хизматини яхшилаш йўлига ўтилади, бу билан товар сотишни кўпайтириш мумкин;

2) йирик фирмалар кучли бўлганлиги сабабли маҳсулотяи янгилаш, уни модернизациялаш ва рекламага катта пул сарфлай оладилар.

Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларининг қўлланиши ўзаро курашда нархдан фойдаланилмайди деган гап эмас. У кўпроқ яширин тус олмоқда, яъни товарлар эълон қилинган нархлардан арзонга сотилади, бундан бошқалар огоҳ этилмайди. Бу, айниқса, мавсумий товарлар сотишда қўлланади. Нарх воситасидаги рақобат жаҳон бозорига ҳам кириб борган. У ерда нарх билан рақобат қилиш пўлат, газлама, электроника, кимёвий ва қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорларига хосдир.

### **3.4. Маҳсулот рақобатбардошлигининг кўрсаткичлари**

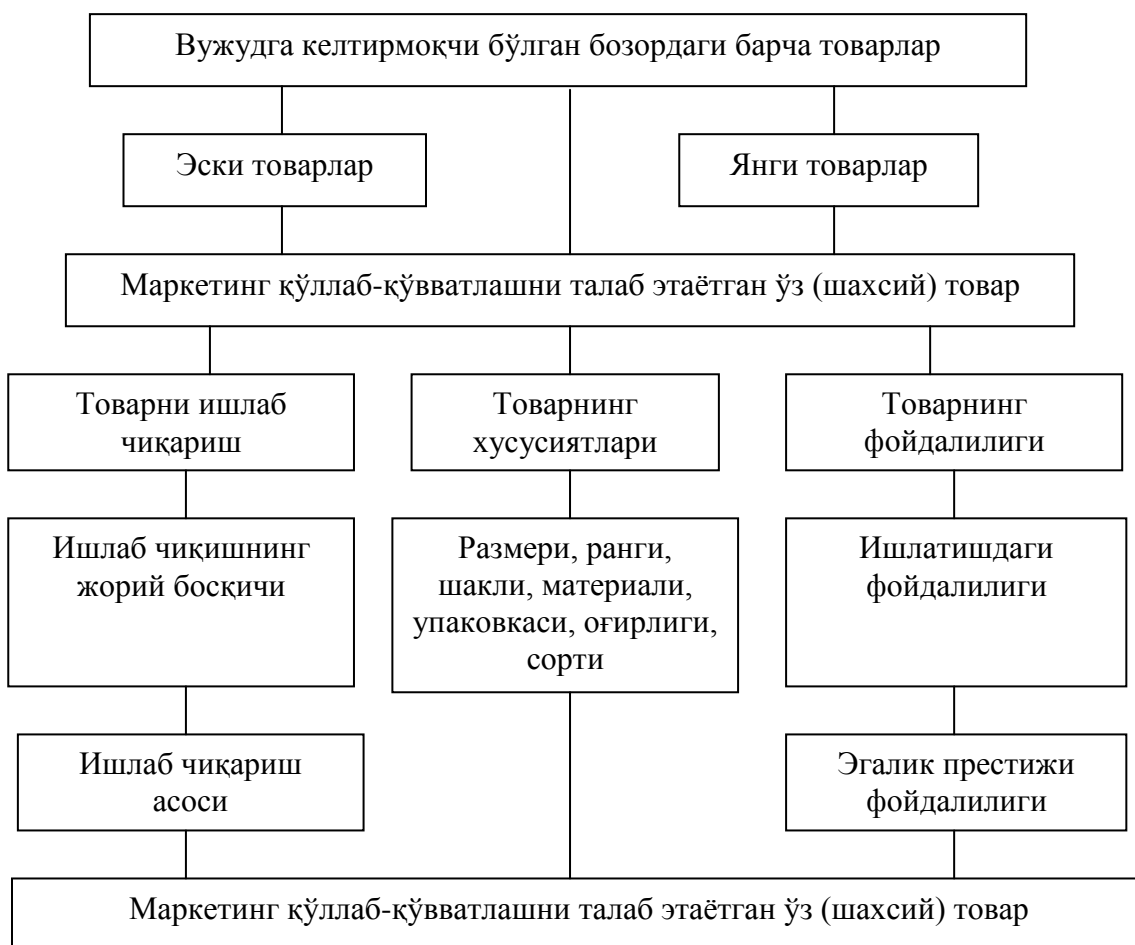
Товарнинг сифати унинг рақобатбардошлигини белгиловчи асосий кўрсаткичлардандир. Товарнинг сифати ўз ичига кўплаб элементларни олади. Булар биринчи навбатда маҳсулот тайёрлаш жараёни ва фойдаланиш хусусиятлари. Булар ўз навбатида товарнинг узоқ муддатга чидамлилиги, ишончлилиги, фонд сифими каби

кўрсаткичларни ўз ичига олади. Кейинги вақтларда товарларнинг экологик тозалиги, хусусиятлари, эстетик кўрсаткичлари кўпроқ аҳамият касб этмоқда. Товарнинг сифат даражасини аниқлашда нормативлар, сифат стандартларига жавоб бериши назарда тутилади. Товар сиёсатини аниқлаш мезони, ҳамда унинг рақобатбардошлигини таъминловчи мезони, бу унинг патент билан ҳимояланганлигидир. Бунда ихтирочи - корхонага шу товарни ишлаб чиқаришга ҳуқуқни сақлаб қолади, қачонки, бошқа корхона ушбу товарни ишлаб чиқармоқчи бўлса, лицензия (рухсатнома) олиши лозим. Товарлар сифатини ифодаловчи умумий кўрсаткичлар қуйидагилардир: ишлаб чиқарилган товарлар таркибида айрим сифатли товарларнинг улуши ва миқдори, илғор тажриба натижаларига жавоб берувчи ва алоҳида хусусиятлари.

Ўз товарини рақобатчи товари билан таққослаш чизмаси 3.4.-расм келтирилган.

Товар сифатини ошириш - миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талаби. Бу вазифани ҳал қилиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдавлат бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини қондиришга имкон беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир. Республикамизда ишлаб чиқарилаётган товарлар жаҳон стандартлари талабларини қондира олиши зарур. Машина ва механизмларнинг техникавий даражасини ошириш, мамлакатнинг ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг барча

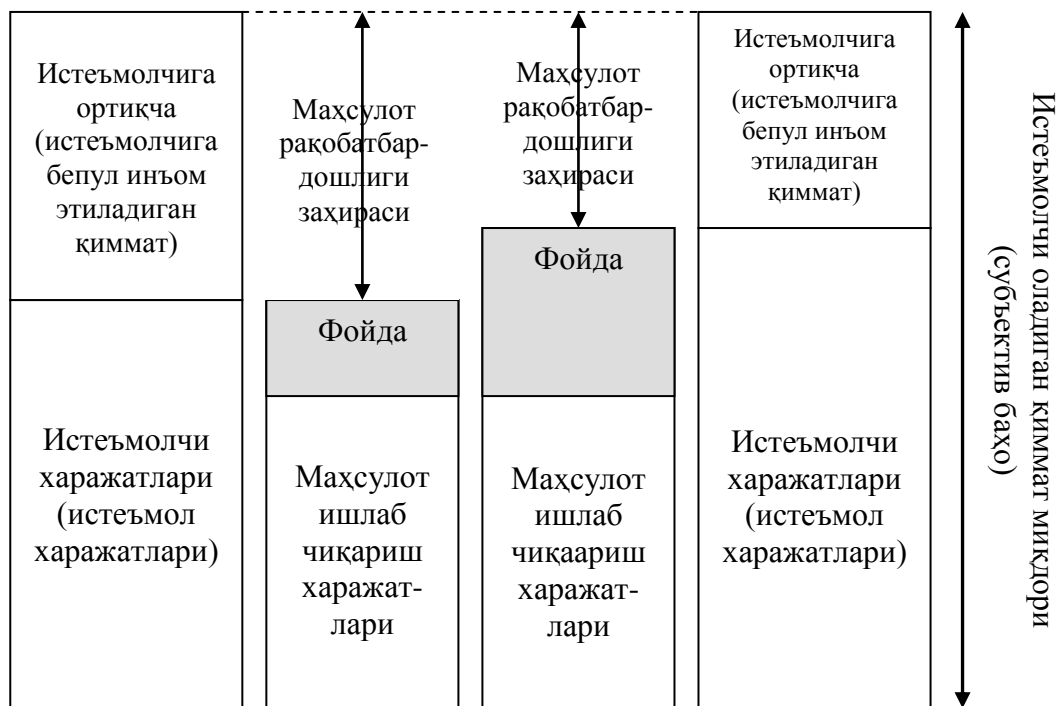
тармоқларида фан ва техника ютуқларини тобора кенгрок, қўллашнинг асосидир.



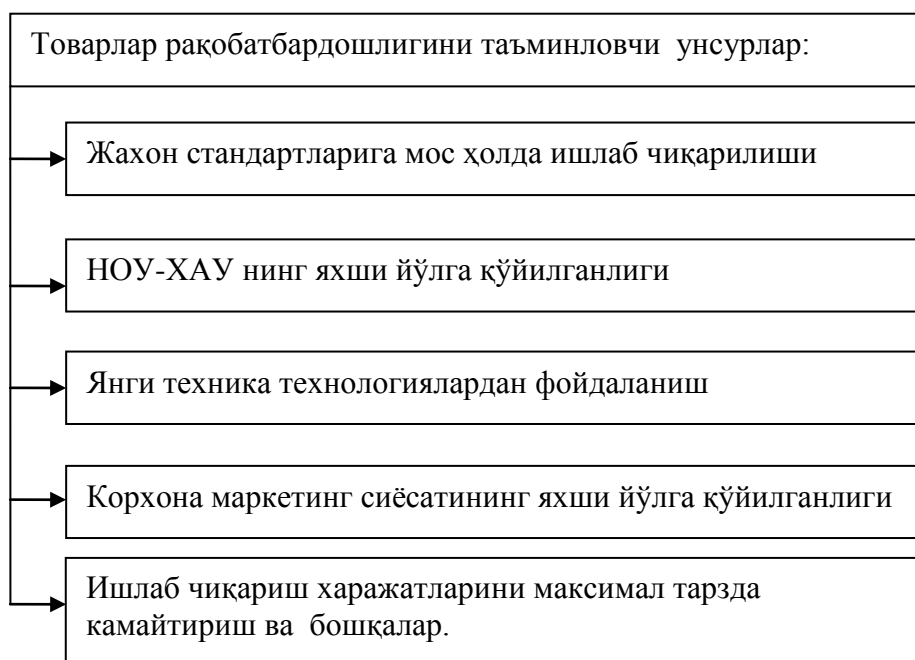
3.4-расм. Ўз товарини рақобатчи товари билан таққослаш

Маҳсулотнинг истеъмол қиммати ва рақобатбардошлиги ўртасидаги ўзаро боғлиқлик 3.5-расмда келтирилган.

Товарлар рақобатбардошлигини таъминловчи унсурлар 3.6-расмда келтирилган.



3.5-расм. Маҳсулотнинг истеъмол қиммати ва рақобатбардошлиги



3.6-расм. Товарлар рақобатбардошлигини таъминловчи унсурлар

Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини аниқловчи омиллар тўғрисидаги сўровнома натижалари 3.1-жадвалда келтирилган.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини аниқловчи омиллар  
тўғрисидаги сўровнома натижалари

Баҳолаш мезони	Мезон ранги	Қўллаш даражаси
<b>Истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи Америка компаниялари (2010 й.)</b>		
Маҳсулот сифати	1	59
Технологик даражаси	2	43
Сотишни ташкил этиш	3	42
Маҳсулот нархи	4	40
Маҳсулотнинг янгилиги (ишлаб чиқаришдан бозорга олиб чиқишгача бўлган даврда)	5	19
<b>Омилларнинг даражаланиши</b>		
Маҳсулот сифати	1	
Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш	2	
Технологик даражаси	3	
Маҳсулотнинг янгилиги	4	
Нарх	5	
Таъминотчилар билан алоқа	6	
Маҳсулотнинг ноёблиги	7	
<b>Россия компанияларининг менежерлари (2010 й.)</b>		
Маҳсулотнинг нархининг ортиши баробарида сифатнинг яхшиланиши		64,2
Маҳсулотнинг сифатини сақлаб қолган ҳолда нархининг пасайиши		10,4

### **3.5. Фирманинг рақобатбардошлигини ташкил этувчи кўрсаткичлари**

Фирмалар ўртасида қуйидаги рақобатни ўзгартириш вариантлари мавжуд:

- Рақиб фирмалар сонини ўсиш билан рақобат кучаяди.
- Кўпгина катта фирмалар бошқа фирмага бирлашиб лидер даражасига чиқиш учун аниқ чоралар қабул қилиши асосида рақобат кучаяди.
- Товарга бўлган талаб секин ўсганда рақобат кучли бўлади.
- Қачон тармоқда хўжалик юритиш шароитлари фирмани нархини пасайтиришга олиб келса ёки сотиш ҳажмини оширишдан бошқа воситалари қўлланилса рақобат кучаяди.
- Қачон харидор харажатлари битта марка истеъмолидан унча катта бўлмаган бошқасига ўтаётганда рақобат кучаяди.
- Қачон битта ёки бир неча фирмалар ўзининг бозор улушидан қониқмаган бўлса рақобат кучаяди.
- Муваффақиятли стратегик қарорларнинг фойданинг ўсиши билан пропорционал ҳолда рақобат кучаяди.
- Қачон бозордан чиқиш харажатлари катта бўлганда тўсиқлар юқори бўлганда рақобат кучаяди.
- Қачон стратегиялар, ресурслар, ташкилий хусусиятлар, фирма миссиялари юқори даражада фарқ қиладан бўлса рақобатнинг боришини айтиш мумкин.

Фирма рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари 3.7-расмда келтирилган.





3.7-расм. Фирма рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари

Рақобатбардошликка таъсир этувчи омиллар:

- Рақобатчи фирмалар сони
- Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси
- Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш
- Маҳсулотни табақалашуви даражаси
- Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш

ҳаракатлари

- Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси
- Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси

- Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият
- Рақиблар стратегиясидаги фарқлар

### **3.6. Тармоқни рақобатбардошлигини баҳолаш**

Тармоқ рақобатбардошлиги мазкур тармоқда ишлаб чиқариладиган товарнинг рақобатбардошлигига бевосита боғлиқ. Корхоналар рақобатбардошлиги тармоқдаги ҳолатга ва унинг мавқеига таъсир кўрсатади, лекин айнан товарнинг рақобатбардошлиги, ўз навбатида, корхоналарнинг рақобатбардошлигига бевосита таъсир кўрсатган ҳолда улар учун ҳам ҳал қилувчи омил ҳисобланади. Тармоқ ва корхона (фирма)нинг рақобат жиҳатдан устунликлари бир-бирига ўхшаш бўлиб, улар ташқи ва ички устунликларга бўлинади.

Тармоқ ва фирманинг ташқи рақобат устунликларига қуйидагилар киради:

- мамлакат рақобатбардошлигининг юқори даражаси;
- кичик ва ўрта бизнеснинг давлат томонидан фаол қўллаб-қувватланиши;
- мамлакат иқтисодиёти фаолият кўрсатишининг сифатли ҳуқуқий тартибга солиниши;
- жамият ва бозорларнинг очиқлиги;
- мамлакат иқтисодиётини бошқаришнинг юқори илмий даражаси;
- стандартлаштириш ва сертификатлаш миллий тизимининг халқаро тизим билан уйғунлашуви;

- фан ва инновация фаолиятининг давлат томонидан тегишлича қўллаб-қувватланиши;

- мамлакатни бошқаришни ахборот билан таъминлашнинг юқори сифати;

- мамлакат ичида ва жаҳон ҳамжамияти доирасида интеграциялашувнинг юқори даражаси;

- мамлакатда паст солиқ ставкалари;

- қулай ва арзон ресурсларнинг мавжудлиги;

- мамлакатда бошқарув кадрларини тайёрлаш ва қайта тайёрлашнинг сифатли тизими ва бошқалар.

Тармоқ (фирма)нинг ички рақобат устунликларига қуйидагилар киради:

- товарга бўлган юқори эҳтиёж;

- жамлаш, ихтисослашув ва кооперациянинг оптимал даражаси;

- бошқарувнинг юқори сифатли ахборот ва меъёрий-услубий асоси;

- етказиб берувчиларнинг рақобатбардошлиги;

- сифатли хомашё ва бошқа ресурслардан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги;

- ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини оптималлаштириш ишларининг бажарилиши;

- туб янгиликларнинг юқори даражаси (патентланган товар, технологиялар, ахборот тизимлари ва ҳ.к.);

- менежерларнинг рақобатбардошлиги;

- товарнинг эксклюзивлиги;

- кўп илм талаб қилувчи товарлар экспортининг юқори улуши;
- рақобатбардош ташкилотлар ва товарларнинг юқори салмоғи ва бошқалар.

Тармоқ рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари 3.8-расм келтирилган.



3.8-расм. Тармоқ рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари

Мамлакат рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари 3.9-расмда келтирилган.



3.9-расм. Мамлакат рақобатбардошлик хусусиятларининг ташкил этувчилари

Мамлакат рақобатбардошлигини манбаларига янгиликларни киритиш учун қулай муҳитни шаклланганлиги, инсон салоҳиятининг юқори сифатли даражаси, технологик ўсишнинг юқори сифатли ўсиш даражаси кабилар киради ва унинг мазмуни халқаро рақобат шароитида юқори даражадаги даромадни яратишдан иборат.

## **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

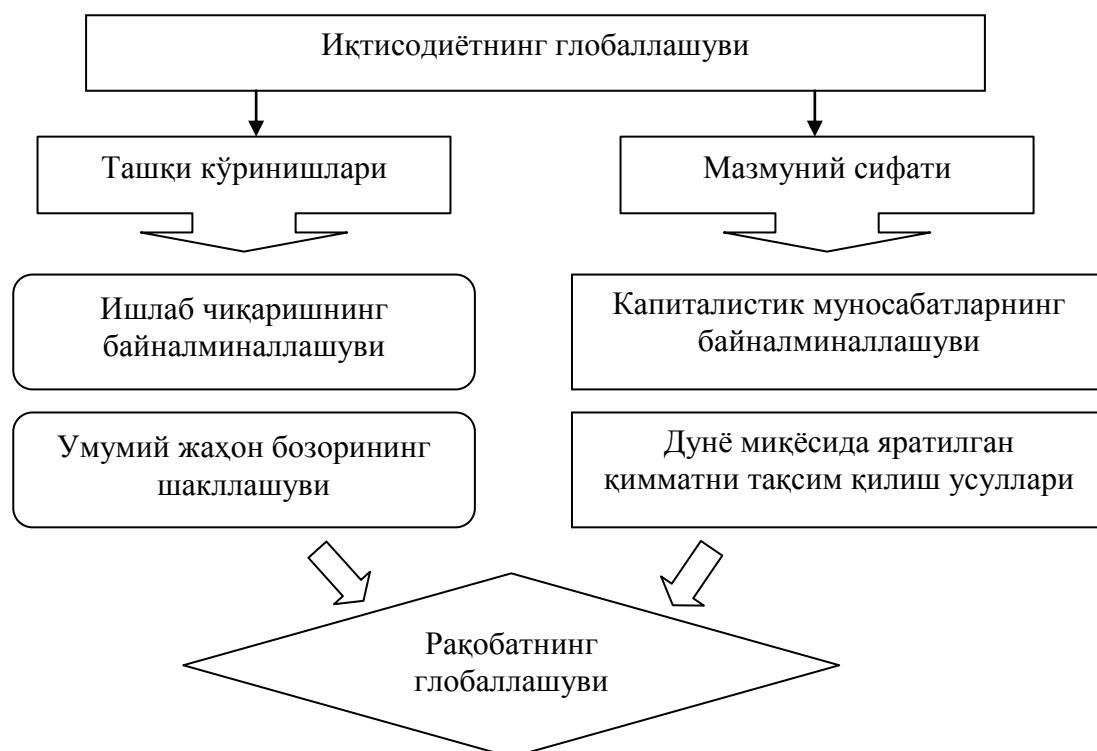
1. Рақобатбардошлик деганда нимани тушунасиз?
2. Макродаражадаги рақобатбардошликни баҳолаш усулларига нималарни киритиш мумкин?
3. Мезодаражадаги рақобатбардошликни баҳолаш деганда нимани тушунасиз?
4. Корхона стратегиясига қандай омиллар таъсир этади?
5. Рақибликни муваффақиятли олиб бориш усулларига нималар киради?
6. Товарнинг рақобатбардошлигини таъминловчи омилларга нималар киради?

## 4-БОБ. МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИК ОМИЛЛАРИ ВА УНИ ОШИРИШ СТРАТЕГИЯСИ

### 4.1. Иқтисодиётни глобаллашуви ва глобал рақобат

Ҳар қандай мамлакатда ички бозорда рақобатнинг мавжудлиги бозор хўжалиги муваффақиятли фаолият кўрсатишининг асосий кўрсаткичи ҳисобланади.

Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги - бу иқтисодиётнинг муҳим кўрсаткичлари ҳолатини ташқи параметрларга нисбатан ялпи баҳолашни ўзида мужассам этган қиёсий тавсиф ҳисобланади, шу сабабли миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги халқаро рақобатда намоён бўлади.



4.1-расм. Иқтисодиёт ва рақобатнинг глобаллашуви

Иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги намоён бўлишнинг кўп даражали шаклларига эга:

- товарнинг рақобатбардошлиги;
- ходимнинг рақобатбардошлиги;
- товар ишлаб чиқарувчисининг рақобатбардошлиги;
- тармоқнинг рақобатбардошлиги;
- мамлакатнинг рақобатбардошлиги (ёки миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги).

Бунда рақобатбардошликнинг барча даражалари ўртасида жипс ички ва ташқи ўзаро боғлиқлик мавжуд. Мамлакат ва тармоқнинг рақобатбардошлиги пировардида муайян товар ишлаб чиқарувчининг рақобатбардош товар ишлаб чиқариш қобилиятига боғлиқ.



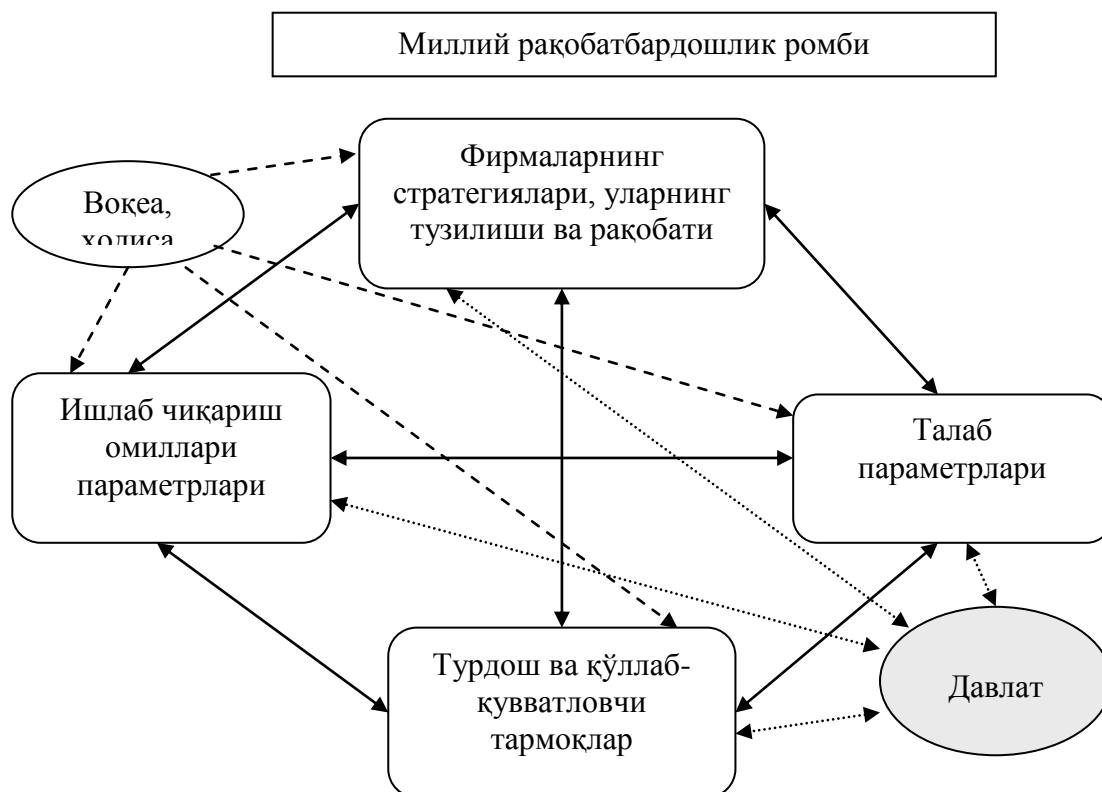
4.2-расм. Рақобатбардошлик турли босқичлари ўзаро алоқадорлигининг диалектикаси



Рақобатбардошлик турли босқичлари ўзаро алоқадорлигининг диалектикаси 4.2-расмда келтирилган.

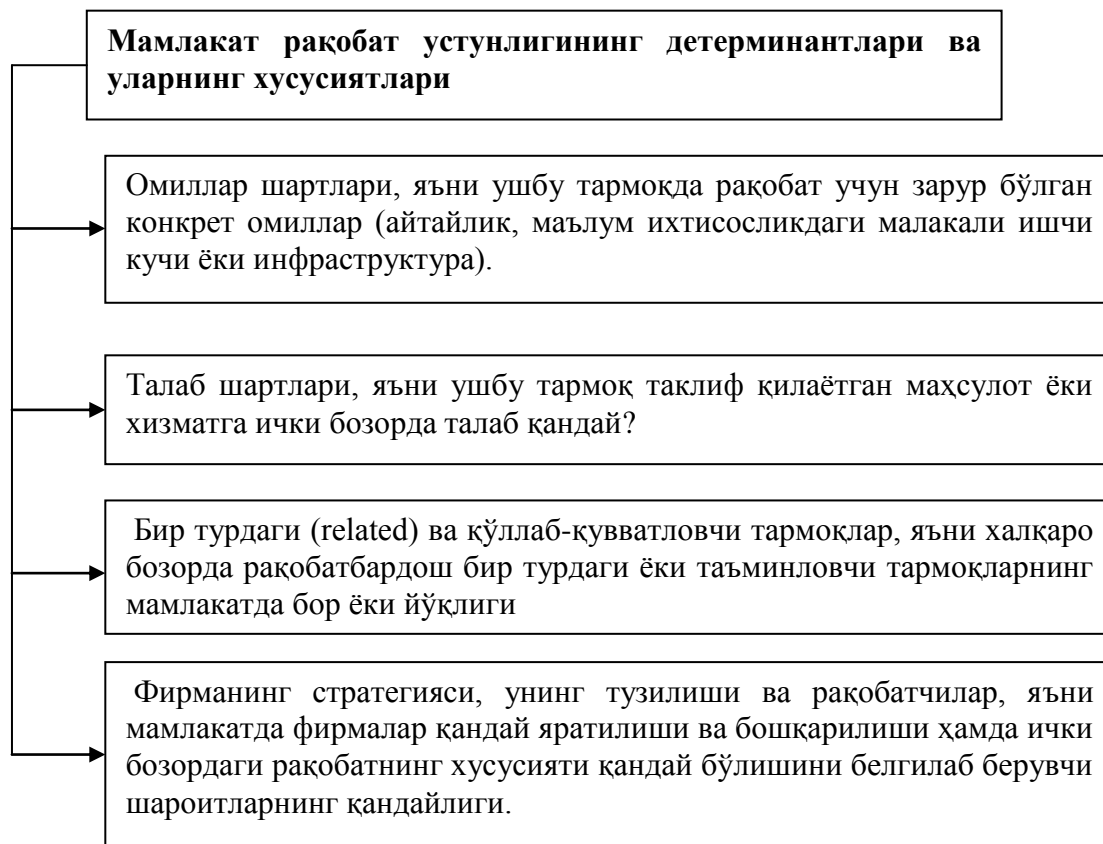
#### **4.2. “Рақобатбардошликнинг миллий ромби”: детерминантлари, мамлакат рақобатбардошлигини аниқловчи омиллар**

Рақобатбардошликни барпо этиш ва ривожлантиришнинг М.Портер концепциясига асосланган замонавий модели мамлакатнинг умумий хусусиятга эга бўлган ва унда ишлаб чиқарувчилар рақобатлашадиган рақобат муҳитини шакллантирувчи тўртта хусусиятидан иборат. Ушбу муҳит рақобат устунликларини шакллантиришга кўмаклашиши ҳам ёки унга тўсқинлик қилиши ҳам мумкин (4.3-расм).



4.3-расм. Мамлакатнинг рақобат устунлиги детерминантлари (М.Портернинг таърифлашича - миллий ромб)

Мамлакат рақобат устунлигининг детерминантлари ва уларнинг хусусиятлари ва мазмуни 4.4-расмда келтирилган.



4.4-расм. Мамлакат рақобат устунлигининг детерминантлари ва уларнинг хусусиятлари

### **4.3. Миллий иқтисодиётни рақобатбардошлигини ошириш стратегияси**

Миллий иқтисодиётни такомиллаштириш ва хўжалик юритишнинг инновацион шаклларига ўтишга йўналтирилган фаол саноат сиёсати дунёнинг ривожланган мамлакатларига нисбатан иқтисодий ўсишдаги узилишни камайтириш учун ҳал этувчи замин бўлиб ҳисобланди.

Саноат сиёсати - бу ички ва ташқи бозорларда талаб катта бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни таъминлаб бера оладиган, замонавий жиҳозлар ва илғор технологияларга асосланган рақобатбардош саноат яратишга йўналтирилган механизм ва тадбирларни қўллаб-қувватловчи тизимдир.

Саноат сиёсатининг асосий йўналишлари сифатида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

1.Инновация сиёсати, яъни инновация жараёнларининг жадаллашувини таъминлаб бериш, янги технологик тартибни жорий этиш ва ҳ.к.

2.Таркибий сиёсат, саноат сиёсати мақсадларига мувофиқ бўлган саноатнинг тармоқлараро ва ҳудудий тузилмасини мақбуллаштиришни молиявий таъминлаш учун капиталнинг секторлараро, тармоқлараро ва минтақалараро оқимини кучайтирувчи сиёсат. Таркибий сиёсат ишлаб чиқаришнинг тармоқи таркиби билан бир каторда саноатни жойлаштириш (ҳудудий жиҳатлари) муаммоларини ҳам ўз ичига олади.

3.Инвестиция сиёсати, ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантиришга капитал қўйилмаларни таъминловчи ва рағбатлантирувчи сиёсат.

Саноат сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, одатда, уч даражада амалга оширилади.

Макродаражада саноат ривожланишининг умуммиллий мақсадлари белгиланади, саноат сиёсатининг меъёрий асослари ва мақсадли дастурлари (уларнинг ресурс таъминоти билан биргаликда) шаклланади, саноат сиёсатининг шаклланиши ва амалга

оширилишида саноат бизнеси ва давлатнинг ўзаро муносабатлари йўлга қўйилади.

Мезодаражада яқуний маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича ўзаро боғлиқ вертикал ва горизонтал ишлаб чиқариш-технологик мажмуаларнинг ва ҳудудий-саноат мажмуаларининг шаклланиши ва фаолият юритиши бошқариб турилади.

Микродаражада корхоналарнинг мустақил бозор субъектлари сифатидаги фаолиятини муқобил ва мақсадли асослаб берувчи шарт-шароитларини давлат томонидан бошқариш (санациялар).

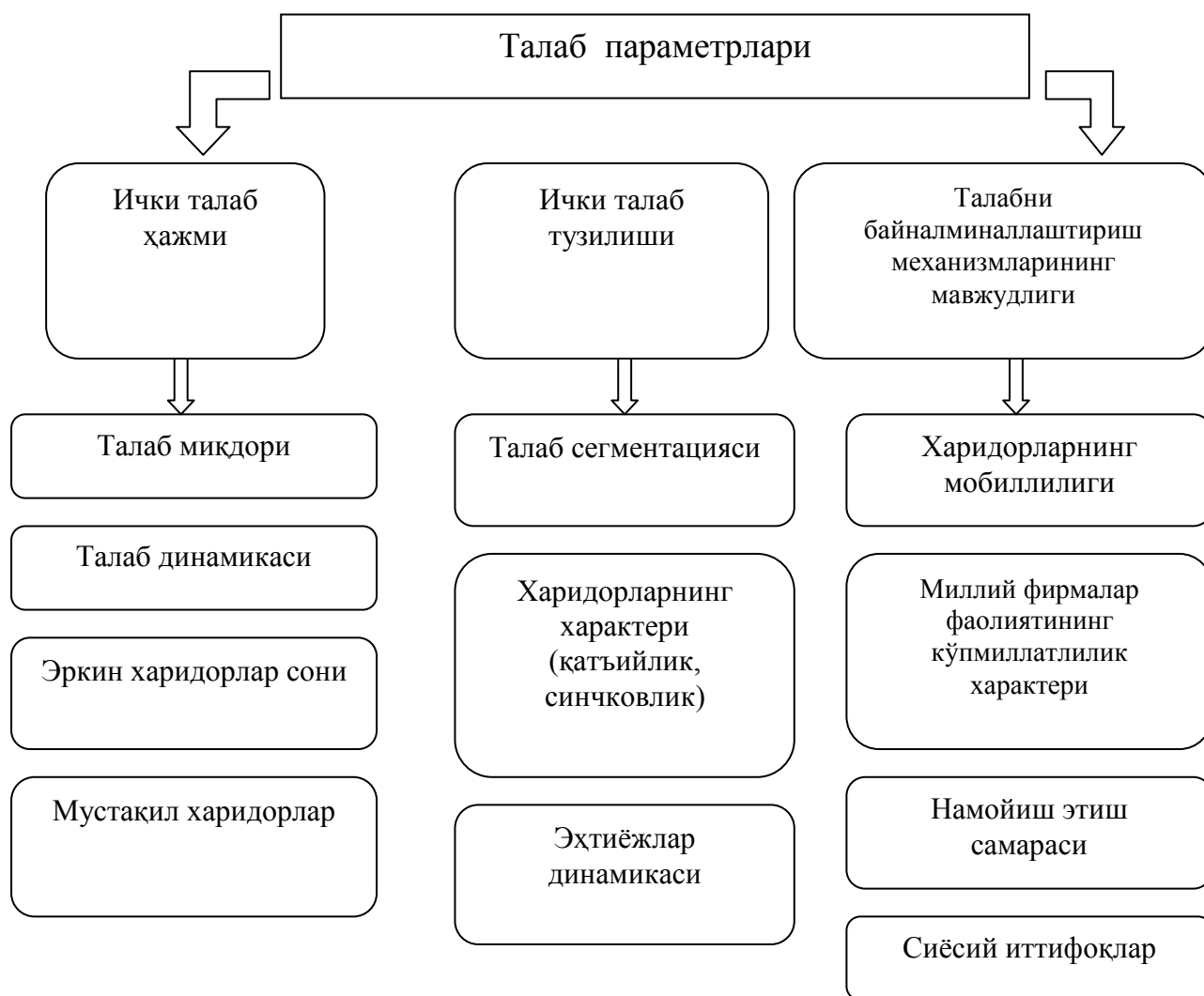
Ишлаб чиқариш омиллари параметрлари тавсифи 4.5-расмда келтирилган.

Миллий ромбда ишлаб чиқариш омилларига моддий ресурслар, инсон ресурслари, инвестиция бўйича ресурслар, интеллектуал ресурслар ва инфратузилма бевосита таъсир этади.



4.5-расм. Ишлаб чиқариш омиллари параметрлари тавсифи

“Рақобатбардошликнинг миллий ромби” бўйича талаб параметрлари тавсифи 4.6-расмда келтирилган.



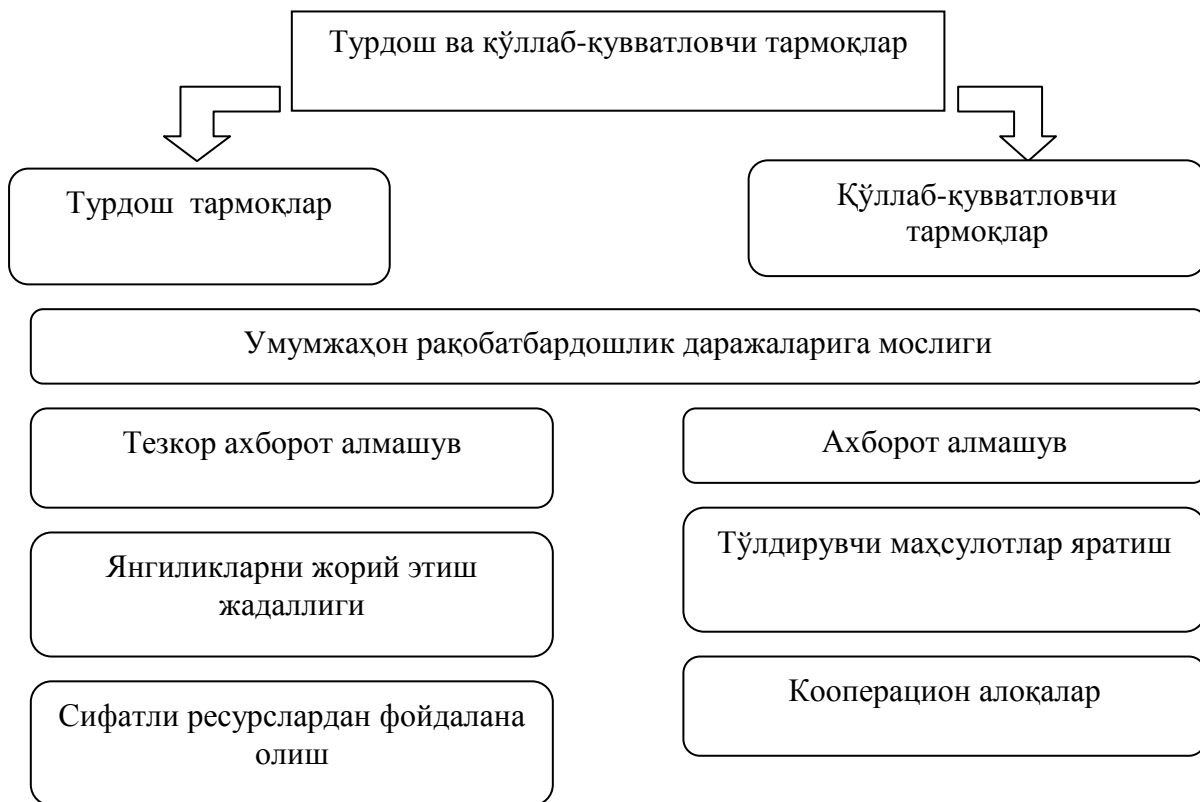
4.6-расм. Талаб параметрлари тавсифи

“Миллий ромби”нинг ташкилий ва хулқ-атвор параметрларининг тавсифи, яъни фирма стратегияси 4.7-расмда келтирилган.



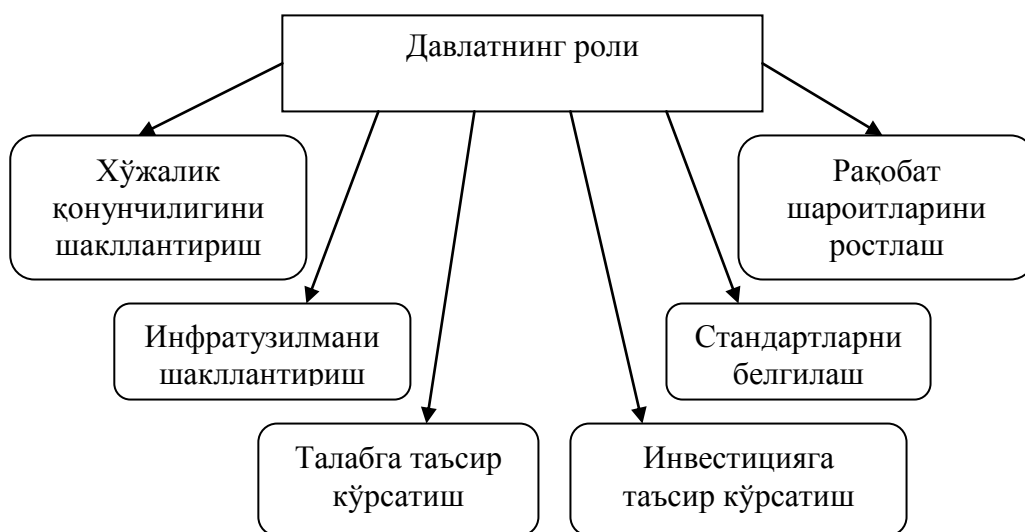
4.7-расм. Ташкилий ва хулқ-атвор параметрларининг тавсифи

“Рақобатбардошликнинг миллий ромби”да турдош ва қўллаб-қувватловчи тармоқ параметрлари тавсифи 4.8-расмда келтирилган.



4.8-расм. Тармоқ параметрлари тавсифи

Майкл Портернинг “миллий ромби”да давлатнинг ҳам таъсири бениҳоя каттадир. Давлат ролининг тавсифи 4.9-расмда келтирилган.

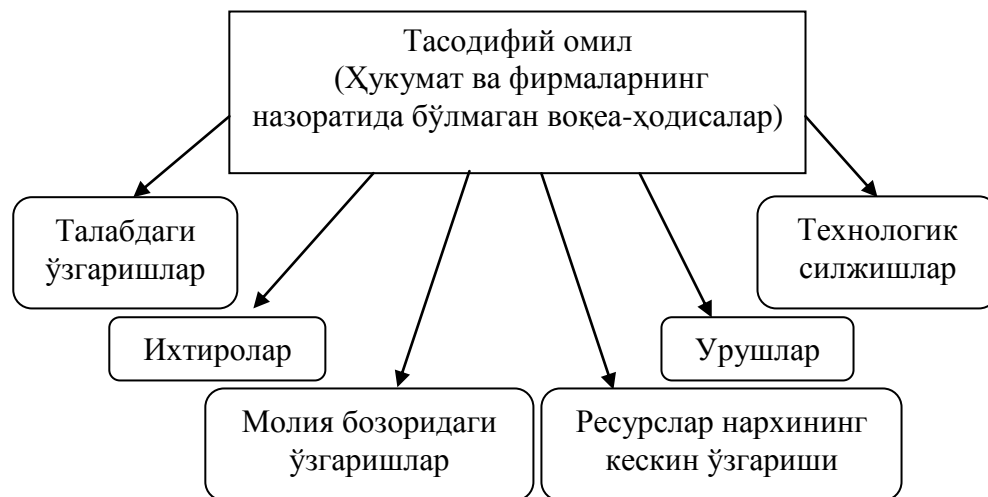


4.9-расм. Давлат ролининг тавсифи



Бундан ташқари “миллий ромб” концепциясида тасодиф бўладиган воқеалар таъсири ҳам кузатилади.

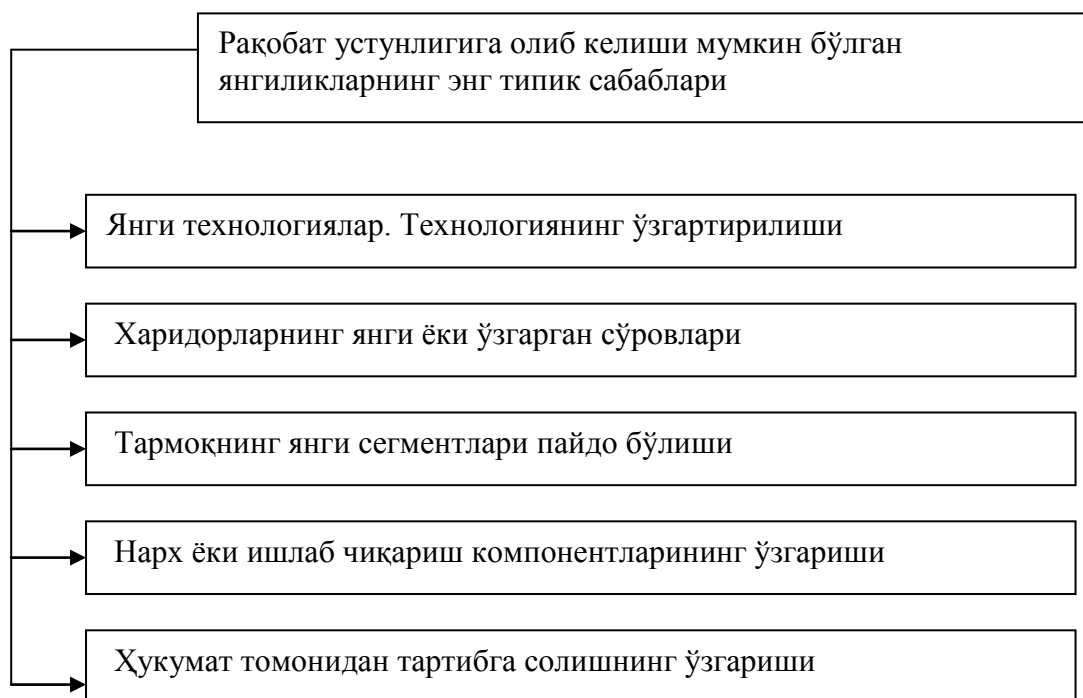
Тасодифий омиллар параметрларининг тавсифи 4.10-расмда келтирилган.



4.10-расм. Тасодифий омиллар параметрларининг тавсифи

Ҳозирги рақобат шароитида корхоналар инновацияга асосланиб янгилик киритмас экан, бу албатта бозорда тезда ўз ўрнини йўқотиб қўйишга олиб келади.

Қуйида рақобатбардошлик бўйича “миллий ромб”да янглик киритиш бўйича рақобатлашиши тавсифи берилган.



4.11-расм. Янгилик киритиш бўйича рақобатлашиш

Мамлакат рақобат устунликларига эришиши учун барча ушбу детерминантлар ўзаро ҳамкорлик қилиши лозим. Фақатгина ўзаро ҳамкорлик қилиш детерминантларнинг бутун тизими бўйича устунлик миллий иқтисодиётда миллий ишлаб чиқарувчиларнинг муваффақияти учун замин ҳисобланади.

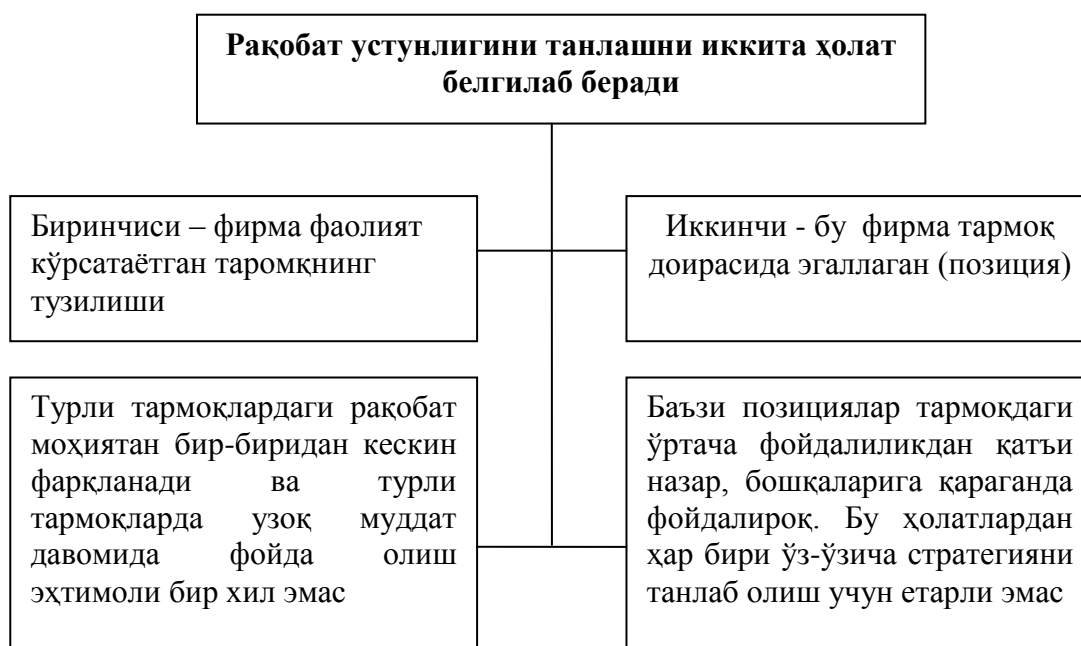
## **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Иқтисодиётнинг глобаллашуви деганда нимани тушунасиз?
2. Глобал рақобат нима ва унга қандай омиллар таъсир этади?
3. “Рақобатбардошлик миллий ромби” деганда нимани тушунасиз?
4. Миллий иқтисодиётни рақобатбардошлигини оширишнинг қандай стратегияларини биласиз?
5. Янгилик киритиш бўйича қандай рақобатлашиш мумкин?
6. Фирманинг стратегияси, талаб шарт-шароитлари каби миллий ромбнинг таркибидаги омилларнинг таъсири ва ўрни нимада?

## 5-БОБ. РАҚОБАТЛИ УСТУНЛИКЛАР ВА УНИ ЭГАЛЛАШ КОНЦЕПЦИЯСИ

### 5.1. Рақобатли устунлик тушунчаси

Рақобатли устунлик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир устунлик берадиган характеристикаси ва хусусиятларидир. Бу характеристикалар (атрибутлар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шакллариغا ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай устунлик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.



5.1-расм. Рақобат устунлигини танлашни белгилаб берувчи ҳолатлар

Рақобат устунлигининг ҳаётий цикли 5.2-расмда келтирилган.



5.2-расм. Рақобат устунлигининг ҳаётий цикли

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи устунликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли устунлик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” устунлик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли устунлик фирманинг “бозор қудратини” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

Ташқи рақобатли устунликдан келиб чиқадиган стратегия дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзаллигига таянади.

Агар рақобатли устунлик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги афзаллигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва “ишлаб чиқарувчи учун қиймат” ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай устунлик “ички устунлик” деб аталади.

Ички рақобатли устунлик - фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ

“унумдорлик” оқибатидир. Ички рақобатли устунликка асосланган стратегия харажатлар бўйича устунлик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

Рақобатли устунликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу икки тури кўпинча бир-бирига тўғри келмайди, чунки улар мутлақо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб қилади.

Рақобатбардошликни таҳлил қилишнинг вазифаси стратегик хулосалар чиқариш ва устувор мақсадларни белгилаш учун фирмага шу ўқларда жойлашишга имкон беришдан иборатдир. “Бозор кучи” ўқидаги ўринни танлаш учун аввалги бобларда кўриб чиқилган марканинг имижини тадқиқ қилишда олинган маълумотлардан фойдаланиш керак. Бу тадқиқотлар бозор қабул қиладиган қийматни ўлчаш ва нарх бўйича эгилувчанликни баҳолашга имкон беради. “Унумдорлик”ни таҳлил қилишда тажриба эгри чизиғидан келиб чиқиш ёки “бозорни разведка қилиш” хизмати маълумотларини ҳисобга олиш лозим, бу хизмат рақобатчилар устидан кузатув ўрнатиш вазифасини бажаради.

## **5.2. Фирманинг ўсишини оптималлаштириш бўйича рақобат стратегияси**

Тармоқ ва фирманинг ташқи рақобат устунликларига қуйидагилар киради:

- мамлакат рақобатбардошлигининг юқори даражаси;
- кичик ва ўрта бизнеснинг давлат томонидан фаол қўллаб-қувватланиши;

- мамлакат иқтисодиёти фаолият кўрсатишининг сифатли ҳуқуқий тартибга солиниши;
- жамият ва бозорларнинг очиқлиги;
- мамлакат иқтисодиётини бошқаришнинг юқори илмий даражаси;
- стандартлаштириш ва сертификатлаш миллий тизимининг халқаро тизим билан уйғунлашуви;
- фан ва инновация фаолиятининг давлат томонидан тегишлича қўллаб-қувватланиши;
- мамлакатни бошқаришни ахборот билан таъминлашнинг юқори сифати;
- мамлакат ичида ва жаҳон ҳамжамияти доирасида интеграциялашувнинг юқори даражаси;
- мамлакатда паст солиқ ставкалари;
- қулай ва арзон ресурсларнинг мавжудлиги;
- мамлакатда бошқарув кадрларини тайёрлаш ва қайта тайёрлашнинг сифатли тизими ва бошқалар.

Тармоқ (фирма)нинг ички рақобат устунликларига қуйидагилар киради:

- товарга бўлган юқори зҳтиёж;
- жамлаш, ихтисослашув ва кооперациянинг оптимал даражаси;
- бошқарувнинг юқори сифатли ахборот ва меъёрий-услубий асоси;
- етказиб берувчиларнинг рақобатбардошлиги;



- сифатли хомашё ва бошқа ресурслардан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги;

- ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини оптималлаштириш ишларининг бажарилиши;

- туб янгиликларнинг юқори даражаси (патентланган товар, технологиялар, ахборот тизимлари ва ҳ.к.);

- менежерларнинг рақобатбардошлиги;

- товарнинг эксклюзивлиги;

- кўп илм талаб қилувчи товарлар экспортининг юқори улуши;

- рақобатбардош ташкилотлар ва товарларнинг юқори салмоғи ва бошқалар.

Фирманинг рақобат стратегиялари билан қуйидаги расм орқали танишиш мумкин:

Рақобат стратегияларининг хоссалари, ташкилий компонентлари ва турлари 5.3-расм келтирилган.



5.3-расм. Рақобат стратегиялари

Рақобат стратегиясининг замонавий талқини билан 5.4-расм орқали танишиш мумкин.

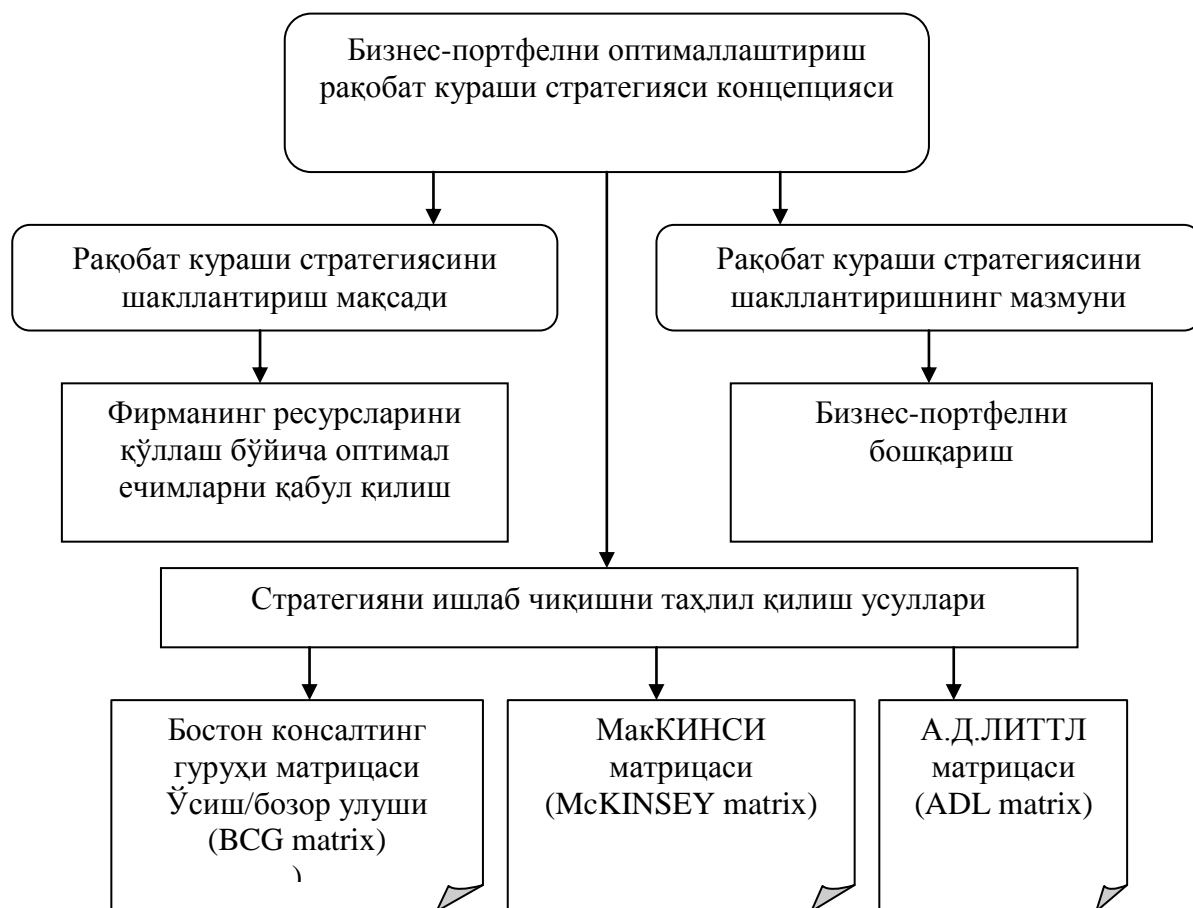


5.4-расм. Рақобат стратегиясининг замонавий талқини

### 5.3. Рақобат бўйича стратегик матрицалар

Рақобат бўйича БКГ, Мак Кинси ва Артур Д.Литтл матрицалари мавжуд.

Рақобат бўйича стратегик матрицалар билан қуйидаги расм орқали танишиш мумкин:



5.5-расм. Бизнес-портфелни оптималлаштириш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари

Бозор кўлами (маконини) шакллантириш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари 5.6-расмда келтирилган.

Бозорда етакчиликни таъминлаш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари эса 5.7-расмда келтирилган.

Тармоқли ташкилотни бошқариш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари 5.8-расмда келтирилган.

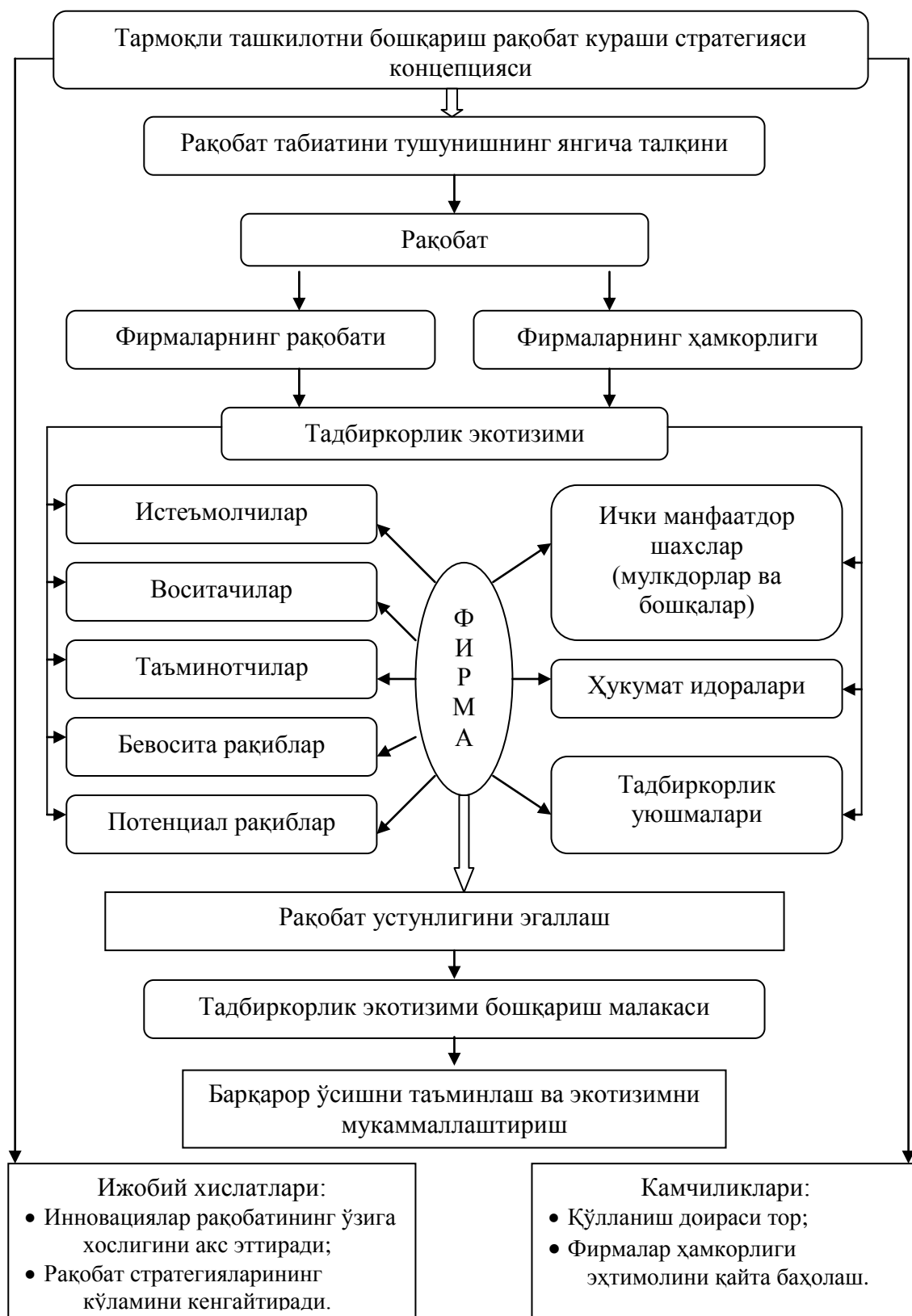
Ташкилий маданиятни ривожлантириш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари 5.9-расмда келтирилган.



5.6-расм. Бозор кўлами (маконини) шакллантириш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари



5.7-расм. Бозорда етакчиликни таъминлаш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари



5.8-расм. Тармоқли ташкилотни бошқариш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари



5.9-расм. Ташкилий маданиятни ривожлантириш концепциясида рақобат стратегияси таҳлили параметрлари



#### **5.4. Мамлакатнинг рақобат устунликлари**

Мамлакатларнинг рақобатбардошлиги концепцияси миллий иқтисодиётнинг халқаро меҳнат тақсимоли ва ҳар бир мамлакатнинг халқаро савдодаги ролини асослаб берувчи қиёсий устунликлари (арзон меҳнат, бой табиий ресурслар, қулай географик, иқлим, инфратузилма омиллари ва ҳ.к.) назариясига асосланган.

Мамлакатнинг қиёсий устунликлари ва рақобат жиҳатдан устунликларини аниқ фарқлаш лозим.

Ўзбекистон ҳақида тўхталадиган бўлсак, миллий иқтисодиёт ривожланишининг ҳозирги босқичида биз республикамиз экспорт салоҳиятининг асосини ташкил этувчи қиёсий устунликларга эгамиз.

Шу ўринда Ўзбекистон эга бўлган қуйидаги қиёсий устунликларни ажратиш мумкин:

I. Кам харажатлар эвазига қимматбаҳо қишлоқ хўжалиги экинларини етиштиришни ривожлантириш имконини берувчи қулай табиий-иқлимий шароитлар.

II. Ўзбекистоннинг табиий ресурслари

III. Бой маданий-тарихий мерос.

IV. Ўзбекистоннинг қулай географик ҳолати.

V. Ўзбекистон аҳолининг туғма меҳнатсеварлик ва тадбиркорлик қобилиятлари.

Бир мамлакатда қиёсий ва рақобат жиҳатдан устунликларнинг интеграциялашуви унинг глобал иқтисодий кенгликдаги рақобатбардошлигини кучайтиради.

Мамлакатнинг рақобат жиҳатдан устунликлари куйидагилар бўлиши мумкин:

1) давлат бюджетидан ИТТКИ (илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмалари) учун катта харажатлар;

2) инсонни ривожлантиришга (таълим, соғлиқни сақлаш, ижтимоий эҳтиёжларга) катта қўйилмалар;

3) мамлакат сиёсий ва ҳуқуқий тизимининг барқарорлиги;

4) аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ улуши;

5) аҳоли ҳаёт кечиришининг узоқлиги;

6) ресурслардан фойдаланишнинг юқори самарадорлиги;

7) оптимал экспорт;

8) паст инфляция;

9) рақобатбардош фирмаларнинг катта улуши;

10) меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлиги;

11) молиявий тизимнинг қайишқоқлиги;

12) ички бозорнинг ўзгарувчанлиги;

13) меъёрдан ортиқ давлат қарзларининг мавжуд эмаслиги;

14) мамлакат аҳолиси таълим даражасининг юқорилиги;

15) фаолиятнинг барча соҳаларида билимлар асосидаги кучли рақобат;

16) мамлакатнинг очиклиги, халқаро интеграция ва кооперациялашнинг юқори даражаси;

17) бозорлар ва минтақалар инфратузилмасининг юқори сифати;

18) паст солиқ ва божхона ставкалари;

19) мамлакатда бизнеснинг юқори маданияти.

Ўзбекистоннинг рақобат жиҳатдан устунликлари таҳлил қиладиган бўлсак, қуйидагиларга алоҳида эътибор қаратиш лозим:

- инсонни ривожлантиришга (таълим, соғлиқни сақлаш, ижтимоий эҳтиёжларга) катта қўйилмалар;
- мамлакат сиёсий ва ҳуқуқий тизимининг барқарорлиги;
- аҳоли ҳаёт кечиришининг узоқлиги;
- меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлиги;
- мамлакат аҳолиси таълим даражасининг юқорилиги.

### **5.5. Рақобатли устунликни интеграл баҳолаш методикаси**

Рақобатли устунликни интеграл баҳолашда: тизимли, комплекс ва норматив ёндашувларни қўллаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Рақобатли устунликни интеграл баҳолашнинг тизимли ёндашув позициясида тизимни ички тузилиши ва ташқи омилларини алоҳида баҳолаш талаб қилинади .

Комплекс ёндашувда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш талаб этилади:

- техник (чиқарилаётган маҳсулотни ва ишлаб чиқаришни техник даражаси)
- ҳуқуқий (демократик ўзгаришларни стабиллиги)
- бозор (бозор салоҳияти, рақобат кучи, очиклиги, маркетинг)
- илмий (илмий ёндошувни кўламини кенглиги ва чуқурлиги, иқтисодий қонунларни таҳлилини чуқурлиги)
- иқтисодий (рентабеллик, барқарорлик, ресурслар билан таъминланганлигини, молиявий инструментлари)

- ташкилий (ишлаб чиқаришни ташкил этиш, меҳнатни ташкил этиш ва менежмент, логистика, бозор инфраструктурасини ташкил этиш)

- психологик ва рақобатбардошликни таъминлашнинг бошқа жиҳатлари.

Баҳолашда норматив ёндашувни қўлланилиши аниқ омилларни мониторинги ва нормаллаштиришни ташкил этишни талаб этади.

Рақобатбардошликни баҳолаш аниқ истеъмолчини аниқ товарга реакциясини охирги натижаси бўйича амалга оширилади, рақобат устунлигини баҳолаш эса инвестициялашнинг бошланғич босқичида, бизнесни бошланишида инновацион ва инвестицион лойиҳаларни техник – иқтисодий асослашда амалга оширилади. Рақобатли устунликни кейинги мониторингини амалга ошириш ишлаб чиқариш жараёни босқичида ва товарни сотишгача бўлган логистикасида амалга оширилади. Шунинг учун асосланган қаттиқ ва тартибни сиёсат олиб бориш муҳимдир. Ушбу сиёсатни амалга ошириш методлари бўлиб ,ҳисобга олиш ,таҳлил,рақобатли устунликни баҳолаш ва нормаллаштириш ҳисобланади.

Лойиҳалаштириш босқичида.

Масалан: товарнинг рақобатли устунлигини интеграл баҳолаш қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$Jt = \sum_{i=1}^n \times \sum_{j=1}^m \alpha_i \prod_i \times \beta_{ij} \Phi_{ij}$$

Бу ерда:  $Jt$  – аниқ товарнинг рақобатли устунлигининг интеграл кўрсаткичи;

$i = 1, 2, \dots, n$  – аниқ товарнинг рақобатли устунлик номери;

$J=1, 2, \dots, m$ -i-товарнинг рақобатли устунлиги омилининг номери;

$\alpha_i$  -  $I$  – рақобатли устунликнинг обрўси,

$\sum \alpha_i = 1$ ;

$\beta_{ij}$  –  $i$  – рақобатли устунликнинг  $j$ - омилининг обрўси ,  $\sum \beta_{ij} = 1$

$\Pi_i$  –  $i$  – рақобатли устунликнинг нисбий ёки норматив аҳамияти;

$\Phi_{ij}$  –  $i$ - рақобатли устунликнинг  $j$ -омилини нисбий ёки норматив аҳамияти.

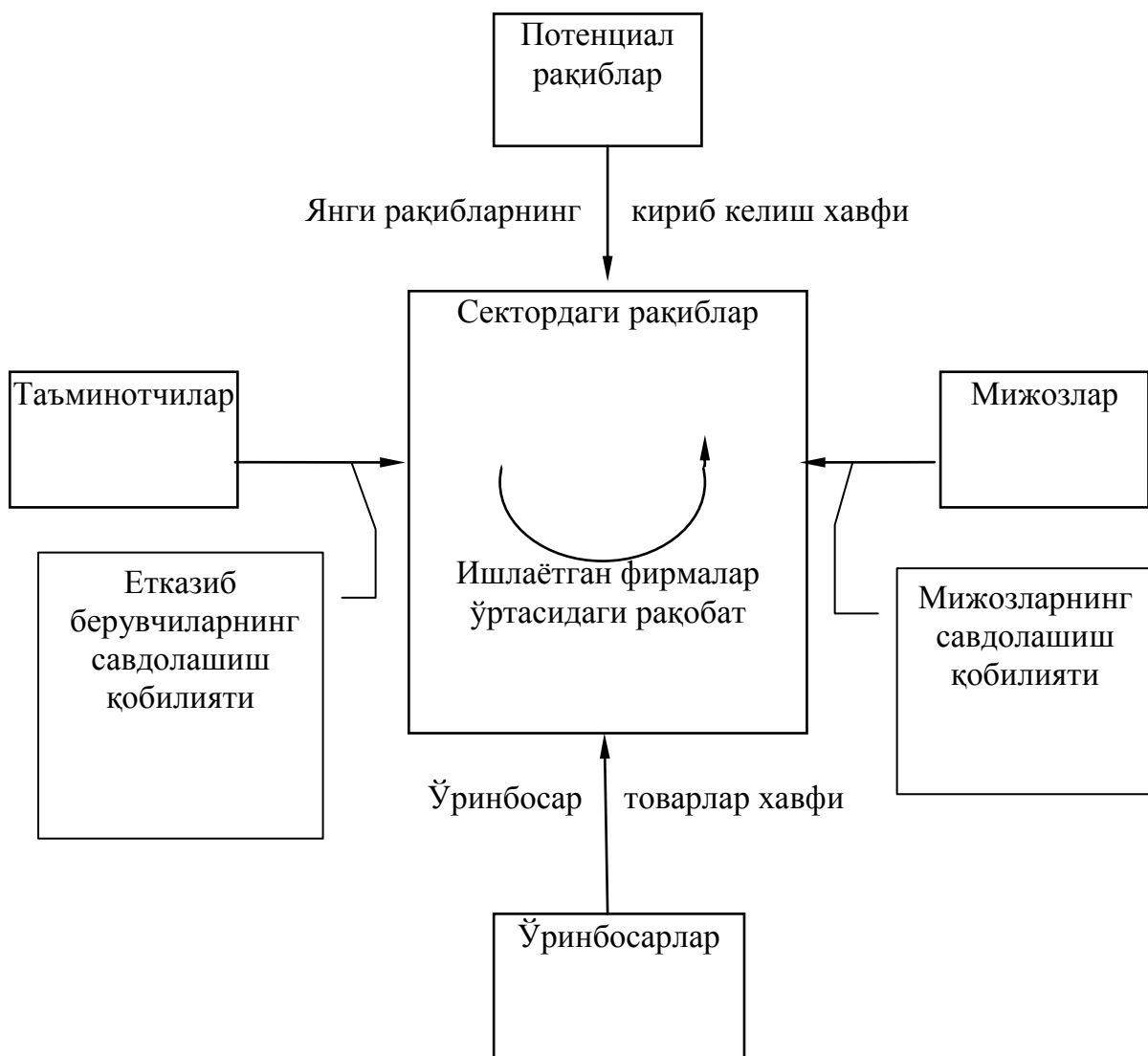
### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Рақобатли устунлик деганда нимани тушунасиз?
2. Рақобатли устунликнинг қандай турларини биласиз?
3. Тармоқ ва фирманинг ташқи рақобат устунликларига нималар киради?
4. Рақобат бўйича қандай матрицаларни биласиз ва уларнинг мазмунини ифодалаб беринг.
5. Мамлакатнинг рақобатли устунликларига нималар киради?
6. Рақобатли устунликнинг интеграл баҳолашда қандай ёндошувлардан фойдаланилади?

## **6- БОБ. РАҚОБАТ КУЧЛАРИ НАЗАРИЯСИ**

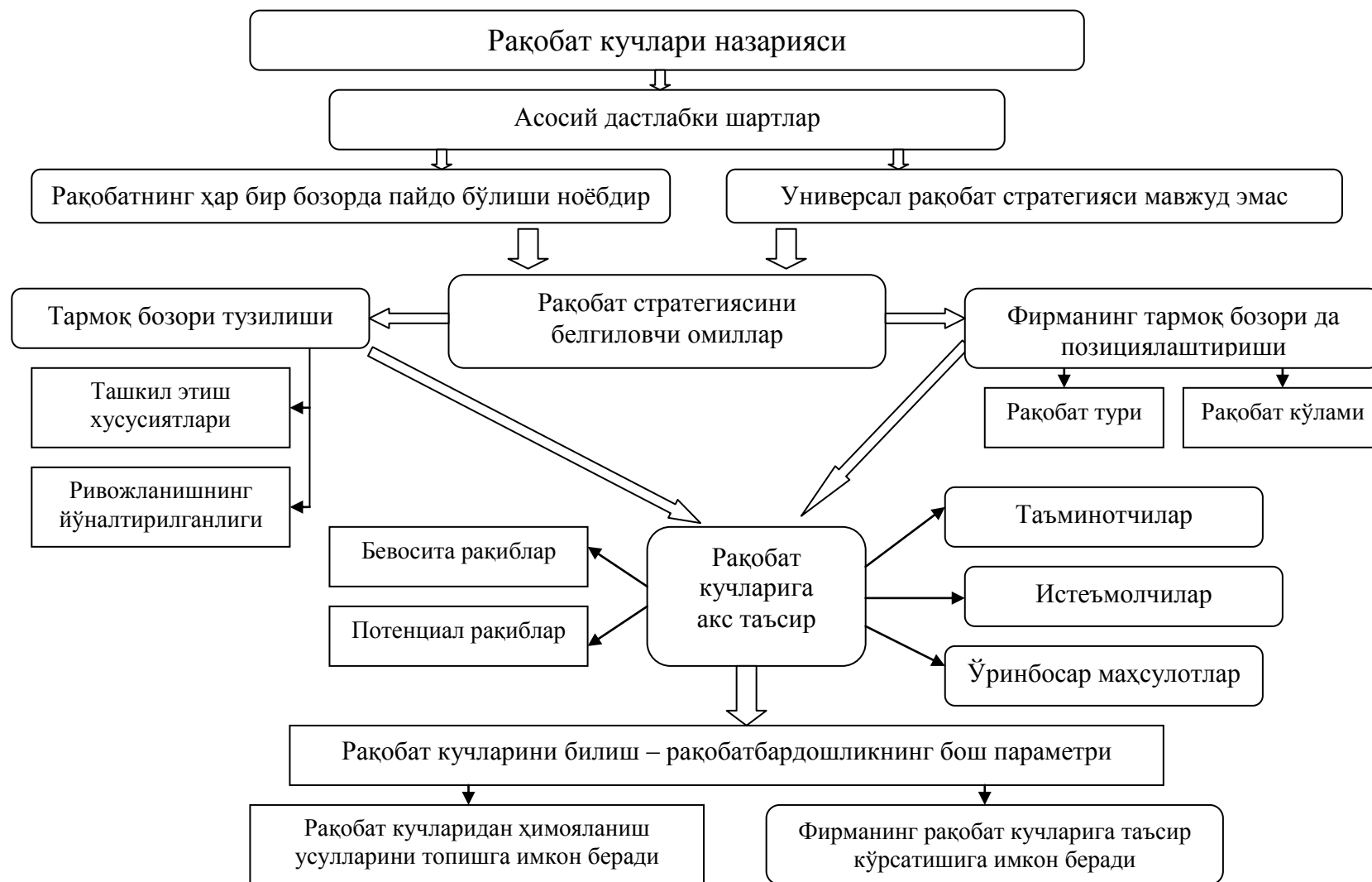
### **6.1. Рақобатнинг беш кучи ва унинг унинг услубий асоси**

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепсиясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғоца, мижозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин (6.1-расм).



6.1-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси

Рақобат кучлари назариясининг тавсифи 6.2-расмда келтирилган.



6.2-расм. Рақобат кучлари назариясининг тавсифи



Рақобатнинг беш кучи қуйидагилар:

- Мавжуд компаниялар учун янги рақобатчилар, янги қатнашувчиларни бозорда пайдо бўлиши имконияти;
- Иқтисодий муносабатлар иштирокчиларига таъминотчиланинг таъсир этиш имконити;
- Харидорларнинг бозорда ҳукмронлиги (рыночная власть);
- Маълум товар ўринбосарларининг бозорда пайдо бўлиш имконияти;
- Бозорда фаолият юритаётган компаниялар ўртасидаги рақобат.

*Биринчи куч*, бозорда мавжуд компаниялар томонидан тўсиқлар мавжуд бўлади. Тармоққа киришдаги тўсиқлар турли сабабларга кўра туғилиши мумкин ва турли характерга эгадир.

Тармоққа рақобатчиларни киришини чеклаш, тўсиқларни туғдириш, яратиш учун 6 та шарт-шароит кўрсатилади:

• Ишлаб чиқаришнинг юқори масштаби, тежашни яратади, қачонки бозорда янги компания хулқ атворига жуда таъсир этади. Масштаб ҳисобига тежаш янги фирма учун унча қатъий бўлмаган шароитдир.

- Махсулот дифференциацияси
- Нисбатан юқори харажатлар
- Капиталга эҳтиёж
- Тақсимот каналлари.

Масалан: Мобил алоқа бозорида янги рақибларни келиш имконияти унча катта эмас. Бу шу билан тушунтириладики, бозор шаклланган фаолиятни амалга ошириши учун катта харажатлар талаб этилади, шунингдек тармоққа киришдаги юқори тўсиқлар билан биргаликда. Бу ушбу тармоқнинг фаолиятида рақобат куурашида акс

этади ва унинг хусусиятларини яратади. Бозор иштирокчилари янги компаниялар тамонидан рақобатдан кўрқмайди.

*Иккинчи куч* таъминотчиларни бозор кучи.

У улар таклиф этаётган товарлар ёки хизматларни нархини ва сифатини ўзгариши имконияти билан ифодаланади.

Таъминотчилар имкониятини рақобатга таъсирини таъминлайдиган бир қатор омиллар ажратилади:

- Агар тармоқда унча кўп сонли бўлмаган компаниялар бўлса ва улар чекланган сонли хом-ашё таъминотчилари билан ишласа, уларнинг рақобат ҳолатига таъсири аниқ бўлади;

- Агар маҳсулот нодир бўлса, таъминотчи тармоқдаги рақобатга таъсир кўрсатади;

- Таъминотчилар тармоқдаги рақобатга таъсир этиши мумкин;

- Таъминотчилар тармоққа киришга аниқ ҳаракатлар ёрдамида ҳалақит бериши мумкин;

- Таъминотчилар тармоқ ҳолати билан хавотирланмайди.

Бу жуда хавфли ҳолат ,таъминотчи ўз нархини кўйиб, харидор қизиқишларини ҳисобга олмай, истимолчилар тамонидан ўтказилган тадқиқотларни қўллаб-қувватламайди.

*Учинчи куч*, харидорлар компания фаолиятида муҳим ҳисобланади.

Харидорлар тармоққа 7 та асосий ҳолатда таъсир кўрсатади:

- Тармоқ маҳсулоти харидорлари унча катта бўлмаган сонда, лекин улар катта миқёсдаги харидна амалга оширади;

- Агар тармоқда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот стандарт ёки дифференциалланмаган бўлса, харидорлар рақобатга таъсир этиш

имкониятига эга бўлади;

- Агар харидорлар маҳсулотни ўзи ишлаб чиқариш фаолияти учун харид қилаётган бўлса, бу маҳсулот харажатда охириги ўринни эгалламайди, харидорлар ўз харажатларини қисқартиришга ҳаракат қилади ва таъминотчини бошқа товар олаётганга нисбатан аниқ танлайди;

- Тармоқда ишлаб чиқрилувчи маҳсулот харидорлари ўз фаолияти давомида унча катта фойда олмайди. Бу харажатларни камайтирилишини талаб этади;

- Харидорлар тармоқдаги рақобатга таъсир этиш қобилиятига эгадир;

- Тармоқда маҳсулот тезда сотиб олинади;

- Ўз ишлаб чиқаришини яратиш имконияти туғилади, таъминотчи билан харидор ўртасида шартнома тузилади.

*Тўртинчи куч*, товар ўринбосарлари – маҳсулот дифференцияси ва доимий тарзда таклиф этилаётган маҳсулот сифатини ошириш керак.

*Бешинчи куч* тармоқдаги рақобатчилар кўп омилларига боғлиқ:

- Тармоқда кўп сонли рақобатчилар мавжуд;

- Тармоқ секин ўсиш суръати билан ўсмоқда;

- Компанияни тармоқ чиқиш тўсиқлари юқори;

- Тармоқда рақобат кучаяди, қочонки ишлаб чиқариш қуввати тез суръат билан ўсса;

- Тармоқда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар унча катта бўлмаган харажатларга эга;

- Тармоқ ишлаб чиқараётган товарлар тез бузулувчига киради;

- Ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлган компаниянинг тармоқдаги доимий харажатлари юқори;
- Рақобатчилар турли хил стратегиялар танлайди, ҳар хил усуллар билан ҳаракат қилади.

## **6.2. Потенциал рақобатчиларнинг рақобат кучи**

Янги рақибларнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

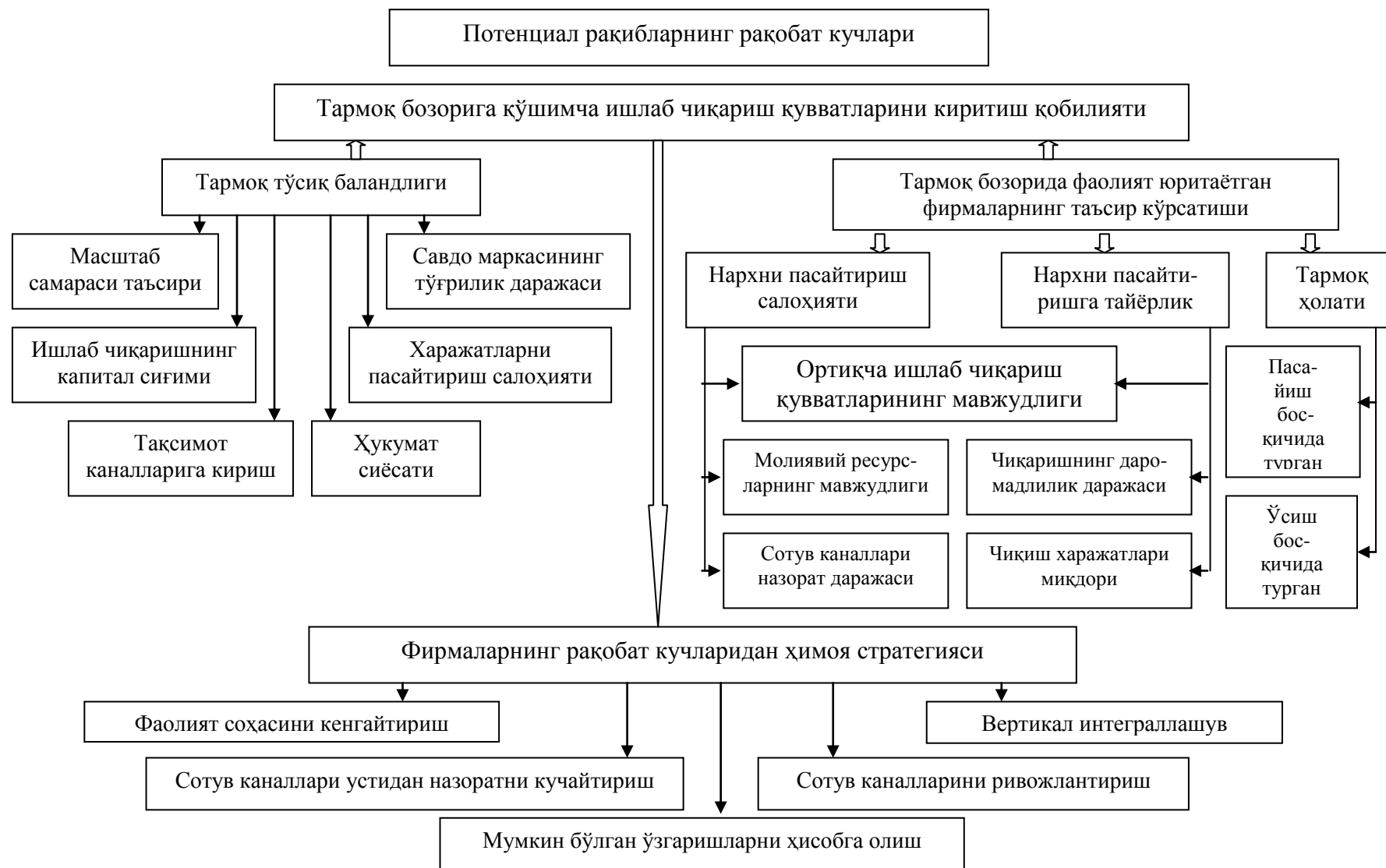
Ушбу хавфнинг қай даражада жиддийлиги кириш тўсиқларининг баландлигига ва потенциал рақибга қаратилган реакция кучига боғлиқдир. Кириш тўсиқлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- миқёсдан тежаш, яъни кириб келаётган фирмани кенг кўламли ишлаб чиқаришни ташкил қилишга мажбур қилиш ёки унга харажатлар бўйича зарар кўриш хавфини вужудга келтириш;
- “Кодак” ва “Полароид” фирмалари ўртасидаги низодаги каби патентлар ёрдамидаги ҳуқуқий ҳимоя;
- харидорларни янги фирманинг ташвиқотларига эътибор бермасликка ундайдиган марка имижининг кучи;
- фақат ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эмас, балки реклама харажатларини қоплаш учун зарур бўлган капиталга бўлган эҳтиёжлар;
- харидордан машҳур ишлаб чиқарувчининг товаридан янги фирманинг товарига ўтишда талаб қилинадиган реал ёки рухий қайта қуришга сарфланадиган ўтиш харажатлари;

- сотув тармоқларига кириш: улгуржи сотувилар янги товарларни олишда жуда эҳтиёткор бўлишлари керак, шунда янги фирма янги товар учун янги сотиш каналини ташкил қилишга мажбур бўлади;

- бозорда оёққа туриб олган фирма эга бўлган тажриба самараси ва харажатлар бўйича афзаллик айниқса қўл меҳнати секторларида жуда катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Потенциал рақибларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили 6.3-расмда келтирилган.



6.3-расм. Потенциал рақибларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили

### **6.3. Тармоқда фаолият юритаётган фирмаларнинг таъсирчанлиги**

Фирмалар ўртасида қуйидаги рақобатни ўзгартириш вариантлари мавжуд:

- Рақиб фирмалар сонини ўсиш билан рақобат кучаяди.
- Кўпгина катта фирмалар бошқа фирмага бирлашиб лидер даражасига чиқиш учун аниқ чоралар қабул қилиши асосида рақобат кучаяди.
- Товарга бўлган талаб секин ўсганда рақобат кучли бўлади.
- Қачон тармоқда хўжалик юритиш шароитлари фирмани нархини пасайтиришга олиб келса ёки сотиш ҳажмини оширишдан бошқа воситалари қўлланилса рақобат кучаяди.
- Қачон харидор харажатлари битта марка истеъмолидан унча катта бўлмаган бошқасига ўтаётганда рақобат кучаяди.
- Қачон битта ёки бир неча фирмалар ўзининг бозор улушидан қониқмаган бўлса рақобат кучаяди.
- Муваффақиятли стратегик қарорларнинг фойданинг ўсиши билан пропорционал ҳолда рақобат кучаяди.
- Қачон бозордан чиқиш харажатлари катта бўлганда тўсиқлар юқори бўлганда рақобат кучаяди.
- Қачон стратегиялар, ресурслар, ташкилий хусусиятлар, фирма миссиялари юқори даражада фарқ қиладанган бўлса рақобатнинг боришини айтиш мумкин.

Таъминотчиларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили 6.4-расмда келтирилган.

Харидорларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили эса 6.5-расмда келтирилган.



6.4-расм. Таъминотчиларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили





6.5-расм. Харидорларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили

#### 6.4. Товар ўринбосарларининг рақобат кучи

Ўринбосар товарлар - муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, масалан, фан-техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин - микрокомпютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электрон алоқа томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлди. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди. Ўринбосар товарнинг нархи харидорлар учун қанчалик фойдали бўлса, товар бозорида нархни кўтариш имкониятлари шунчалик чекланган бўлади (Портер).

Бу қонуният айниқса энергия бозорида яққол намоён бўлди ва энергия манбаларининг янги турларини ишлаб чиқишга катта таъсир кўрсатди. Нефт бозорларида нарх-навонинг кўтарилиб бориши атом ва қуёш энергетикасининг ривожланишига туртки бўлди.

Ўринбосар товарлар ўша харидорлар гуруҳи учун худди шу функцияни бажарувчи товарлар, лекин бошқа технологияга асосланган. Бу перманент хавф яратади, чунки ўрнини босиш хавфи доимо мажуд. Ушбу хавфлар технологик ютуқлар натижасида ўсиши мумкин. Ўринбосар товарларга бўлган ҳақиқий нархлар товар бозорида ҳаракат қилувчи фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори баҳоларни аниқлайди. Ўринбосар товарлар фойдаланувчиларни қанчалик қониқтирса, товар бозорида нархларнинг ўсиш имконияти шунчалик чегаралангандир.

Энергоресурслар бозоридаги бундай ҳолат энергиянинг янги манбаларини ишлаб чиқаришга катта таъсир кўрсатади. Нефт баҳосининг ошиб кетиши атом ва қуёш энергетикасининг ривожланишига кенг йўл очиб беради.

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирмани нархларни пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир етишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси қатор омилларга боғлиқ:

- марказлашган миждозлар гуруҳи ёки уни ҳаридининг ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил: бу йирик сотиш тармоқлари ва савдо марказлари ҳолатидир;

- миждоз томонидан ҳарид қилинадиган товарлар унинг ўз харажатларининг муҳим қисмини ташкил этади, бу эса уни янада кўпроқ савдолашишга ундайди;

- сотиш тармоқларига кириш: янги товарларни киритишда эҳтиёткор бўлиш керак, кўпинча янги фирмалар янги сотиш каналини ташкил етишга мажбур бўлади;

- тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афзалликлар;

- товарлар кучсиз дифференцияланган ва миждозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;

- таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш харажатлари миждоз учун муҳим эмас;

- миждоз талаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг харажатлар тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Бундан келиб чиқадики, харидорларни танлаш муҳим стратегик қарордир. Фирма мижозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

Таъминотчиларнинг мижозлардан манфаатли шартларга эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириши, маълум мижозга етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар мижозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир етишлари мумкин.

Таъминотчиларга тижорат томонидан ёрдам берувчи шароитлар қуйидагилардир:

- таъминотчилар гуруҳи мижозлар гуруҳига қараганда кўпроқ марказлашган;
- таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан хавфни ҳис этмайдилар;
- фирма таъминотчи учун муҳим мижоз саналмайди;
- товар мижоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси бўлиб ҳисобланади.

Рақобатчи кучларни таҳлил қилишни яқунлар эканмиз, шунини ҳам қайд қилиб ўтиш мумкинки, бозор кучи ва потенциал даромад бозордаги вазиятга қараб жуда кенг диапазонда ўзгариб туриши мумкин.

Биз даромад потенциал и жуда кичик бўлганда ва аксинча, жуда юқори бўлгандаги ҳолатларни кўриб чиқамиз. Биринчи ҳолатда қуйидаги вазият вужудга келади:

- товар бозорига кириш эркин бўлади;

- мижозлар ва етказиб берувчиларга нисбатан бозордаги фирмалар ҳеч қандай савдолашиш имкониятига эга бўлмайдилар;
- рақобатчи фирмалар жуда кўп бўлганлиги туфайли рақобат чекланмаган бўлади;
- барча товарлар бир-бирига ўхшаш бўлиб, ўринбосар товарлар ҳам жуда кўп бўлади.

Бу иқтисодчилар учун жуда қадрли бўлган мукаммал рақобатнинг идеал шаклидир. Даромад потенциал и жуда юқори бўлган иккинчи ҳолат учун эса, вазият мутлақо тескари бўлади:

- янги рақобатчиларнинг кириб келишига йўл қўймайдиган қудратли тўсиқлар мавжуд бўлади;
- рақобатчилар бўлмайди ёки улар жуда кам ва кучсиз бўлади;
- харидорлар ўринбосар товарларга мурожаат қила олмайдилар;
- харидорлар босим кўрсата олмайдилар ва нархнинг пасайтирилишига ериша олмайдилар;
- етказиб берувчилар юқори харажатларнинг тан олиншига эришиш учун босим кўрсата олмайдилар.

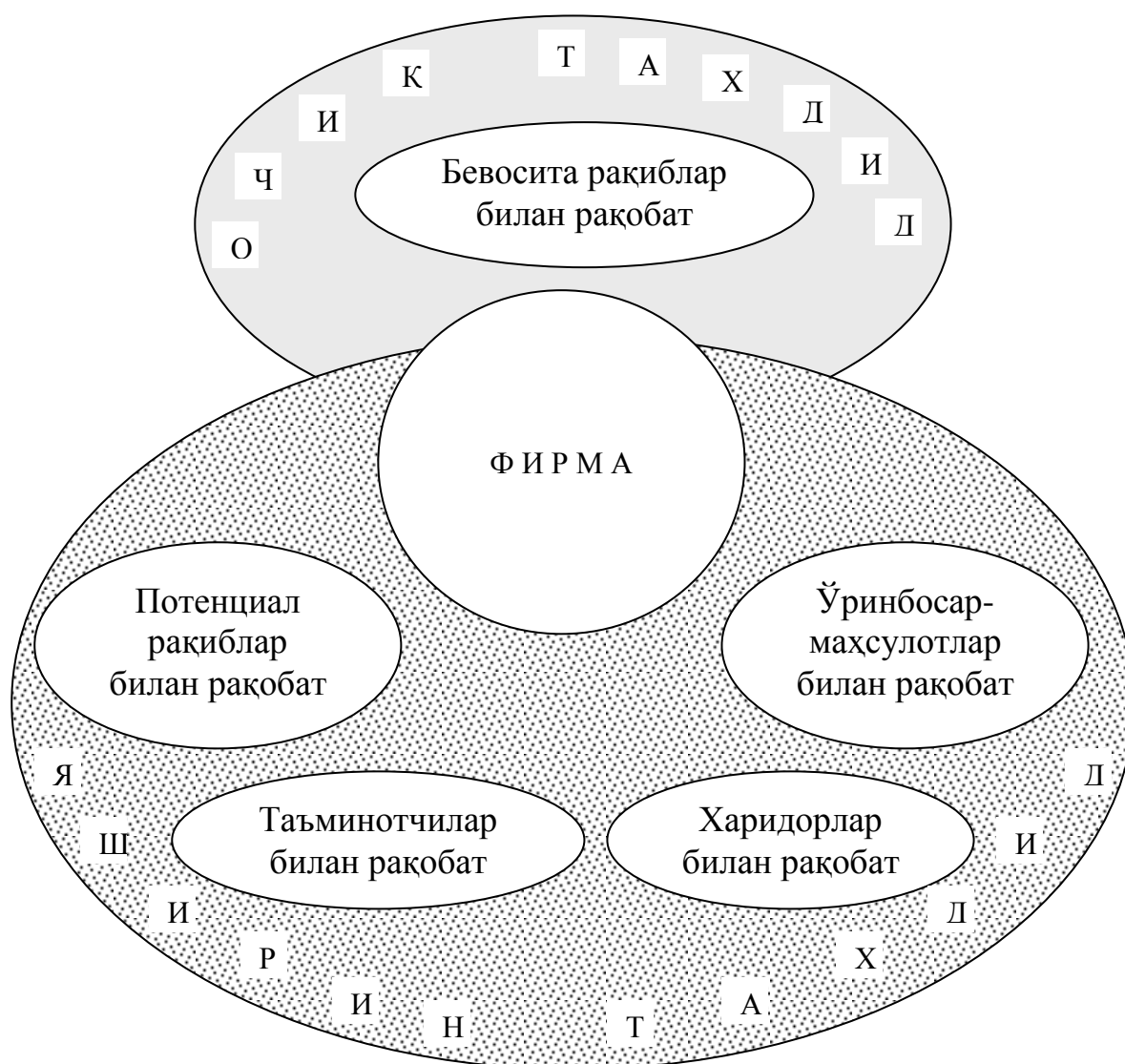
Фирма учун идеал бўлган ушбу вазиятда фирма бозорда ўта юқори мавқега эга бўлади. Ҳаётининг воқеликда учрайдиган реал бозор вазиятлари эса ушбу икки ҳолатнинг оралиғида жойлашади ва рақобатчи кучларнинг ўзаро таъсири гоҳ у, гоҳ бу вазиятга томон яқинлашиб туради.

Ўринбосар-маҳсулотларнинг рақобат кучларини белгиловчи омиллар таҳлили 6.6-расмда келтирилган.



6.6-расм. Ўринбосар-маҳсулотларнинг рақобат кучларини белгилловчи омиллар таҳлили

Фирманинг рақобати очик ва яшириш таҳдид кўринишида бўлиши мумкин (6.7-расм).



6.7-расм. Рақобат: очик ва яширин таҳдид

## **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Рақобатнинг бешта кучи нима ва унинг мазмунини ифодалаб беринг.
2. Потенциал рақобатчиларнинг таъсири нимадан иборат?
3. Тармоқдаги рақобатчилар бошқа рақоб кучларига қандай таъсир кўрсатади?
4. Мижозлар билан савдолашиш қобилияти қандай?
5. Таъминотчиларнинг имкониятини қандай баҳолаш мумкин?
6. Ўринбосар товарларнинг бозорга киришида қандай тўсиқлар мавжуд?



## **7- БОБ. НАРХ БЎЙИЧА ЛИДЕРЛИКНИНГ РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯСИ**

### **7.1. Паст нархлар бўйича лидерлик стратегиясининг мазмуни**

Рақобатли афзалликка эришишнинг йўлларида бири товарни муваффақиятли дифференциациялаш бўлса, иккинчи йўл - унумдорликни яхшилаш ва харажатларни тўғри бошқариш воситасида харажатлар бўйича афзалликка эришишдир. Харажатларни камайтиришнинг бир неча йўллари бор бўлиб, улардан бири шуки, қўл меҳнатидан кўп фойдаланиладиган соҳаларда, яъни қўшилган қиймат жами харажатларнинг катта қисмини ташкил қилган тармоқларда товарни ишлаб чиқариш бўйича тажриба ошган сари, харажатларни камайтириш имконияти вужудга келади. Бунда харажатларнинг камайишига ишчиларнинг ўз иш усулларини тинимсиз такомиллаштириб бориши, фирманинг янги ишлаб чиқариш жараёнларини ўзлаштириши, товар концепциясини такомиллаштириши сабаб бўлади.

Бундай “ўрганиш жараёни”нинг мавжудлигини биринчи бор Райт ва Бостон консалтинг гуруҳи (ВКГ, Boston consulting group) томонидан аниқланган эди. 60-йилларнинг охирида ВКГ турли хил товарларнинг жуда катта гуруҳига нисбатан тажриба самарали эканини тасдиқлади ва тажриба қонуни деб аталган қонунни киритди. Бир қатор фирмалар томонидан танлаб олинган стратегияларга катта таъсир кўрсатган ушбу қонун иқтисодчилар умумлашган ҳолда

ўрганадиган масалаларни - меҳнат унумдорлигини ошириш муаммосини тасвирлайди ва шакллантиради.

Тажриба қонунининг таърифи. Тажриба қонунининг стратегик аҳамияти шундаки, у фирманинг ўз товарларигагина эмас, балки рақобатчиларнинг товарларига сарфланадиган харажатларнинг эволюциясини ҳам олдиндан билишга имкон беради. Тажриба қонунига кўра, “стандарт товардан қўшилган қиймат олишда доимий пул birlikларида ўлчанган birlik маҳсулотга сарфланадиган харажатлар маҳсулот миқдори икки бараварга ошганда маълум бир фоиз миқдорида камаяди”.

Ушбу таърифга бир неча изоҳлар киритамиз:

- “тажриба” тушунчасининг бу ердаги маъноси товарнинг неча йилдан буён ишлаб чиқарилаётганлигини эмас, балки ишлаб чиқарилган барча товар birlikларининг сонини англатади;

- шу сабабли ишлаб чиқариш миқдорининг маълум давр ичидаги ўсишини тажрибанинг ортиши билан адаштириб юбормаслик керак;

- тажриба қонуни табиат қонунлари таркибига кирмайди ва у қайтмас жараён эмас, яъни у бир неча вазиятлардагина (ҳамма учун бир хил эмас) статистик жиҳатдан тасдиқланган оддий кузатувдир.

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегияси 7.1-расмда келтирилган.



7.1-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегияси

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини қўлланиш соҳаси ва шарт-шароитлари 7.2-расмда келтирилган.



7.2-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини қўлланиш соҳаси ва шарт-шароитлари

## 7.2. Нарх бўйича рақобатлашув бозори

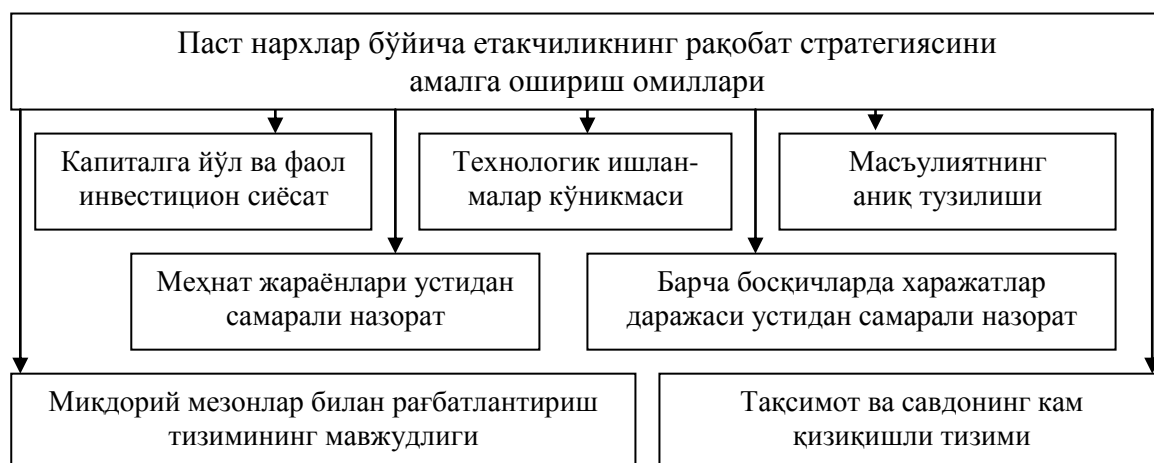
Нархли рақобат корхоналар учун харидорларни жалб қилишда асосий восита бўлиб нарх ҳисобланади.

Нарх ўз навбатида бир неча омиллар натижасида шакилланади. Энг асосийси ишлаб чиқариш харажатлари сифатида ҳисобланади. Кўпгина компаниялар ҳозирги кунда харажатларни стратегик бошқаруви кенг қўлланилади. Яъни бу корхоналарга ўз харажатларини оптималлаштиришга ва ўз навбатида маҳсулотга бўлган нархни пасайтиришни талаб этади. Нархли рақобат шароитида бу муҳим мақсад бўлиб ҳисобланади.

Бугун амалиётда харажатларни стратегик бошқарув кенг қўлланилади, бу нархга ўз харажатларини оптимал қилишни ва ўз маҳсулотига нархни туширишга олиб келади.

Бугун харажатларни бошқариш олдинги усул ва услубларда бошқаришдан фарқ қилади. Авваллари харажатлани турли усуллар билан пасайтириш қабул қилинган. Бу компания қизиқишларига тўлиқ жавоб бермаган.

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга оширишни белгилайдиган омиллар 7.3-расмда келтирилган.



7.3-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга оширишни белгилайдиган омиллар

### 7.3. Нисбатан паст иқтисодий харажатлар бўйича ишлаб чиқариш

Харажатларни бошқаришга алоҳида ёндашувда харажатни пасайтиришга нарх стратегиясига мос ҳолда унинг мақсадига мос ҳолда олиб борилади.

Харажатларни бошқаришда ҳозирда 3 та асосий элементни

олиши тушунилади:

- Харажатларни бошқариш жараёнида Портер бўйича қадриятлар занжиридан фойдаланиш;

- Стратегик позициялаштириш;

- Харажатларга таъсир этувчи омилларни кўриб чиқиш.

➤ Қадриятлар занжири машҳур иқтисодчи М.Портер тамонидан таклиф этилган. У олтига элементлар йиғиндисидан ташкил топган:

- Хом–ашё ва материаллар;

- Тадқиқ этиш ва ишлаб чиқариш;

- Ишлаб чиқариш;

- Маркетинг;

- Тақсимлаш;

- Хизмат кўрсатиш.

Шунинг учун компания фойдасини ўстиришга ёрдам берувчи 4та ҳаракат йўналишини ажратиш мумкин.

- Харидорлар;

- Таъминотчилар;

- Қадриятлар занжири даражасида аниқ бўлинмаларучун алоқалар;

- Корхона даражасида қадриятларни турли туман занжири алоқалари.

➤ Стратегик позициялаш харажатларни бошқаришни энг муҳим қисми бўлиб ҳисобланади. Компания рақиблардан маҳсулотни дифференцияциялаш ёки харажатлар бўйича лидерлик қилиш стратегияси билан ажралиб туради. Паст таннарх маҳсулот сифати

пастлигини билдиради. Харажатни камайиш бўйича лидер бўлиш учун нарх имкониятларини баҳолаш зарур.

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга оширишдан келадиган фойда 7.4-расмда келтирилган.



БАРЧА РАҚОБАТ КУЧЛАРИЛАН ХИМОЯ

7.4-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга оширишдан келадиган фойда

## 7.4. Харажатларни бошқаришнинг самарадорлиги

Ишлаб чиқариш харажатларининг камайишининг бир неча вариантлари мавжуд:

1. Ишлаб чиқариш масштабида тежаш самараси. Бу ишлаб чиқариш масштабини ошириш ҳисобига битта маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларини камайтиради. Лекин ишлаб чиқариш масштаби ҳисобига тежаш ишлаб чиқаришни ўзини ошишини кўзлайди. Агар нарх бундай кенгайишини режалаштирмаса, унда бу йўл унга мос келмайди. Бошқа стратегия танлаш керак.

2. Харажатлар устидан назорат. Назорат жуда кучли бўлишни талаб этади. Бу услуб ҳар доим ҳам тўғри келавермайди.

3. Биснес юритиш жараёнида тан нархга таъсир этувчи омиллардан чиқарилаётган маҳсулот таннархи даражасига боғлиқлигини аниқлаш.

4. Нархнинг айрим фаолият соҳасида харажатларини камайтириш. Бу реклама харажатларини камайтиришни ва шз маҳсулотини силжитишга харажатларни камайтиришни назарда тутлади. Шунингдек мижозларга сервис кўрсатиш даражаси пасаяди, янги товар яратишда ёки эски товарни такомиллашда харажатлар тўхтатилади. Бу йўл ҳам ҳар доим ҳам самарали бўлмайди.

➤ Корхонанинг харажатларини ва уларни пайдо бўлиш сабабларини кўриш. Бу учинчи элемент харажатларни бошқаришда ҳисобга олинади. Кўпинча харажатлар нарх қанақа стратегияни танлаганига боғлиқ бўлади.



Нархли рақобат шароитида харажатларни бошқариш рақобатчилар олдида рақобатли устунликка эришишдаги асосий омиллардан бири ҳисобланади. Шунинг учун корхонада зарурий бршқарув тизимини қўллаш керак.

Нархлар жанги нархли рақобатга мисол бўлиб ҳисобланади.

Товар ишлаб чиқариш ўртасидаги жанги бир неча омилларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. Битта ишлаб чиқарувчи таклиф этаётган товарга талаб пасаяди.Шунинг учун истеъмолчини жалб этиш мақсадида ишлаб чиқарувчи нархни камайтиришга боради. Бозорда бир неча сотувчилар мавжут бўлгани учун улар ўхшаш товарлар таклиф этади.

2. Компанияларни бирида ортиқча маҳсулот ҳосил бўлади. Айрим чоралар ишлаб чиқари ҳисобига ундан қутилиш йўллари ишлаб чиқиш. Ортиқча захирадан қисқа муддатда йўқотиш учун нарх жанги орқали оптимал чиқилади.

3. Айрим ҳолларда нарх жанги бозорда унча катта рол ўйнамайдиган компанияларда бошланади, лекин ўзи учун хулқ-атвори агрессив стратегиясини олади. Айнан шундай компаниялар учун нарх жанги жуда ёмон кечади.

4. Товарларда биринчи “Сотиш ва лидер зарари ” ҳисобланади.

5.Бозорда маҳсулот ишлаб чиқаришда харажатларни пасайтирувчи янги технологиялар пайдо бўлди. Ушбу сабаб нарх жангини амалга оширишда аҳамиятга эга. Ушбу ҳолда янги технологияларни қўлловчи қўлловчи сотувчиларда харажатлар камаяди,уларга ўз маҳсулотига нархни пасайтиришга олиб келади. Агар бозорда фақат битта компания шундай технологияни қўлласа

нарх жангининг ғолиби бўлади. Агар янги технологияни қўллаш бўйича бир неча компаниялар шуғулланса, унда нарх жанги жуда оғир ўтади. Янги технологияни қўлланилиши компанияни нарх жангида ҳал қилиши бўлган сабаб бўлади.

### **7.5. Ишлаб чиқариш технологиясини ошириш**

Тажриба самарасининг манбалари. Кўпчилик омиллар тажриба эгри чизиғи бўйлаб ҳаракат мобайнида харажатларнинг камайишига ўз ҳиссасини қўшади. Бу ерда гап жами ишлаб чиқариш ҳажми ўсиб борган сари кўникиш натижасида ишлаб чиқариш жараёнининг яхшиланиб бориши тўғрисида кетмоқда. Эйбелл (Eybell) ва Хеммонд (Хеммонд) тажрибанинг олти хил манбаини аниқлаганлар:

1) қўл меҳнатининг самарадорлиги: маълум бир вазифани кўп марталаб такрорлайдиган ишчилар маълум бир кўникма ҳосил қилиб, самарадорликни оширадиган осон ва қулай усулларни ўрганиб оладилар ва ўз ишларининг устасига айланадилар;

2) ишнинг турлари ва усулларига ихтисослашиш: ихтисослашув топшириқни бажариш унумдорлигини оширади;

3) янги ишлаб чиқариш жараёнлари: технологик инновация, масалан, роботлаштириш ёки компьютер орқали бошқарув харажатларини камайтиришнинг муҳим манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин;

4) жиҳозларни самарали ишлатиш;

5) ресурслардан фойдаланишдаги ўзгаришлар: ишлаб чиқарувчининг тажрибаси ортиб борган сари, у арзонроқ ресурсларни

топиши, малакаси зроқ ишчиларни ёллаши ёки ишлаб чиқаришни автоматлаштириши мумкин;

б) товарнинг янги концепсияси: истеъмолчиларнинг товардан қандай хусусиятларни кутаётганликларини билган фирма уни, айтайлик, камроқ ресурс талаб қиладиган шаклда ўзгартириши мумкин.

Ушбу омилларнинг барчаси фирманинг бевосита назорати остида бўлади. Бу ишлаб чиқариш унумдорлигини оширишга қаратилган умумий сиёсатнинг таркибий қисми бўлиб, унинг мақсади айна шу товарни камроқ харажатлар билан ишлаб чиқариш ёки шу харажатлар билан янада яхшироқ товарни ишлаб чиқаришдан иборатдир. Тажрибанинг фақат ўзи харажатларни камайтирмайди, балки уларни камайтириш учун имкониятларни яратади.

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясининг хавф-хатарлари 7.5-расмда келтирилган.



7.5-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясининг хавф-хатарлари

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга ошириш 7.6-расмда келтирилган.



7.6-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга ошириш

Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга оширишда харажатларни занжирини қайта қуриш 7.7-расмда келтирилган.



7.7-расм. Паст нархлар бўйича етакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга оширишда харажатларни занжирини қайта қуриш

### Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Нарх бўйича рақобат деганда нимани тушунасиш?
2. Нархсиз рақобат деганда нимани тушунасиш?
3. Харажатлар бўйича устунлик стратегиясининг мазмунини ифодалаб беринг.
4. Нарх бўйича рақобатлашишга қандай омиллар таъсир этади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунасиш?
6. Юқори нарх стратегияси деганда нимани тушунасиш?

## **8-БОБ. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯЛАШ БЎЙИЧА РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯ**

### **8.1. Маҳсулотни дифференциациялаш бўйича рақобат стратегияси**

Маҳсулот дифференциациясининг рақобатли стратегияси савдо маркасини ҳукмронлигини кучайтиришда маҳсулотга хоссалар беришда кўринади.

Рақобат турли иқтисодий шароитда кечади. Бу шароит фирмалар сони, маҳсулотлар тури, нархлар устидан назорат, турли соҳаларни монополлашув даражаси, нархсиз рақобатнинг мавжудлиги ёки йўқлиги, ахборот олиш имкониятларининг хилма-хиллигини билдиради.

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегияси 8.1-расмда келтирилган.

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи афзалликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли афзаллик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” афзаллик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли афзаллик фирманинг “бозор қудратини” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига

нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.



8.1-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш бўйича рақобат стратегияси

Ташқи рақобатли афзалликдан келиб чиқадиган стратегия дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзаллигига таянади.

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясининг мазмуни 8.2-расмда ўз аксини топган.



8.2-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясининг мазмуни

Дифференциация йўналишларига: дизайн ва бренд, технология, функционал имкониятлар, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш, дилер тармоғини ривожланишлари киради. Буларни барчаси рақобатли утунликка эришишга олиб келади, яъни маҳсулотга уникал хоссаларни бериш орқали:

- истеъмолчи учун маҳсулот қийматини оширишда;
- маҳсулотни истеъмол қийматини пасайтириш орқали эришади.



Маҳсулотни дифференциациялаш йўналишлари 8.3-расмда келтирилган.



8.3-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш йўналишлари

Муваффақиятли дифференциация шартлари

- ҳар қандай дифференциация харидор учун “қиймат”га эга бўлиши керак;
- ушбу қиймат фойдаланиш самарасини оширишга (кучли қониқиш) ёки истеъмол харажатларини камайтиришдан иборат бўлиши лозим;
- ушбу қиймат шу даражада юқори бўлиши керакки, харидор

унинг учун кўпроқ нархни тўлашга рози бўлиши керак;

- фирма ўзининг дифференциация элементини рақиблар ундан дарҳол нусха кўчириб олмаслиги учун ҳимоя қила олиши керак;

- харидорга мақбул бўлган нархнинг кўтарилиши фирма дифференциация элементини ишлаб чиқаришга сарфлаган харажатларнинг ортишидан кўпроқ бўлиши керак;

- ниҳоят, агар дифференциация элементи сезиларсиз бўлса ва бозор уни тан олмаган бўлса, фирма уни оммалаштириш учун сигналларни вужудга келтириши керак.

## **8.2. Маҳсулот дифференциацияси бўйича стратегиясини амалга ошириш шарт-шароитлари**

Маҳсулот дифференциацияси бўйича рақобатли стратегияни амалга ошириш шарт-шароитлари қуйидагилардан иборат:

- истеъмолчи учун алоҳида хоссаларни юқори қиймати;
- маҳсулотни фойдаланиш усуллари хилма-хиллиги;
- маҳсулот дифференциацияси усул ва йўналишларининг турли-туманлиги;

- кўчириш стратегияси мураккаблиги.

Дифференциация стратегиясини самарали қўллаш шартлари қуйидагилардан иборат:

- истеъмолчиларни бозордаги нархга паст сезгирлиги;
- истеъмолчилар томонидан маҳсулотни ишлатиш усуллари фарқлари сони;

- кенг сегментлашган талабли бозор;

- рақобатчиларнинг маҳсулот дифференциациясининг бир-хил турдаги йўналишларидан фойдаланиши;

- истеъмолчини қайта жалб қилишда юқори хизматлар;

- маҳсулот дифференциацияси усул ва йўналишларининг сони ва ҳоказолар.

Рақобатли дифференциация стратегиясини амалга ошириш омилларига қуйидагилар киради:

- фирманинг технологик лидерлиги;

- фирма маҳсулатларнинг сифатини юқори репутацияси;

- фундаментал тадқиқотларнинг юқори салоҳияти;

- маркетингни юқори салоҳияти ва сотиш канали билан кооперация;

- ИТТКИ ва маркетинг билан кооперация;

- юқори малакали ишчи кучини жалб қилиш имкониятлари.

Маҳсулот дифференциациясининг йўллари:

- сифат бўйича;

- хизмат кўрсатиш бўйича;

- имидж;

- жойлашув бўйича ва бошқалар.

Маҳсулотни бир хил эмаслигига караб:

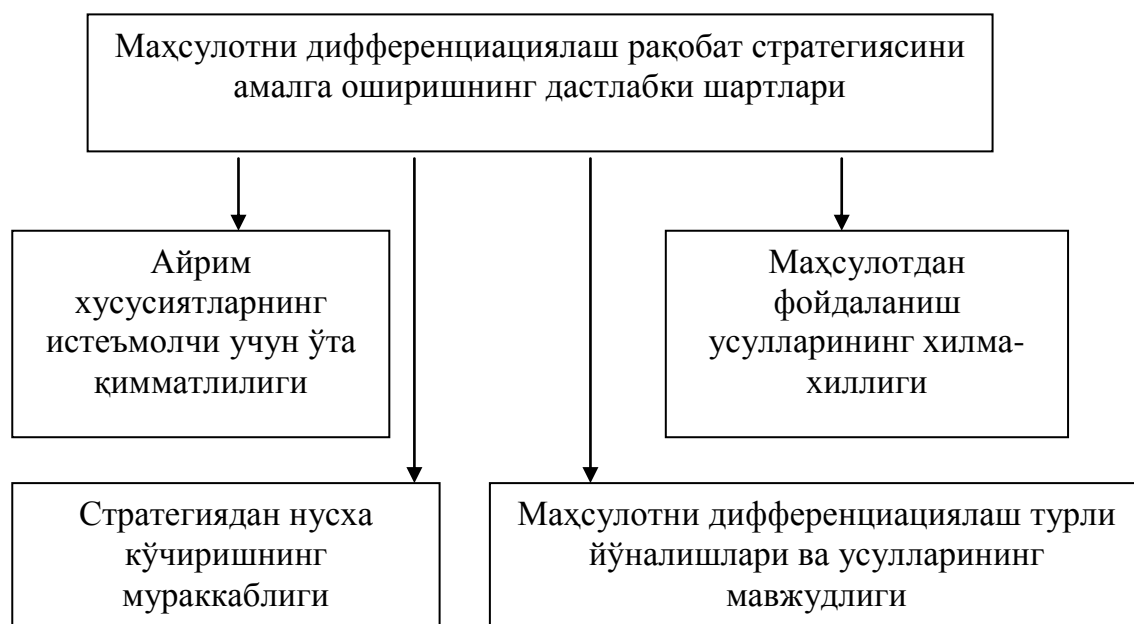
- транспорт хизматлари;

- хизматлар даражаси;

- хизмат кўрсатиш бўйича муддати;

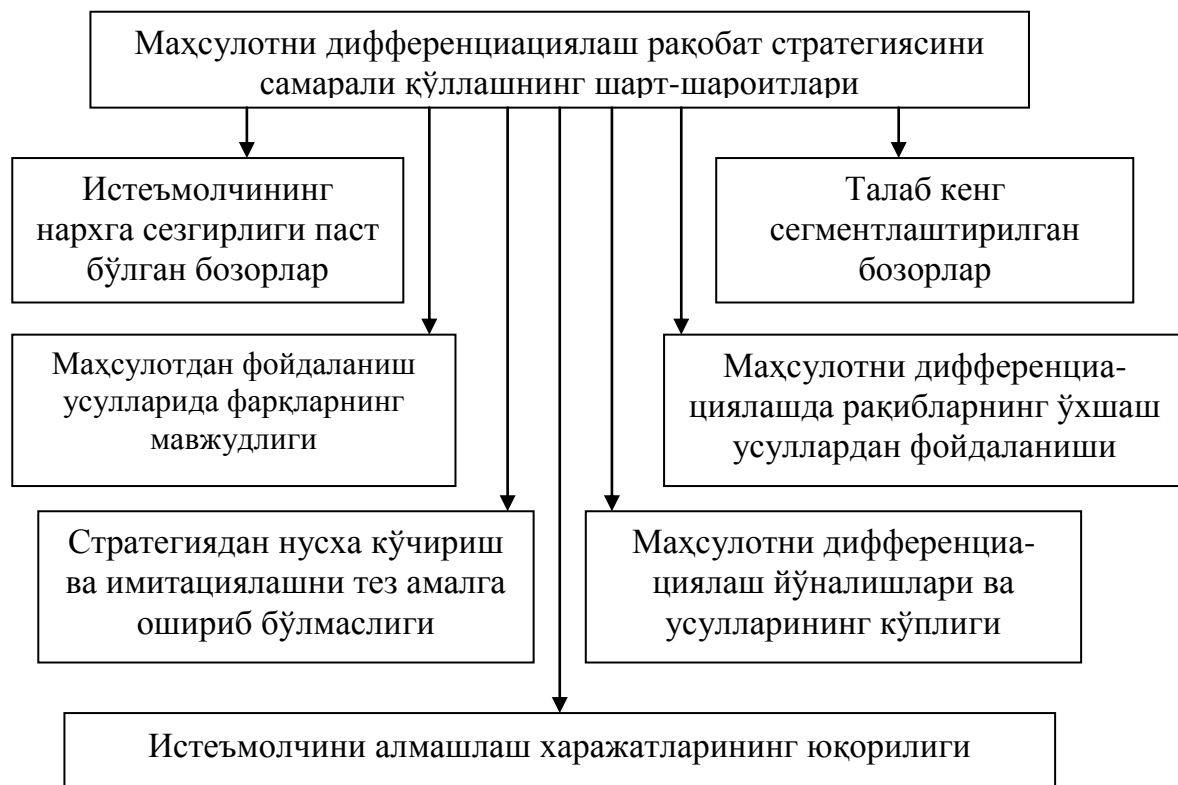
- бозорда ҳукмронлиги бўйича нарх турли хил бўлади.

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини амалга оширишнинг дастлабки шартлари 8.4-расмда келтирилган.



8.4-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини амалга оширишнинг дастлабки шартлари

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини самарали қўллашнинг шарт-шароитлари 8.5-расмда келтирилган.



8.5-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини самарали қўллашнинг шарт-шароитлари

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини самарали қўллаш омиллари 8.6-расмда келтирилган.



8.6-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини самарали қўллаш омиллари

### 8.3. Дифференциациялаш бўйича рақобат стратегиясидан келадиган манфаатлар

Маҳсулот дифференциацияси стратегиясининг манфаатлари истеъмолчилари учун қўшимча қиймат яратишда кўринида. Бунда нархга сезгирликни пасайиши, истеъмолчиларни лояллигини кучайтириш, алоҳида хоссаларни беришлари муҳим рол ўйнайди.

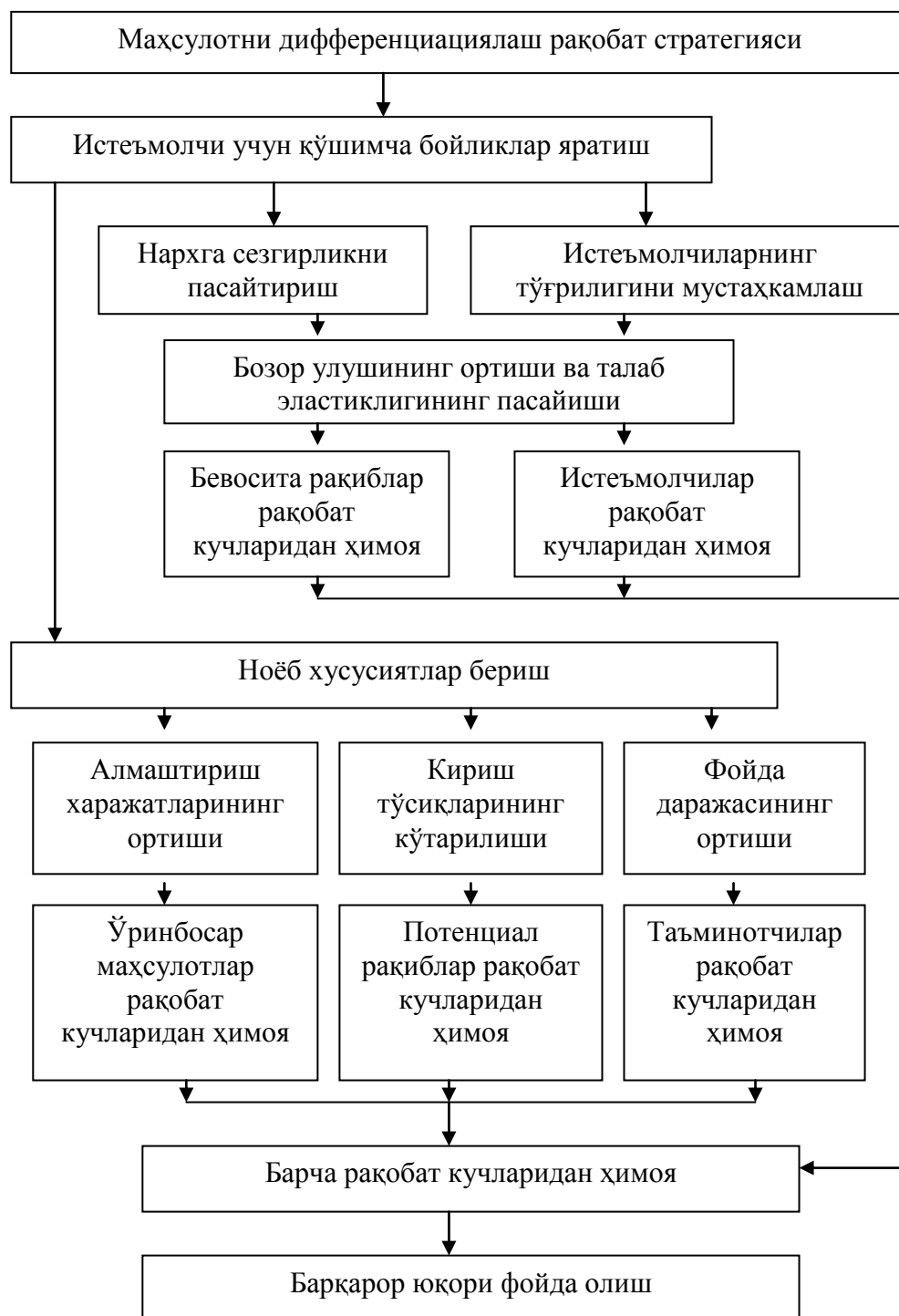
Нархга сезгирлигини бозор улушини ўсиши орқали алоҳида хоссаларни беришда эса фойда даражасини ўсиши, кириш тўсиқларини ошириш, харажатларни ўсишида кўриш мумкин.

Дифференциация стратегиясининг таваккалчилигида:

- дифференциациялашдаги хатоликлар;

- талабдаги ўзгаришлар;
- стратегияни кўчириш имкониятлари ҳисобга олинади.

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясидан келадиган манфаат 8.7-расмда келтирилган.



8.7-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясидан келадиган манфаат

Маҳсулот дифференциацияси стратегиясини амалга ошириш йўналишлари 2 хил бўлади:

- харидор қониқишини оширувчи маҳсулотга харажатларни бериш;
- маҳсулот қийматини нархни ўсишига солиштиришдаги тез ўсишидир.

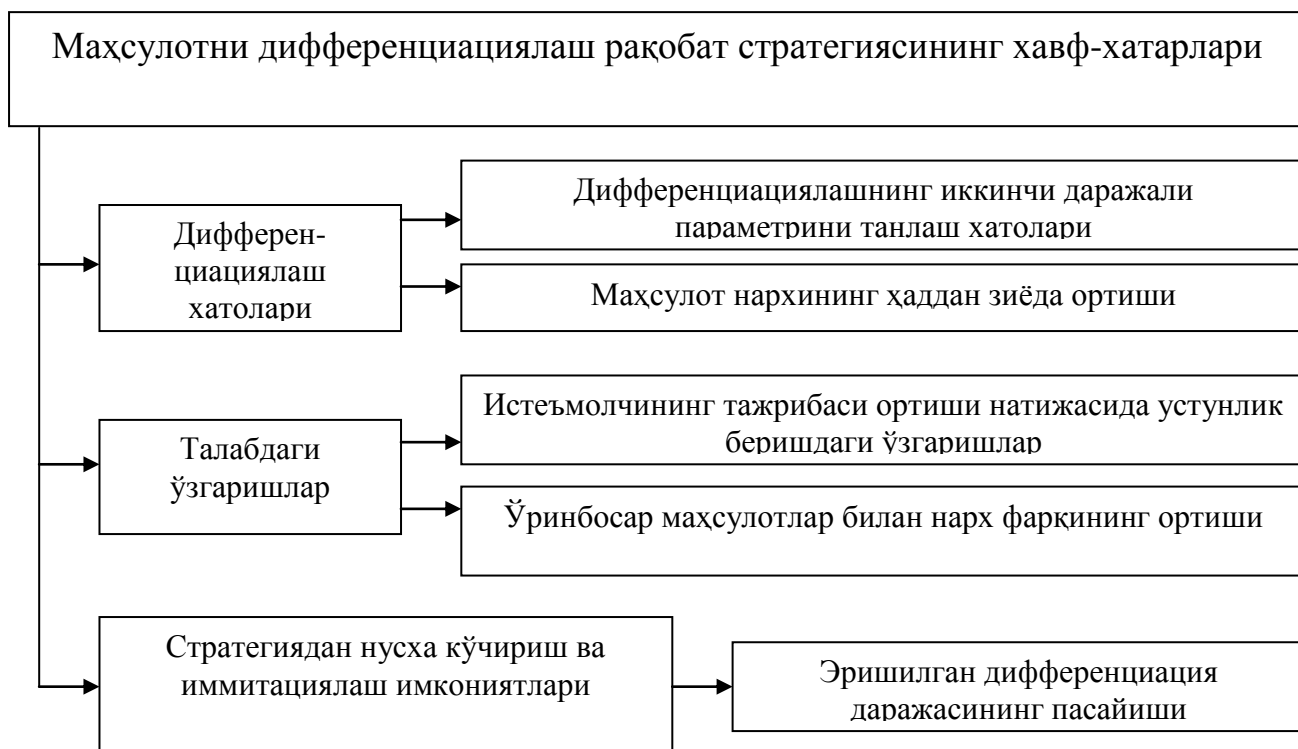
Истеъмолчи учун:

- истеъмолчилар эҳтиёжларига мослашувчи;
- маҳсулотни ишлатишдаги эътиборни ошиши;
- рақобатчилар учун чуқурчанинг стратегик аҳамияти;
- маҳсулот параметрларини ўсиши муҳим аҳамиятга эгадир;

Маҳсулотни ишлатиш бўйича истеъмолчининг хизматларини камайтириши йўналишларига:

- ишлаб чиқариш чиқимларини камайтириш;
- маҳсулотни ўзлаштиришдаги меҳнат сиғимини камайиши;
- бошқа жиҳозлар билан мослиги;
- энергия, хизмат материаллари каби қўшимча ресурсларни харажатларини пасайиши;
- хизматларнинг қискартириш (энергия, харажат материаллари ) кабилар киради.

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясининг хавф-хатарлари 8.8-расмда келтирилган.



8.8-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясининг хавф-хатарлари

Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясининг хавф-хатарлари 8.9-расмда келтирилган.



8.9-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини амалга ошириш



Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини амалга ошириш йўналишлари эса 8.10-расмда келтирилган.



8.10-расм. Маҳсулотни дифференциациялаш рақобат стратегиясини амалга ошириш йўналишлари

Маҳсулотни дифференциациялашда рақобат устунлигига эришиш манбалари 8.11-расмда келтирилган.



8.11-расм. Маҳсулотни дифференциациялашда рақобат устунлигига эришиш манбалари

## Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маҳсулотни дифференциациялаш деганда нимани тушунасиш?

2. Маҳсулотни дифференциациялаш бўйича рақобат стратегиясининг мазмуни нимадан иборат?

3. Маҳсулотни дифференциациялашнинг асосий йўналишларига нималар киради?

4. Рақобат стратегиясини амалга ошириш шарт-шароитларига нималар киради?

5. Маҳсулотни дифференциациялаш бўйича рақобат стратегияларидан келадиган манфаатлар нималардан иборат?

6. Маҳсулотни дифференциациялаш стратегиясини корхоналарда татбиқ этиш йўллари нимадан иборат?

## **9-БОБ. ТУРЛИ БОЗОРДАГИ РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯЛАР ВА ФИРМАНИНГ РАҚОБАТЛИ ПОЗИЦИЯЛАРИ**

### **9.1. Аниқ лидер бўлмаган бозорда фирманинг рақобат стратегияси**

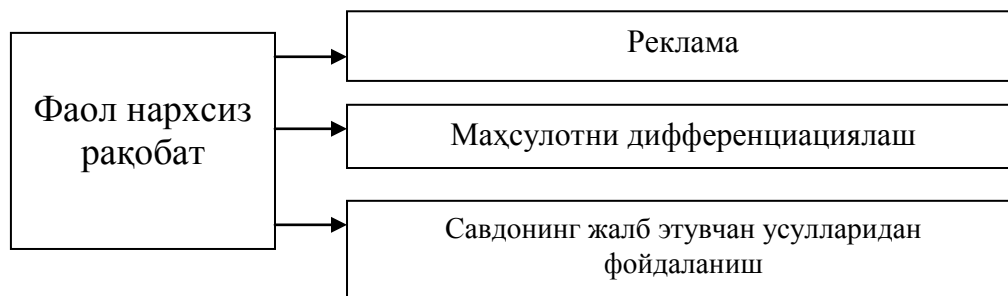
Рақобат бозор иқтисодиётининг ғоят муҳим хусусияти. У амал қилиши учун маълум шарт-шароит муҳайё бўлиши талаб қилинади. Рақобат фақат бозор иқтисодиёти муҳитида бўлиши мумкин, чунки ундагина у зарурат бўлади, шушингдек, унга йўл ҳам очилади. Бас, шундай экан бозор муносабатларининг юзага келиши айти бир вақтда рақобатчиликнинг шаклланишини билдиради. Бозор иқтисодиётининг шаклланишидаги классик йўл Ғарб мамлакатларида бўлиб, у ерда рақобатчилик муҳити узоқ йиллар мобайнида, давлатнинг иштирокисиз, ўз-ўзидан, яъни стихияли юз берган. Шу йўсинда эркин рақобат пайдо бўлган. Иқтисодиётда мопополлашув тенденциялари пайдо бўлиш муносабати билан эркин рақобат чекланади, шу сабабдан соғлом рақобатчилик муҳитини яратишда давлат ҳам қатнашади. Буни давлатнинг антимонопол сиёсатида кўриш мумкин. Бу сиёсат эркин рақобат муҳитини янгидан яратишга эмас, балки уни сақлаб қолишга, кези келганда қайтадан тиклашга, рақобатнинг маданийлашган усуллари қарор топтиришга қаратилади.

Аниқ лидер бўлмаган бозорда рақобат стратегиясининг муҳим хусусиятлари ва уни амалга ошириш йўллари 9.1-расмда келтирилган:



9.1-расм. Аниқ лидер бўлмаган бозорда рақобат стратегияси

Фаол нархсиз рақобатнинг асосий таркибий қисмлари қуйидаги расмда келтирилган:



Ҳар қандай фирма, компаниянинг кучли томонлари:

- Керакли молиявий ресурсларнинг мавжудлиги;
- Рақобат курашини маҳорат билан олиб бориш кўникмаси;
- Тан олинган етакчи статуси;
- Ишлаб чиқариш ва маркетинг миқёси самараларини тўла равишда фойдаланиши;
- Ўз технологиясига эга бўлиши;
- Нисбатан кам ҳаражатларни амалга ошириш;
- Самарали реклама;
- Маҳсулотга инновацияларни амалга ошириш тажрибаси;
- Ишончли, профессионал менежментга эга бўлиш;
- Самарали ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлиш ва бошқалар.

Фирма, компанияларнинг заиф томонлари:

- Аниқ стратегиянинг йўқлиги;
- Эскирган ишлаб чиқариш қувватлари;
- Паст даражадаги фойдалилик;
- Талаб этиладиган кўникма ва маҳсулотларнинг йўқлиги;

- Операцияларнинг бошқаришда муаммоларнинг мавжудлиги;
- Товарларни янгилашда орқада қолиб кетиш;
- Маҳсулот линиясининг жуда тор бўлиши;
- Фирма нуфузини етарли даражада шаклланмаганлиги;
- Сотув каналларининг заифлиги;
- Рақобатчиларга қараганда маҳсулот таннархининг юқори

бўлиши ва ҳоказолар.

Фирма имкониятларига қуйидагилар киради:

- Истеъмолчиларнинг қўшимча гуруҳларига хизмат кўрсатиши;
- Янги бозорга ёки сегментга чиқиш;
- Мижозларнинг кўпроқ эҳтиёжини қондириш мақсадида маҳсулот турини кўпайтириш;
- Боғланган диверсификация;
- Вертикал интеграциялашув;
- Жозибали халқаро бозорга кириш учун қўйилган тўсиқларнинг барбод бўлиши;
- Бозор суръатларининг ўсиши ва ҳоказолар.

Тармоқ бозори етакчи-фирмасининг фаолият стратегияси билан 9.2-расм орқали яқиндан танишиб чиқиш мумкин.



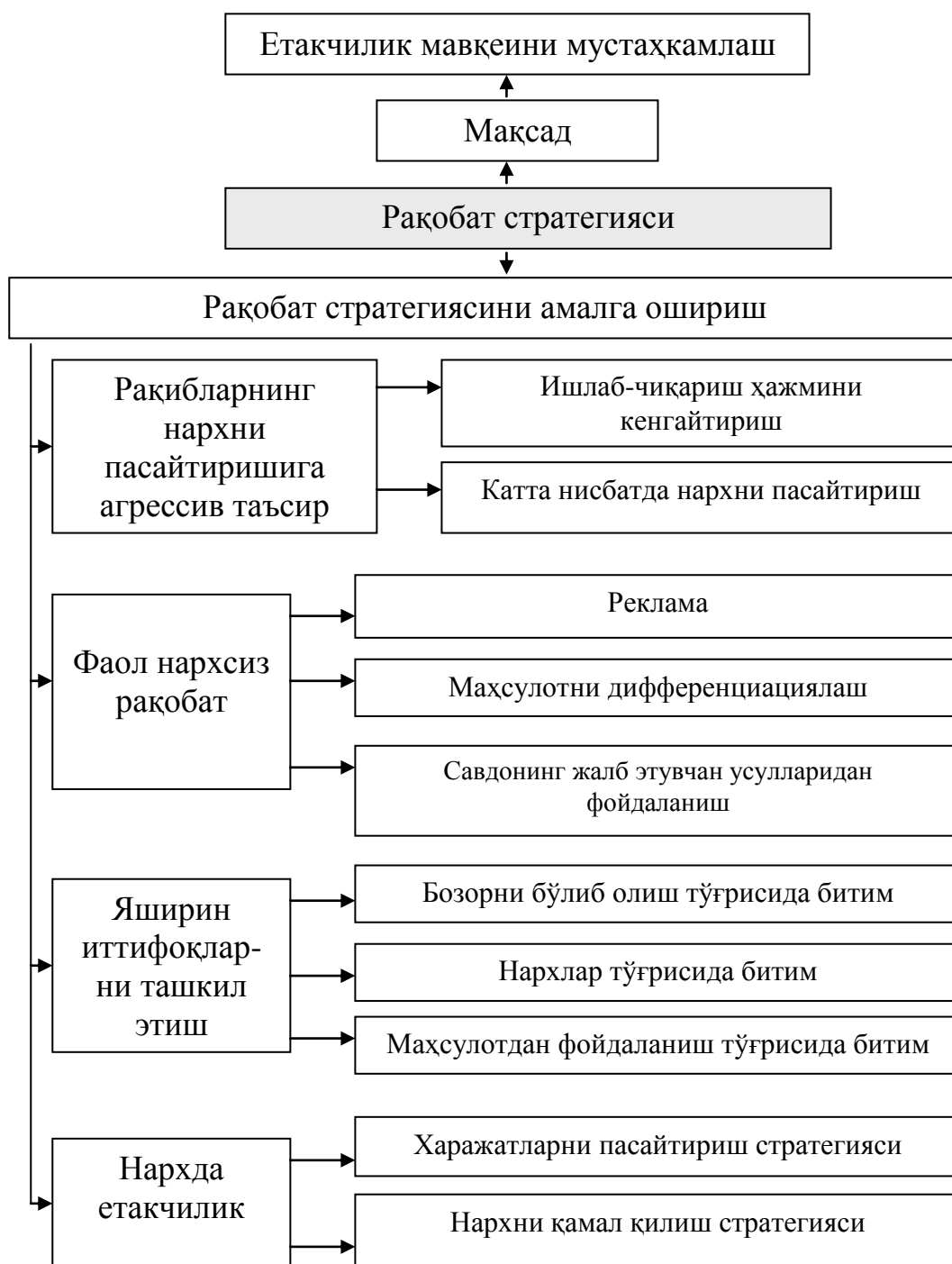
9.2-расм. Тармоқ бозори етакчи-фирмасининг фаолият стратегияси

## 9.2. Турли бозордаги рақобатли стратегиялар ва фирманинг рақобатли позициялари

Бир нечта фирма устун бўлган бозорда рақобат стратегиясини танлаш ва уни амалга ошириш етакчилик мавқеини мустаҳкамлаш учун жуда муҳимдир. Рақобат стратегиясини амалга оширишда:

- рақибларнинг нархни пасайтиришига агрессив таъсир
- фаол нархсиз рақобат
- яширин иттифоқларни ташкил этиш
- нархда етакчилик қилиш муҳим аҳамият касб этади (9.3-расм).





9.3-расм. Бир нечта фирма устун бўлган бозорда рақобат стратегияси

Монопол ҳукмрон бозорда рақобат стратегиясини амалга ошириш 9.4-расмда келтирилган.

Бозор аутсайдери учун фаолият стратегияси 9.5-расмда ёритиб берилган.



9.4-расм. Монопол ҳукмрон бозорда рақобат стратегияси



9.5-расм. Бозор аутсайдери учун фаолият стратегияси

Кучли рақобат позициясига эга фирманинг фаолият стратегияси

9.6-расмда келтирилган.



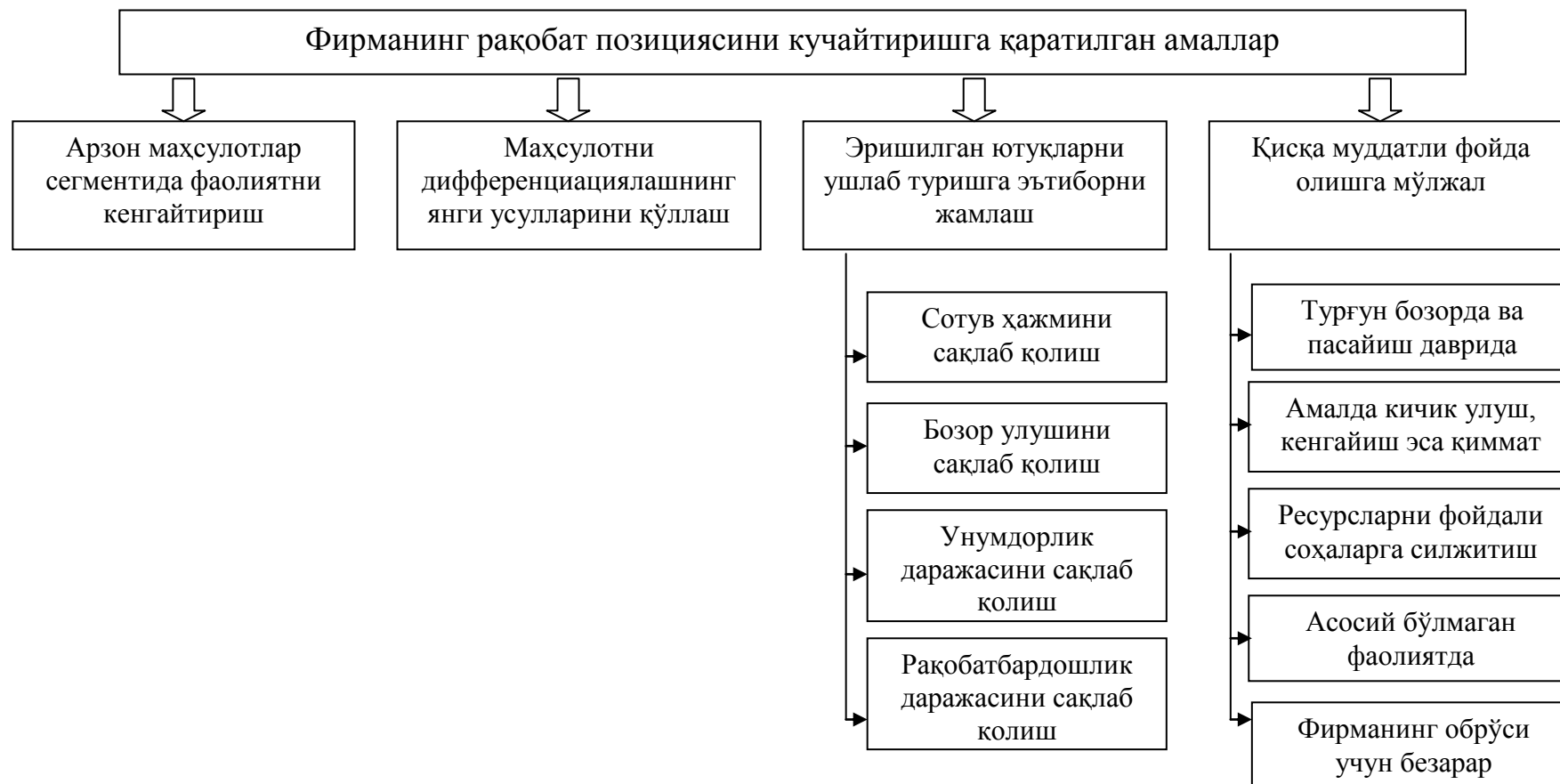
9.6-расм. Кучли рақобат позициясига эга фирманинг фаолият стратегияси

Кучсиз рақобат позициясига эга фирманинг фаолият стратегияси

9.7-расмда келтирилган.

Тармоқ бозори етакчи-фирмасининг фаолият стратегияси эса

9.8-расмда келтирилган.



9.7-расм. Кучсиз рақобат позициясига эга фирминг фаолият стратегияси



9.8-расм. Тармоқ бозори етакчи-фирмасининг фаолият стратегияси

## Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Аниқ лидер бўлмаган бозорда фирманинг рақобат стратегиясини қандай амалга ошириш мумкин?
2. Тармоқ лидерининг рақобат стратегияси мазмунини ифодалаб беринг.
3. Ҳужум сиёсатининг мазмунини нимадан иборат?
4. Даромадларни ошириш сиёсатининг таркибий қисмларига нималарни киритиш мумкин?
5. Фаол нархсиз рақобатнинг асосий таркибий қисмларига нималар киради?
6. Рақобат стратегиясини амалга оширишда интеграциянинг ўрни нимада ифодаланиди?

## 10-БОБ. ЖАҲОН БОЗОРИДАГИ РАҚОБАТ

### 10.1. Фирманинг халқаро бозорга чиқиш сабаблари

Ҳозирги замон жаҳон иқтисодиёти ўзига хос хусусияти – интеграция бунинг устига умумий, яъни капитал, ишлабчиқариш, меҳнат интеграцияси.

Сўнгги йилларда интеграция янги мамлакат ва минтақаларни қамраб олди ва қуйидаги йўналишлар бўйича ривожланмоқда:

- Ишлаб чиқариш кучларининг интеграциялашуви;
- Халқаро меҳнат тақсимотининг интеграциялашуви;
- Моддийлашган товар бўйича анъанавий халқаро савдо хусусиятининг сифат ўзгариши ва қўллашнинг кенгайиши;
- Турли мамлакатларда иқтисодий фаолиятнинг чатишиб кетиши ва ўзаро боғлиқликни таъминловчи молиявий ва ишлаб чиқариш ресурсларининг халқаро миқёсда кўчиб юриши
- Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши;
- Илмий - техник билимлар билан халқаро алмашинув;
- Ишчи кучининг халқаро миграцияси;
- Замон талабидаги глобал муоммолар.

Глобаллашув жараёни асоси айирбошлаш эмас, балки сўнги ўн йиллар ичида жадал суръатларда ривожланаётган ТМҚнинг институционал шакли сифатидаги ишлаб чиқариш бўлиб қолди.

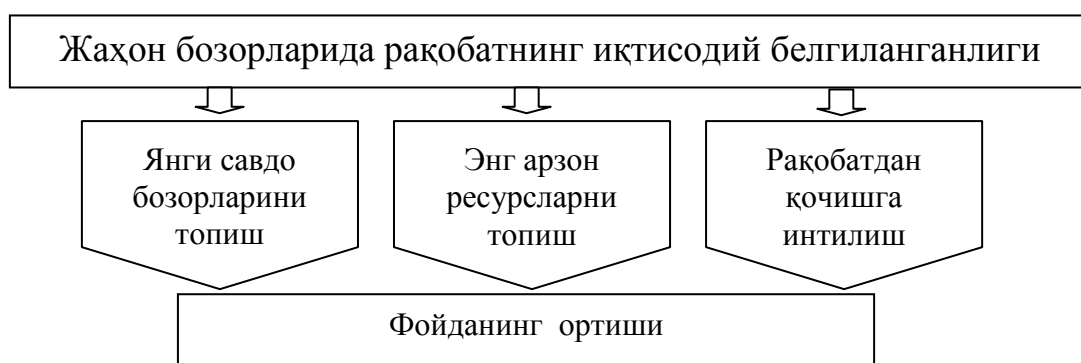
Глобаллашув жаҳон бозорлари ва минтақавий иқтисодиётларнинг тизимли интеграцияси билан тавсифланади. Бунинг натижасида иқтисодий ўсиш кузатилади ,замонавий



технологиялар ва бошқарув механизмларининг жорий этилиши жадаллашади.

Замонавий глобаллашув жараёни аввалги интеграция жараёнларидан фарқ қилади. Энг аввало, бу жуда кўп мамлакатларнинг савдо, молия, инвестиция ва ахборотлар учун ўз чегараларини очишида кўринади.

Жаҳон бозорларида рақобатнинг иқтисодий белгиланганлиги қандай омилларга боғлиқ эканлиги 10.1-расмда кўрсатилган.



10.1-расм. Жаҳон бозорларида рақобатнинг иқтисодий белгиланганлиги

Жаҳон бозорларида янги савдо бозорларини топиш, энг арзон ресурсларни топиш ҳамда рақобатдан қочишга интилиш соф фойда ҳажмини ошишига олиб келади.

## 10.2. Жаҳон бозоридаги рақобатлашишнинг хусусиятлари

Глобаллашув жаҳон бозорлари ва минтақавий иқтисодиётларнинг тизимли интеграцияси билан тавсифланади,

бунинг натижасида иқтисодий ўсиш кузатилади, замонавий технологиялар ва бошқарув механизмларининг жорий этилиши жадаллашади.

Замонавий глобаллашув жараёни аввалги интеграция жараёнларидан маълум қадар фарқ қилади. Энг аввало, бу жуда кўп мамлакатларнинг савдо, молия, инвестиция ва ахборотлар учун ўз чегараларини очишида кўринади.

Ҳозирги замон жаҳон иқтисодиётининг ўзига хос хусусияти - интеграция, бунинг устига умумий, яъни капитал, ишлаб чиқариш, меҳнат интеграцияси.

Сўнгги йилларда интеграция янги мамлакат ва минтақаларни қамраб олди ва қуйидаги йўналишлар бўйича ривожланмоқда:

- ишлаб чиқариш кучларининг байналмилаллашуви;
- халқаро меҳнат тақсимотининг байналмилаллашуви;
- моддийлашган товарлар бўйича анъанавий халқаро савдо хусусиятининг сифат ўзгариши ва кўламининг кенгайиши;
- турли мамлакатларда иқтисодий фаолиятнинг чатишиб кетиши ва ўзаро боғлиқлигини таъминловчи молиявий ва ишлаб чиқариш ресурсларининг халқаро миқёсда кўчиб юриши;
- хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши;
- илмий-техник билимлар билан халқаро алмашинув;
- ишчи кучининг халқаро миграцияси;
- замон талабларидаги глобал муаммолар (табиатни муҳофаза қилиш, Дунё океани, космосни ўзлаштириш, ривожланаётган мамлакатларнинг оч аҳолисига ёрдам кўрсатиш ва бошқалар)ни ҳал этишга йўналтирилган халқаро ҳамкорлик.

Глобаллашув жараёнининг асоси айирбошлаш эмас, балки сўнгги ўн йиллар ичида жадал суръатларда ривожланаётган трансмиллий корпорациялар (ТМК)нинг институционал шакли сифатидаги ишлаб чиқариш бўлиб қолди.

### 10.3. Халқаро бозор рақобатига кириш усуллари

Жаҳон бозорларидаги рақобатга киришиш усуллари билан 10.2-расм орқали танишиш мумкин.



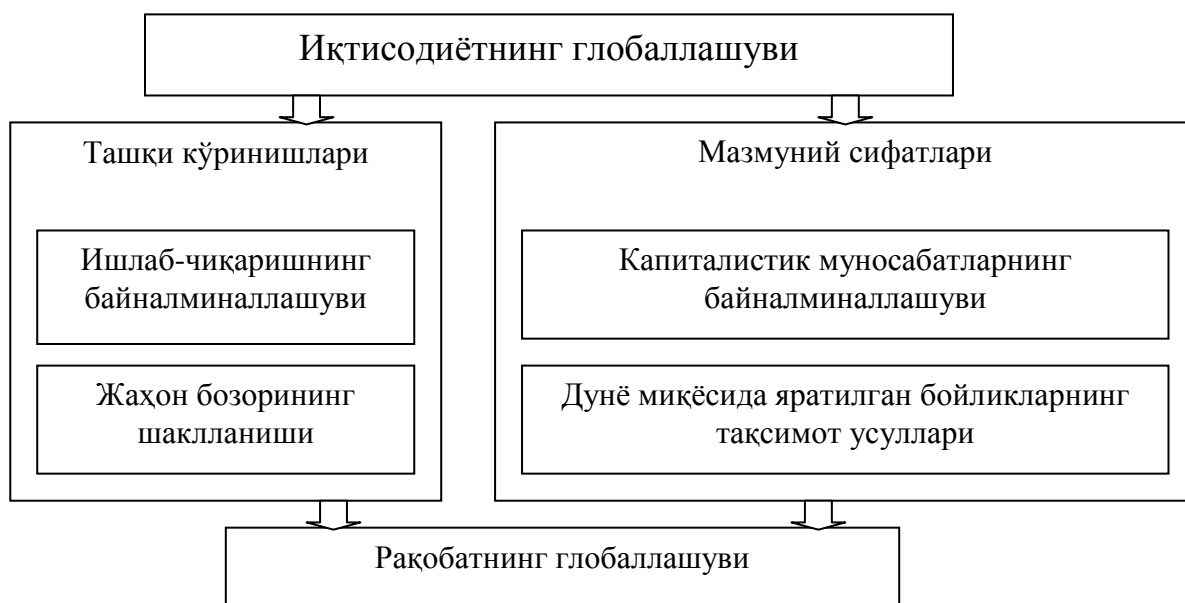
10.2-расм. Жаҳон бозорларидаги рақобатга киришиш усуллари

Глобал рақобат стратегиясини амалга оширишга тўсқинлик қиладиган омиллар билан яқиндан танишиш учун 10.3-расмга муурожаат қилиш мақсадга мувофиқдир.

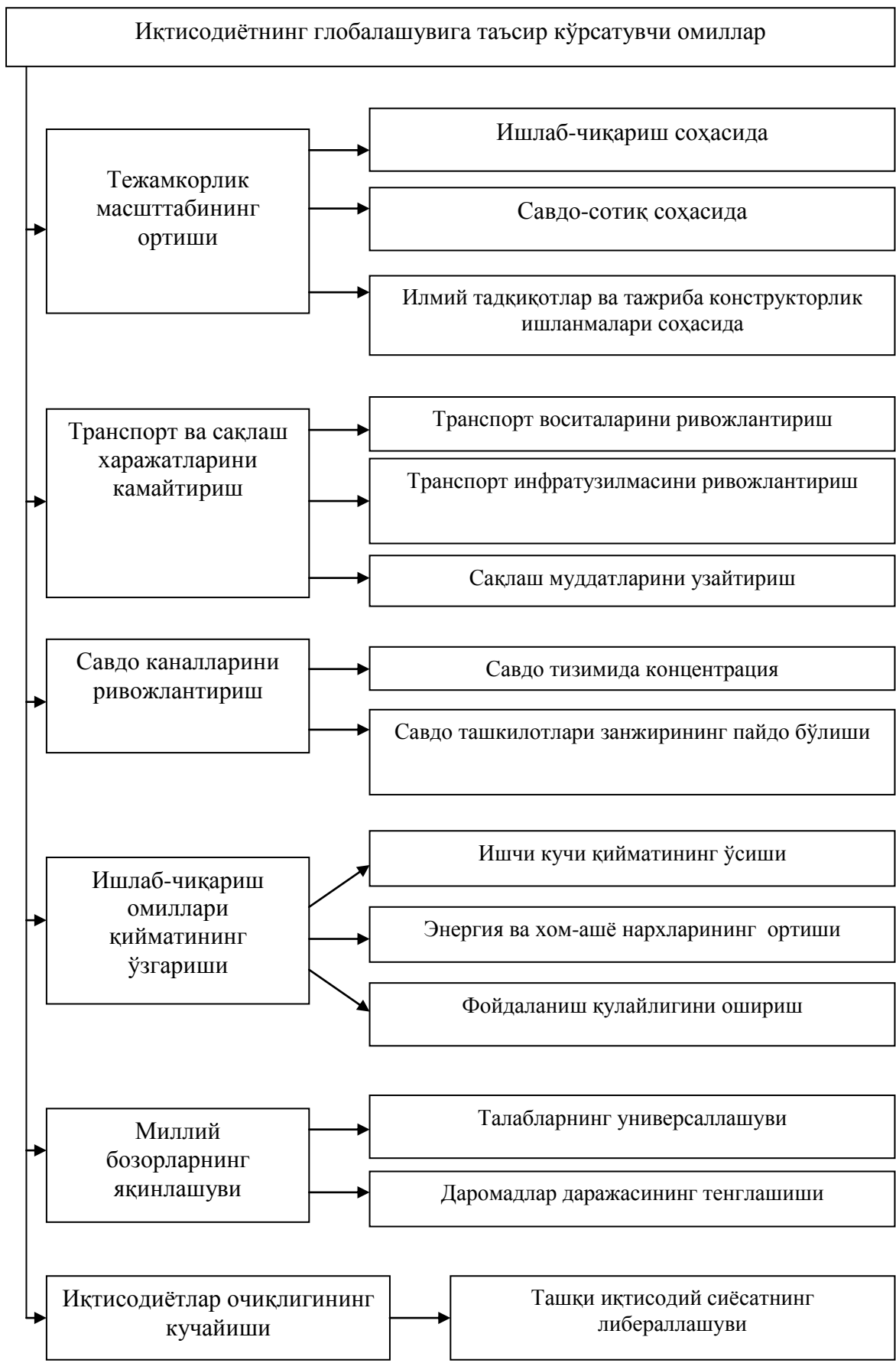


10.3-расм. Глобал рақобат стратегиясини амалга оширишга тўсиқлик қиладиган омиллар

Рақобат устунлигига эришиш йўлидаги тўсиқларга иқтисодий соҳадаги, бошқарув соҳасидаги, институционал соҳадаги ва ресурсларга доир масалаларни киритиш мумкин.



10.4-расм. Иқтисодиётнинг глобаллашувининг иқтисодий табиати



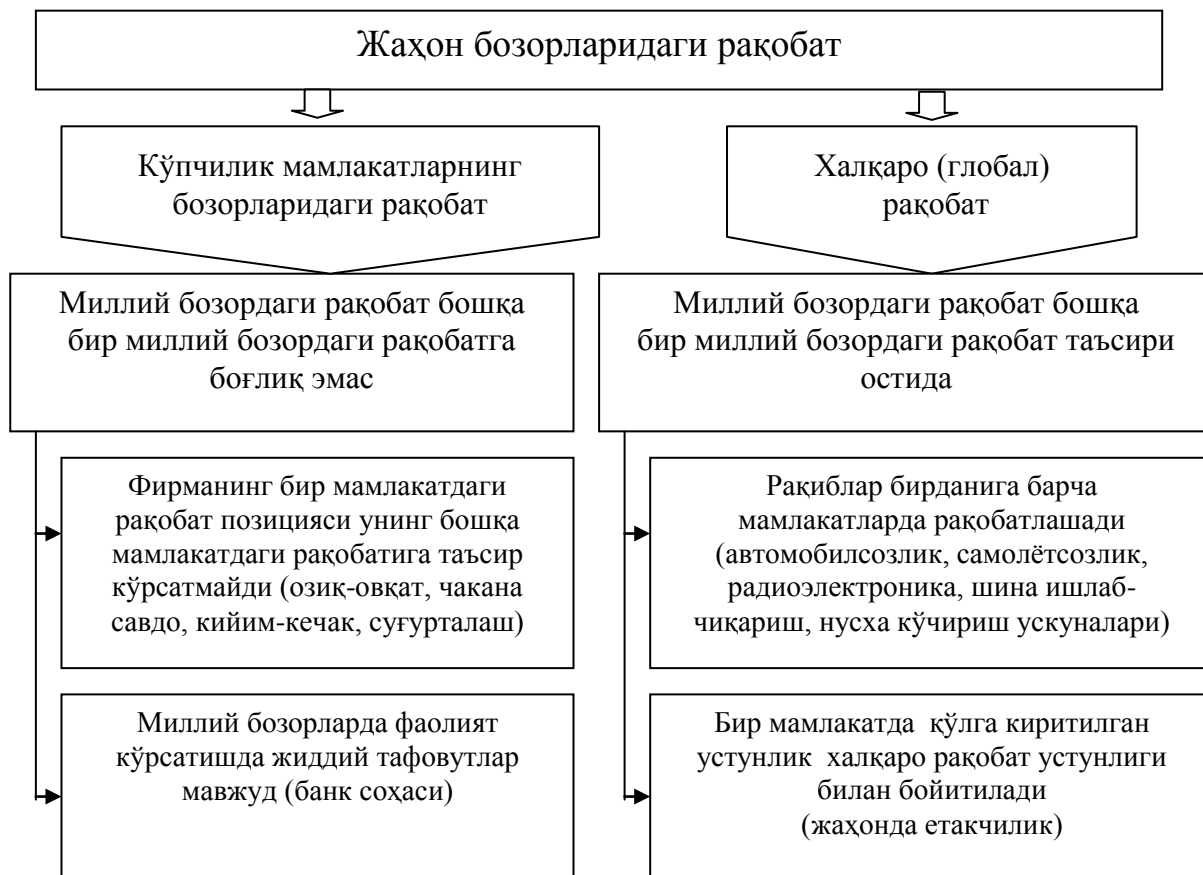
10.5-расм. Иқтисодиёт глобаллашувининг омиллари



10.9-расм. Жаҳон бозорларидаги рақобат стратегияларининг турлари

Технологиялардан фойдаланиш ёки маҳсулотларни ишлаб чиқаришга лицензияларни сотиш, Миллий ишлаб-чиқариш товарларининг хорижга экспорти, бир неча мамлакатнинг ички бозорларидаги рақобат, паст нархлар бўйича етакчилик глобал стратегиясидан фойдаланиш, маҳсулотни дифференциациялаш

глобал стратегиясидан фойдаланиш, глобал ниша (уя) стратегияси жаҳон бозоридаги рақобат стратегиялари турига киради.

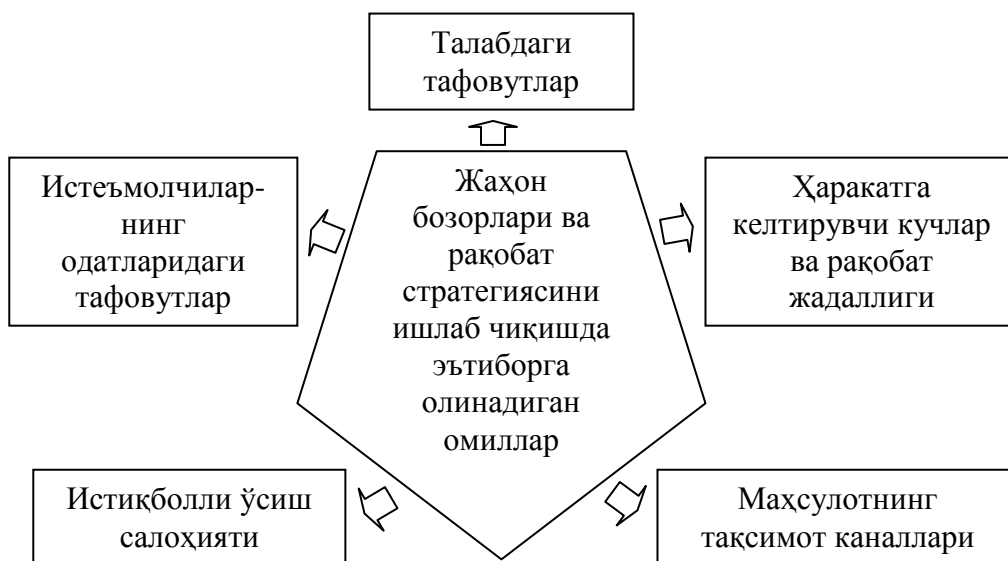


10.10-расм. Жаҳон бозорларидаги рақобатга қўшилиш усуллари



10.11-расм. Жаҳон бозорларидаги рақобат омиллари





10.12-расм. Жаҳон бозорлари ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш



10.13-расм. Халқаро (глобал) рақобатга ўтишни белгиловчи омиллар (сабаблар)

Глобал рақобатга ўтишда пайдо бўладиган устунликларга қиёсий устунликлар, масштабдан тежаш, жаҳонда етакчилик обрui каби омиллар киради. Қиёсий устунликларга ишлаб чиқариш омиллари киради.

Масштабдан тежашга ишлаб чиқариш соҳасидаги омиллар, маркетинг соҳасидаги, логистика, таъминот соҳасидаги, ИТТКИ соҳасидаги ва тажриба бўйича омиллар киради.



10.14-расм. Глобал рақобат стратегиясини амалга оширишга тўсиқлик қиладиган омиллар

Рақобат устунлигига йўлидаги тўсиқларга иқтисодий, бошқарув, институционал ва ресурсларга доир тўсиқлар киради.



10.15-расм. Глобал рақобат стратегиясини амалга оширишга тўсқинлик қиладиган омиллар ва уларни йўқотиш усуллари

## **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Жаҳон бозоридаги рақобатлашишнинг хусусиятлари нимада?
2. Жаҳон бозорларидаги рақобатга киришиш усуллари қандай?
3. Рақобат устунлигига эришиш йўлидаги тўсиқларга нималар киради?
4. Хизматлар соҳасидаги халқаро рақобат муҳитига нималар таъсир кўрсатади?
5. Жаҳон бозорларида янги савдо бозорларини топишга қандай эришилади?
6. Ҳозирги даврдаги глобал муаммоларга нималарни критиш мумкин?

## ТЕСТЛАР

**1. “Рақобат тўғрисида”ги қонунда устун мавқе қандай аниқланган?**

А. амалдаги қонунга мувофиқ бозордаги улуши – 50% ва ундан кўп бўлган бозор субъекти алоҳида ҳолларда бозордаги вазиятни ҳисобга олган ҳолда 35-50%

Б. қонунга мувофиқ бозордаги улуши – 50%

В. ундан кўп бўлган бозор субъекти алоҳида ҳолларда бозордаги вазиятни ҳисобга олган ҳолда 35-50%

Д. қонунга мувофиқ бозордаги улуши – 10%

**2. Монопол хизматлар соҳасида кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари кириб келиши натижасида қайси соҳаларда кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожланиши билан йирик корхоналар монополияси тугатилди?**

А. транспорт хизматлари, умумий овқатланиш, чакана савдо бозорларида.

Б. умумий овқатланиш корхонаси соҳасида

В. улгуржи савдо корхонасида

Д. хизмат кўрсатиш соҳасида

**3. “Рақобат тўғрисидаги” қонуннинг мақсади нимадан иборат?**

А. хўжалик юритувчи субъектлари фаолияти учун тэнг шарт – шароитларни, товарларнинг эркин ҳаракатини ва иқтисодий фаолият эркинлигини таъминлаш ҳамда товар ва молия бозорларида рақобатни ҳимоя қилишдан иборат

Б. молия бозорларида рақобатни ҳимоя қилишдан иборат

В.хўжалик юритувчи субъектлари фаолияти учун тэнг шарт – шароитларни, товарларнинг эркин ҳаракатини ва иқтисодий фаолият эркинлигини таъминлашдан иборат

Д.иқтисодий фаолият эркинлигини таъминлашдан иборат

**4.“Рақобат тўғрисида”ги қонунда товарга қандай таъриф берилган?**

А.сотиш, алмаштириш ёки ўзгача тарзда муомалага киритиш учун мўлжалланган фуқаролик ҳуқуқлари объекти, шу жумладан ишлар, хизматлар ва молиявий хизматлар

Б.сотиш, алмаштириш ёки ўзгача тарзда муомалага киритиш учун мўлжалланган фуқаролик ҳуқуқлари объекти

В.олди сотди учун мўлжалланган маҳсулот

Д.айирбошлаш учун мўлжалланган маҳсулот.

**5.“Рақобат тўғрисида”ги қонунда рақобат тушунчаси қандай изоҳланган?**

А.хўжалик юритувчи субъектларининг мусобақалашиши, бунда уларнинг мустақил ҳатти-ҳаракатлари билан улардан ҳар бирининг тегишли бозорда товарлар муомаласининг умумий шарт–шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиши имконияти истисно этилади ёки чекланади

Б. курашиш, тўқнашиш

В.хўжалик юритувчи субъектларининг мусобақалашиши

Д.курашиш, мусобақалашиш.

**6.“Рақобат тўғрисида”ги қонунда келишувларни аниқлаш механизмларини такомиллаштириш бўйича нималар киритилган?**

А.келишувлар ва келишиб қилинган ҳаракатларни аниқлашни замонавий нормалари ва самарали механизмлари фақат сон мезонлари асосида(бозордаги улуши ва ҳ.к) субъектнинг мавқесини устун мавқе деб ҳисоблашдан бош тортиш назарда тутилган хўжалик юритувчи субъект томонидан ихтиёрий равишда рақобатга қарши ҳаракатлар содир этилгани тўғрисида маълум қилиниши уни маъмурий жавобгарликдан озод этилиши учун асос бўлиш механизми киритилди

Б.хўжалик юритувчи субъект томонидан ихтиёрий равишда рақобатга қарши ҳаракатлар содир этилгани тўғрисида маълум қилиниши уни маъмурий жавобгарликдан озод этилиши учун асос бўлиш механизми киритилди

В.фақат сон мезонлари асосида(бозордаги улуши ва ҳ.к) субъектнинг мавқесини устун мавқе деб ҳисоблашдан бош тортиш назарда тутилган

Д.фақат миқдор асосида белгилаш назарда тутилган

**7.“Рақобат тўғрисида”ги қонунда қўшилиб кэтишлар ва акцияларни сотиб олишни тартибга солишни такомиллаштириш бўйича нималар киритилган?**

А.тартибга солиш бошланадиган даражасини энг кам ойлик иш ҳақининг 4000 баробаридан 100000 баробаригача ошириш инвестор томонидан акциялар сотиб олиш механизмини соддалаштириш (35% дан ортиқ акцияларучун).

Б.тартибга солиш бошланадиган даражасини энг кам ойлик иш ҳақининг 2000 баробаридан 60000 баробаригача ошириш

В.тартибга солиш бошланадиган даражасини энг кам ойлик иш ҳақининг 3000 баробаридан 70000 баробаригача ошириш

Д.тартибга солиш бошланадиган даражасини энг кам ойлик иш ҳақининг 1000 баробаридан 50000 баробаригача ошириш

**8.1996-2011 йилларда илгари монопол ҳисобланган қайси соҳаларда рақобат муҳити барпо қилинди?**

А.қишлоқ хўжалик ва озиқ-овқат маҳсулотлари бозорларида (алкоголсиз ичимликлар, шарбатлар, нон, нон маҳсулотлари, гўшт-сут, қандолат маҳсулотлари ва ҳоказолар) ва ноозиқ-овқат маҳсулотларининг алоҳида бозорларида (мебел, гилам маҳсулотлари ва ҳоказолар) ривожланган рақобат муҳити барпо қилинди

Б.кийим кечак бозорида рақобат муҳити барпо этилди

В.саноат маҳсулотлари бозорида рақобат муҳити барпо этилди

Д.озиқ-овқат саноати

**9.1996-2011 йиллар мобайнида монополистик корхоналарнинг сони қанчага қисқарди?**

А.қарийб 4.3 бараварга қисқарди?

Б.қарийб 3 бараварга қисқарди?

В.қарийб 2 бараварга қисқарди?

Д.қарийб 5 бараварга қисқарди?

**10.1996-2011 йилларда монопол маҳсулотларнинг сонида қандай ўзгаришлар бўлди?**

А.монопол маҳсулотларнинг сони 12 бараварга қисқарди

Б.монопол маҳсулотларнинг сони 10 бараварга қисқарди

В.монопол маҳсулотларнинг сони 11бараварга қисқарди

Д.монопол маҳсулотларнинг сони 9 бараварга қисқарди.



**11.Қайси йилларда монопол маҳсулотларнинг яим даги улуши пасайди?**

А.фақатгина 2005-2010 йилларда монопол маҳсулотларнинг яимдаги улуши 26% дан 19% га пасайди.

Б.2000-2005 йилларда

В.2011-2012 йилда

Д.2012-2013 йилда

**12.Охирги уч йилда тадбиркорликнинг монополлашуви индексида қандай ўзгаришлар кузатилган?**

А.0.43 дан 0.35 гача тушди

Б.0.42 дан 0.33 гача тушди

В.0.45 дан 0.38 гача тушди

Д.0. 5 дан 0.4 гача тушди

**13.Монопол қиммат нарх дэганда нимани тушунасиз?**

А.устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган товар нархи товарнинг монопол қиммат нархи ҳисобланади, агар ушбу нарх бундай товарнинг ишлаб чиқариш ва сотиш учун зарур бўлган харажатлар ва керак бўлган фойда қийматидан юқори бўлса

Б.устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган улгуржи нархи

В.устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган чакана нархи

Д.устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган шартнома нархи

**14.Қачон монопол қиммат нарх деб эътироф этилмайди?**

А.агар товарнинг нархи уни биржа савдоларида сотиш якунлари натижасида юзага келган тақдирда

Б.агар товарнинг нархи баланд бўлса

В.товарнинг нархи паст бўлган тақдирда

Д.товарнинг нархи барқарор бўлган тақдирда

**15/Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақобат тўғрисида” ги қонуни қачон кучга кирган?**

А.2012 йил 6 январдан

Б.2011йил 14 ноябр

В.2011 йил 5декабр

Д.2012 йил 1 январдан

**16.Ўзбекистон Республикаси Президентининг №ЎРҚ -336 – сонли “Хусусий мулкни ҳимоя қилиш ва мулкдорлар ҳуқуқларининг кафолатлари” тўғрисидаги қонун қачондан кучга кирган?**

А.2012 йил 24 сентябр

Б.2012 йил 6 январ

В.2012 йил 7 январ

Д.2012 йил 25 сентябр

**17.Халқаро рақобатга ўтишни белгиловчи омилларга нималар киради?**

А.қиёсий устунликлар, маштабдан иқтисод қилиш, жаҳонга етакчилик обрўи

Б.мамлакатнинг рақобатбардошлиги, ресурслар, иш кучи

В.малакали мутахассислар, дунёда бўйича лидерлиги

Д.мамлакатнинг рақобатли устунлиги

### **18.Рақобатнинг қандай вазифаларини биласиз?**

А.тартибга солиш, ресурсларни жойлаштириш, инновацион, мослаштириш, тақсимлаш, назорат қилиш.

Б.назорат қилиш, тартибга солиш

В.ресурсларни жойлаштириш, инновацион, мослаштириш, тақсимлаш, назорат қилиш.

Д.тартибга солиш, инновацион, мослаштириш, тақсимлаш.

**19.“Рақобат тўғрисида”ги қонун ҳужжатлари бузилган тақдирда давлат органлари ва хўжалик юритувчи субъектлари нимага мажбурлар?**

А.монополияга қарши органнинг қарорлари ва кўрсатмаларини уларда кўрсатилган муддатларда бажаришга, етказилган зарарнинг ўрнини қоплашга, жарима тўлашга

Б.етказилган зарарнинг ўрнини қоплашга

В.жарима тўлашга

Д.монополияга қарши органнинг қарорларини уларда кўрсатилган муддатларда бажаришга.

**20.Рақобатнинг ривожланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади?**

А.технологик ўзгаришлар, талабдаги ўзгаришлар, бозор тузилмасидаги ўзгаришлар, маҳсулот номенклатурасидаги ўзгаришлар, тармоқ ривожланишининг динамикаси, давлатнинг иқтисодий сиёсатидаги ўзгаришлар

Б.маҳсулот номенклатурасидаги ўзгаришлар, талабдаги ўзгаришлар, бозор тузилмасидаги ўзгаришлар

В.тармоқ ривожланишининг динамикаси

Д. талабдаги ўзгаришлар, бозор тузилмасидаги ўзгаришлар.

**21. Халқаро рақобатга ўтишдаги қиёсий устунликлар нимага асосланади?**

А. ишлаб чиқариш омиллари баҳосидаги устунлик, ишлаб чиқариш омиллари сифатидаги устунлик

Б. мамлакатнинг рақобатбардошлиги устунлиги

В. нарх бўйича устунлик, харажатлар бўйича устунлик

Д. ички ва ташқи устунлик

**22. Рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилган тақдирда давлат органлари ва хўжалик юритувчи субъектлари нимага мажбурлар?**

А. монополияга қарши органнинг қарорлари ва кўрсаткичларини уларда кўрсатилган муддатларда бажаришга, етказилган зарарнинг ўрнини қоплашга, жарима тўлашга мажбурлар

Б. монополияга қарши органнинг қарорларини бажаришга

В. жарима тўлашга мажбур

Д. қонун асосида жавобгар

**23. “Рақобат тўғрисида”ги қонунда товар тушунчаси қандай ифодаланган?**

А. товар-сотиш, алмаштириш ёки ўзгача тарзда муомалага киритиш учун мўлжалланган фуқоролик ҳуқуқлари объекти, шу жумладан ишлар; хизматлар ва молиявий хизматлар

Б. товар ва хизматлар ва молиявий хизматлар

В. ишлаб чиқариш воситалари, молиявий хизматлар

Д. хизматлар, молиявий хизматлар

**24.1990 йилларнинг бошида молия бозорида монополияга қарши тартибга солишни тадбиқ этиш нима учун мақсадга мувофиқ эмас еди?**

А.молия бозорининг ривожланмаганлиги сабабли

Б.рақобатнинг ривожланмаганлиги

В.молия бозорининг ривожланиши секинлик билан борарди

Д.хусусийлаштириш жараёни бошланмаганлиги

**25.Ташқи шароитлар молия хизматлари бозорида монополияга қарши тартибга солишнинг қандай бўлишини тақозо этади?**

А.устун мавқеини суистеъмол қилишни олдини олиш, рақобатни чекловчи келишувлар ва келишиб қилинган ҳаражатларга йўл қўймаслик, инсофсиз рақобатни тўхтатиш

Б.рақобатни чекловчи келишувлар ва келишиб қилинган ҳаражатларга йўл қўймаслик

В.рақобатни чекловчи келишувлар ва келишиб қилинган ҳаражатларга йўл қўймаслик, инсофсиз рақобатни тўхтатиш

Д.нархли ва нархсиз рақобатни ривожлантириш

**26.Қандай мақсадларда қонунчилик даражасида савдоларни (биржа, тендер ва ҳ,к) монополияга қарши тартибга солиш нормалари киритилди?**

А.тенг шароитларни яратиш, келишувларни олдини олиш, транспарентлик вас олом рақобат муҳитлари, устун мавқени суистеъмол қилишни олдини олиш, ҳажмларни сунъий равишда пасайтиришга йўл қўймаслик ва ҳақозо.

Б.келишувларни олдини олиш, транспарентлик ва солом рақобат муҳитлари

В.устун мавқени суиистеъмол қилишни олдини олиш, ҳажмларни сунъий равишда пасайтиришга йўл қўймаслик

Д.товарлар рақобатбардошлигини ошириш

**27.“Рақобат тўғрисида”ги қонунда инсофсиз рақобатга қандай изоҳ берилган?**

А. хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг тадбиркорлик фаолиятини амалга оширишида қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларига – рақобатчиларга зарар етказган ёки зарар етказиши мумкин бўлган, ёхуд уларнинг ишчанлик обрўсига путур етказган ёки путур етказиши мумкин бўлган устунликка эга бўлишга йўналтирилган ҳар қандай ҳатти-ҳаракатлари

Б.путур етказиши мумкин бўлган устунликка эга бўлишга йўналтирилган ҳар қандай ҳатти-ҳаракатлари

В.иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларига – рақобатчиларга зарар етказган ёки зарар етказиши мумкин бўлган

Д.ишчанчилик обрўсига путур етказиш ҳаракатлари

**28.Амалга оширилмайдиган рақобатнинг нечта тури мавжуд?**

А.3та

Б.4та

В.2та

Д.5та

**29.Амалга оширилмайдиган рақобатнинг қандай турлари мавжуд?**

А.монополистик рақобат, олигаполия, монополия

Б.соф монополия, олигополия

В.соф рақобат, соф монополия

Д.олигополия, монополистик рақобат

**30.Рақибларга нисбатан компаниянинг барча фаолиятининг муҳим таркибий қисми бўлиб нима ҳисобланади?**

А.маркетинг инструментлари

Б.рақобат воситалари

В.харажат

Д.наrx воситалари

**31.Монополиянинг вужудга келиши сабаби ва тавсифига кўра қандай турлари мавжуд?**

А.табиий монополия, лэгал монополия, сунъий монополия

Б.монопсония, соф монополия

В.лэгал монополия, олигополия

Д.монополистик рақобат, соф монополия.

**32.Сунъий монополиялар қандай шаклларда бўлади:**

А.картел, синдикат, трест, консорциум, концерн.

Б.синдикат, трест, консорциум

В.табиий монополия, синдикат

Д.софмонополия, олигаполия

**33.Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги янги қонундаги асосий янги нормалари нимадан иборат?**

А. монополияга қарши тартибга солишни молия бозорларига тадбиқ этиш, биржа савдолари ва тендерларда рақобатни таъминлаш ва монополияга қарши тартибга солиш механизмларини жорий қилиш, акцияларни сотиб олиш, қўшилиш ва бирлашиш битимларини тартибга солиш ва назорат қилиш тартиб-қоидаларини соддалаштириш бўйича нормаларни киритиш ва ҳоказалар назарда тутилган

Б.қўшилиш ва бирлашиш битимларини тартибга солиш ва назорат қилиш тартиб-қоидаларини соддалаштириш бўйича нормаларни киритиш

В.товар бозорида устун мавқэга эга корхона томонидан ишлаб чиқарилган товарларнинг биржа савдолари ривожланиши билан монопол юқори нархи тавсифига ёндашув ҳам ўзгарди

Д.акцияларни сотиб олиш, қўшилиш ва бирлашиш битимларини тартибга солиш ва назорат қилиш тартиб-қоидаларини соддалаштириш бўйича нормаларни киритиш

**34.Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги қонуни, қайси ривожланган давлатларнинг тажрибаси асосида ишлаб чиқилган?**

А. германия, ақш, европа иттифоқи

Б.ақш, корея, япония

В.испания, канада, германия

Д.франция, италия, ақш

**35.Иқтисодиётнинг глобаллашувига қандай омиллар таъсир кўрсатади?**



А.тежамкорлик миқёсининг ортиши, транспорт ва сақлаш харажатларини камайтириш, савдо каналларини ривожлантириш, ишлаб чиқариш омиллари қийматининг ўзгариши, миллий бозорларнинг яқинлашуви, иқтисодиёт очиқлигининг кучайиши.

Б.ишлаб чиқариш омиллари қийматининг ўзгариши, миллий бозорларнинг яқинлашуви, иқтисодиёт очиқлигининг кучайиши

В.транспорт ва сақлаш харажатларини камайтириш, савдо каналларини ривожлантириш

Д.ишчи кучи миграцияси

**36.Глобал рақобатга ўтишда масштабдан иқтисод қилишда нималар ҳисобга олинади?**

А.ишлаб чиқариш соҳасида, маркетинг соҳасида, логистика соҳасида, таъминот соҳасида, иттки соҳасидаги тажрибалар

Б.ички соҳасида, харажат соҳасида

В.логистика соҳасида, таъминот соҳасида

Д.харажатлар

**37.Монополиянинг иқтисодий тараққиётга таъсир қилувчи қандай ижобий томонлари мавжуд?**

А.монополия маълум тармоқларда нисбатан самарали амал қилади, харажатларнинг тежалишига олиб келади монополист бўлмаган, майда рақобатлашувчи соҳа корхоналарида ишлаб чиқариш ва илмий – техника тараққиёти ютуқларини жорий этиш учун кўпроқ рабат ва имконият мавжуд бўлади

Б.ресурслардан оқилона фойдаланиш

В.монополист бўлмаган, майда рақобатлашувчи соҳа корхоналарида ишлаб чиқариш ва илмий – техника тараққиёти

ютуқларини жорий этиш учун кўпроқ рабат ва имконият мавжуд бўлади

Д.бир-хил стандарт асосида товарлар ишлаб чиқариш

### **38.Монополиянинг салбий томонларига нималар киради?**

А.ресурсларнинг оқилона тақсимланмаслиги, даромадлардаги тенгсизликнинг кучайиши, иқтисодий турунлик ва фан – техника тараққиётининг секинлашуви, иқтисодиётда демократик ҳаракатларнинг тўсиб қўйилиши.

Б.иқтисодиётда демократик ҳаракатларнинг тўсиб қўйилиши

В.фан – техника тараққиётининг секинлашуви даромадлардаги тенгсизликнинг кучайиши,

Д.иқтисодий турунлик ва фан – техника тараққиётининг секинлашуви

### **39.Ҳозирги кунда молия хизматлари бозорида монополияга қарши тартибга солишни қандай бўлишини тақозо этади?**

А.устун мавқени суиистеъмол қилишни олдини олиш, рақобатни чекловчи келишувлар ва келишиб қилинган ҳаракатларга йўл қўйисмаслик, инсофсиз рақобатни тўхтатиш.

Б.рақобатни чекловчи келишувлар ва келишиб қилинган ҳаракатларга йўл қўйисмаслик,

В.инсофсиз рақобатни тўхтатиш

Д.шахсий мавқени кучайтириш

### **40.Республикада рақобат муҳитини шакллантириш учун қандай ислохотлар амалга оширилди ва шароитлар яратилган?**

А.мулкчилик шаклларининг кўплиги, муҳим бозор институтларига асос солинганлиги,товар-пул муносабатлари

мукаммалиги, хусусийлаштириш орқали давлатнинг иқтисодиётдаги иштироки пасайганлиги, хусусий тадбиркорликнинг йилдан-йилга иқтисодиётдаги улушининг кўпайиши кузатилаётганлиги

Б.товар-пул муносабатлари мукамаллиги, хусусийлаштириш орқали давлатнинг иқтисодиётдаги иштироки пасайганлиги

В.хусусий тадбиркорликнинг йилдан-йилга иқтисодиётдаги улушининг кўпайиши кузатилаётганлиги

Д.импорт товарларига юқори божлар қўйилди

#### **41. Табiiй монополия нима?**

А. нархнинг техник хусусиятлари сабабли маҳсулотга бўлган талабни қондириш рақобат мавжуд бўлмаган шароитда самаралироқ амалга оширилувчи товар бозорининг ҳолати

Б. фақат ҳукмронлик қилиш

В. якка ҳокимлик қилиш

Д. товар бозорининг ҳолати

#### **42. Рақобатнинг нечта бозор тузилишлари мавжуд?**

А. 4та

Б. 3та

В. 2та

Д. 5та

#### **43. Легал монополия нима?**

А. бу қонуний тарзда ташкил этилувчи монополистик ҳолат

Б. бу ноқонуний тарзда ташкил этилувчи олигополистик ҳолат

В. бу ноқонуний тарзда ташкил этилувчи монополистик ҳолат

Д. бу қонуний тарздаги рақобат

**44.Легал монополия таркибига қандай монополия шакиллари киради?**

А. патент тизими, муаллифлик ҳуқуқи, товар белгилари

Б.муаллифлик ҳуқуқи

В.товар белгилари

Д.патент тизими

**45.Сунъий монополия дэганда нимани тушунаси?**

А. монопол фойда олиш мақсадида ташкил этилувчи бирлашмаларнинг шарти номи

Б.баланс фойда олиш мақсадида ташкил этилувчи бирлашмаларнинг шарти номи

В.соф фойда олиш мақсадида ташкил этилувчи бирлашмаларнинг шарти) номи

Д.даромад олиш мақсадида ташкил этилувчи бирлашмаларнинг шарти номи

**46.Сунъий монополияда ўз манфаатлари йўлида бозор муҳити тузилишини атайлаб ўзгартириш йўлларига нималар киради?**

А. бозорга янги рақибларнинг кириб келишга йўл қўймаслик учун турли тўсиқлар ҳосил қилади; ишлаб чиқаришнинг энг юксак даражадаги технологиясига эришиб, қолган рақибларини бу даражага чиқишига имкон бермайди; ишлаб чиқариш миқёси самарасидан унумлироқ фойдаланиш имконини берувчи нисбатан йирик ҳажмдаги капитални қўллайди; ўз фаолиятини юқори даражада реклама қилиш орқали бошқа рақобатчиларни бозордан сиқиб чиқаришга ҳаракат қилади

Б.ишлаб чиқариш миқёси самарасидан унумлироқ фойдаланиш имконини берувчи нисбатан йирик ҳажмдаги капитални қўллайди

В.ўз фаолиятини юқори даражада реклама қилиш орқали бошқа рақобатчиларни бозордан сиқиб чиқаришга ҳаракат қилади

Д.бозорга янги рақибларнинг кириб келишга йўл қўймаслик учун турли тўсиқлар ҳосил қилади

**47.Монополиянинг вужудга келиши сабаби ва тавсифига кўра қандай турлари мавжуд?**

А. табиий монополия, лэгал монополия, сунъий монополия

Б.легал монополия, сунъий монополия

В.соф монополия, табиий монополия

Д.соф монополия нолэгал монополия

**48.Монополияга қарши органнинг ваколатларига тегишли бозорда хўжалик юритувчи субъектнинг устунлик мавқе мавжудлигини нималар орқали аниқлайди?**

А. иқтисодий жамланиш устидан давлат назоратини амалга оширишда мавжудлигини; товарларнинг монопол қиммат ва паст нархлари мавжудлигини; шахслар гуруҳи мавжудлигини; биржа савдоларива бошқа савдоларни ўтказиш бузилишини аниқлайди; инсофсиз рақобат; битимлар ва келишувлар, шунингдек рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг бошқа бузилишлари орқали

Б.товарларнинг монопол қиммат ва паст нархлари мавжудлигини

В.биржа савдоларива бошқа савдоларни ўтказиш бузилишини аниқлайди

Д.битимлар ва келишувлар, шунингдек рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларининг бошқа бузилишлари орқали

**49.Рақобатнинг қандай бозор тузилишининг асосий турлари мавжуд?**

А.амалга оширилган рақобат, монополистик рақобат олигополия, соф монополия

Б.соф рақобат, соф монополия, монопсония

В.картел, монополия, олигополия

Д.олигополия, соф рақобат, монополия

**50.Рақобат разветкасини олиб бориш жараёнининг қандай босқичларини ажратиш мумкин?**

А.рақобатчилар ҳақида ахборот йиқиш, рақобат разветкасида олинган ахборотларни қайта ишлаш, ахборотларни тақсимлаш

Б.ахборотни тўплаш, қайта ишлаш

В.рақобатчилар ҳақида ахборот тўплаш, қайта ишлаш

Д.ахборотни қайта ишлаш, тақсимлаш

**51.Даромадни ошириш сиёсатининг таркибий қисмига нималар киради?**

А.талаб эластиклиги паст бўлганда нархни ошириш, харидорлар беҳабар бўлганда нархни ошириш, маркетингни фаоллаштириш орқали талабни кэнгайтириш

Б.талаб эластиклиги юқори бўлганда нархни ошириш, бозор улушини ошириш

В.қўшимча фаолиятларни ўзлаштириш, фойдаланилмай қолган имкониятларни ишга солиш

Д.иш-хақи миқдорининг оширилиши

**52.Молия хизматларига монопол қиммат нархлар ва тарифларни белгилаш тартиби қайси орган томонидан белгиланади?**

А. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан

Б.молия вазирлиги

В.товар хом ашё биржаси

Д.марказий банк

**53.Фаол нархсиз рақобатнинг таркибий қисмларига нималар киради?**

А.реклама, маҳсулотни дифференциациялаш, савдонинг жалб этувчан усулларида фойдаланиш

Б.сифат, харажат, янги технологиялардан самарали фойдаланиш

В.сотишнинг илор шаклларида фойдаланиш, инновацион маркетингдан фойдаланиш

Д.маҳсулотни диверсификациялаш

**54.Ўзбекистон Республикасида рақобат сиёсатининг асосий йўналишлари нимадан иборат?**

А.хусусийлаштириш давлат тасарруфидан чиқариш, тармоқларни монополиядан чиқариш, институционал мустаҳкамлаш, рақобатни ривожлантириш ва бозор қатнашчилари учун тэнг шароитларни таъминлаш, табиий монополияларни тартибга солиш, монопол маҳсулотлардан фойдаланиш учун шарт-шароитларни яратиш

Б.институционал мустаҳкамлаш, рақобатни ривожлантириш ва бозор қатнашчилари учун тэнг шароитларни таъминлаш

В.монопол маҳсулотлардан фойдаланиш учун шарт-шароитларни яратиш

Д.импортни чеклаш

**55.Рақобатни ривожлантириш учун қандай амалий чоралар қилинган?**

А.тўсиқларни бартараф этиш, харажатларни пасайтириш, таомилларни соддалаштириш, рақобатни адвокатлаштириш, рақобатни ҳимоя қилиш

Б.харажатларни пасайтириш, таомилларни соддалаштириш, рақобатни адвокатлаштириш

В.таомилларни соддалаштириш, рақобатни ҳимоя қилиш

Д.импорт чекланган

**56.Рақобатни ривожлантириш учун кўрилган амалий чораларда тўсиқларни қандай бартараф этиш йўллари мавжуд?**

А.маъмурий, ҳуқуқий ва бошқалар.

Б.сиёсий, ижтимоий, ҳуқуқий

В.ҳуқуқий, алтернатив, маъмурий

Д.бевосита ва билвосита

**57.Кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари кириб келиши натижасида қайси соҳаларда йирик корхоналар монополияси тугатилди?**

А. транспорт хизматлари, умумий овқатланиш,чакана савдо бозорларида

Б.умумий овқатланиш корхонаси соҳасида

В.улгуржи садо корхонасида

Д.чакана савдо бозорларида

**58.Монопол қиммат нарх дэганданимани тушунасиз?**



А. устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган товар нархи товарнинг монопол қиммат нархи ҳисобланади, агар ушбу нарх бундай товарнинг ишлаб чиқариш ва сотиш учун зарур бўлган харажатлар ва керак бўлган фойда қийматидан юқори бўлса

Б.устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган улгуржи нархи

В.устунлик мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланиб сотиладиган чакана нархи

Д.товарнинг сотиш харажатларидан юқори бўлса

### **59.Қачон монопол қиммат нарх деб эътироф этилмайди?**

А. агар товарнинг нархи уни биржа савдоларида сотиш яқунлари натижасида юзага келган тақдирда

Б.агар товарнинг нархи баланд бўлса

В.товарнинг нархи паст бўлган тақдирда

Д.товарнинг нархи ўзгармас бўлса

### **60.Олигополиянинг қандай турлари мавжуд?**

А.соф олигополия, дифференцияланган олигополия

Б.концентранган олигополия, дифференциалланмаган олигополия

В.дифференцияланган олигополия

Д.монопсония, картел

### **61.Рақобатнинг монополиядан фарқи нимадан иборат?**

А.рақобат-ўсишни рабатлантириш, монополия эса ўсишни тўхташи

Б.кичик бизнесни ривожланиши

В.махсус божхона сиёсати

Д.ишлаб чиқарувчиларни миллий қизиқишларини ҳимоя қилиш

**62.Рақобат қандай классификацияланади?**

А.интенсивлик даражаси бўйича, эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича, ҳаракат йўналиши бўйича, таъсир этиш усуллари бўйича

Б.интенсивлик даражаси бўйича, эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича

В.ҳаракат йўналиши бўйича, таъсир этиш усуллари бўйича

Д.нарх бўйича рақобат, нархсиз рақобат, ҳалол рақобат, ирром рақобат.

**63.Интенсивлик даражаси бўйича рақобатнинг қандай турлари мавжуд?**

А.жалб этувчи рақобат, чэгараланган рақобат, шавқациз рақобат

Б.формал рақобат, олигополистик рақобат.

В.монополистик рақобат, монополия, соф рақобат.

Д.нархсиз рақобат, нарх бўйича рақобат.

**64.Эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича рақобатни қандай турларини биласиз?**

А.функционал, тур, предмет рақобати

Б.амалга оширилган рақобат, амалга оширилмайдиган рақобат

В.чэгараланган рақобат, монополистик рақобат.

Д.монополистик рақобат, монополия, соф рақобат.

**65.Ҳаракатлар йўналиши бўйича рақобатнинг қандай турлари мавжуд?**

А.савдо маркалари рақобати , тармоқ рақобати , формал рақобат , умумий рақобат

Б. монополистик рақобат, монополия, соф рақобат.

В. формал рақобат, олигополистик рақобат.

Д. нархсизрақобат, нархбўйичарақобат.

**66. Таъсир этиш усуллари бўйича рақобатнинг қандай турлари мавжуд?**

А. нархли рақобат, нархсиз рақобат

Б. чегараланган рақобат, монополистик рақобат.

В. формал рақобат, олигополистик рақобат.

Д. савдо маркалари рақобати, тармоқ рақобати, формал рақобати, умумий рақобат

**67. Рақобатни ҳаракатга келтирувчи кучлар бўйича технологик ўзгаришларда қайси омил ҳисобга олинади?**

А. маҳсулотни сифатини яхшилаш, инвестицияга янги талаблар, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш

Б. ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш, янги техникани киритиш

В. янги технологияни киритиш, итткини жорий этиш

Д. инвестицияга янги талаб, итткини жорий этиш.

**68. Рақобатни ҳаракатга келтирувчи кучлар бўйича талабдаги ўзгаришларга нималар киради?**

А. истеъмолчилар тоифаларини ўзгариши, истеъмолчилар афзал кўринишидаги ўзгаришлар, маҳсулотдан фойдаланиш усулидаги ўзгаришлар, истеъмол стандартларидаги ўзгаришлар

Б. талаб шарт шароитлари, истеъмол стандартларидаги ўзгаришлар

В.истеъмолчи афзал кўринишидаги ўзгаришлар, маҳсулотдан фойдаланиш усулидаги ўзгаришлар

Д.маҳсулотни сифатини яхшилаш, инвестицияга янги талаблар, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш

**69.Рақобатни ҳаракатга келтирувчи кучлар бўйича бозор тузилмасидаги ўзгаришларга нима таъсир этади?**

А.концентрация даражасидаги ўзгариш, тармоқ тўсиқлари баландлигидаги ўзгаришлар, сегментлашдаги торайиш-камайишлар, бозор лидерлиги даражасининг ўзгариши, бозорларнинг глобаллашуви.

Б.бозор лидерлиги даражасининг ўзгариши рақобат кучларининг ўзгариши талабнинг ўзгариши, таклиф концепциясидаги ўзгаришлар

В.концентрация даражасидаги ўзгариш, тармоқ тўсиқлари баландлигидаги ўзгаришлар, сегментлашдаги торайиш-камайишлар

Д.бозорларнинг интернасиялашуви

**70.Рақобатнинг интенсивлик даражасини ҳисоблаш учун тадқиқот бозорида қандай индекслардан фойдаланилади?**

А.херфиндал индекси

Б.чакана савдо индекси

В.корреляция коефициенти

Д.х-квадрат мезони

**71.Маҳсулот номенклатурасидаги ўзгаришларда нималар ҳисобга олинади?**

А.сегментлашдаги торайиш-кэнгайиш, бутунлай янги маҳсулот яратиш

Б.янги турдаги товарлар ишлаб чиқиш, инновацион ўзгаришлар киритиш

В.ассортиментнинг турли туманлиги, янги товар киритиш

Д.инновацион товар яратиш

**72.Тадбиркорлик муҳити томонидан рақобатбардошликнинг энг муҳим омиллари бўлиб нималар ҳисобланади?**

А. ишчи бозорда рақобатнинг жадаллиги, ахборот инфратузилмасининг ривожланиши, талаб хусусиятларининг мураккаблашуви, ички таклифнинг миқдор ва сифат бўйича талабга мослиги

Б.ички таклифнинг миқдор ва сифат бўйича талабга мослиги

В.талаб хусусиятларининг мураккаблашуви

Д.ахборот инфратузилмасининг ривожланиши

**73.Рақобатчилар билан муносабатларда нималарга эътибор бериш зарур?**

А. рақобатчидан харид қилиш мотивацияс ини аниқлаш

Б.таъсир доирасини бўлиб олиш

В.маҳсулот савдосини ташкил этишни аниқлаш

Д.улардан ҳамма нарсада ўзиб кэтиш

**74.Рақобат кучайганда қайси сиёсатдан фойдаланган маъқул?**

А.оширилган нарх бўйича сотиш ва қўшимча хизматлар кўрсатиш

Б.оширилган нарх бўйича сотиш

В.пасайтирилган нарх бўйича сотиш

Д.упаковкани яхшилаш

**75.Товарнинг рақобат қобилияти дэганда нимани тушунасиз?**

А. товарни аниқ бозорда вақтнинг белгиланган даврида худди ўхшашлари билан рақобат қилиш қобилияти

Б.товарнинг жаҳон бозорида рақобат қилиш қобилияти

В.энг паст таннарх

Д.сифатнинг жаҳондаги энг юқори даражаси

**76.Рақобатбардошлик кўрсаткичлари қандай кўринишда ифодаланади?**

А.натурал, қиймат, нисбий, интеграл.

Б.қиймат, нисбий, интеграл

В.натурал, нисбий

Д.қиёсий, ҳосилавий

**77.Рақобатбардошликка қандай омиллар таъсир этади?**

А.рақобатчи фирмалар сони, рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси, бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш, маҳсулотни табақалашуви даражаси, истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиши, бозордан чиқиб кэтиш тўсиқлари, бозорга кириб келиш ва унинг даражаси, ёндош тармоқ бозорларидаги вазият, рақиблар стратегиясидаги фарқлар

Б.истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиши, бозордан чиқиб кэтиш тўсиқлари, бозорга кириб келиш ва унинг даражаси

В.бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш, маҳсулотни табақалашуви даражаси

Д.сиёсий, экологик, демографик омиллар

**78.Фирманинг рақобатбардошлигини аниқловчи кўрсаткичларга нималар киради?**

А.даромадлилик даражаси, тармоқ рейтинги, ўсиш суръатлари

Б.харажатлар, фойда

В.талабнинг эластиклиги, бозор сиғими

Д.бренд машхурлиги

**79.Тармоқнинг рақобатбардошлигини оширишнинг муаммоларини ўрганишда қанақа даражалардан фойдаланилади?**

А.мэгадаража, макродаража, мезодаража,микродаража.

Б.микродаража, мезодаража

В.макродаража, микродаража

Д.юқоридаража

**80.Минтақавий бозорда товарлар рақобатбардошлигини баҳолашнинг бозор кон'юктурасини ўрганиш қисмида нималар ҳисобга олинади?**

А.талаб, таклиф, нарх, бозор сиғими, сотиш

Б.таклиф, нарх, бозор сиғими

В.нарх, бозор сиғими, сотиш

Д.рақобат, харажат

**81.Товарнинг рақобатбардошлигини та'минловчи элементларга нималар киради?**

А.жаҳон стандартларига мос ҳолда ишлаб чиқарилиши, ноу-хаунинг яхши йўлга қўйилганлиги, янги техника-технологиялардан фойдаланиш, корхонада маркетинг сиёсатининг яхши йўлга

қўйилганлиги, ишлаб чиқариш харажатларини максимал даражада камайтириш ва бошқалар

Б.корхонада маркетинг сиёсатининг яхши йўлга қўйилганлиги, ишлаб чиқариш харажатларини максимал даражада камайтириш ва бошқалар

В.сифат, харажат, талаб

Д.технология, инновация

**82.Минтақавий товар бозорида рақобатбардошликни баҳолашнинг умумлаштирилган модели нималарни ўз ичига олиши лозим?**

А.товар бозорининг кон'юктурасини ўрганиш, рақобатбардошлик кўрсаткичларини аниқлаш, таққослаш учун базани танлаш, рақобатчиларни ўрганиш, товар ва маҳсулот бозорида рақобатнинг ривожланишни башорат қилиш.

Б.рақобатчиларни ўрганиш, товар ва маҳсулот бозорида рақобатнинг ривожланишни башорат қилиш

В.товар ва маҳсулот бозорида рақобатнинг ривожланишни башорат қилиш.

Д.рақобатбардошлик кўрсаткичларини аниқлаш, таққослаш учун базани танлаш

**83.Минтақавий бозорда товарлар рақобатбардошлигини баҳолаш бўйича рақобатчиларни ўрганишда нималар эътиборга олинади?**

А.минтақанинг тадбиркорлик муҳитида, минтақалараро муҳитида рақобатчиларни ўрганиш, корхонанинг рақобатбардошлиги



Б.минтақалараро муҳитида рақобатчиларни ўрганиш,  
корхонанинг рақобатбардошлиги

В.минтақалараро муҳитида рақобатчиларни ўрганиш

Д.рақобат, харажат

**84.Рақобатбардошликни бошқариш бўйича бир қатор тизимлар мавжуд бўлиб, улар нима мақсадда қўлланади:**

А. маҳсулот сифати ва харажатлар ўртасида оптимал нисбатга, сотувдан кейинги хизмат кўрсатишда тежамкорлик ва тезкорликка эришиш

Б.маҳсулот дизайнини яхшилаш

В.маҳсулот сифатини яхшилаш

Д.маҳсулот тежамкорлигини яхшилаш

**85.Хулқ-атворини ифодаловчи рақобатчиларнинг қандай турлари мавжуд?**

А.вақт кутаётган рақобатчи, ҳужумга аҳён-аҳёнда жавоб берувчи рақобатчи, барча ҳужумларга жавоб берувчи рақобатчи, олдиндан кўзланмаган рақобатчи

Б.ҳужумларга жавоб берувчи рақобатчи, лидер рақобатчи

В.лидер орқасидан борувчи, курашга чақирувчи

Д.мутахассис стратегияси, вақт кутаётган рақобатчи

**86.Иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини намоён бўлишининг кўп даражали қандай шакллари мавжуд?**

А.товар рақобатбардошлиги, ходимнинг рақобатбардошлиги, товар ишлаб чиқарувчисининг рақобатбардошлиги, тармоқнинг рақобатбардошлиги, мамлакатнинг рақобатбардошлиги

Б.мамлакатнинг рақобатбардошлиги, тармоқнинг рақобатбардошлиги

В.ходимнинг рақобатбардошлиги, товар ишлаб чиқарувчисининг рақобатбардошлиги, тармоқнинг рақобатбардошлиги

Д.ходимнинг рақобатбардошлиги, товар ишлаб чиқарувчисининг рақобатбардошлиги, товар рақобатбардошлиги.

**87.Маҳсулот рақобатбардошлигини кўрсаткичларига нималар киреди?**

А.бозор улуши, талаб динамикаси, талабнинг эластиклиги

Б.бозор сиғими, харажатлар, фойда

В.товар оборот, ялпи даромад, харажатлар

Д.ялпи даромад, давр харажатлари

**88.Маҳсулот рақобатбардошлигига таъсир этувчи омиллар нимадан иборат?**

А.нарх- сифат, савдодан кейинги хизматнинг самарадорлиги, етказиб бериш шартлари, истеъмол харажатлари

Б.харажат омиллари, фойда, маҳсулотнинг чидамлилиги

В.сотишгача бўлган харажатлар, сотишдан кейинги харажатлар

Д.маъмурий харажатлар, ўзгармас харажатлар

**89.Товар рақобатбардошлиги бу:**

А.товарнинг муайян бозорда белгиланган вақт давомида худди шундай бошқа товарлар билан рақобатлаша олиш қобилияти

Б.товарнинг жаҳон бозорида рақобатлаша олиш қобилияти

В.товарнинг жаҳон бозоридаги худди шундай бошқа товарлар билан рақобатлаша олиш қобилияти

Д.жаҳондаги энг юқори сифат даражаси

**90.Товар рақобатбардошлиги қуйидагилардан таркиб топган:**

А. техник даража

Б.сифатни таъминлаш сертификатланган тизими

В.реклама самарадорлиги

Д.стайлинг

**91.Рақобатбардошлик - бу:**

А.маълум бир муддатда аниқланаётган ҳудуддаги ўхшаш товар ва хизматларга солиштиришдаги ўзини товар ва хизматларга сотиш қобилияти

Б.товар ёки хизматни узини сотиш қобилияти

В.худуддаги энг юкори сифат даражаси

Д.товар ва хизматларнинг солиштира қобилияти

**92.Мамлакатнинг рақобат жиҳатдан устунлиги детерминантларига нималар киради?**

А.инновация сиёсати, таркибий сиёсат, инвестиция сиёсати

Б.таркибий сиёсат, инновация сиёсати

В.кадрлар сиёсати, инвестиция сиёсати

Д.наrx сиёсати, коммуникация сиёсати.

**93.Саноат сиёсати ишлаб чиқиш ва амалга ошириш қандай даражада амалга оширилади?**

А.макродаража, мезодаража, микродаража

Б.микро ва макродаражада

В.корхона даражасида

Д.тармоқ даражасида

**94.Тармоқларни монополиядан чиқариш неча босқичдан иборат?**

А.3 та босқич

Б.2 та босқич

В.4 та босқич

Д.5 та босқич

**95.Тармоқларни монополиядан чиқаришнинг биринчи босқичида қандай ишлар қилинган?**

А.бозорларни монополиядан чиқариш ва маъмурий буйруқбозлик тизими ва режалаштирилган иқтисодиётдан бош тортиш

Б.режалаштирилган иқтисодиётдан бош тортиш

В.бозорларни монополиядан чиқариш ва маъмурий буйруқбозлик тизими

Д.тармоқ ичидаги йирик бўлинмаларни хусусийлаштириш

**96.Тармоқларни монополиядан чиқаришнинг иккинчи босқичида нима қилинган?**

А.рақобатни ва тармоқларни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш

Б.саноат тармоини ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш

В.тармоқларни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш

Д.тармоқ ичидаги йирик бўлинмаларни хусусийлаштириш

**97.Тармоқларни монополиядан чиқаришнинг учинчи босқичида нима қилинди?**

А.монополияга қарши қонунни қабул қилиниши

Б.хусусийлаштириш жараёни давом эттирилди

В.рақобат муҳити шакллантирилди

Д.тармоқичидагимайдабўлинмаларнихусусийлаштириш

**98.Саноат сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш неча даражада амалга оширилади?**

А.3 даражада

Б.4 даражада

В.5 даражада

Д.2 даражада

**99.Мамлакатнинг саноат сиёсатини устувор йўналишлари нимадан иборат?**

А.мамлакатнинг экспорт салоҳиятини ривожлантириш ва мустаҳкамлаш ташқи иқтисодий фаолиятни, биринчи навбатда, валюта бозорини эркинлаштириш миллий валютанинг жорий операциялар бўйича конвертацияланишини таъминлаш

Б.миллий валютанинг жорий операциялар бўйича конвертацияланишини таъминлаш

В.мамлакатнинг экспорт салоҳиятини ривожлантириш ва мустаҳкамлаш

Д.ташқи иқтисодий фаолиятни, биринчи навбатда, валюта бозорини эркинлаштириш.

**100.Давлатнинг иқтисодиётдаги роли ва уни тартибга солувчи функцияларини қандай гуруҳга ажратиш мумкин?**

А.бозорнинг самарали фаолият кўрсатиши учун шарт шароитлар яратиш, бозорнинг ўз тартибига солувчиларини таъсирини тўлдириш ва унга тузатишлар киритиш

Б.бозорнинг ўз тартибига солувчиларини таъсирини тўлдириш ва унга тузатишлар киритиш

В.бозорнинг самарали фаолият кўрсатиши учун шарт шароитлар яратиш

Д.протекционизм сиёсати

**101.Монополияга қарши орган томонидан қандай вазифалар амалга оширилади?**

А. бозорларда рақобат бўйича давлат сиёсатини амалга ошириш, рақобатга қарши хатти-ҳаракатларни ва инсофсиз рақобатни чеклаш ва унга барҳам бериш

Б.рақобатга қарши хатти-ҳаракатларни ва инсофсиз рақобатни чеклаш ва унга барҳам бериш

В.бозорларда рақобат бўйича давлат сиёсатини амалга ошириш

Д.инсофсиз рақобатни чеклаш

**102.Монополияга қарши органнинг асосий вазифалари ва фаолият йўналишлари қандай?**

А. рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя қилиш устидан давлат назоратини олиб бориш; давлат органлари билан биргаликда бозорларда рақобат муҳити яратилишига ягона ёндашувини таъминлаш; рақобат асосида бозор муносабатлари шаклланишига кўмаклашиш; рақобатга қарши хатти-ҳаракатларининг, хўжалик юритувчи субъектлари томонидан бозорларда устунлик мавқе суиистеъмол қилишнинг олдин олиш инсофсиз рақобатга, давлат органлари ва хўжалик юритувчи субъектларининг битимлари ва келишилган хатти-ҳаракатларига барҳам бериш ва ҳаказолар

Б.рақобатга қарши хатти-ҳаракатларининг, хўжалик юритувчи субъектлари томонидан бозорларда устунлик мавқе суиистеъмол қилишнинг олдин олиш инсофсиз рақобатга, давлат органлари ва

хўжалик юритувчи субъектларининг битимлари ва келишилган хатти-ҳаракатларига барҳам бериш

В.ишда ошкораликни таъминлаш, фуқароларни оммавий ахборот воситалари орқали, шу жумладан махсус даврий нашрлар орқали рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатлари амалга оширилишдан хабардор қилиш;

Д.устун мавқэга эга бўлиш

**103.Халқаро рақобатда рақибларни урганишдан мақсад нима?**

А. рақобатдан устунликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш

Б.корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тугрисида маълумотлар олиш

В.танланган бозорга кириш учун воситалар тўғрисида маълумот олиш

Д.маҳсулотни танлашда истеъмолчиларга барча омиллар тўғрисида ахборот йиш

**104.Ўзбекистонда инновация фаолиятини кэнгайтириш мақсадида қандай ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир?**

А.юридик шахсларга солиқ солинадиган даромадни инновацияларга йўналтириладиган харажатлар суммасига қисқартириш ишланмалар ва ички техник инновацияларни инвестициялайдиган хусусий сектор корхоналарига солиқ имтиёзларини бериш, тезлашган амортизация учун имкониятларни кэнгайтириш

Б. ишланмалар ва ички техник инновацияларни инвестициялайдиган хусусий сектор корхоналарига солиқ имтиёзларини бериш, тезлашган амортизация учун имкониятларни кэнгайтириш

В. юридик шахсларга солиқ солинадиган даромадни инновацияларга йўналтириладиган харажатлар суммасига қисқартириш

Д. тезлашган амортизация учун имкониятларни кэнгайтириш.

**105. Мамлакатнинг рақобатбардошлигини қандай таърифлаш мумкин?**

А. эркин ва ҳалол рақобат шароитида мамлакатнинг жаҳон бозори талабларини қондирувчи товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш қобилияти сифатида

Б. монополистик рақобат шароитида мамлакатнинг жаҳон бозори талабларини қондирувчи товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш қобилияти сифатида

В. олигополистик рақобат шароитида мамлакатнинг жаҳон бозори талабларини қондирувчи товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш қобилияти сифатида

Д. монопол рақобат шароитида мамлакатнинг жаҳон бозори талабларини қондирувчи товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш қобилияти сифатида

**106. Мамлакатнинг рақобатбардошлиги қандай кўрсаткич ҳисобланади?**

А. мамлакатнинг жаҳон бозоридаги мавқеини тавсифловчи, товар ва товар ишлаб чиқарувчининг ҳамда тармоқнинг



рақобатбардошлигини бирлаштирувчи умумий кўрсаткич ҳисобланади

Б.тармоқнинг жаҳон бозоридаги ўрнини кўрсатувчи

В.халқнинг турмуш даражасини ифодаловчи

Д.мамлакатнинг яимни кўпайтиришни белгиловчи кўрсаткич

**107.Маҳсулот сифатини ошириш қандай омилларга болиқ?**

А.ривожланган мамлакатлар ишчи кучлари зарур бўлади; корхона яхши, замонавий жиҳозларга эга бўлиши керак; бозорларга кира олиш учун етарли даражада тажрибага эга бўлиш керак; узоқ муддатли рабат зарур

Б.сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш учун узоқ муддатли рабат зарур

В.рақобатбардош маҳсулотларнинг маълум миқдорида эга савдо бозорларига кира олиш учун етарли даражада тажрибага эга бўлиш керак

Д.ишчи кучи, юқори малакали мутахассис

**108.Рақобат устунлигига эришиш йўлидаги қандай тўсиқлар мавжуд?**

А.иқтисодий, бошқарув, институционал, ресурсларга доир

Б.бошқарув, маҳаллий, инфратузилмалар бўйича

В.ички ва ташқи тўсиқлар

Д.сиёсий-ҳуқуқий

**109.Рақобат устунлигини сақлаб туриш стратегиясидан жорий позицияларни химоялашда нималарга алоҳида эътибор қаратиш лозим?**

А.етакчилик обрўсига путур етказишга йўл қўймаслик, тармоқ тўсиқларини кўтариш, бозор улушининг камайишига йўл қўймаслик, қизиқтирадиган нархларни ушлаб туриш, мижозларга хизмат кўрсатишни яхшилаш, даромадли ишлаб чиқаришни кэнгайтириш, стратегикинвестицияларни амалга ошириш.

Б.бозор ҳиссасининг камайишига йўл қўймаслик, фойдани ошириш

В.бозор улушининг камайишига йўл қўймаслик, қизиқтирадиган нархларни ушлаб туриш, мижозларга

Д.хизмат кўрсатишни яхшилаш, даромадли ишлаб чиқаришни кэнгайтириш,

лидер стратегияси

**110.М.Портер рақобатли устунлик белгиси бўйича стратегияларни қандай турларга ажратади?**

А.нарх бўйича лидерлик, дифференциация, концентрация

Б.дифференциация, концентрация, интеграцион ўсиш

В.сегментация, позициялаштириш, нарх бўйича лидерлик

Д.диверсификация, нарх бўйича лидерлик, позициялаштириш

**111.Кучли рақобат позициясига эга фирма етакчи эгаллаб олмаган сегментларда рақобат олиб бориш учун қандай вазифаларни бажариши керак?**

А.банд бўлмаган чуқурчани топиш, истеъмолчиларнинг устун гуруҳларини топиш, унча катта бўлмаган фирмаларни эгаллаш

Б.бозор уячасини топиш, бозорни микросегментлаш

В.гиперсегментлаш, контрсегментлаш

Д.консюмюресим

### **112.Рақобат жиҳатдан устунликлар нима билан болиқ?**

А.ўзгарувчан ва инсоний капитал ривожланиши, инновацион технологиялар, интеллект билан болиқ

Б.инновацион технологиялар, интеллект билан болиқ

В.ўзгарувчан ва инсоний капитал ривожланиши, инновацион технологиялар

Д.ички ва ташқи устунлик

### **113.Кучли рақобат позициясига эга фирманинг фаолият стратегиясининг йўналишлари нимадан иборат?**

А.етақчи эгаллаб олмаган сегментларда рақобат олиб бориш, барча имкониятларни ихтисослаштиришга қаратиш, асосий эътиборни ўсишдан инновацияга кўчириш

Б.барча имкониятларни ихтисослаштиришга қаратиш, асосий эътиборни ўсишдан инновацияга кўчириш

В.диверсификация стратегиясини қўллаш

Д.интеграция стратегиясини қўллаш

### **114.Рақобат устунлигини сақлаб туриш стратегиясида нималар инобатга олинади?**

А.хужум сиёсати, жорий позицияларни химоялаш, агрессив таъсир

Б.мутахассис стратегияси, курашга чакирувчи стратегия

В.хужум стратегияси, лидер стратегияси

Д.қаймоини олиш стратегияси

### **115.Харажатларни бошқаришда қайси элементларни ҳисобга олиш зарур?**

А.харажатларни бошқариш жараёнида портер бўйича кадриятлар занжиридан фойдаланиш, стратегик позициялаштириш, харажатларга таъсир этувчи омилларни кўриб чиқиш

Б.нарх бўйича устунликни, ташқи устунликни ҳисобга олиш лозим

В.м.портер бўйича рақобат концепциясидан фойдаланиш

Д.ўзгармас харажатлар

**116.Кучсиз рақобат позициясига эга фирмада эришилган ютуқларни ушлаб туришга эътиборни қаратиш учун нима қилиш лозим?**

А.сотув ҳажмини сақлаб қолиш, бозор улушини сақлаб қолиш, унумдорлик даражасини сақлаб қолиш, рақобатбардошлик даражасини сақлаб қолиш

Б.харажатларни сарф қилмаслик, инвестиция жалб этмаслик

В.концентрация стратегиясини қўллаш

Д.дифференциалланмаган маркетинг стратегияси

**117.Рақобат устунлигини сақлаб туриш стратегиясининг хужум сиёсатида қандай вазифалар белгиланади?**

А.позицияни мустаҳкамлаш учун имкониятларни аниқлаш,рақибларга номаълум стратегияларни қўллаш, истеъмолчиларни алмаштириш, харажатларни пасайтириш

Б.рақибларга номаълум стратегияларни қўллаш, истеъмолчиларни алмаштириш, харажатларни пасайтириш

В.бозор сиғимини аниқлаш, харажатларни камайтириш

Д.қаймоини олиш стратегияси

**118.Рақобат устунлигини танлашни қандай ҳолатлар белгилайди?**

А.фирма фаолият кўрсатаётган тармоқнинг тузилиши, фирма тармоқ доирасида эгаллаган позицияси.

Б.тармоққа кириш тўсиқларининг йўқлиги

В.тармоқдаги рақобатчилар сонининг кўпайиши

Д.тармоқнинг рақобатбардошлиги

**119.Бозорда етакчилиқни таъминлашда рақобат кураши стратегиясининг ижобий ҳислатлари нималардан иборат?**

А.рақобат курашининг параметрларини ажратиб кўрсатади, устунликларни ривожлантиришга эътиборни қаратади, етакчилиқни қўлга киритиш манбаларини ажратиб кўрсатади.

Б.лидер орқасидан боровчи стратегиядан фойдаланилади

В.курашга чақирувчи стратегиядан фойдаланилади

Д.лидерликни доимо ушлаб туришга ҳаракат қилади

**120.Ўзининг рақобат жиҳатдан устунликларини таҳлил қилишда нималарга эътибор қаратиш лозим?**

А.инсонни ривожлантиришга(таълим, солиқни сақлаш, ижтимоий эҳтиёжларг катта қўйилмалар, мамлакат сиёсий ва ҳуқуқий тизимининг барқарорлиги, аҳоли ҳаёт кечиришининг узоқлиги, меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлиги, мамлакат аҳолиси таълим даражасининг юқорилиги

Б.аҳоли ҳаёт кечиришининг узоқлиги, меҳнат ресурсларининг рақобатбардошлиги

В.мамлакат аҳолиси таълим даражасининг юқорилиги

Д.иқтисодий кўрсаткичлар

**121.Бозорда етакчиликни таъминлаш концепциясида рақобат стратегиясининг камчиликлари нимадан иборат?**

А.бозор ривожланиши тенденцияларини ҳисобга олмайди, тўридан-тўри кураш шароитларини қўлласа бўлади, махсус танловга таянади, стратегияни амалга ошириш воситалари бўлмайди.

Б.малакали мутахассисларни жалб этмаслик

В.тўридан-тўри кураш шароитларини қўлласа бўлади, махсус танловга таянади

Д.харажатлар бўйича устунлик стратегияси

**122.Халқаро рақобатда товарни жойлаштириш (позициялаш) дэганди нимани тушунади?**

А. товарнинг бозордаги ўрнини белгилаш мақсадида товарнинг асосий истеъмол хусусиятларини аниқлаш ва уларни рақобатчи товарнинг худди шундай хусусиятлари билан таққослаш

Б.товарга нисбатан бутун корхона бозор сиёсати мажмуини таҳлил қилиш

В.кутилаётган товар истеъмолчиларини аниқлаш

Д.рақибга нисбатан устунликка эга бўлиш

**123.Халқаро рақобатда ўсиш стратегиясининг асосий юналишлари нималардан иборат?**

А. интенсив ўсиш, интеграцион ўсиш, диверсификацион ўсиш

Б.интенсив ўсиш

В.интеграцион ўсиш

Д.диверсификацион ўсиш, интенсив ўсиш

**124.Фирманинг рақобат позициясини кучайтиришга қаратилган амалларга нималар киради?**

А.арзон маҳсулотлар сегментида фаолиятни кэнгайтириш, маҳсулотни дифференциациялашнинг янги усуллари кўллаш, эришилган ютуқларни ушлаб туришга эътиборни жамлаш, қисқа муддатли фойда олишга мўлжал олиш

Б.эришилган ютуқларни ушлаб туришга эътиборни жамлаш, маҳсулотни дифференциациялашнинг янги усуллари кўллаш

В.бозор улушини ошириш, соф фойда ҳажмини ошириш

Д.олий навли маҳсулотлар ишлаб чиқариш

**125.Рақобат устунлигига олиб келиши мумкин бўлган янгиликларнинг сабаблари нималардан иборат?**

А.янги технологиялар, технологияларнинг ўзгартирилиши, харидорларнинг янги ёки ўзгарган сўровлари, тармоқнинг янги сегментларини пайдо бўлиши, нарх ёки ишлаб чиқариш  
Б.компонентларининг ўзгариши, ҳукумат томонидан тартибга солишнинг ўзгариши.

В.харидорларнинг янги ёки ўзгарган сўровлари, тармоқнинг янги сегментларини пайдо бўлиши

ҳукумат томонидан тартибга солишнинг ўзгариши

Д.тармоқнинг янги сегментларини пайдо бўлиши, нарх ёки ишлаб чиқариш компонентларининг ўзгариши

**126.Рақобат устунлигининг интеграл баҳолашда қандай ёндашувларни қўллаш мумкин?**

А.тизимли, комплекс, норматив

Б.интеграл, комплекс, тизимли

В.ташқи омилларни ҳисобга олиш

Д.методологик ёндашув

**127.Рақобат устунлигини интеграл баҳолашнинг тизимли ёндашувида нималарни баҳолаш талаб қилинади?**

А.тизимни ички тузилиши, ташқи омилларни алоҳида баҳолаш

Б.ташқи ва ички омилларни баҳолаш

В.ички омилларни баҳолаш

Д.корхонанинг ташкилий тузилишини баҳолаш

**128.Рақобат устунлигини интеграл баҳолашнинг комплекс ёндашувида қандай омиллар ҳисобга олинади?**

А.техник, ҳуқуқий, бозор, илмий, иқтисодий, ташкилий, психологик, рақобатбардошликни таъминлашнинг бошқа жиҳатлари.

Б.илмий, иқтисодий, ташкилий

В.техник, ҳуқуқий, бозор

Д.меъёрий, сиёсий ва бошқа жиҳатлар

**129.Компания фойдасини ўстиришга ёрдам берувчи ҳаракат йўналишлари нимадан иборат?**

А.харидорлар, таъминотчилар, қадриятлар занжири даражасида аниқ бўлинмалар учун алоқалар, корхона даражасида қадриятларни турли-туман занжири алоқалари

Б.қадриятлар занжири даражасида аниқ бўлинмалар учун алоқалар, таъминотчилар

В.диверсификация стратегиясидан фойдаланиш, нарх стратегиясидан фойдаланиш

Д.ўсиш стратегиясидан фойдаланиш

**130.Рақобат бўйича қандай стратегик матрицалар мавжуд?**

А.бкг матрицаси, маккинзи матрицаси, а.д.литтл матрицаси

Б.рақобатбардошликни жалб этувчанлик матрицаси



В.бизнес портфелини бошқариш

Д.м.портер.

**131.Бизнес-портфелни бошқаришнинг ижобий ҳислатлари нимадан иборат?**

А.фирма фаолиятини кэнгайтиради, қайси имкониятларни ривожлантиришни кўрсатади, қайси гуруҳларга мўлжал олиш кераклигини кўрсатади, бўлажак рақобатчига тайёрланишга имконият яратади

Б.қайси имкониятларни ривожлантиришни кўрсатади, қайси гуруҳларга мўлжал олиш кераклигини кўрсатади

В.фирма фаолиятини кэнгайтиради, бўлажак рақобатчига тайёрланишга имконият яратади

Д.лидер орқасидан боришга имконият яратади

**132.Рақобатни ҳаракатга келтирувчи кучлар бўйича тармоқ ривожланишининг динамикасида нималар эътиборга олинади?**

А.тармоқ бозорининг ўсиши, тармоқ бозорини етуклиги, тармоқ бозорида пасайиши

Б.тармоқ бозорининг рақобатбардошлиги тармоқ бозорини ўсиши

В.тармоқ бозорига кириш, тармоқнинг лидерлиги

Д.тармоқ бозоридаги нарх

**133.Рақобатни ҳаракатга келтирувчи кучлар бўйича давлатнинг ички сиёсатидаги ўзгаришларда қайси омил ҳисобга олинади?**

А.иқтисодиётнинг очиклиги, илмий-техникавий сиёсат, монополияга қарши сиёсат, ижтимоий сиёсат

Б.хуқуқий омиллар, иқтисодий омиллар, ижтимоий омиллар, сиёсий омиллар

В.рақобат омиллари, маданий омиллар, демографик омиллар

Д.экологик, хуқуқий омиллар

**134.Бизнес-портфелни бошқаришнинг камчиликлари нималардан иборат?**

А.бизнеснинг кўп омиллилигини ҳисобга олмайди, рақобат курашининг кундалик масалаларидан эътиборни қочиради, кўчириш ва имитациянинг хавфли эканлигини ҳисобга олмайди, етакчилиكنи таъминлаш ютуқ учун

Б.рақобат курашининг кундалик масалаларидан эътиборни қочиради, кўчириш ва имитациянинг хавфли эканлигини ҳисобга олмайди

В.фирма фаолиятини кэнгайтиради, бўлажак рақобатчига тайёрланишга имконият яратади

Д.янги ишланмаларни жорий қилишни ҳисобга олмайди

**135.Халқаро рақобатда мотивация дэганда нимани тушунаси?**

А. тегишли зарурат эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўллар, услублар

Б.ходимларни жонли меҳнат фаолиятига рабатлантирувчи воситалар

В.кишилар фаолиятини руҳий йўллар билан мақсадга мувофиқ йўналтириш

Д.кишиларни хулқ- атворини ўрганиш

**136.М. Портер буйича рақобатчиларнинг ҳаракатлантирувчи кучларига кимлар киради?**

А. тармоқ ичидаги рақобатчилар, харидорлар, етказиб берувчилар, потенциал янги рақобатчилар, ўрнини босадиганлар

Б.таъминотчилар, мижозлар

В.уринбосарлар, потенциал рақобатчилар

Д.сектордаги рақобатчилар,, уринбосарлар

**137.Қадриятлар занжири ким тамонидан таклиф этилган?**

А.майкл портер

Б.п.с.завялов

В.жан-жак ламбен

Д.артур д. литтл

**138.Минтақанинг рақобат жиҳатдан устунликлари қандай аниқланади?**

А.ишлаб чиқариш омилларидаги ҳисобидан та'лим, технология, лицензияга тажовузкор инвестициялаш асосида “ромб”нинг барча таркибий қисмларни амал қилиши йўли билан маҳсулотнинг янги турини, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш, бошқа инновациялар ҳисобидан ташкил этилган бойлик ҳисобидан, тўлиқ фойдаланилмаётган барча детерминантларга таянади

Б.“ромб”нинг барча таркибий қисмларни амал қилиши йўли билан маҳсулотнинг янги турини, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш, бошқа инновациялар ҳисобидан

В.“ромб”нинг барча таркибий қисмларни амал қилиши йўли билан маҳсулотнинг янги турини, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш

Д.миллатлараро тотувлик билан

**139.Қадриятлар занжири қандай элементлардан ташкил топган?**

А.хом-ашё ва материаллар, тадқиқ этиш ва ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш, маркетинг, тақсимлаш, хизмат кўрсатиш

Б.ишлаб чиқариш, сотиш, айирбошлаш

В.нарх, харажат, рақобат

Д.улгуржи ва чакана савдо

**140.Дж. Ўшонесси маркетингни асосий инструментларини қандай турларга ажратиб кўрсатган?**

А.товарни бошқариш; янги товарни ишлаб чиқариш; реклама, сотишни рабатлантириш; реклама стратегиясини аниқлаш, нархни ташкил этиш; сотишни бошқариш; сотиш каналларини бошқариш

Б.нарх, сотиш, силжитиш

В.товар, нарх, сотиш, силжитиш

Д.товар, нарх, коммуникация

**141.Нархнинг қандай турлари мавжуд?**

А. улгуржи, шартнома, чакана нархлар, чэгараланган нарх, демпинг нарх, нуфузли нарх, қатъий(стандарт) нарх, ўзгарувчан нарх, эркин бозор нархлари ва ҳоказолар

Б.чакана нархлар, чэгараланган нарх

В.ўзгарувчан нарх, эркин бозор нархлари ва ҳоказолар

Д.нуфузли нарх, қатъий(стандарт) нарх

**142.Нарх диапазони дэганда нимани тушунасиз?**

А. нархлар оралиининг пулдаги ифодасидир

Б.эхтиёжни пулда ифодаланган қисми

В.товарни пул билан қопланган қисми

Д.товарни пулдаги ифодаси

**143.Харажатларни камайтиришга, нарх бўйича рақобатбардошликка эришишга қандай омиллартаъсир кўрсатади?**

А. арзон, табиий, инсон ресурсларига эга бўлиш, энергия ва транспорт харажатларини камайтириш, ишлаб чиқаришга давлат томонидан ёрдам кўрсатилиши, имтиёз ва дотациялар бериш

Б.энергия ва транспорт харажатларини камайтириш

В.ишлаб чиқаришга давлат томонидан ёрдам кўрсатилиши имтиёз ва дотациялар бериш кабилар

Д.давлат томонидан дотациялар бериш

**144.Нарх диапозони қандай нархларни ўз ичига олади?**

А. қуйи, ўрта ва юқори нархларни ўз ичига олади

Б.ўрта ва юқори нархларни ўз ичига олади

В.қуйи ва юқори нархларни ўз ичига олади

Д.ўрта ва қуйи нархларни ўз ичига олади

**145.Тармоқли ташкилотни бошқариш бўйича рақобат кураши стратегияси концепциясининг ижобий томонлари нимадан иборат?**

А.инновациялар рақобатининг ўзига хослигини акс эттиради, рақобат стратегияларининг кўламини кэнгайтиради

Б.лидерлик стратегиясидан фойдаланиш, нарх бўйича рақобат стратегиясидан фойдаланиш

В.ишланмалар жорий орқали ўсишга еришилади

Д.меҳнат унумдорлигини ошишига еришилади

**146.Тармоқли ташкилотни бошқариш бўйича рақобат кураши стратегияси концепциясининг камчиликлари нимада кўринади?**

А.қўлланилиш доира тор, фирмалар ҳамкорлиги эҳтимолини қайта баҳолаш

Б.тор ихтисослашув, бозордаги мў'тадиллик

В.фирмалар ҳамкорлиги эҳтимолини қайта баҳолаш

Д.дизайн юқори даражада эмаслиги

**147.Бозор кўлами ҳисобга олинганда қандай нархлар мавжуд бўлади?**

А.худудий (минтақавий), миллий, халқаро нархлар

Б.улгуржи ва чакана нархлар

В.харид ва чакана нархлар

Д.миллий, халқаро нархлар

**148.Халқаро бозорда нарх сиёсати қандай сабабга кўра мураккаброқ бўлади:**

А. маҳсулотни экспорт қилишда нарх ўсади, бозорлардаги фарқлар

Б.рақобат кураши юритиш стратегияларидаги фарқ, қатъий белгиланган ва ўзгарувчан нархларни белгилашдаги фарқлар

В.давлатнинг иқтисодиётга аралашуш даражаси

Д.яхши рақобат муҳити

**149.Бозорни қандай рақобатли тузилиши ишлаб чиқарувчига нарх бўйича курашишни сусайтиришини талаб қилади?**

А. монополистик рақобат бозори

Б.соф рақобат бозори

В.сотувчи бозори

Д.харидор бозори

**150.Нархнинг асосий вазифаларига нималар киради?**

А. мувозанатликни таъминлаш, қиймат ва нафлиликни ўлчаш, тартибга солиш, рақобат воситаси вазифаси, ижтимоий ҳимоя вазифаси

Б.рақобат воситаси вазифаси, ижтимоий ҳимоя вазифаси

В.тартибга солиш, рақобат воситаси вазифас

Д.қиймат ва нафлиликни ўлчаш, тартибга солиш, рақоба воситаси вазифаси

**151.Харажатларни бошқаришда қандай элементлар ҳисобга олинади?**

А.харажатлар бўйича кадриятлар занжири, стратегик позисиялаштириш, корхонанинг харажатларига таъсир этувчи омиллар

Б.нархни пасайтириш, юқори малакали мутахассисни жалб этиш

В.рақобат омили, нарх омили

Д.харажатларни оптималлаштириш, маъмурий харажатлар

**152.Маҳсулотни дифференциациялаш йўналишлари нимадан иборат?**

А.дизайн ва бренд, технология, дилерлар тармоини ривожлантириш, функционал имкониятлар, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш.

Б.реклама, сотиш каналларини аниқлаш, сотувдан кейинги хизмат

В.инновацияни жорий этиш, интернет маркетингдан фойдаланиш

Д.вариасия, елиминасия

**153.Маҳсулотни дифференциациялашда рақобат устунлигига эришиш манбалари нимадан иборат?**

А.хом-ашёни саралаб сотиб олиш, маҳсулот соҳасида илмий тадқиқотлар ва тажриба конструкторлик ишланмалари, ишлаб чиқариш соҳасида илмий тадқиқотлар ва тажриба конструкторлик ишланмалари, ишлаб чиқариш жараёни, савдо сотиқ тизими, сотиш жараёни.

Б.ишлаб чиқариш соҳасида илмий тадқиқотлар ва тажриба конструкторлик ишланмалари, ишлаб чиқариш жараёни

В.маҳсулот ассортиментини кэнгайтириш, реклама, бренд

Д.инновация

**154.Паст нархлар бўйича этакчиликнинг рақобат стратегиясининг мақсади нимадан иборат?**

А.бозор нархи устидан назорат ўрнатиш

Б.бозор ҳолати устидан назорат ўрнатиш

В.бозор сиғими устидан назорат ўрнатиш

Д.қаймоини олиш

**155.Паст нархлар бўйича этакчиликнинг рақобат стратегиясини амалга ошириш омилларига нималар киреди?**

А.капиталга йўл ва фаол инвестицион сиёсат,технологик ишланмалар кўникмаси, мас'улиятнинг аниқ тузилиши, меҳнат жараёнлари устидан самарали назорат, барча босқичларда харажатлар даражаси устидан самарали назорат, миқдорий мезонлар билан рабатлантириш тизимининг мавжудлиги.



Б.капиталга йўл ва фаол инвестицион сиёсат,технологик ишланмалар кўникмаси

В.технологик ишланмалар кўникмаси, масъулиятнинг аниқ тузилиши, меҳнат жараёнлари устидан самарали назорат

Д.концентрация, дифференциация

**156.М.Портернинг миллий, давлат ва маҳаллий рақобатбардошлик назариясида кластерларга қандай изоҳ берилган?**

А.географик белги бўйича жамланган, ўзаро рақобат қилувчи, лекин биргаликда фаолият юритувчи маълум тармоқлардаги ўзаро болиқ компаниялар, ихтисослашган етказиб берувчилар, хизмат кўрсатувчилар, тегишли тармоқдаги фирмалар ҳамда улар фаолияти билан болиқ ташкилотлар гуруҳи

Б.хизмат кўрсатувчилар, тегишли тармоқдаги фирмалар

В.ихтисослашган етказиб берувчилар, хизмат кўрсатувчилар

Д.рақобат стратегияси сифатида тариф берилган

**157.Товар ҳаракатланиши каналларини шакллантириш нималардан иборат бўлади:**

А.каналларни танлашга таъсир кўрсатувчи омиллар таҳлил, каналлар тизимини танлаш, воситачилар билан ишлаш

Б.каналлар тизимини танлаш

В.воситачилар билан ишлаш

Д.каналларга танлашга таъсир кўрсатиш

**158.Рақобатли стратегияларнинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?**

А.рақобатчиларни дифференциацияланиши талаб этилади,  
маҳсулот истеъмолчиларини рақбатлантириш зарур, нархга  
сезгирликни пасайтириш кўзда тутилади

Б.харидорларни рақбатлантириш

В.нархга сезгирликни кучайтириш

Д.рақобатчиларни концентрация қилиш зарур

**159.Рақобатчилар тамонидан сегментасия стратегиясини қандай ҳолатда қўлланилади?**

А.молиявий позицияси кучли бўлган компаниялар

Б.соф фойдаси кўп бўлган компаниялар

В.харажатлари иқтисод бўлган компаниялар

Д.харажатлари ортиқча сарфланган компаниялар

**160.Маҳсулотни дифференциациялаш бўйича рақобат стратегиясини самарали қўллаш омилларига нималарни киритиш мумкин?**

А.фирма маҳсулоти сифатининг баланд обрўси, фундаментал тадқиқотлар ва ижодий ёндашувнинг юқори салоҳияти, фирманинг технология жиҳатдан етакчилиги, малакани ишчи кучини жалб этиш имконияти, ИТТКИ ва маркетингнинг ўзаро мослиги, маркетинг ва савдо каналлари билан тармоқнинг юқори салоҳияти.

Б.маркетинг ва савдо каналлаи билан тармоқнинг юқор салоҳияти

В.фирманинг технология жиҳатдан етакчилиги, малакани ишчи кучини жалб этиш имконияти,

Д.ички йирик инвестиция сиёсати

**161.Рақобатбардошлик қандай омиллар ҳисобига шакллантирилади?**

- А.ташқи, ички омиллар
- Б.ижтимоий, маданий омиллар
- В.иқтисодий, ижтимоий омиллар
- Д.ички, иқтисодий омиллар

**162.Бозор ауцайдери учун фаолият стратегиясининг асосий йўналишларига нималар киради?**

А.фирмани қайта ташкил этиш ва қайта позициялаш, харажатларни камайтириш, даромадларни ошириш сиёсати, активларни қисқартириш

Б.даромадларни ошириш сиёсати, активларни қисқартириш

В.фирмани қайта ташкил этиш ва қайта позициялаш, харажатларни камайтириш

Д.даромадларни легаллаштириш

**163.Халқаро рақобатда корхонани бозор талабларига мослаштиришнинг самарали усули нимадан иборат?**

А.корхона рақобатбардошлигини бошқариш

Б.маҳсулотнинг рақобатбардошлиги

В.диверсификация

Д.сервис, упаковка

**164.Аниқ лидер бўлмаган бозорда рақобат стратегиясини амалга ошириш йўллари нималарда намоён бўлади?**

А.интеграция, масштаб самарасини амалга ошириш, харажатларни қисқартириш, ихтисослаштириш

Б.харажатларни қисқартириш, ихтисослаштириш

В.масштаб самарасини амалга ошириш, харажатларни қисқартириш

Д.концентрация

**165.Сўнги йилларда интеграция қайси йўналишлар бўйича ривожланмоқда?**

А.ишлаб-чиқариш кучларининг интеграциялашуви, халқаро меҳнат тақсимотининг интеграциялашуви, хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши, илмий-техник билимлар билан халқаро алмашинув, ишчи кучининг халқаро миграцияси, замон талабидаги глобал муаммолар, халқаро савдо хусусиятининг сифат ўзгариши ва қўллашнинг кэнгайиши

Б.замон талабидаги глобал муаммолар, халқаро савдо хусусиятининг сифат ўзгариши ва қўллашнинг кэнгайиши

В.халқаро меҳнат тақсимотининг интеграциялашуви, илмий-техник билимлар билан халқаро алмашинув, ишчи кучининг халқаро миграцияси

Д.давлатлар ўртасида ҳамкорлик

**166.Тармоққа рақобатчиларини киришини чеклаш, тўсиқларни тудириш учун қандай шарт-шароитлар кўрсатилади?**

А.ишлаб чиқаришнинг юқори масштаби, масштаб ҳисобига тежаш, маҳсулот дифференциацияси, нисбатан юқори харажатлар, капиталга эҳтиёж, тақсимот каналлари

Б.маҳсулот дифференциацияси, нисбатан юқори харажатлар, капиталга эҳтиёж

В.масштаб ҳисобига тежаш, маҳсулот дифференциацияси, нисбатан юқори харажатлар

Д.нисбатан юқори нархлар

**167.Бозор аутсайдери учун фаолият стратегиясининг асосий йўналишларидан фирмани қайта ташкил этиш ва позициялашда нималарга эътибор қаратилади?**

А.асосий рақобат стратегияларини қайта кўриб чиқиш, фирманинг ички муҳитининг тафтиши, бирлашиш вариантлари таҳлили, ассортиментни қисқартириш, ёнлама фаолиятга ўтиш

Б.фирманинг ички муҳитининг тафтиши, бирлашиш вариантлари таҳлили

В.бирлашиш вариантлари таҳлили, ассортиментни қисқартириш, ёнлама фаолиятга ўтиш

Д.фирманинг ташқи муҳитининг тафтиши, бирлашиш вариантлари таҳлили

**168.Бозор аутсайдери учун фаолият стратегиясининг асосий йўналишларидан харажатларни камайтиришда нималар инобатга олинади?**

А.харажат мақсадларини қайта кўриб чиқиш, тежамкор технологияларни қўллаш, арзон хом–ашёдан фойдаланиш, ишлаб чиқариш қувватларидан тўлароқ фойдаланиш

Б.тежамкор технологияларни қўллаш, арзон хом–ашёдан фойдаланиш

В.тежамкор технологияларни қўллаш, арзон хом–ашёдан фойдаланиш

Д.малакали мутахассислардан фойдаланиш

**169.Бозор аутсайдери учун фаолият стратегиясидан даромадларни ошириш сиёсатида нималар ҳисобга олинади?**

А. талаб эластиклиги паст бўлганда нархни ошириш, харидор беҳабар бўлганда нархни ошириш, маркетингни фаоллаштириш орқали талабни кэнгайтириш

Б. харидор беҳабар бўлганда нархни ошириш, маркетингни фаоллаштириш орқали талабни кэнгайтириш

В. талаб эластиклиги паст бўлганда нархни ошириш,

Д. харидор беҳабар бўлганда нархни ошириш малакали мутахассислардан фойдаланиш

**170. Бозор аутсайдери учун фаолият стратегиясининг асосий йўналишларидан активларни қисқартиришда нималар эътиборга олинади?**

А. активларни сотиш, фойдаланилмаётган асбоб-ускуналарни сотиш, ишлаб чиқариш қувватларини қисқартириш, айланма маблаларни тўлдириш манбаларини топиш.

Б. ишлаб чиқариш қувватларини қисқартириш

В. активларни сотиш, айланма маблаларни тўлдириш манбаларини топиш

Д. фойдаланилмаётган асбоб-ускуналарни сотиш, ишлаб чиқариш қувватларини қисқартириш

**171. Рақобатчиликни қандай стратегияларини биласиз?**

А. лидер стратегияси, курашга чақирувчи стратегияси, лидер орқасидан борувчи, мутахассис стратегияси

Б. курашга чақирувчи стратегияси

В. лидер орқасидан борувчи стратегия

Д. лидер стратегияси, лидер орқасидан борувчи стратегия

**172. СТЕП/ПЕСТ таҳлилининг мазмуни нимадан иборат?**

А. ижтимоий, технологик, иқтисодий, сиёсий омилларга асосланган маркетинг макромухити таҳлилини англатади

Б. ижтимоий, сиёсий омиллари

В. иқтисодий, ижтимоий-маданий омилларни ўз ичига олади

Д. макромухит ва микромухит омиллари

**173. СТЕП ва ПЕСТ таҳлилининг нечта асосий варианты мавжуд?**

А. 2та

Б. 3та

В. 4та

Д. 5та

**174. СТЕП ва ПЕСТ таҳлилининг асосий вариантларига нималар киреди?**

А. бу иқтисоди ривожланган мамлакатлар учун степ таҳлил, макромухит таҳлили учун иқтисоди кучсиз ривожланган мамлакатлар учун пест таҳлил шакли қўлланилади

Б. иқтисодий омиллар, ижтимоий омиллар

В. технологик омиллар, сиёсий омиллар

Д. сиёсий омиллар, иқтисодий омиллар

**175. Қандай ҳолда мақсадли бозорга кириб боришда оммавий қамраб олиш стратегиясини қўллаш мақсадга мувофиқ эмас:**

А. бозордаги харидорлар турли хил эҳтиёжларга эга бўлса

Б. фирма бутун бозорни яхлит кўриб чиқадиган бўлса

В. фирма товар дифференциацияси стратегиясини қўлласа

Д. бозордаги харидорлар бир хил эҳтиёжларга эга бўлса

**176.Фирма бозорда кучли рақобатдан маҳсулотни модификация ва модернизациялаш ҳақида қарор қабул қилди.**

**Қайси маркетинг чора – тадбирлари ҳақида бу ерда гап кетаяпти:**

А.маҳсулотни дифференциациялаш тўғрисида

Б.сегментация ҳақида

В.концентрацияланган маркетинг ҳақида

Д.дифференциалланган маркетинг ҳақида

**177.Рақобатда стратегик позисиялаштириш жараёнида компаниялар қайси усуллардан фойдаланилади?**

А.рақобатчидан фарқ қилиши фойдали; харажатлар бўйича лидер бўлиши учун маҳсулотни дифференциациялаш усули

Б.диверсификасия, концентрация усули

В.инновация, элеменация усули

Д.вариация, дифференциация усули

**178.М.Портер бўйича рақобатчилар ўз позициясини танлашда нечта асосий стратегиялардан фойдаланилади?**

А.5та

Б.4та

В.3та

Д.6та

**179.Харажатларни оптималлаштириш стратегиясини танлашда нималарга эътибор қаратилади?**

А.рақобатли позиция, бозорни жалб этувчанлиги, бозорнинг мўътадиллиги, молиявий позиция

Б.бозорнинг жозибадорлиги, бозор сиғими

В.бозорнинг стабиллиги, молиявий позисия



Д.лидер стратегияси, мутахассис стратегияси

**180.Харажатларни оптималлаштириш стратегиясида қандай рақобатли стратегияларга эътибор берилади?**

А.агрессив стратегиялар, рақобатли стратегиялар, ҳимоя стратегияси, сегментлаш стратегияси

Б.сегментлаш стратегияси, рақобатли стратегиялар

В.ҳимоя стратегияси, ҳужум стратегияси

Д.агрессив стратегиялар, рақобатли стратегиялар

**181.Рақобатчи фирмаларда Стратегик режалаштириш жараёни дэганданимани тушунасиз?**

А.фирманинг мақсадлари, маркетинг соҳасидан потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мосликни яратувчи ва қўллаб-қувватловчи бошқарув жараёнидир

Б.қисқа ва ўрта муддатли жараёндир

В.фирманинг мақсадини кўрсатувчи жараёндир

Д.фирманинг ўсиш стратегиясини белгиловчи жараёндир

**182.Рақобатчи фирмаларнинг сотиш бўйича Вертикал маркетинг тизимининг қандай турлари мавжуд?**

А.корпоратив, шартномавий, бошқариладиган

Б.назорат, стратегик, операцион

В.норматив, назорат, горизонтал

Д.горизонтал, стратегик, шартномавий

**183.Рақобатчининг Товар ҳаракатининг асосий харажатлари нималардан таркиб топади?**

А.транспорт,товарларни оморларга жойлаштириш, товар моддий захираларни қўллаб-қувватлаш, товарларни олиш, ортиш, ўраш харажатлари, маъмурий, буюртмаларини ишлаш харажатлари

Б.маъмурий, сотиш харажатлари

В.сотиш, ишлаб-чиқариш харажатлари

Д.доимий, ўзгарувчан харажатлар

**184.М.Портер бўйича рақобатчилар ўз позисиясини танлашда қандай стратегиялардан фойдаланилади?**

А.харажатлар бўйича лидерлик, кенг дифференциация, оптимал харажатлар, бозор чуқурчаси, товар ассортиментини дифференциация стратегияси

Б.концентрация, дифференциация стратегияси

В.бозор ойнаси, бозор чуқурчаси

Д.мақсадли сегментни танлаш, дифференциация стратегияси

**185.Хужум стратегиясининг нечта тури мавжуд?**

А.5

Б.4

В.3

Д.2

**186.Хужум стратегияси қандай стратегия?**

А.бу рақобат стратегияси

Б.корхона стратегияси

В.ривожланиш стратегияси

Д.мавхум стратегия

**187.Хужум стратегияси қандай курашда қўлланилади?**

А.бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади

Б.ишлаб чиқаришда қўлланилади

В.реклама қилишда қўлланилади

Д.бозорда қўшимча хизмат кўрсатишда қўлланилади

**188.Хужум стратегиясининг турларини кўрсатинг?**

А.фронт бўйича хужум, қанот хужум, ўраб олиш орқали хужум, четлаб ўтиш, партизан хужум

Б.партизан хужум, фронт бўйича хужум

В.лидер стратегияси, лидер орқасидан борувчи стратегия

Д.курашга чақирувчи, мутахассис стратегияси

**189.Мудофаа стратегияси қандай стратегия?**

А.бозор лидери томонидан ўзининг бизнесинирақобатчилар тажавузидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегия

Б.бозор даъвогари томонидан сотув бозорини эгаллаш стратегияси

В.кучсиз жойларда устунликка эришиш стратегияси

Д.хужум стратегиясининг туридир

**190.Мудофаа стратегиясининг қандай турлари мавжуд?**

А.позицияли мудофаа, қанот мудофааси, қайта хужумга ўтиш йўли билан мудофаа, мобил мудофаа, қисилиб келаётган мудофаа

Б.партизан хужуми, четлаб ўтиш стратегияси

В.қанот хужуми стратегияси, хужум стратегияси

Д.диверсификация стратегияси, ўсиш стратегияси

**191.Жаҳон бозорларидаги рақобатга нималар таъсир этади?**

А. ишлаб чиқариш харажатларининг даражаланиши, валюта курсидаги тебранишлар, мамлакатларнинг ташқи иқтисодий сиёсатидаги тафовутлар, рақобат тузилиши

Б. миллий бозорларнинг яқинлашуви, иқтисодиёт очиқлигининг кучайиши

В. мамлакатларнинг ташқи иқтисодий сиёсатидаги тафовутлар, рақобат тузилиши

Д. ишлаб чиқариш қувватларини қисқартириш

**192. Қайси омиллар корхонанинг халқаро бозордаги фаолиятида ички муҳитни белгилаб беради:**

А. кадрлар, риск, рақобат, ресурс манбалари, ички кооперация

Б. конъюнктура, маҳсулот чиқариш имкониятлари, бозор, корхонанинг эркинлик даражаси

В. маҳсулот рақобатбардошлиги, экология, ишлаб чиқаришнинг илмий-техник даражаси

Д. иқтисодий конъюнктура, ҳуқуқий муҳит, ишлаб чиқариш даражаси

**193. Жаҳон бозорларида қандай рақобат стратегияларидан фойдаланилади?**

А. паст нархлар бўйича етакчилик глобал стратегиясидан фойдаланиш, маҳсулотни дифференциациялаш стратегиясидан фойдаланиш, глобал уяча стратегиясидан фойдаланиш, бир неча мамлакатнинг ички бозорларидаги рақобат

Б. глобал чуқурча стратегиясидан фойдаланиш, маҳсулотни дифференциациялаш стратегиясидан фойдаланиш

В.глобал чуқурча стратегиясидан фойдаланиш, маҳсулотни дифференциациялаш стратегиясидан фойдаланиш

Д.концентрация, дифференциация

**194.Халқаро бозорда товар ва хизматларни сотиш бўйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқишда бошқарув жараёни ўз ичига қандай босқичларни қамраб олади:**

А.таҳлил, режалаштириш, ташкил этиш маркетинг фаолиятини назорат қилиш

Б.маркетинг фаолиятини назорат қилиш

В.ташкилот ва маҳсулотнинг рақобатбардошлиги

Д.режалаштириш, аудит, тафтиш

**195.Бошқа мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма қандай савдо чекловларига дуч келади:**

А. квота, эмбарго, савдо билан болиқ бўлмаган чекловлар

Б.таклифлар дискриминацияси ва мазкур фирма товарларига нисбатан дискриминация мавжуд бўлган ишлаб чиқариш стандартларининг мавжудлиги

В.божхона тарифлари, фискал тариф, протекционистлик тарифи, валюта назорати

Д.тақиқлар, солиқлар, божлар

**196.Хорижий бозорга чиқиш стратегиясига нималар киради?**

А. тўғридан-тўғри экспорт, корхонани инвестициялаш, лицензиялаш

Б.оптимал бозор сегментини қидириш

В.тўғридан- тўғри экспорт

Д.товарни дифференциацияси

**197.Корпоратив миссияни аниқлашда қандай стратегиялардан фойдаланилади?**

А.ишбилармон стратегиялар, функционал стратегиялар

Б.рақобатли стратегиялар, ишбилармон стратегиялар

В.портфел стратегиялар, ўсиш стратегиялар

Д.мақсадли бозор стратегиялари, тақсимот стратегиялари

**198.Ишбилармон стратегиянинг қандай турлари мавжуд?**

А. портфел стратегиялар, ўсиш стратегиялар, рақобатли стратегиялар

Б.мақсадли бозор стратегиялари, тақсимот стратегиялари

В.товар стратегиялар, нарх стратегиялари

Д.тақсимот стратегиялари, компания стратегиялари

**199.Иқтисодиётнинг реал сектори тармоқларида рақобат муҳитини шакллантиришнинг инновацион омилларига нималар киради?**

А.ишлаб чиқаришнинг сифат нуқтаи назаридан аҳволи ва унинг самарадорлиги ходимларнинг илмий салоҳияти, малакаси, илмий–техник ютуқлари, асосий рақобатбардош тармоқларда турдош ва хизмат кўрсатувчи кичик тармоқлар аҳволи, талаб шартлари корхона стратегияси ва таркиби

Б.корхона стратегияси ва таркиби,ишлаб чиқаришнинг сифат нуқтаи назаридан аҳволи ва унинг самарадорлиги

В.ходимларнинг илмий салоҳияти, малакаси, ишлаб чиқаришнинг сифат нуқтаи назаридан аҳволи ва унинг самарадорлиги

Д.Илмий-техник ютуқлари, асосий рақобатбардош тармоқларда турдош ва хизмат кўрсатувчи кичик тармоқлар аҳволи, талаб шартлари.

**200. Халқаро рақобатда сотишни рабатлантириш билан болиқ стратегиялар ва уларнинг мақсадлари нималардан иборат?**

А. сотиш каналидаги коммуникация стратегияси, савдо фирмаси стратегияси, бозорни қамраб олиш стратегияси, товарни ва компанияни жалб қилиш образини ташкил этиш, сотиш бўйича агентларни рағбатлантириш

Б.бозорни қамраб олиш стратегияси

В.савдо фирмаси стратегияси

Д.сотиш каналидаги коммуникация стратегияси

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.–Т.:Ўзбекистон, 2010-40 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-319. -// Халқ сўзи 2012 йил 7 январь, №5.
3. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 26 апрелдаги “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-327. // Халқ сўзи 2012 йил 27 апрель, №82(5502).
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 апрелдаги “Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб этилишини рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони. -//Халқ сўзи, 2012 йил, 11 апрель, №70 (5490).
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” Фармони. ПФ-4191-сон. -// Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони. //Халқ сўзи, 2011 йил 5 апрель.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-1717-сонли «Мустаҳкам оила йили» Давлат дастури. 2012 йил 27 февраль.



8. 2011-2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори ПҚ-1442, 15.12.2010 й.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли Фармони.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. Иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш, уларни барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида. 2008 йил 28 ноябрь, ПФ-4058-сон.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 20 январь, ПҚ-1041-сон.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Маҳаллий ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 28 январь, ПҚ-1050-сон.

13. О мерах по дальнейшему развитию и модернизации предприятий текстильной промышленности и расширению производства отечественных непродовольственных потребительских товаров на 2009-2011 годы. Постановление Кабинета Министров

Республики Узбекистан от 20 августа 2009 года № 236 //Собрание законодательства Республики Узбекистан – 2009. - № 34. – 372 с.

14. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Маҳсулот (ишлар, хизматлар) ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби” тўғрисида Қарори//Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг қарорлари тўплами, 1999 54 – сон, 1999 декабр. – Т.:Ўзбекистон. Адлия вазирлиги., 2000.– 15-20 б. Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида НИЗОМ. 1999 йил 5 февраль. – Т.:Ўзбекистон, 1999.- 92 б.

15.Ислом Каримов. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Халқ сўзи, 2012 йил, 20 январь. 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган ЎзР Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. –Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.

16.Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тараққиётининг асосий мезонидир.–Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2011.

17.Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. – 53 б.

18. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

19. Каримов И.А. «Юксак билимли ва интеллектуал ривожланган авлодни тарбиялаш – мамлакатни барқарор тараққий эттириш ва модернизация қилишнинг энг муҳим шарт» мавзусидаги халқаро конференциянинг очилиш маросимидаги нутқ // Халқ сўзи, 2012 йил 18 февраль.

20. Портер, Майкл Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. Учебник. - 2-изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 516 стр.

21. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. пер. с англ. Учебник. – М.: Альпина бизнес букс, 2008. - 715стр.

23. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Учебник. – М.: Маркет ДС, 2010. – 464 с.

24. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>»; Саратов: ООО «Англейс», 2009.- 256 с.

25. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. Учебник. 4-е изд. Переработанное и дополненное. – М.: ООО “Маркет ДС, Корпорейшн”, 2008. - 608 с.

26. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

27. M.R.Boltaboyev va boshq. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. Darslik. T.: - TDIU, 2011.

28. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

29. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2011.-263b.

30. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник /В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

31. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

32. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Изд. «Вильямс», 1993.-678с.

33. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Тошкент: “Ўқитувчи” НМИУ. - 2012. – 382 б.

34. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир” ҳамда “Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” номли маърузаларини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 281 б.

35. Буюк ва муқаддасан, мустақил Ватан. Ўзбекистоннинг 20 йил мустақил тараққиёт йўлида қўлга киритган ютуқ ва натижалари, мамлакатимизнинг салоҳияти ва аҳамиятини аҳолининг кенг қатламларига етказиш, жойларда ташкилий-амалий, маданий-маърифий тадбирлар, тарғибот ва ташвиқот ишларини амалга ошириш учун мўлжалланган /ЎЗР олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, ЎЗР маҳалла жамғармаси; масъул ижодий гуруҳ. А.Ш.Бекмуродов [ва бошқ.] – Т.: “Ўқитувчи” НМИУ, 2011. - 200 б.

36. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг БМТ саммитининг Мингйиллик ривожланиш мақсадларига бағишланган ялпи мажлисидаги нутқини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа. Тошкент: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2010. – 146 б.

37. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 12 ноябрдаги қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа, Т.: “Иқтисодиёт” 2010.-281 б.

38. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно –логических схемах): учеб.-метод. пособие.М.: Издательство «Дело и сервис». 2008. – 272 стр.

39. Ясин Е.Г. Конкуренентоспособность модернизация экономики. учеб. пособие.-М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.-456 стр.

40. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2010.-161 b.

41. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.–М.: ИНФРА-М, 2010. –219с.
42. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. 27. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
43. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – Т.: TDIU, 2010.-157 b.
44. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonalarini iqtisodiyoti. – Т.: TDIU, 2010.163 b.
45. Калька Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.: ил.
46. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.
47. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие /С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.
49. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2010.-225b.
50. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 222 с.
51. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2009. – 240 с.

52. Паничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: учеб. пособие / Г.Г. Паничкина. – М.: Издательство «Окей - книга», 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс.)
53. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
54. Уолкер Младший, О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие. - М.: Вершина, 2008. - 496с.
55. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. –Т.: ART-FLEX, 2008. -384б.
56. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.-190 б.
57. Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари. Статистик тўплам. –Т.: Давлат Сатистика қўмитаси ва Иқтисодиёт вазирлиги, 2011.
58. Промышленность Республики Узбекистан 2011. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2012. – 156 с.
59. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)
60. [www.review.uz](http://www.review.uz)
61. [www.cer.uz](http://www.cer.uz)
62. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
63. [www.rma.ru](http://www.rma.ru)
64. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

65. [www.spark-marketing.ru](http://www.spark-marketing.ru)

66. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)



## МУНДАРИЖА

	КИРИШ .....	3
1-БОБ	РАҚОБАТ НАЗАРИЯСИ ЭВОЛЮЦИЯСИ .....	5
1.1.	Рақобатнинг тузилиши ва унинг турлари .....	5
1.2.	М. Портер бўйича рақобат концепцияси .....	18
1.3.	Рақобатдаги ютуққа миллий шарт-шароитларни таъсири .....	19
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар .....	23
2-БОБ	РАҚОБАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАБИАТИНИ ТИЗИМЛИ ТАҲЛИЛИ .....	24
2.1.	Рақобат ва рақиблик табиати .....	24
2.2.	Рақобатнинг пайдо бўлиши .....	32
2.3.	Рақобат классификацияси .....	37
2.4.	Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни .....	41
2.5.	Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар .....	45
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар .....	49
3-БОБ	РАҚОБАТБАРДОШЛИК: МАЗМУНИ ВА ШАКЛЛАРИ .....	50
3.1.	Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари .....	50
3.2.	Маҳсулот рақобатбардошлиги .....	56
3.3.	Нарх ва нархсиз рақобат усуллари .....	58
3.4.	Маҳсулот рақобатбардошлигининг кўрсаткичлари .....	59
3.5.	Фирманинг рақобатбардошлигини ташкил этувчи кўрсаткичлари .....	64

3.6.	Тармоқни рақобатбардошлигини баҳолаш . . . . .	66
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар . . . . .	70
4-БОБ.	МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИК ОМИЛЛАРИ ВА УНИ ОШИРИШ СТРАТЕГИЯСИ . . . . .	71
4.1.	Иқтисодиётни глобаллашуви ва глобал рақобат . . .	71
4.2.	“Рақобатбардошликнинг миллий ромби”: детерминантлари, мамлакат рақобатбардошлигини аниқловчи омиллар . . . . .	73
4.3.	Миллий иқтисодиётни рақобатбардошлигини ошириш стратегияси . . . . .	74
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар . . . . .	83
5-БОБ.	РАҚОБАТЛИ УСТУНЛИКЛАР ВА УНИ ЭГАЛЛАШ КОНЦЕПЦИЯСИ . . . . .	84
5.1.	Рақобатли устунлик тушунчаси . . . . .	84
5.2.	Фирманинг ўсишини оптималлаштириш бўйича рақобат стратегияси . . . . .	87
5.3.	Рақобат бўйича стратегик матрицалар . . . . .	91
5.4.	Мамлакатнинг рақобат устунликлари . . . . .	97
5.5.	Рақобатли устунликни интеграл баҳолаш методикаси . . . . .	99
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар . . . . .	101
6- БОБ.	РАҚОБАТ КУЧЛАРИ НАЗАРИЯСИ . . . . .	102
6.1.	Рақобатнинг беш кучи ва унинг унинг услубий асоси . . . . .	102
6.2.	Потенциал рақобатчиларнинг рақобат кучи . . . . .	108

6.3.	Тармоқда фаолият юритаётган фирмаларнинг таъсирчанлиги . . . . .	111
6.4.	Товар ўринбосарларининг рақобат кучи . . . . .	114
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар . . . . .	120
7- БОБ.	НАРХ БЎЙИЧА ЛИДЕРЛИКНИНГ РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯСИ . . . . .	121
7.1.	Паст нархлар бўйича лидерлик стратегиясининг мазмуни . . . . .	121
7.2.	Нарх бўйича рақобатлашув бозори . . . . .	124
7.3.	Нисбатан паст иқтисодий харажатлар бўйича ишлаб чиқариш . . . . .	125
7.4.	Харажатларни бошқаришнинг самарадорлиги . . . . .	128
7.5.	Ишлаб чиқариш технологиясини ошириш . . . . .	130
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар . . . . .	133
8-БОБ.	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯЛАШ БЎЙИЧА РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯ . . . . .	134
8.1.	Маҳсулотни дифференциациялаш бўйича рақобат стратегияси . . . . .	134
8.2.	Маҳсулот дифференциацияси бўйича стратегиясини амалга ошириш шарт-шароитлари . . . . .	138
8.3.	Дифференциациялаш бўйича рақобат стратегиясидан келадиган манфаатлар . . . . .	141
	Назорат ва мулоҳаза учун саволлар . . . . .	147
9-БОБ.	ТУРЛИ БОЗОРДАГИ РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯЛАР ВА ФИРМАНИНГ РАҚОБАТЛИ ПОЗИЦИЯЛАРИ . . . . .	148

9.1.	Аниқ лидер бўлмаган бозорда фирманинг рақобат стратегияси . . . . .	148
9.2.	Турли бозордаги рақобатли стратегиялар ва фирманинг рақобатли позициялари . . . . .	152
	Назорат ва муҳокама учун саволлар . . . . .	159
10-БОБ.	ЖАҲОН БОЗОРИДАГИ РАҚОБАТ . . . . .	160
10.1.	Фирманинг халқаро бозорга чиқиш сабаблари . . . . .	160
10.2.	Жаҳон бозоридаги рақобатлашишнинг хусусиятлари . . . . .	161
10.3.	Халқаро бозор рақобатига кириш усуллари . . . . .	163
	Назорат ва муҳокама учун саволлар . . . . .	172
	ТЕСТЛАР . . . . .	173
	ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ . . . . .	240