

**90**<sup>*yil*</sup>  
**TDIU**

**M.G. UMARXODJAYEVA,  
S.B. MAXMUDOV**

# **RAQOBATBARDOSHLIK**



**TOSHKENT**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLYI VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**M.G. Umarxodjayeva, S.B. Maxmudov**

**RAQOBATBARDOSHLIK**

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi  
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan*

**TOSHKENT – 2021**

**UO‘K: 334.75 (07)**  
**KBK 65.290**

**M.G. Umarxodjayeva, S.B. Maxmudov. Raqobatbardoshlik. Darslik. –T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot – matbaa uyi», 2021, 212 bet.**

**ISBN 978–9943–7396–7–3**

Mamlakatda valuta siyosatini liberallashtirish, real bozor konyunkturasini hisobga olgan holda narxni shakllantirishning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish, sog‘lom raqobat va ishbilarmonlik muhitini yaxshilash uchun qulay shart-sharoitlar yaratish borasida kompleks chora-tadbirlar izchil ravishda amalga oshirilmoqda. Mamlakatimizda ba’zi bir korxonalar berilgan preferensiyalarning bekor qilinishi nosog‘lom raqobat, ayrim mahsulot turlari importining monopollashtirilishi, narxning sun’iy oshirilishi, oqibatda, bu asosda asossiz foyda ko‘rishga ko‘maklashuvchi shart-sharoitlarga barham berish borasida hukumat tomonidan tegishli chora-tadbirlar amalga oshirilib kelinmoqda. Sog‘lom raqobat muhitida ishlab chiqaruvchilar va xizmat sohasidagi korxonalar erkin raqobat bilan kurashadi. Bu o‘z navbatida uddaburon, tadbirli menejerlarga talabni oshiradi. Ushbu darslikda biznesni tashkil etish, raqobatlashish strategiyalarini shakllantirish, raqobatbardoshlikni ta‘minlash, tashqi muhit o‘zgarishlariga moslashish, klaster kabi raqobatbardoshlik bilan bog‘liq nazariy bilimlar hamda korxonalar misolidagi keyslar asosida amaliy ko‘nikmalar ko‘rsatib o‘tilgan.

Darslik oliy ta‘lim muassasalarining ijtimoiy soha, iqtisodiyot va huquq bilim sohasi, iqtisod ta‘lim sohasi, iqtisodiyot, marketing va menejment ta‘lim yo‘nalishlari talabalari hamda biznes va tadbirkorlik bilan shug‘ullanuvchi shaxslarga mo‘ljallangan.

**UO‘K: 334.75 (07)**  
**KBK 65.290**

**Mas’ul muharrir:**

N. O‘rmonov – i.f.n. dotsent.

**Taqrizchilar:**

T.Sh. Ermatov – i.f.d., dotsent;  
A.J. Xo‘jamurodov – p.f.d. dotsent.

**ISBN 978–9943–7396–7–3**

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot – matbaa uyi» 2021.  
©TDIU, 2021.

## KIRISH

Mamlakatda valuta siyosatini liberallashtirish, real bozor konyunkturasini hisobga olgan holda narxni shakllantirishning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish, sogʻlom raqobat va ishbilarmonlik muhitini yaxshilash uchun qulay shart-sharoitlar yaratish borasida kompleks chora-tadbirlar izchil ravishda amalga oshirilmoqda. Mamlakatimizda baʼzi bir korxonalariga berilgan preferensiyalarning bekor qilinishi nosogʻlom raqobat, ayrim mahsulot turlari importining monopollashtirilishi, narxning sunʼiy oshirilishi oqibatida, bu asosda asossiz foyda koʻrishga koʻmaklashuvchi shart-sharoitlarga barham berish borasida hukumat tomonidan tegishli chora-tadbirlar amalga oshirilib kelinmoqda. Sogʻlom raqobat muhitida ishlab chiqaruvchilar va xizmat sohasidagi korxonalar erkin raqobat bilan kurashadi. Bu oʻz navbatida uddaburon, tadbirli menejerlarga talabni oshiradi.

Mazkur darslikda biznesni tashkil etish, raqobatlashish strategiyalarini shakllantirish, raqobatbardoshlikni taʼminlash, tashqi muhit oʻzgarishlariga moslashish, klaster kabi raqobatbardoshlik bilan bogʻliq nazariy bilimlar hamda korxonalar misolidagi keyslar asosida amaliy koʻnikmalar koʻrsatib oʻtilgan.

Darslik oliy taʼlim muassasalarining iqtisodiyot, biznes taʼlim yoʻnalishlari talabalari, bitiruvchilari uchun nazariy va amaliy bilim berish, ularning biznes gʻoyalarini ragʻbatlantirib, amaliyotga tatbiq etishlari uchun koʻmak berish maqsadida ishlab chiqildi.

# I BOB. RAQOBATBARDOSHLIK: MAZMUNI VA SHAKLLARI

## 1.1. Raqobat tushunchasi va vazifalari

Raqobat umumijtimoiy-iqtisodiy kategoriya bo‘lib, ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar qatnashchilari o‘rtasidagi yaxshiroq yashash sharoiti uchun bo‘ladigan kurashni anglatadi.

Kembrij lug‘atida raqobatga quyidagicha ta’rif berilgan: odamlar yoki korxonalar bir-birlariga qaraganda muvaffaqiyatliroq bo‘lishga intilayotgan vaziyat. Masalan, bozorda ko‘proq savdo qilish va yuqoriroq daromad olish<sup>1</sup>.

Biznes lug‘atida esa raqobat axborot ochiqligi, talab va taklif muvozanati asosidagi bozordagi subyektlarning o‘zaro yaxshiroq natija va muvofaqiyat uchun kurashishi deb ta’rif berilgan. Xususan, sotuvchilar bozordagi katta ulush, foyda va savdoga erishish uchun raqobatchilariga nisbatan eng yaxshi narx, sifat va servislarning kombinatsiyasini taklif qilish orqali erishishi mumkin.<sup>2</sup>

Raqobat (iqtisodiyot) eng yaxshi sharoitlar va tijorat faoliyatining natijalariga erishish uchun bozor munosabati subyektlarining o‘zaro kurashi.<sup>3</sup>

Iqtisodiy sohadagi raqobat ishlab chiqarish munosabatlarining subyektlari (ishlab chiqaruvchilar, iste’molchilar, tadbirkorlar, yollanma ishchilar va hokazolar) o‘rtasida qulayroq ishlab chiqarish sharoiti (arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchi)ga ega bo‘lish unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo‘lga olish, umuman, yuqori daromad olish imkoniyati uchun olib boriladigan kurashdan iborat.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- 1) tartibga solish vazifasi;
- 2) resurslarni joylashtirish vazifasi;
- 3) innovatsion vazifa;
- 4) moslashtirish vazifasi;

---

<sup>1</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/competition>

<sup>2</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/competition.html>

<sup>3</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Competition>

5) taqsimlash vazifasi;

6) nazorat qilish vazifasi.

Raqobatning tartibga solish vazifasi ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Raqobatning resurslarni joylashtirish vazifasi ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxonaga, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi. Raqobatning innovatsion vazifasi fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti subyektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi. Raqobatning moslashtirish vazifasi korxonalar (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi. Raqobatning taqsimlash vazifasi ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi. Raqobatning nazorat qilish vazifasi bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'ymaslikka yo'naltiriladi.

## **1.2. Raqobatning turlari va shakllari**

Iqtisodiyotda raqobatning ikki turi mavjud: mukammal va nomukammal.

Mukammal yoki sof, erkin raqobat bu iqtisodiy model, bozorning ideallashtirilgan holati bo'lib, bunda individual xaridor va sotuvchilar narxga to'g'ridan to'g'ri ta'sir qila olmaydilar, balki narx talab va taklif muvozanati orqali o'zi shakllanadi.

Mukammal raqobat belgilari:

- xaridor va sotuvchilarning ko'pligi. Mahsulotni ma'lum bir narxda sotib olishga tayyor va imkoniyatga ega bo'lgan ko'p sonli iste'molchilarning mavjudligi hamda mahsulotni ma'lum bir narxda yetkazib berishga tayyor va qobiliyatga ega bo'lgan ko'plab ishlab chiqaruvchilarning mavjudligi;

- barcha ishtirokchilarning ma'lumotlarga teng va to'liq egaligi. Savdo jarayoniga ta'sir etuvchi axborotlarning oshkoraligi, yashirin va maxfiy ma'lumotlarga yo'l qo'yilmaganligi;
- sotilayotgan mahsulotlarning bir xilligi (keskin farq qilmasligi);
- bozorga kirish yoki chiqish uchun to'siqlarning yo'qligi;
- mulk huquqlari aniq belgilangan va tartibga solinganligi.
- ratsional xaridorlar. Xaridorlar xaridini mantiqan mahsulot nafliligidan kelib chiqib xarid qilishi;
- tashqi omillarning yo'qligi. Faoliyatning xarajati yoki foydasi uchinchi tomonga aloqasi yo'qligi, xususan, hukumat yoki boshqa tashkilotlarning har qanday aralashuvi yo'qligi.

Hech bo'lmaganda yuqoridagi bitta omil bo'lmasa, raqobat nomukammal hisoblanadi. Agar ushbu omillar bozorda monopol mavqega ega bo'lish uchun sun'iy ravishda olib tashlangan bo'lsa, bu vaziyat nomukammal raqobat deb ataladi.

Iqtisodiy nazariyada nomukammal raqobat raqobatning hamma xususiyatlarini o'zida ko'rsatmasdan, balki ba'zibir jihatlarni o'zida mujassamlagan raqobat bozorning bir turi hisoblanadi.

Nomukammal raqobat shakllariga quyidagilar kiradi:

1. Monopolistik raqobat. Monopol korxonalar o'rtasidagi raqobat. Masalan, O'zbekiston Temiryo'llari temiryo'l sohasida, O'zbekiston Havo yo'llari aero tashuvda monopol hisoblanadi. Ammo ikki korxonalar ham yo'lovchi yoki yuk tashishda bir-biri bilan raqobatlashishi mumkin. Shuningdek, yaxshi xodimlarni jalb qilish, investitsiyalarni jalb qilish va boshqa ikki korxonalar uchun kerakli resurslarni qo'lga kiritish uchun ham o'zaro raqobatlashadi.

2. Monopoliya (yunoncha.  $\mu\omicron\nu\omicron$  – bitta;  $\pi\omega\lambda\acute{\epsilon}\omega$  – sotaman) – bu bozor tuzilishi, unda yirik korxonalar bir yoki bir necha turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishni boshqaradi. Bozorda sezilarli raqobat bo'lmaydi va bitta kompaniyabozorning hammasini yoki eng katta ulushiga egalik qiladi, sanoatdagi qolgan raqobatchilar monopol korxonaning narx belgilashiga qarab faoliyat yuritadi. Erishilgan monopoliyada korxonalar innovatsiya hisobiga noyob, mislsiz mahsulot ishlab chiqaradi va bozorga yangi kirib kelayotgan firmalardan mualliflik patenti va know how bilan himoyalangan bo'ladi. Tarixdagi birinchi monopoliyalar davlat sanksiyalari natijasida, bitta kompaniyaga ma'lum bir mahsulotni sotish bo'yicha imtiyozli huquq berish orqali

yuzaga kelgan. Masalan, oʻrta asrlarda faqat Ost-India kompaniyasisharqdan ipak, choy, ziravorlar va boshqa noyob mahsulotlar savdosi bilan shugʻullanish huquqiga ega boʻlgan. Monopol korxonalar kamroq mahsulot ishlab chiqaradi, katta xarajatlari mahsulotini yuqori narxda sotish orqali qoplaydi. Raqobatning yoʻqligi monopol korxonaning innovatsiya qilish, tejamkorlik, samaradorlik kabi iqtisodiy omillar haqida kam oʻylashiga olib keladi. Narxlarning yuqoriligi isteʼmolchilarning ortiqcha pul toʻlashiga, mahsulot tanqisligiga olib kelishi mumkin. Bunday salbiy natijalarni oldini olish uchun odatda davlat tomonidan tartibga solinadi.

3. Oligopoliya bir nechta korxonalar bozorning katta ulushiga egalik qiladigan bozor turi. Agar ular til biriktirsa, ular ishlab chiqarishni kamaytirishi va foyda olishni monopoliya singari oshirish uchun kartelni tashkil qilishi mumkin.



**1.1-rasm. Apple va Google kompaniyalari duopoliyasi.**

Oʻzbekistonda uyali telefon operatorlari bozori oligapoliyaga misol boʻladi. Unitel “Beeline” brendi bilan, Coscom “Ucell” brendi bilan, va Universal Mobile Systems “UMS” brendi bilan asosiy oligapol korxonalar hisoblanadi. Uzbektelecom Mobile “Uzm xobile” brendi bilan, Rubison Wireless Communication “Perfectum” brendi bilan faqat kichik nisha uchun kurashishi mumkin.

Duopoliya oligopoliyaning maxsus shakli boʻlib, bu tarmoqda faqat ikkita korxonalar yetakchi mavqega egaligini koʻrsatadi.

Shuningdek, bozorda xaridorlar ham monopol boʻlishi mumkin. Masalan, yetkazib beruvchilardan xarid qiladigan bitta korxonalar



mavjud bo'lsa monopsoniya hisoblanadi. Aytaylik, neftni qayta ishlaydigan bitta korxonalar mavjud, ammo neft qazib oluvchi bir nechta korxonalar mavjud. Bunda neft qazib oluvchi korxonalar faqat bitta korxonagagina mahsulotini sota oladi. Yoki bo'lmasa fermer paxtani yetishtirishi mumkin, biroq uni faqat davlatga qarashli paxta tozalash zavodigagina o'rnatilgan narxda sota oladi.

Monopsoniya – bitta xaridor va ko'plab sotuvchilar bo'lgan bozor. Oligopsoniya – bir nechta xaridor va ko'plab sotuvchilar bo'lgan bozor.

O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga – **tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga** bo'linadi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovar ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalar o'rtasida boradi. Har bir tarmoqdagi mavjud korxonalarining texnika bilan ta'minlanish va mehnat unumdorligi darajalari turlicha bo'lganligi sababli, ushbu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlar korxonalar o'rtasida eng yuqori foyda normasi olish uchun olib boriladigan kurashdan iborat. Bunday raqobat kapitallarning foyda normasi kam bo'lgan tarmoqlardan foyda normasi yuqori tarmoqlarga oqib o'tishiga sabab bo'ladi.

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: **narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.**

a) narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi;

b) narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi.

Raqobat va narx o'zaro bir-biri bilan bog'liq tushunchalar. Raqobatchining narx siyosatini kuzatish va hisobga olish lozim. Biroq narx belgilashda faqat raqobatchi narxiga moslashish yoki uni narxda

yutish shart emas. Raqobatda yutishning muhim omili narxda emas, balki mahsulot va xizmatlarning farq qilishi, differentsiatsiyasida. Narx janglari/poygasi esa ikki tomonning (raqobatchi va sizning) zarariga ishlashi mumkin. Shuning uchun eng yaxshi strategiya narx janglari/poygasidan uzoqroq yurish. Uning o‘rniga iste‘molchi uchun nafli, qiymati yuqori mahsulot yaratishga bor kuchni sarflash lozim. To‘g‘ridan to‘g‘ri raqobatchi paydo bo‘lganda, qo‘shimcha qiymat yaratish va unga qo‘shimcha haq olish tavsiya etiladi. Masalan: tezroq yetkazib berish, uzoqroq muddatga kafolat berish, qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish, servis sifatini oshirish.

Tannarxda yetakchilik qilish narx siyosatida muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun tannarxning oshishini kuzatib borish lozim. Shuningdek, quyidagi choralarni qo‘llash tavsiya etiladi:

- tannarxning o‘zgarishiga nima ta‘sir qilganini aniqlash;
- samaradorlik, unumdorlikka e‘tibor berish, optimizatsiyalash;
- tannarxni arzonlashtirish uchun mahsulotni takomillashtirish va o‘zgartirish kiritish;
- chegirmalar, kuponlarni nazorat qilish, unumli foydalanish;
- mahsulot liniyasini diversifikatsiya qilish;
- ba‘zi xomashyolarning narxini option, forward va futures shartnomalari; bilan narxlarning o‘zgarish risklarini kamaytirish;
- qo‘shimcha qiymat yaratishga harakat qilish;
- mahsulotni differentsiatsiyalash;
- narxni oz-ozdan oshirish.

### **1.3. Monopoliya va uning shakllari**

Monopoliya raqobatning har qanday shakllarini yo‘q qilish hisobiga yakka hukmronlikka erishish hisoblanadi. Qizig‘i shundaki, ba‘zi hollarda yoki sanoat tarmoqlarida monopoliya ijobiy natija ko‘rsatishi (masalan, temiryo‘llar, telegraf), va aksincha raqobat samaradorlikka salbiy ta‘sir etishi mumkin. Biroq bu juda kam hollarda kuzatiladigan holat, va ijobiy samarasi qisqa muddatgina (innovatsion mahsulotning dolizarbligini vaqtida, favqulodda holat vaqtida) o‘z ta‘sirini ko‘rsatishi mumkin. Shuning uchun monopoliya erkin bozor va raqobat sharoitida erishilishi qiyin bo‘lgan natija hisoblanadi.

Monopoliya tabiiy, davlat va erishilgan monopoliyaga bo‘linadi:

a) tabiiy monopoliya suv taminoti, temiryo‘l kabi sohalarda ko‘p uchraydi. Bunda ushbu bozorda talabni qondirish ishlab chiqarishning texnologik xususiyatlari tufayli raqobat mavjud bo‘lmaganda samaraliroq bo‘ladi (ishlab chiqarish hajmi oshgan sari tovarlar birligiga ishlab chiqarish tannarxining sezilarli darajada pasayishi natijasida) va tabiiy monopoliya subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar boshqa tovarlar tomonidan iste‘molga almashtirilishi mumkin emas. Shuning uchun ushbu mahsulot bozorida tabiiy monopoliyalar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarga talab boshqa tovarlarga bo‘lgan talabga nisbatan ushbu mahsulot narxining o‘zgarishiga bog‘liq emas. Temiryo‘l hamma davlatda ham davlat mulki emas, yoki elektroenergiya ta‘minoti nodavlat korxonlari tomonidan boshqariladi;

b) davlat monopoliyasi davlat tomonidan qonun yo‘li bilan yaratilgan monopol korxonalar hisoblanadi. Bu sohaga kirish to‘siqlari davlat tomonidan o‘rnatiladi, faoliyat yuritilishi ham davlat tomonidan nazorat qilinadi va tartibga solinadi.

c) erishilgan monopoliya odatda innovatsiya, kreativlik, yangiliklar hisobidan yuzaga keladi. Sanoatga kirish to‘siqlari davlat tomonidan o‘rnatilmaydi aksincha, innovatsiyalar uchun beriladigan mualliflik patentlari, know how lar hisobiga yuzaga keladi. Erishilgan monopoliya yangi ixtiro va kashfiyotlar yuzaga kelguncha o‘z kuchida bo‘ladi, bu davrda monopol korxonalar qaymog‘ini olish narx siyosatini yuritib mahsulotini qimmat sotishi mumkin. Olingan qo‘shimcha daromadni yangi innovatsiyalar, ishlanma va loyihalarga re-investitsiya (qayta sarmoyalash) qilishi hisobiga raqobatdagi ustunligini uzoqroq muddatga uzaytirishi barqarorlikni ta‘minlashi mumkin.

Shuningdek, monopol iqtisodiy subyektlarning quyidagi ko‘rinishlari mavjud:

a) to‘liq monopol korxonalar. Bozorda ushbu turdagi tovarlar va xizmatlarni sotishda faqat bitta yetkazib beruvchi mavjud bo‘lgan vaziyat.

b) konglomerat, konsern turidagi monopoliya. Konsern (nemischa der konsern – qiziqish, qatnashish) – uni boshqa birlashmalar shakllaridan ajratib turadigan farqi shundaki, turli sohalardagi kompaniyalar bitta moliyaviy va sanoat kompaniyasiga birlashadi. Masalan, Mitsubishi konserniga avtomobilsozlik, elektronika, kemasozlik va boshqa sohalardagi korxonalar kiradi. Odatda ishtirokchilar o‘zining

huquqiy va iqtisodiy mustaqilligini saqlab qoladi, biroq bitta boshqaruv kompaniya moliyaviy institut sifatida hamma korxonalarining moliyasini va faoliyatini muvofiqlashtirgan holda boshqaradi. Konsernga birlashishdan maqsad guruh a'zolari nafaqat iqtisodiy potensialni oshirish, balki bozor strategiyasidagi sa'y- harakatlarni birlashtirish, innovatsiya, iqtisodiy ko'lam, sinergiya kabi omillarni ham hisobga oladi. Konsernning asosiy ustunligi bu moliyaviy va boshqa resurslarning konsentratsiyasi. Konglomerat (lat. Conglomerates – yig'ilgan) iqtisodiyotning turli sohalarida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanadigan kompaniyalarni o'z ichiga oladigan kompaniyalar yig'indisi. Konserndan farqli o'laroq, konglomeratdagi kompaniyalar bir-biri bilan cheklangan aloqaga ega. Odatda, konglomeratlar ishlab chiqarish, marketing va boshqa funksional munosabatlariga ega bo'lmagan turli sanoat va faoliyat sohalarida faoliyat yurituvchi korxonalarini qo'shib olish (yutib yuborish) natijasida hosil bo'ladi;

c) kortel turidagi monopoliya (fransuzcha cartel “duelga chaqiruv”, lotincha charta qog'oz) monopolistik uyushma yoki kelishuvning shakli. Monopol tuzilmalarning boshqa, barqaror shakllaridan (sindikat, trast, konsern) farqli o'laroq, kartelga kiritilgan har bir korxonalar moliyaviy va ishlab chiqarish mustaqilligini saqlab qoladi. O'zaro hamkorlik shartnomasining predmeti sifatida narx, ta'sir doirasi, sotish shartlari, patentlardan foydalanish, ishlab chiqarish hajmini tartibga solish, mahsulotni sotish shartlarini muvofiqlashtirish, ishchilarni yollash kabi bandlar kiritilishi mumkin. Odatda kortellar bitta sanoat tarmog'ida faoliyat yuritadi va bozor mexanizmlarining ishlashiga (talab taklif muvozanati) to'sqinlik qiladi. Bir qator mamlakatlarda kartellar faoliyati taqiqlangan bo'lib, antimonopoliya qo'mitasi buni oldini olish bilan shug'ullanadi;

d) sindikat (fransuzcha syndicat – birlik) ishlab chiqarish va huquqiy mustaqilligini saqlab qolgan holda faoliyat yurituvchi, bozorda umumiy manfaatlarga ega bo'lgan, lekin odatda to'g'ridanto'g'ri raqobatchi bo'lmagan kompaniyalar yoki korporatsiyalardan tashkil topgan guruh. Sindikat mahsulot narxini, xarid shartlarini belgilagan holda monopoliyaga erishishga intiladi. Yirik kompaniyalar yoki korporatsiyalar bozordagi mavqeini mustahkamlash uchun sindikatlar hosil qiladi. Masalan, matbuot nashrlarini sotish bilan shug'illanuvchi korxonalar sindikat hosil qilishi mumkin. Bu yerda turli nashryotlar

o‘zlarini gazeta, jurnal va kitoblarini bitta matbuot distribyutorlik kompaniyasi orqali amalga oshirishi mumkin. Har bir nashriyot o‘zining mustaqilligini saqlab qoladi, biroq nashrlar savdosi bilan sindikatlashgan matbuot kiyosklari tarmog‘i shug‘ullanadi.

#### **1.4. Iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishning o‘ziga xos xususiyatlari va omillari**

Jahon iqtisodiy hamjamiyati rivojlanishining hozirgi bosqichi jahon xo‘jaligi aloqalarining globallasuvi va baynalmilallasuvi bilan tavsiflanadi, bunday sharoitda xalqaro raqobat va milliy iqtisodiyotlarning raqobatbardoshlik muammolari dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Har qanday mamlakatda ichki bozorda raqobatning mavjudligi bozor xo‘jaligi muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishining asosiy ko‘rsatkichi hisoblanadi. Jahonning ko‘plab mamlakatlarida, jumladan, o‘tish iqtisodiyotiga ega bo‘lgan mamlakatlarda raqobat to‘g‘risida qonunlarning qabul qilinganligi va mazkur masalalar bilan shug‘ullanuvchi milliy tashkilotlarning tashkil etilganligi ushbu holatni tasdiqlab turibdi. Xususan O‘zbekistonda Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasi (Monopoliyaga qarshi qo‘mita) tashkil etilgan bo‘lib, uning faoliyati Respublika iqtisodiyotida raqobat muhitini yaratish, mulkchilikning turli shakllaridagi korxonalar va firmalar, shu jumladan, mulkchilikning turli shakllaridagi korxonalar va firmalar xo‘jalik faoliyatini yuritish uchun teng raqobat imkoniyatlarini barpo etishga yo‘naltirilgan.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – bu iqtisodiyotning muhim ko‘rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o‘zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo‘ladi.

Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi namoyon bo‘lishning ko‘p darajali shakllariga ega:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- xodimning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi;
- tarmoqning raqobatbardoshligi;

– mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Bunda raqobatbardoshlikning barcha darajalari o‘rtasida jips ichki va tashqi o‘zaro bog‘liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoqning raqobatbardoshligi pirovardida muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog‘liq.

Raqobatbardoshlikni barpo etish va rivojlantirishning M.Porter konsepsiyasiga asoslangan zamonaviy modeli mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo‘lgan va unda ishlab chiqaruvchilar raqobatlashadigan raqobat muhitini shakllantiruvchi to‘rtta xususiyatidan iborat. Ushbu muhit raqobat ustunliklarini shakllantirishga ko‘maklashishi ham yoki unga to‘sqinlik qilishi ham mumkin.

Mamlakat raqobat ustunliklariga erishishi uchun barcha ushbu determinantlar o‘zaro hamkorlik qilishi lozim (M.Porterning ta’riflashicha – milliy romb). Faqatgina o‘zaro hamkorlik qiluvchi va bir-birini kuchaytiruvchi determinantlarning butun tizimi bo‘yicha ustunlik milliy iqtisodiyotda milliy ishlab chiqaruvchilarning muvaffaqiyati uchun zamin hisoblangan va undan xorijiy raqobat-chilar nusxa ko‘chirish yoki uni yo‘q qilishi qiyin bo‘lgan (yoxud hatto mumkin bo‘lmagan) muhitni shakllantiradi.<sup>4</sup>

Jahon iqtisodiyotining rivojlanishi turli bosqichlarda iqtisodiyot raqobatbardoshligining turli omillarini dastlabki o‘ringa chiqaradi. Iqtisodiyotning u yoki bu tarixiy davrda raqobatbardoshligini belgilab beruvchi u yoki bu omillarning ta’siriga ko‘ra quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin:

- omillar bosqichi;
- investitsiyalar bosqichi;
- innovatsiyalar bosqichi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – iqtisodiyotning muhim ko‘rsatkichlarini tashqi omillarga nisbatan yalpi baholashni o‘zida mujassamlantirgan qiyosiy tavsif, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo‘ladi.

---

<sup>4</sup>Porter M. Конкуренция.: Пер.с англ. – М.:Издательский дом “Вильямс”, 2002. С.176.

## **1.5. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining Davlat tomonidan tartibga solinishi**

Davlatning asosiy vazifasi resurslardan foydalanish samaradorligiga, shuningdek, davlat boshqaruvining samaradorligiga erishishdan iborat. Shuning uchun iqtisodiyot fani doirasida ushbu muhim va ko'p qirrali muammoga bag'ishlangan tadqiqotlar doimiy ravishda olib boriladi.

Sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning davlat tomonidan tartibga solinishi respublika bozorlarida raqobatni rivojlantirish uchun zarur tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni yaratish, bozorlarning monopollashtirishga urinishlarga yo'l qo'ymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beruvchi monopoliyaga qarshi tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek, iste'molchilar huquqlarini himoyalash chora-tadbirlarini o'z ichiga oladi. Monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirish mas'uliyati O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasining zimmasiga yuklatilgan bo'lib, uning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- ✓ respublikada sog'lom raqobat muhitini yaratish uchun zarur tashkiliy, iqtisodiy va moliyaviy shart-sharoitlarni, mustahkam huquqiy bazani shakllantiruvchi va muvofiqlashtiruvchi markaz funksiyalarini amalga oshirish;

- ✓ insofsiz raqobatchilar tomonidan tovar va moliya bozorlarini, birinchi navbatda, iste'mol tovarlari bozorlarini monopollashtirish yuzasidan har qanday urinishlarning oldini olish, ularni cheklash va ularga barham berish;

- ✓ monopoliyaga qarshi qonunchilik hujjatlariga rioya qilinishi, shuningdek, o'z vakolati doirasida tabiiy monopoliyalar subyektlari faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirish;

- ✓ iste'mol tovarlari narxlari monitoringini o'tkazish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari bilan birgalikda narxlarining asossiz ravishda o'sib ketishiga, ichki bozorda sifatsiz iste'mol tovarlari sotilishi va xizmatlar ko'rsatilishiga olib keluvchi insofsiz raqobatning oldini olish chora-tadbirlarini ko'rish.

Davlat tomonidan tartibga solish tizimini shakllantirishning asosiy tamoyilini o'zgartirish bozor iqtisodiyotiga o'tishning asosiy

dastlabki shartlaridan biri hisoblanadi. O'tish bosqichida mazkur tizim ikkita hal qiluvchi tendensiya bilan tavsiflanadi. Bir tomondan, iqtisodiy jarayonlarning davlat tomonidan tartibga solinishi bu yerda keng qamrovli xususiyatni yo'qotadi. Iqtisodiyotga davlatning aralashuvi darajasi pasayadi. Ikkinchi tomondan, davlat tomonidan tartibga solish shakllari va usullarining o'zgarishi yuz beradi.

Davlatning o'tish iqtisodiyotidagi barcha funksiyalari bozor munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirish bilan bog'liq. Ushbu bog'liqlikning xususiyatiga qarab davlatning tartibga soluvchi funksiyalarining ikkita guruhini ajratish mumkin. Birinchidan, bu bozorning samarali faoliyat ko'rsatishi uchun shart-sharoitlar yaratish funksiyasi. Ikkinchidan, bu bozorning o'z tartibga soluvchilarini ta'sirini to'ldirish vaunga tuzatishlar kiritish.

Birinchi guruhga bozor xo'jaligi faoliyat ko'rsatishining huquqiy bazasini ta'minlash funksiyasi hamda bozor muhitida asosiy harakatlantiruvchi kuch sifatida raqobatni rag'batlantirish va himoyalash funksiyasi kiradi.

Ikkinchi guruhga esa daromadlarni qayta taqsimlash, resurslarni taqsimlashga tuzatishlar kiritish, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish funksiyalari kiradi.

Yuqorida sanab o'tilgan funksiyalar o'tish iqtisodiyoti uchun ham, rivojlangan bozor iqtisodiyoti uchun ham xos xususiyatdir.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish vazifalarini hal etish uchun uzoq muddatli rejada, jahon tajribasi ko'rsatib turganidek, kadrlarni tayyorlash va ular malakasini oshirishga, bilimlarni baham ko'rish va ITTKIning qo'llab-quvvatlashga hamda infratuzilmani rivojlantirishga investitsiyalarni davlat tomonidan tartibga solishning eng samarali choralari hisoblanadi.

## **Xulosa**

Raqobat umumijtimoiy-iqtisodiy kategoriya bo'lib, ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar qatnashchilari o'rtasidagi yaxshiroq yashash sharoiti uchun bo'ladigan kurashni anglatadi.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) tartibga solish vazifasi;



- 2) resurslarni joylashtirish vazifasi;
- 3) innovatsion vazifa;
- 4) moslashtirish vazifasi;
- 5) taqsimlash vazifasi;
- 6) nazorat qilish vazifasi.

Iqtisodiyotda raqobatning ikki turi mavjud: mukammal va nomukammal.

Mukammal yoki sof, erkin raqobat bu iqtisodiy model, bozorning ideallashtirilgan holati bo'lib, bunda individual xaridor va sotuvchilar narxga to'g'ridan to'g'ri ta'sir qila olmaydilar, balki narx talab va taklif muvozanati orqali o'zi shakllanadi.

Mukammal raqobat belgilari:

Xaridor va sotuvchilarning ko'pligi. Mahsulotni ma'lum bir narxda sotib olishga tayyor va imkoniyatga ega bo'lgan ko'p sonli iste'molchilarning mavjudligi hamda mahsulotni ma'lum bir narxda yetkazib berishga tayyor va qobiliyatga ega bo'lgan ko'plab ishlab chiqaruvchilarning mavjudligi;

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.

a) narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib, ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi;

b) narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi.

Monopoliya raqobatning har qanday shakllarini yo'q qilish hisobiga yakka hukmronlikka erishish hisoblanadi. Monopoliya tabiiy, davlat va erishilgan monopoliyaga bo'linadi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Raqobat nima?
2. Raqobatning vazifalari nimalardan iborat?
3. Raqobatning qanday turlari va shakllari mavjud?
4. Monopoliya nima? Unga misol keltiring.
5. Tarmoq ichidagi raqobat deganda nimani tushunasiz?
6. Tarmoqlararo raqobat kurashining mazmunini ifodalab bering.

7. Mamlakatning raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini ko‘rsatib o‘ting.
8. Oligopoliya nima va unga misol keltiring.
9. Monopolistik raqobat deganda nima tushunasiz?
10. Monopsoniya va monopoliya nimasi bilan bir-biridan farq qiladi?
11. Oligopsoniya va oligopoliya nimasi bilan bir-biridan farq qiladi?
12. Narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobatga ta’rif bering, amaliyotda qaysi biridan foydalanish samaraliroq? Misol bilan asoslang.
13. Monopoliyaning qanday shakllarini bilasiz?
14. Duopoliya nima? Unga misol keltiring.
15. Konglomerat, Konsern, Kartel, Sindikat bir-biridan nimasi bilan farqlanadi?
16. Sof raqobatning o‘ziga xos xususiyatlarini ko‘rsatib bering.
17. Oligopoliya bo‘yicha narx jangi mexanizmi mazmunini ifodalab bering.

## **II BOB. KORXONALARDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BOSHQARISH MEKANIZMINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI**

### **2.1. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonalar raqobatdoshligi tushunchasi va uning mohiyati**

O‘zbekiston Respublikasi boy tabiiy va mineral xomashyo zaxiralari, ulkan ilmiy salohiyat va malakaviy ishchi xodimlarga, rivojlangan infratuzilmaga, o‘z navbatida, o‘ziga xos tabiiy va iqlim sharoitlariga hamda sug‘oriladigan qishloq xo‘jaligi yerlariga ega ekanligi bilan qiyosiy ustunliklari orqali dunyo mamlakatlari orasida ajralib turadi. Birinchi Prezidentimiz I.A. Karimov ta‘biri bilan aytganda: “Ma‘lumki, O‘zbekiston 1991-yili o‘z mustaqilligini qo‘lga kiritganidan so‘ng umrini o‘tab bo‘lgan mustabid, ma‘muriy-buyruqbozlik, rejali-taqsimot tizimidan voz kechib, “O‘zbek modeli” deb nom olgan o‘z taraqqiyot yo‘lini tanlab oldi.

Biz islohotlarni inqilobiy usulda, ya‘ni “shok terapiyasi” yo‘li bilan amalga oshirishdan ongli ravishda voz kechib, tadrijiy taraqqiyot yo‘lini tanlab olganimiz tufayli xalqimizni qanday og‘ir oqibatlarga olib kelishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy va ijtimoiy to‘fonlardan asrab qolishga muvaffaq bo‘lganimizni bugun hayotning o‘zi tasdiqlab bermoqda” .

Shu boisdan bugungi kundagi asosiy masala Respublikadagi mavjud mulkchilik shaklidan qat‘i nazar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohalarini jahon bozori hamda mahalliy bozorda raqobatbardoshligini oshirish milliy iqtisodiyot tarmoqlari oldida turgan asosiy masalalardan biri sanaladi.

O‘z navbatida bunday tarmoqlar jumlasiga mehnat va resurslar sig‘imi yuqori bo‘lgan qishloq xo‘jaligiga asoslangan tarmoqlarni misol qilib olishimiz mumkin. Ushbu tarmoqlarda erishilishi mumkin bo‘lgan yuqori daromadlilik va foyda, ayni damda, mashinasozlik korxonalarini tomonidan ishlab chiqarilayotgan texnika vositalarining mehnat unumdorligiga borib taqaladi. Yakuniy natija esa ushbu korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish orqali, respublika qishloq xo‘jaligini universal va sifatli texnika vositalari bilan ta‘minlashga bog‘liq sanaladi.

Hozirgi kungacha mamlakatda sog‘lom raqobatni qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish bo‘yicha bir qator islohotlar amalga oshirilgan bo‘lib, bu borada qabul qilingan qonun va qarorlar jumlasiga O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mamlakatimiz ishlab chiqaruvchilari mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2009-yil 29-yanvar 26-sonli qarori, O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasining “Xo‘jalik yurituvchi subyektlarning raqobatini cheklaydigan bitimlari (kelishib qilingan harakatlari)ni aniqlash tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi (O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2011-yil 7-dekabrda ro‘yxatdan o‘tkazildi, ro‘yxat raqami 2287) qarorlarini misol qilib keltirishimiz mumkin.

Har qanday ijtimoiy-iqtisodiy hodisani o‘rganishda dastavval unga nazariy jihatdan yondashish muayyan soha bilan shug‘ullanayotganda xatoliklarga yo‘l qo‘ymaslik uchun zarurdir. Amaliyot esa unga tegishli o‘zgartirish va tuzatishlar kiritadi. Shu munosabat bilan korxonalar raqobatbardoshligini tadqiq etishda dastlab unga nazariy jihatdan yondashmoq lozim.

Umuman, bozor iqtisodiyoti va unda amal qiladigan uning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri raqobat va raqobatbardoshlikdir. Raqobat firma va korxonalarining sifatli mahsulot ishlab chiqarishga, ularning tannarxini pasaytirishga va barcha resurslardan samarali oqilona foydalanishga majbur etadi. Raqobat, o‘z navbatida, har qanday iqtisodiy rivojlanishning dastagi hisoblanadi.

Raqobatni tavsiflashning bayon qilingan yondashuvlarini ko‘rib chiqar ekanmiz, bu borada ishni raqobat va raqobatbardoshlikni oshirish borasida respublika iqtisodchi olimlari tomonidan bildirilgan bir qator fikr va mulohazalarga to‘xtalib o‘tishdan boshlaymiz. Respublika iqtisodchi olimlardan M.R. Boltaboyevo‘zining ilmiy tadqiqot ishlarida raqobatbardoshlikka quyidagicha ta’rif berganlar: “Raqobatbardoshlik – obyektning muayyan ehtiyojini shu bozorga olib chiqilgan eng yaxshi obyektlarga nisbatan qondirish darajasini belgilovchi xususiyatdir, raqobatbardoshlik – obyektning muayyan bozor sharoitlarida o‘xshash tovarlarga nisbatan raqobatga bardosh bera olish qobiliyatidir”.

Iqtisodchi olimlarimizdan Sh.Sh. Shodmonov raqobat haqida: “Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o‘rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustahkamlashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi raqobat oxir-oqibatda iste‘molchilar uchun kurashdir. Raqobat bozor subyektlari iqtisodiy manfaatlarining to‘qnashishidan iborat bo‘lib, ular o‘rtasidagi yuqori foyda va ko‘proq nafllikka ega bo‘lish uchun kurashni anglatadi”, deb ta’kidlab o‘tganlar. L.V. Peregudov, R.R. Fayziyev, F.R. Ismatullayev, M.X. Saidov, O.S. Obidovlar “Raqobatbardoshlik – mazkur bozorda mavjud eng yaxshi o‘xshash obyektlarga nisbatan aniq ehtiyojni qondirish darajasini tavsiflovchi obyekt xususiyatidir”, deb ta’kidlab o‘tganlar. R.O. Alimov, A.F. Rasulevlar milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi haqida fikr bildirib, quyidagicha bayon etganlar: “Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi iqtisodiyotning muhim ko‘rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o‘zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo‘ladi”.

A.E. Ishmuxamedov, L.A. Sitdikova, A.A. Ishmuxamedov, M.N. Sunnatov raqobatga quyidagicha ta’rif beradilar: “Umuman, raqobat iqtisodchilar tasavvuri bo‘yicha quyidagilarni bildiradi: bozorda turli, istagan aniq mahsulot, resurslarni erkin holda sotuvchi va sotib oluvchilarning mavjudligi, sotuvchi va xaridorlarning istagan bozorda yoki iqtisodiy tarmoqda erkin qatnasha olishi yoki istaganda tarmoqdan chiqib keta olishi”. Shu bilan birga U.M. Badalova raqobatga ta’sir etuvchi asosiy omil sifatida mahsulot sifatini boshqarish borasida ilmiy tadqiqot ishlarini olib borgan.

Bu borada raqobatning nazariy asoslariga to‘xtalib o‘tgan xorijiy olimlar fikrlarini ham tahlil etsak. Umuman, raqobatning nazariy asoslari kapitalizm tuzumidan oldingi davrlarda shakllana boshlagan bo‘lib, keyinchalik raqobat kurashi va uni harakatlantiruvchi kuchlar haqida dastlabki to‘laqonli nazariy qoidalar faqat XVIII asrning o‘rtalariga kelib paydo bo‘ldi. Bunda klassik siyosiy iqtisod vakillari sanalgan A. Smit va D. Rikardoning xizmatlari ulkan hisoblanadi. Keyingi davrlarda A. Marshall, Dj. Keyns, V. Leontev, Y. Shumpeter,

P. Sraffa, M. Porter va boshqalarning mehnatlari tufayli raqobat nazariyasi yanada rivojlandi.

Raqobat – juda mashhur fundamental iqtisodiy toifadir. Lekin shunga qaramay, «raqobat» atamasining o‘zi iqtisodchilar tomonidan turli ma’noda tushuniladi.

Bu borada Adam Smit raqobatni bozor subyektlari o‘rtasida tovarlar xarid etish va sotish borasida qulayroq sharoitlar uchun olib boriladigan, to‘g‘ri, halol va til biriktirishlarsiz kurash, ya’ni musobaqa bilan bog‘lagan. U raqobat kurashining asosiy usuli deb narx yordamida raqobatlashishni tushungan. Bunda u qat’iy xulq-atvor qoidalariga amal qilib, jamoa irodasi (ixtiyori) bilan boshqarilmaydigan va ularning umumiy mo‘ljal (maqsad)lariga ega bo‘lmagan bozorni qayd etgan.

Shunday qilib, raqobat narxlarni shakllantiradi va bozor mexanizmining faoliyat yuritishini ta’minlaydi. Shu bilan birga, raqobat ijtimoiy ishlab chiqarish mutanosibligini tartibga solish mexanizmi hisoblanadi, chunki raqobat tufayli kapitalning tarmoqlar o‘rtasida qayta taqsimlanishi ro‘y beradi. A. Smit nazariyasidan kelib chiqib aytganda, raqobat bozor qatnashchilarining faoliyatini muvofiq- lashtirib turadigan aynan o‘sha «ko‘rinmas qo‘l» hisoblanadi.

Bu borada D. Rikardo A. Smitning raqobat tufayli bozorni narx asosida tartibga solish g‘oyalarini rivojlantirdi. Uning mukammal raqobatning nazariy modelini ishlab chiqqan qoidalari uzoq muddatli bozor muvozanatida «tabiiy» narxlar qanday qilib markazlashmagan boshqaruv tamoyillari bilan uyg‘unlashishi va bu tamoyil iqtisodiyot- ning rivojlanishiga qanday xizmat etishini tushunishga yordam berdi.

Shundan keyin raqobatning xulq-atvor nuqtai nazari uning maqsadi va yuritish usullari aniqroq ko‘rsatila boshlandi va shu yo‘nalishida takomillashib bordi. Masalan, Marks talqinida «tovar ishlab chiqarishga xos bo‘lgan xususiy tovar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida tovarlar ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitlari uchun, eng yuqori foyda olish uchun murosasiz kurash» raqobat deb ataladi.

Raqobatning xulq-atvor talqinining neoklassik varianti asoschilaridan biri hisoblangan ingliz iqtisodchisi A. Marshall uni nodir (kamdan kam uchraydigan) iqtisodiy ne‘matlar uchun, va albatta, ularni xarid etish mumkin bo‘lgan iste’molchining pullari uchun kurash bilan bog‘laydi.

Zamonaviy amerikalik iqtisodchi P. Xeyne, «Raqobat nodir ne'matlarga ega bo'lish mezonlarini imkon qadar yaxshiroq qondirishga intilishdir», – deb hisoblaydi.

Raqobatning xulq-atvor talqini bilan bir qatorda XIX asr va ayniqsa, XX asrda tuzilmali talqini ham keng tarqaldi. Uning manbalari F. Edjuort, A. Kurno, Dj. Robinson, E. Chemberlin va g'arbcha zamonaviy raqobat nazariyasiga tamal toshini qo'ygan boshqa yirik olimlarning asarlariga borib taqaladi.

Keyinchalik esa mukammal raqobatning mavjud modelidan norozilik kayfiyati unga faqat bir tomonlama e'tibor berilishi, ya'ni narx bilan bog'liq raqobatga haddan tashqari ko'p e'tibor qaratilishi hisoblanadi. Chunki bu shu bilan izohlanadiki, ushbu mukammal raqobat yordamida raqobat faoliyatini to'liq ochib berish imkoni yo'q edi. Mukammal raqobat haqida so'z borar ekan, bu haqda Y.Shumpeter quyidagi fikrlarini bildirib o'tadi: "... Bu mavjud tovarlar hisobiga (narxsiz vositalar yordamidagi raqobatga) mansub bo'lishi mumkin bo'lgan raqobat turi emas, biroq raqobatning bu turi ayniqsa, gap yangi tovar, yangi texnologiya, yangi resurslar yoki yangi turdagi tashkilot haqida borganda o'ta dolzarb bo'lishi mumkin". Y. Shumpeterning fikrlardan shunday xulosa chiqarish mumkinki, yangi tovar, yangi texnologiya, yangi resurslar yoki yangi turdagi xo'jalik yurituvchi subyektlar bozorda o'z faoliyatini boshlash chog'ida ko'pincha narx vositalari yordamida raqobatlashish turidan foydalanishga harakat qiladilar.

F. Xayek bu borada aniqroq fikr bildirishga uringan: "... Agar mukammal raqobat modeli qachon bo'lmasin biror real davlatda mavjud bo'lganida edi, bunda barcha faoliyat sohalarida hech qanday cheklovlar bo'lmagan bo'lar edi. Biroq buning amalda imkoni yo'q, chunki davlat tomonidan cheklovlar hayotiy ahamiyatga egadir".

Bu borada mukammal raqobat modeli tanqidchilari iqtisodiyotning ich-ichiga o'tib ketgan va mavjud raqobat konsepsiyasida aks ettirilmagan monopoliya elementlarini ko'rsatib o'tganlar. Keyinroq oligopoliya va monopoliya nazariy modellariga F.I. Edjuort (matematik tavsif), A.L. Lerner (monopol hukumat va uni baholash), K. Viksell (raqobat va narx diskriminatsiyasi), Y. Shumpeter, F.Xayek va boshqalar o'z munosib hissalarini qo'shdilar.

Shu tariqa XX asrning o'rtalariga kelib, raqobatning mohiyati va uning asosiy harakatlantiruvchi kuchlari haqida umumiy tasavvurlar shakllandi. Raqobatning tuzilmali yondashuviga mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va sof monopoliyalarni misol qilish mumkin. Ushbu monopol omillari hozirgi davrda G'arb iqtisodiyot fanida «raqobat» («competition») atamasining o'zi ko'pincha tuzilmali nuqtai nazardan foydalaniladi. Agar raqobatning xulq-atvor jihatlarini ta'kidlab ko'rsatish lozim bo'lsa, ko'pincha boshqa so'z – «raqiblik etish, bahslashish» («rivalry») atamasidan foydalaniladi.

Tuzilmali yondashuvda asosiy e'tibor raqobatchilarning bir-biri bilan kurashidan bozor tuzilmasi, unda hukmronlik qiluvchi shart-sharoitlar tahliliga ko'chib o'tadi. Masalan, K.R. Makkonnell va S.L. Bryuning asarlarida aytib o'tilishicha, «raqobat, bu – bozorda ko'psonli mustaqil xaridor va sotuvchilar mavjudligi, xaridor va sotuvchilar uchun bozorga erkin kirish va undan chiqish imkoniyatidir».

Xuddi shu fikrni o'zgacha ifodalash ham mumkin: diqqat-e'tibor markazidan xo'jalik yurituvchi subyektlarning narx belgilashdagi raqiblik etishi, kim va nima uchun g'olib chiqqanini aniqlash emas, balki alohida xo'jalik yurituvchi subyektning bozordagi umumiy narx darajasiga ta'sir ko'rsatish prinsipial imkoniyati mavjudligi (yoki yo'qligi) holatini aniqlash o'rin egallaydi. Agar bunday ta'sirning imkoni bo'lmasa, gap mukammal raqobat bozori haqida, aks holda esa nomukammal raqobat turlaridan biri haqida boradi.

Raqobat mohiyatini aniqlashga uchinchi yondashuvni funksional yondashuv sifatida tavsiflash mumkin. U raqobatning iqtisodiyotda o'ynaydigan rolini ko'rib chiqadi. Xususan, Y. Shumpeter o'zining iqtisodiy rivojlanish nazariyasi doirasida raqobatni eskilikning yangilik bilan raqiblik kurashi sifatida ta'riflagan. Yangiliklar kiritish bozor tomonidan shubha bilan qabul qilinadi, biroq agar novator ularni amalga oshirishning uddasidan chiqsa, raqobat mexanizmi eskirgan texnologiyalardan foydalanuvchi korxonani bozordan siqib chiqaradi.

F. Xayek raqobatni «ochish jarayoni» sifatida ko'rib chiqqan. Uning fikriga ko'ra, bozorda yashirin narsalar faqat raqobat tufayligina oshkoraga aylanadi. Raqobat aslida ularning qaysi biri to'g'ri ekanligi, qaysi biri esa boshi berk ko'chaga olib borishini oshkor etadi.

Yuqoridagi fikrlardan ko'rishimiz mumkinki, ushbu olimlarning har biri «Raqobatbardoshlik» va «Korxonalar raqobatbardoshligi»



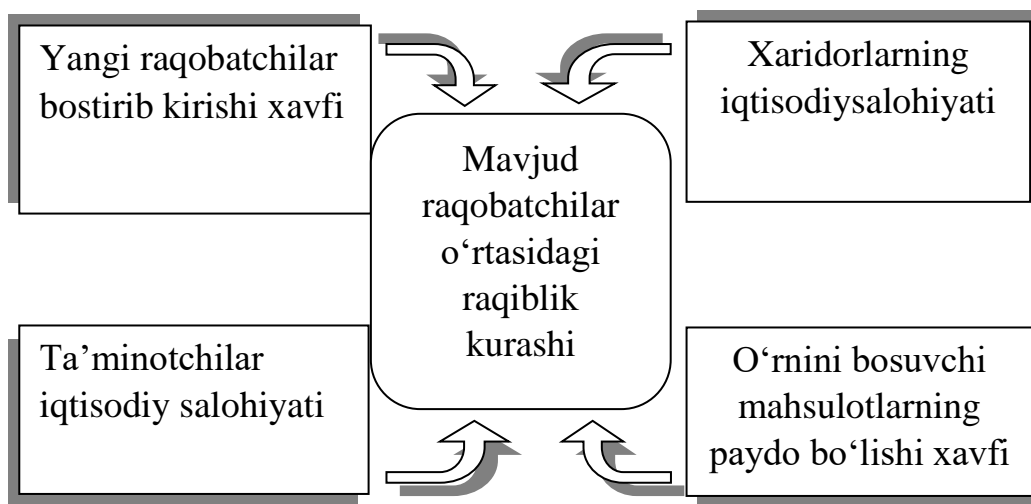
tushunchasining u yoki bu jihatlarini hisobga olganliklari haqida xulosa chiqarish mumkin. Biroq, bizningcha, bozorda muayyan xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini belgilab beradigan iqtisodiy hodisa sifatida raqobatning mohiyatini xulq-atvor yondashuvi to‘laroq aks ettiradi.

Fikrimizcha, raqobat provard maqsadga erishishga xizmat qiluvchi resurslar chegaralangan sharoitlarda bir xil maqsadga erishishdan manfaatdor bo‘lgan xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasida raqiblik kurashi sifatida tavsiflanishi mumkin. Agar maqsadni bozor iqtisodiyoti nuqtai nazaridan aniqlashtiradigan bo‘lsak, bozor raqobati xo‘jalik yurituvchi subyektlarning foyda olish uchun kurashi hisoblanadi.

Raqobatning mohiyati va harakatlantiruvchi kuchlari ingliz iqtisodchisi M. Porterning asarlarida batafsil ko‘rib chiqiladi. U, raqobatda faqat bevosita da‘vogarlar ishtirok etibgina qolmaydi, degan xulosaga keldi. Iqtisodiyot negizida yotgan tarmoqdagi raqobat va raqobatlashuvchi kuchlar sanoatning alohida tarmog‘ida tomonlar qarama-qarshiligidan ancha oshish ehtimoli yuqori va bularga iste‘molchilar, ta‘minotchilar, qatnashchilar salohiyati va o‘rnini bosuvchi mahsulotlar kiradi hamda ular u yoki bu darajada tarmoqqa ta‘sir ko‘rsatuvchi raqobatchilar hisoblanadi.

M. Porter tadqiqotlari natijasida ishlab chiqilgan raqobatning besh kuchi konsepsiyasi bozor raqobati sharoitlarida xo‘jalik yurituvchi subyektlarga eng katta ta‘sir ko‘rsatuvchi determinantlarni aniqlashga imkon beradi. Aytib o‘tilgan konsepsiyaga muvofiq, belgilangan bozorda raqobatning holati beshta raqobat kuchlarining o‘zaro aloqalari natijasi sifatida tavsiflanishi mumkin .

Aytib o‘tilgan kuchlar, yakuniy hisobda, muayyan bozor va uning tarkibiy qismlarida faoliyat yuritadigan sharoitlarni shakllantiradi. Har bir kuchning holati va ularning birgalikdagi ta‘siri korxonaning raqobat kurashidagi imkoniyatlari va uning raqobat salohiyatini belgilab beradi. Boshqa tomondan, beshta kuchdan har birining ahamiyati tarmoq tuzilmasi bilan, uning ishlab chiqarish, texnologik, iqtisodiy va boshqa tavsifnomalari bilan belgilanadi.



**2.1-rasm. Tarmoqda raqobatni boshqaruvchi kuchlar.**

Yuqorida bayon qilingan kuchlarning har birini qisqacha ko'rib chiqamiz.

**Yangi raqobatchilar bostirib kirishi xavfi**

Yangi raqobatchilar bozorga kirishda o'zining bozor ulushi va mavjud resurslarga ega bo'lish imkoniyatini qo'lga kiritish uchun bozorga yangi ishlab chiqarish quvvatlarini kiritadi. Bozorda yangi raqobatchilar paydo bo'lishi qanchalik jiddiy tahdid solishi bozorga kirish uchun qanday to'siqlar borligi va mavjud raqobatchilarning reaksiyasiga bog'liq bo'ladi (q. 2.1-rasm).

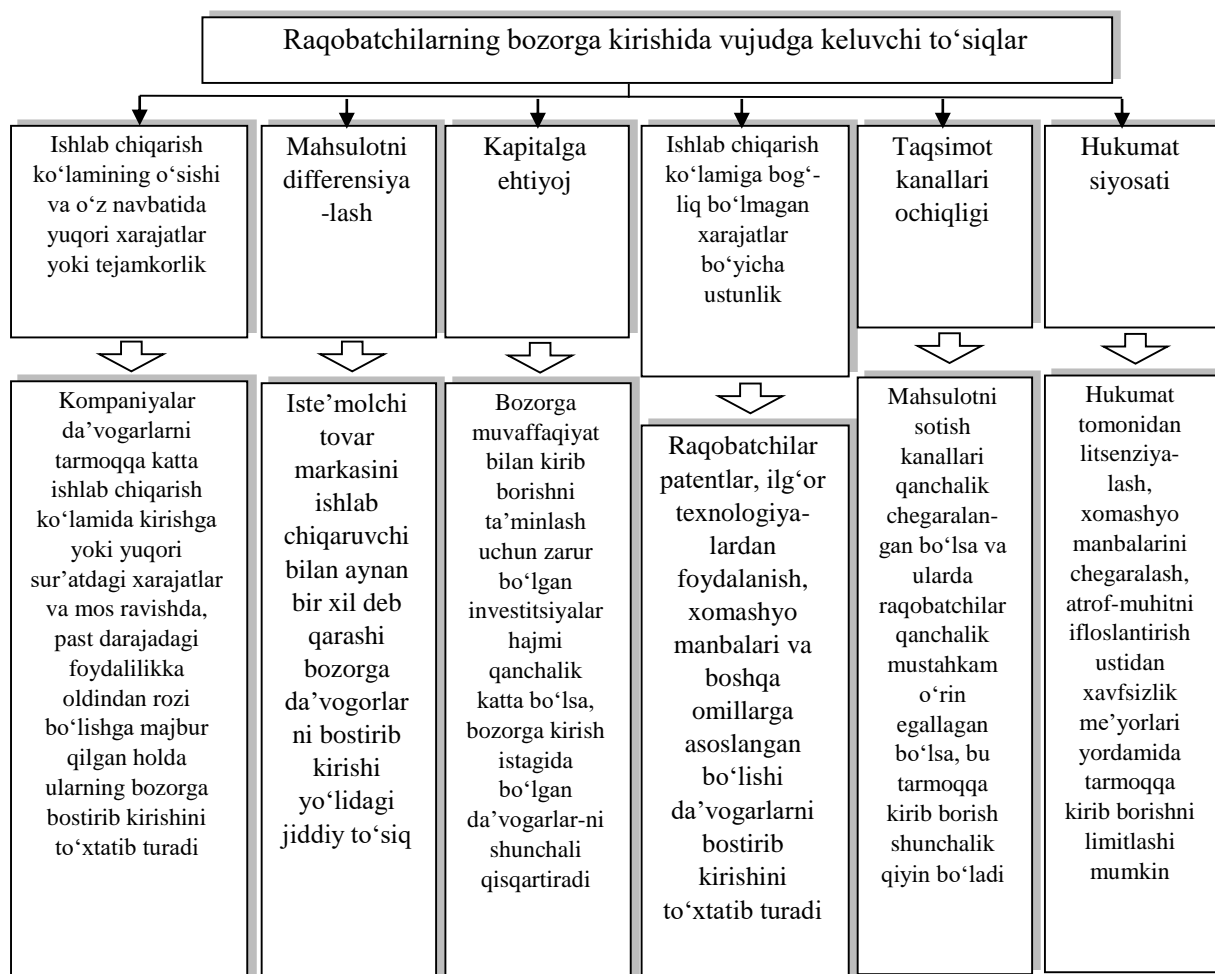
Bulardan tashqari tarmoqda mavjud raqobatchilarning reaksiyasi borasidagi bashoratlar ham ushbu tarmoqqa kirib borish haqida qaror qabul qilish uchun asos bo'lishi mumkin. Shu bilan birga tarmoqda imtiyozli sharoitda bo'lgan raqobatchilarning oldindan ma'lum bo'lgan dushmanlarcha munosabati hamda quyidagi sabablar ham asosli xavotirlarni vujudga keltirishi mumkin. Bularga:

- mavjud raqobatchilarning qarshilik ko'rsatish uchun real salohiyatga, jumladan, ortiqcha bo'sh pul mablag'lariga, ishga jalb qilinmagan yirik moliyalashtirish manbalariga, ishlab chiqarish quvvatlariga ega ekanligi taqsimot kanallariga kuchli ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega;

- tarmoqda faoliyat yurituvchi korxonalar bozor ulushini o'z qo'lida ushlab qolish uchun narxlarni pasaytirishga tayyor bo'ladi;

- sekin sur'atlar bilan ro'y beradigan tarmoqning o'sishi yangi raqobatchilarni qabul etish imkoniyatini pasaytiradi, chunki bunday

vaziyat barcha bozor qatnashchilarining moliyaviy samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.



2.2-rasm. Bozorga kirishda vujudga keluvchi to'siqlar.

O'rnini bosuvchi mahsulotlar paydo bo'lishi xavfi bozorga yangi raqobatchilar bostirib kirish xavfi kabi, o'rnini bosuvchi mahsulotlar ham tarmoq salohiyatini chegaralaydi. Nazariy jihatdan, o'rnini bosuvchi mahsulotlarda «taklif etuvchi» narx va sifat nisbati qanchalik jozibador bo'lsa, tarmoq foydasi salohiyatini shunchalik qattiq chegaralaydi.

**Ta'minotchilarning iqtisodiy salohiyati.** Ta'minotchilar bilan bitimlar tuzilganda ular tarmoq tomonidan taklif etilayotgan tovar va xizmatlar narxiga ta'sir ko'rsatadi, ya'ni ta'minotchilar tovar narxini oshirishi yoki pasaytirish, mahsulot sifatini yaxshilashi yoki yomonlashuviga olib kelishi mumkin. Shuning bilan birga ta'minotchilarning ta'siri qat'iy belgilab qo'yilgan narxlarda xarajatlarni oshirishga qodir

bo‘lmagan tarmoqdan foydani «siqib oladi». M. Porter ta‘minotchilarning kuchli ta‘sirini asoslab beruvchi quyidagi holatlarni keltirib o‘tadi:

- ta‘minotchilar guruhi o‘z mahsulotini taklif etgan holda raqobat bosimini his etmaydi;

- iste‘molchilar ta‘minotchilar uchun ahamiyatga ega bo‘lmagan mijozlar hisoblanadi.

**Xaridorlarning iqtisodiy salohiyati.** Iste‘molchilar, xuddi ta‘minotchilar kabi, butun tarmoq oladigan foydaga ziyon keltirgan holda ishlab chiqaruvchilarni bir-biriga qarshi qo‘yib (raqobatga chorlab), ko‘proq xizmat ko‘rsatishni va mahsulotda oliy sifatni talab qilib, narxlarni pasaytirgan holda tarmoqdan foydani «siqib oladi». Xaridorlar guruhi quyidagi holatlarda kuchli iqtisodiy salohiyatga ega bo‘ladi:

- xaridorlar bir joyga to‘plangan bo‘lib, ularning soni ko‘p emas va ular xaridlarni katta miqyosda amalga oshiradi;

- ishlab chiqariladigan mahsulot xaridorlar xarajatlarining katta qismini tashkil etadi, bu esa ularni yangi ta‘minotchilar izlab topishga undaydi;

- xaridorlar ularni xarid faoliyati bilan bog‘liq xarajatlarni pasaytirishga undaydigan kichik miqdorda foyda oladi;

**Mavjud raqobatchilar o‘rtasida raqiblik kurashi.** Mavjud raqobatchilar o‘rtasida raqiblik kurashi narx bilan bog‘liq raqobat va narx bilan bog‘liq bo‘lmagan raqobat taktikasi, tovarlarni bozorda harakatlantirish va intensiv reklamadan foydalanib, barcha vositalar yordamida qulay holatga erishish uchun intilishga borib taqaladi. Raqobat intensivligi va xarakteri ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib, ularning qatorida quyidagilarni alohida ajratib ko‘rsatish mumkin:

- ko‘p sonli raqobatchilar mavjudligi yoki ularning hajm va kuch bo‘yicha taxminan tengligi;

- bozor ulushi uchun kurashni kuchaytirib yuboradigan tarmoqdagi o‘sish sur‘atining pastligi yoki manfiyligi;

- doimiy xarajatlar yuqori yoki mahsulot kichik saqlash muddatiga ega ekanligi, bu esa narxning pasayishini asoslab beradi;

- raqobatchilar strategiyalari bilan farqlanadi va raqobatni yuritish borasida turlicha mafkuraga amal qiladi, musobaqa jarayonida doimiy ravishda bir-biridan o‘zib ketadi.

Tarmoq bozorida raqobat xarakterini tahlil etishda ilgari yodga olib o'tilgan raqobat mohiyatini aniqlashga tuzilmali yondashuvga murojaat etish foydali bo'ladi. Aytib o'tilgan yondashuv doirasida bozorning to'rt xil asosiy turi mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va sof monopoliya ajratib ko'rsatilgan.

Raqobatning nazariy jihatlarini bayon etishni davom ettirib, bu haqda M. Porterning fikrlariga to'xtalamiz. M. Porterning qayd etishi-cha, raqobat dinamikasi o'ta yuqori va faol rivojlanayotgan jarayon bo'lib, yangi tovarlar, yangi marketing yo'llari, yangi ishlab chiqarish jarayonlari va yangi bozor segmentlari paydo bo'ladigan, uzluksiz o'zgarib turadigan landshaftdir. Bozordagi sharoitlar doimo o'zgarib turadi va o'zgarishlar uchun sharoit yaratadigan kuchlar doimo to'xtovsiz harakatda bo'ladi. Bu borada M. Porterning raqobat kuchi va xarakterini o'zgartiradigan asosiy harakatlantiruvchi kuchlarni ajratib ko'rsatadi (q. 1.1.3-rasm).

Ko'rinib turibdiki, ushbu ro'yxat garchi yetarli darajada to'liq bo'lsa ham, baribir to'la-to'kis, mukammal hisoblanmaydi. Bizningcha yuqorida keltirilgan kuchlarga qo'shimcha qilib yana kamida ikkita kuchni qo'shish mumkin.

Sanoatni globalashtirish. Global raqobat odatda bozorning asosiy qatnashchilarining raqobatli ustunliklari tarkibini o'zgartiradi. Jahon iqtisodiyotining globalashuv tomon harakatlanishi sabablari quyidagilar hisoblanadi:

- global ustunlikni qo'lga kiritish uchun ayrim korxonalar uzoq muddatli agressiv strategiyalardan foydalanadi;
- tarmoq mahsulotlariga talab ko'p sonli mamlakatlar bo'ylab vujudga keladi;
- texnologiyalarni tobora ko'p sonli mamlakatlarga yetkazish imkoniyati paydo bo'ladi.

Mamlakatlar o'rtasida ishchi kuchi qiymatidagi farqning kattaligi mehnat sig'imi katta bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarishning ishchi kuchi arzon bo'lgan mamlakatlarga ko'chib o'tishiga xizmat qildi. Jahon miqyosida mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faqat milliy bozor doirasida mahsulot ishlab chiqaruvchi raqobatchilar oldida xarajatlar bo'yicha jiddiy ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Transmilliy kompaniyalarning ishlab chiqarish, marketing va boshqaruv sohasida yangi texnologiyalarni bir mamlakatdan boshqa mamlakatga katta

xarajatlarsiz yetkazib bera olish qobiliyati ularga milliy ishlab chiqaruvchilar bilan chegaralangan ichki bozor oldida katta ustunlik beradi.

Ijtimoiy o'zgarishlar, turmush tarzining o'zgarishi. Mazkur o'zgarishlar tarmoq o'zgarishlari uchun kuchli katalizatorlar bo'lishi mumkin. Kishilarning qulayroq va shinamroq hayot sharoitlariga intilishi uy-joylar qurilishida ro'y bergan o'zgarishlarni harakatga keltirgan kuch bo'ladi. Jamiyatning suv va havo ifloslanishidan tashvishlanishi ishlab chiqarish chiqitlarini suvga yoki havoga chiqarib tashlayotgan tarmoqlarda ijobiy o'zgarishlarni harakatga keltirgan kuch bo'lib ishtirok etdi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan M. Porterning beshta raqobat kuchi modeli bozor raqobati mexanizmining asosiy tuzilmaviy kuchlarini shakllantirish va diagnostika etish uchun konseptual vosita hisoblanadi.

Tarmoqda raqobatga ta'sir etuvchi kuchlarni baholash korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Shundan keyin bozordagi mavjud o'rinlarni mustahkamlash yoki yangi raqobatli o'rinlar egallash uchun harakatlar rejasi tuzilishi mumkin.

Shunga qaramay tarmoqdagi mavjud raqobat sharoitlarini o'zgartirib yuboradigan raqobatning turli ko'rinishlari, o'z navbatida, raqobat sharoitlarini chegaralab qo'yadi. Yuqorida aytib o'tilgan raqobatning bunday ko'rinishlari, ya'ni mukammal, monopoliya, oligapoliya, sof monopoliya raqobatlariga qarshi kurash va raqobatni rivojlantirish borasada barcha bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlarda qonunchilik me'yorlari qabul qilingan. Xususan, sog'lom raqobat muhitini shakllantirishning davlat tomonidan tartibga solinishi respublika bozorlarida raqobatni rivojlantirish uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni yaratish, bozorlarni monopollashtirishga urinishlarga yo'l qo'ymaslik, bozor iqtisodiyoti talablariga javob beradigan monopoliyaga qarshi tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish, shuningdek iste'molchilar huquqlarini himoyalash chora-tadbirlarini o'z ichiga oladi.

Monopoliyaga qarshi siyosatni amalga oshirish mas'uliyati O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining zimmasiga yuklatilgan bo'lib, bu borada respublikada bir qator qonun va qarorlar qabul qilingan. Jumladan: "Mahsulotlarning monopol turlarini mavsumiy talabini

hisobga olgan holda birja savdolariga qo'yish mexanizmini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2008-yil 4-martdagi 36-sonli qarori, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat qo'mitasining "Monopolist birlashmalar (korxonalar) davlat reyestrini tuzish va yuritish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqidagi qarorga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi 2008-yil 25-aprel 7-sonli qarori (O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2008-yil 27-mayda 1064-1-son bilan davlat ro'yxatidan o'tkazilgan), O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2010-yil 26-fevral PF-4191-sonli Farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 2010-yil 2-mart PQ-1293-sonli qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi to'g'risidagi nizomni hamda Raqobatni himoya etish va tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash, iste'molchilarning huquqlarini himoya etish va reklama faoliyatiga doir qonun hujjatlarini yanada takomillashtirish hamda ishlar samaradorligini oshirish chora-tadbirlari rejasi tasdiqlash haqida"gi 2010-yil 2-iyun 105-sonli qarori, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining "Strategik va monopol mahsulotlar, xomashyo va materiallarni birja va kimoshdi savdolariga qo'yilishini nazorat va monitoring etish to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi qarori (O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2010-yil 26-iyulda ro'yxatdan o'tkazilgan, ro'yxat raqami 2125), O'zbekiston Respublikasining "Monopoliyaga qarshi davlat organi qayta tashkil etilishi munosabati bilan O'zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida"gi qonunlarini kiritishimiz mumkin. Ushbu qabul qilingan qonun va qarorlarning mohiyati ularning negizi milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida ko'zda tutilgan bozorni samarali faoliyat ko'rsatishi uchun shart-sharoitlar yaratish va bozorning o'z tartibga soluvchilarning

ta'sirini to'ldirish va unga tuzatishlar kiritishda ishlab chiqarilgan qonuniy choralardan iboratdir.

Yuqorida o'rganilgan tadqiqotlarning asosiy xulosalari shundaki, bozor raqobati kompleksli va juda murakkab hodisa hisoblanadi. Raqobat sharoitlarida korxonaga birdaniga bir nechta omillar guruhi ta'sir ko'rsatadi, ushbu omillar faoliyati raqobat muhitini muntazam ravishda shakllantiradi va o'zgartirib boradi. Vaziyatni shu ham murakkablashtiradiki, yuqorida qayd etib o'tilgan guruhlarining har biri, o'z navbatida, ko'plab elementlardan iborat bo'lib, bunday elementlar tarkibi va tuzilmasining har biri muayyan korxonaga va tarmoq uchun o'ziga xos bo'ladi.

## **2.2. Korxonaga raqobatbardoshligini boshqarish tamoyillari va xususiyatlari**

Raqobatning mohiyatini aniqlashda iqtisodchilarning yondashuvlaridagi tafovut va farqlar raqobatbardoshlik toifasini ko'rib chiqishda ham o'z aksini topadi. Korxonaga raqobatbardoshligini o'rganish bilan shug'ullanuvchi har bir tadqiqotchining asosiy vazifasi raqobatbardoshlik mezonlarini, shuningdek, omil va manbalarini aniqlashdan iborat. Biroq ushbu aniqlashtirishda juda katta chigalliklar, tushuncha va atamalarning noaniqligi yaqqol ko'zga tashlanadi. Masalan, iqtisodiy adabiyotlarda korxonaga raqobatbardoshligiga berilgan quyidagi tavsiflarini uchratish mumkin:

- korxonaning raqobatbardosh mahsulot chiqarishga qodirligi, shuningdek, korxonaning raqobatga bardoshlilik va uning o'zgaruvchan raqobat sharoitlariga moslashish imkoniyati;

- korxonaning kiritilgan kapitalga qisqa muddatli davrda belgilangan foydalilik me'yoridan past bo'lmagan foyda keltirishga qodirligi;

- korxonaning ishlab chiqarish, kadrlar va moliya salohiyatidan samarali foydalanishda talab yuqori bo'lgan mahsulot ishlab chiqarishga qodirligi[66];

- korxonaning real va salohiyatli qobiliyati, shuningdek, buning uchun unda mavjud bo'lgan narx va narxdan tashqari tavsifnomalar bo'yicha iste'molchilar uchun raqobatchilarning tovarlaridan ko'ra jalb etuvchanroq bo'lgan tovarlarni loyihalash, tayyorlash va sotish imkoniyatlari;



– bozor munosabatlari subyekting bozorda mavjud bo‘lgan raqobat qiluvchi bozor munosabatlari subyektlari bilan tengma-teng qatnashish xususiyati;

Yuqorida aytib o‘tilgan noaniqlik, bizningcha, shu bilan asoslana-diki, korxonalar raqobatbardoshligi va uning mohiyati obyektiv va ifodalab berilmaydigan iqtisodiy toifalar qatoriga kiradi. Boshqacha qilib aytganda, raqobatbardoshlik o‘ta subyektiv tushuncha bo‘lib, shu holicha mavjud bo‘lmaydi. Demak, umumqabul qilingan ta’rif yo‘qligidan uning mazmuni va mohiyati u yoki bu subyekting tasavvurlaridan kelib chiqib, turlicha talqin qilinishi mumkin. Mos ravishda, raqobat holatini ko‘rib chiqishda qayd etilgan iqtisodchilarning nuqtai nazarlaridagi tafovutlar korxonalar raqobatbardoshligi tushunchasini ta’riflashda ham o‘z aksini topadi.

Taqdim etilgan ta’riflarning mohiyatiga keladigan bo‘lsak, bu yerda qayd etish joizki, ularning har birida raqobatbardoshlikning u yoki bu jihatiga alohida e’tibor qaratiladi, lekin xo‘jalik yurituvchi subyekting raqobatbardoshligi haqida to‘laqonli tasavvur berilmaydi.

Korxonalar raqobatbardoshligi tushunchasini ifodalashda biz raqobat hodisasining mazmuni va mohiyatidan kelib chiqishimiz lozim. Shuningdek, korxonalar raqobatbardoshligi raqobat hodisasi asoslab beradigan maqsadlarga erishishga qarab ta’riflanishi lozim ekanligi yaqqol ko‘zga tashlanib turibdi. Boshqacha qilib aytganda, korxonalar o‘z faoliyatini raqobat nuqtai nazaridan qanchalik muvaffaqiyatli amalga oshiradigan bo‘lsa, shunchalik raqobatbardosh bo‘ladi va aksincha.

Bizning fikrimizcha, mazkur ish maqsadlari doirasida raqobat resurslar chegaralangan sharoitlarda bir xil maqsadga erishishdan manfaatdor bo‘lgan xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasidagi raqiblik kurashi sifatida tavsiflash mumkin. Agar bu maqsadni bozor iqtisodiyoti nuqtai nazaridan aniqlashtiradigan bo‘lsak, raqobat xo‘jalik yurituvchi subyektlarning foyda olish uchun kurashi hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida foyda olishning asosiy usuli mahsulot va unga kiritilgan qo‘shilgan qiymatni sotishda namoyon bo‘ladi. Bunda mahsulot ishlab chiqarish yoki sotish cheklangan iqtisodiy resurslardan foydalanish vositasida amalga oshiriladi. Bundan kelib chiqadiki, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida foyda olish iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligi yoki olingan natija va unga erishish uchun amalga oshirilgan xarajatlar nisbati vositasida

ifodalanadi. Demak, raqobatining mohiyati iqtisodiy resurslardan maksimal darajada samarali foydalanish yo‘li bilan maksimal foyda olish uchun kurashdan iborat.

Korxonaning iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligi darajasi ishlab chiqarish kuchlari rivojlanishining erishilgan ijtimoiy ishlab chiqarish darajasi va tabiiyki, ishlab chiqarish va boshqa munosabatlarga nisbatan, raqobatchilarning resurslardan foydalanish samaradorligiga nisbatan aniqlanadi. Bizning fikrimizcha, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida korxonalar raqobatbardoshligi xo‘jalik yurituvchi subyekt faoliyatining umumlashtiruvchi tavsifnomasi bo‘lib, raqobatchilar tomonidan iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligiga nisbatan xo‘jalik yurituvchi subyektning iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligi darajasini aks ettiradi.

Iqtisodiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, korxonalar raqobatbardoshligi iqtisodiy toifa sifatida iqtisodchilarning asarlarida yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bunda ko‘pchilik tadqiqotchilar o‘z e‘tiborini yoki mahsulot raqobatbardoshligini yoki xalqaro darajada turli mamlakatlarda joylashgan korxonalar raqobatbardoshligini ko‘rib chiqishga qaratadi.

Mahsulot raqobatbardoshligi mahalliy va xorijiy olimlarning asarlarida yetarli darajada keng o‘rganib chiqilgan. Mahsulot raqobatbardoshligi deganda ko‘pincha boshqa ta‘minotchilarning xuddi shunday mahsulotlari bilan taqqoslaganda bozorda muvaffaqiyatni ta‘minlaydigan iste‘molchi uchun foydalilik va iste‘mol narxining uyg‘unlashuvi tushuniladi. Boshqacha qilib aytganda, iste‘mol tavsifnomasi qanchalik yuqori va mahsulotning iste‘mol narxi qanchalik past bo‘lsa, uning raqobatbardoshligi shunchalik yuqori bo‘ladi.

Xalqaro darajada raqobatbardoshlik tadqiqotlari doirasida iqtisodchilar ko‘proq o‘z e‘tiborlarini milliy iqtisodiyot darajasidagi korxonalar faoliyatini makroiqtisodiy sharoitlarga qaratadi. Bunda aytib o‘tilgan makroiqtisodiy sharoitlar yakuniy hisobda xalqaro savdo davomida mos keluvchi mamlakatlarda joylashadigan korxonalar raqobatbardoshlik darajasini asoslab beradi, degan xulosa chiqariladi.

Shunday qilib, mustaqil xo‘jalik yurituvchi subyektlar sifatida korxonalar raqobatbardoshligi asosan mahsulot raqobatbardoshligi yoki xalqaro savdo doirasida ko‘rib chiqiladi. Fikrimizcha, bunday yondashuvning umuman olganda to‘g‘ri ekanligiga shubha bildirma-

gan holda qayd etamizki, muayyan korxonalar raqobatbardoshligi boshqa ko'plab omillar bilan ham belgilanadi va ularga e'tibor bermaslikka yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Mahsulot raqobatbardoshligi xo'jalik yurituvchi subyektning raqobatbardoshligiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi, degan fikrga qo'shilish mumkin. Biroq korxonalar raqobatbardoshligi kengroq tushuncha sanaladi va ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan tashqari faoliyatning ko'plab jihatlari: menejment, marketing, moliya siyosati, operatsion samaradorlik va boshqalarni o'z ichiga oladi. Shu sababdan, bizningcha, korxonalar raqobatbardoshligini faqat uning mahsulotlari raqobatbardoshligi bilan bog'lash noto'g'ri hisoblanadi.

Xuddi shu fikrni xalqaro raqobatbardoshlik borasida ham bildirish mumkin. Korxonalar joylashgan mamlakatdagi makroiqtisodiy sharoitlar xalqaro darajada korxonalar raqobatbardoshligiga kuchli ta'sir ko'rsatadi, biroq doim ham xo'jalik yurituvchi subyektning raqobatbardoshligini butkul belgilab bo'lmaydi. Makroiqtisodiy sharoitlar raqobatli ustunliklarga erishish uchun negiz yaratadi, xolos. Bizningcha, muayyan korxonalar yuqori raqobatbardoshlikka erishishining yuzaga kelgan shart-sharoitlarni amalga oshirish esa boshqa ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi.

Xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasiga asoslanib, bitta mamlakatda joylashgan korxonalar raqobatbardoshligidagi farqlarning sababi nimada ekanligini aniqlash mumkin emas. Demak, xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasi muayyan korxonalar raqobatbardoshlik sabablari haqidagi savolga uzil-kesil javob bermaydi va shu sababdan uni muayyan xo'jalik yurituvchi subyekt faoliyatini mikroiktisodiy tahlil etish maqsadlarida qo'llab bo'lmaydi. Adolat nuqtai nazaridan ta'kidlash joizki, xalqaro raqobatbardoshlik tadqiqotchilari o'z oldiga bunday vazifani qo'ymaydilar.

Bizning fikrimizcha, xalqaro raqobatbardoshlik tadqiqotchilarining raqobat kurashi subyektlarining raqobatbardoshlik manbalari va omillarini aniqlashga yondashuvining o'zi yetarlicha asoslangan hisoblanib, uni mazkur ish maqsadlarida asos qilib olishimiz mumkin. Mohiyatan, turli mamlakatlarda ishlab chiqarish tarmoqlari va korxonalar global miqyosda raqobatlashar ekan, xalqaro raqobat jarayonida iqtisodiy faoliyatning elementar subyektlari sifatida namoyon bo'ladi.

Tabiiyki, korxonalar raqobatbardoshligi kabi iqtisodiy toifa tahlili raqobat kurashini nafaqat xalqaro, balki mahalliy bozorlarda ham ko'rib chiqish va korxonalar raqobatbardoshligining o'zini ko'rib chiqishda xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasiga tuzatish va qo'shimchalar kiritish zaruratini asoslab beradi. Biroq, bizningcha, o'tkazilayotgan tadqiqot maqsadlarida alohida korxonalar raqobatbardoshligini tahlil etish davomida xalqaro raqobatbardoshlik umumiy tamoyillari va konsepsiyalarini qo'llash yetarlicha asoslangan hisoblanadi. Shunday qilib, mustaqil xo'jalik yurituvchi subyekt sifatida korxonalar raqobatbardoshligi iqtisodiy adabiyotlarda yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi sababli, kelgusida ularni korxonalar miqyosida moslashtirish maqsadida xalqaro raqobatbardoshlikning asosiy konsepsiya va tamoyillari ko'rib chiqiladi.

Xalqaro savdoda u yoki bu mamlakat korxonalarining raqobatli ustunliklari ilk bora A. Smit tomonidan tahlil qilingan. U mamlakatlarning raqobatli ustunliklarini xarajatlar darajasining pastroq ekanligi bilan bog'lagan. Uning fikriga ko'ra, mamlakat ularni ishlab chiqarishga import qiluvchi mamlakatga nisbatan kamroq mablag'lar sarflaydigan tovarlarni eksport etishi mumkin bo'lgan. Umuman olganda, A. Smit xalqaro savdoga oddiy korxonalar o'rtasida ayirboshlash sifatida qaragan. Ayirboshlash uni tayyorlash uchun xaridor shu ayirboshlashda to'laydigan mablag'dan ko'proq to'laydigan hollarda foydali bo'ladi.

D. Rikardo raqobat ustunliklari borasida A. Smitning g'oyalarini rivojlantirdi. U A. Smitning pastroq xarajatlar haqidagi fikriga qo'shilgan, biroq bu shartni eksport predmetini aniqlash uchun yetarli emas, deb hisoblagan. D. Rikardo mamlakat har qanday tovarni emas, balki uni sotishda resurslardan eng samarali foydalanishni ta'minlaydigan tovarlarni eksport etishi lozim, deb hisoblagan.

XIX asrning o'rtalarida ishlab chiqarish omillari nazariyasi vujudga keldi (Xekter, Olin). Ushbu nazariyaga ko'ra, barcha mamlakatlar taxminan bir xil texnologiyalarga ega, lekin ishlab chiqarish omillari (yer, ishchi kuchi, tabiiy resurslar va kapital kabi) bilan turli darajada ta'minlangan. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish uchun yaroqli bo'lgan yetarli miqdordagi yer maydonlariga ega bo'lgan mamlakatlar don va go'sht sotish imkoniyatiga ega bo'ladi. Misol qilib AQSH va Rossiyani ko'rsatish mumkin.

Ortiqcha ishchi kuchiga ega bo'lgan mamlakatlar mehnat sig'imi katta bo'lgan mahsulotlar eksport etishi mumkin (Xitoy, Yaponiya). Nihoyat, yetarli miqdorda kapital (ishlab chiqarish vositalari) to'plagan mamlakatlar sanoat mahsulotlari eksport etishi mumkin (Angliya, Germaniya). Ko'mir va temir rudasiga ega bo'lgan mamlakatlar metall mahsulotlari ishlab chiqarishi mumkin. Bu konsepsiya XX asrning birinchi yarmidayoq ancha keng ma'lum bo'lgan. Albatta, o'shanda ham uni ayrim cheklovlar bilan qabul etish lozim edi. Misol uchun, barcha mamlakatlarda texnologiyalar darajasi deyarli bir xil deya ta'kidlab, mualliflar beixtiyor butun dunyoni Yevropa sivilizatsiyasi bilan chegaralab qo'ygan, chunki Xitoy, Angliya va Braziliyadagi texnologik darajani taqqoslab bo'lmaydi, albatta. AQSH va Yevropa mamlakatlarida texnologik darajani taxminan taqqoslash mumkin bo'lgan va shu sababli omillar nazariyasi mualliflari uni xarajatlar darajasi turli ekanligi sabablarini tahlil etishda ko'rib chiqishga kiritmaganlar.

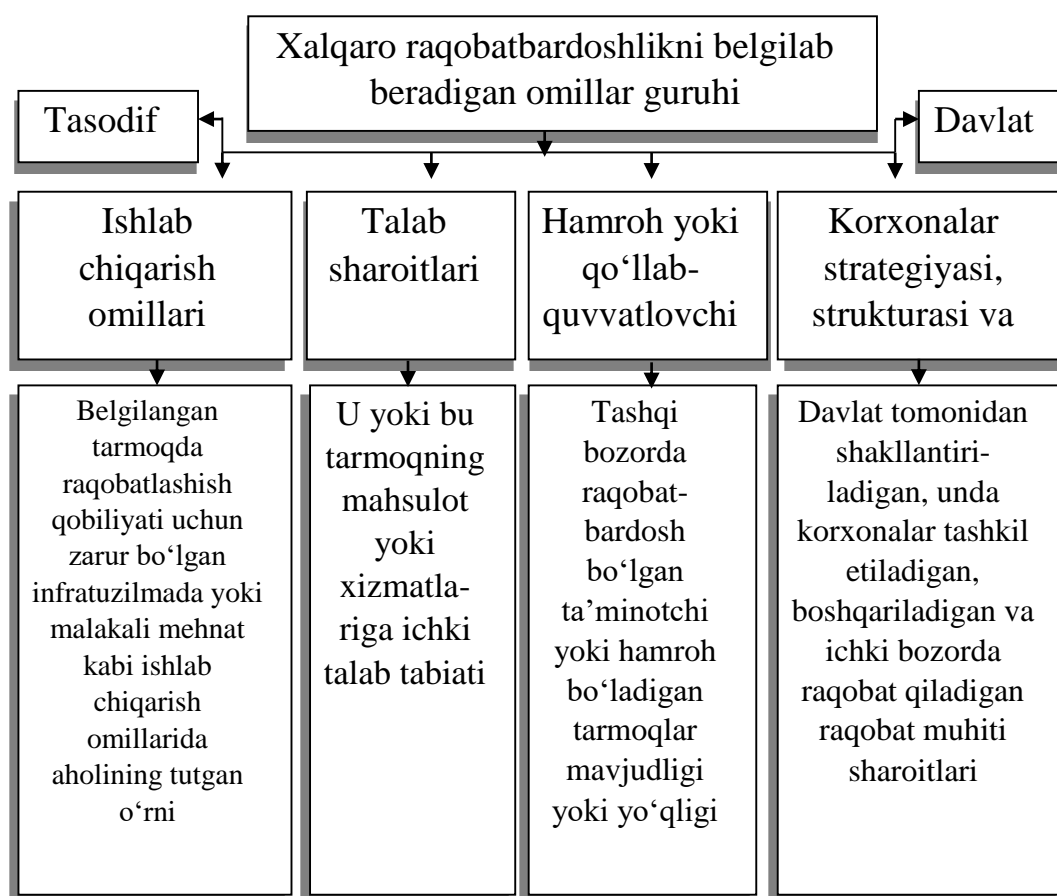
Hozirgi paytda bir qator yangi xalqaro raqobatbardoshlik nazariyalari paydo bo'lgan bo'lib, ularning tahlili shunday xulosa chiqarishga imkon beradiki, bu nazariyalarda asosiy e'tibor raqobat kurashining qaysidir bitta omili – texnologiya, resurslar, xarajatlar darajasi va boshqalarga mujassam etadi. Bizningcha, raqobatbardoshlik kabi keng sig'imli iqtisodiy toifani ko'rib chiqishda e'tiborni bunday bir yerga qaratish asoslanmagan hisoblanadi. Bu yondashuvni ham tasdiqlaydigan, ham uni inkor etadigan misollarni ko'plab keltirish mumkin. Hamma gap shundaki, korxonalar raqobatbardoshligi biror-bir yagona ko'rsatkich bilan belgilanmaydi, balki har bir muayyan vaziyatda o'ziga xos bo'lgan ko'plab omillar o'zaro aloqalari natijasini ifodalaydi. Qator hollarda u yoki bu omil hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishi mumkin, lekin bu uni umumiy ahamiyatga molik degan mavqega ko'tarish uchun asos bo'la olmaydi. Chunki ko'rsatilgan hal qiluvchi ahamiyatga ko'pincha boshqa barcha omillar va ko'rsatkichlarning uyg'unligidagina erishilishi mumkin.

Yuqorida bayon etilganlarni hisobga olgan holda M. Porter nazariyasini eng barqaror xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasi, deb o'ylaymiz[61]. Bundan tashqari M. Porter konsepsiyasi foydasiga tanlov shu bilan ham asoslanadiki, u raqobatbardoshlik resurslardan foydalanish unumdorligini aks ettiradi, degan eng muhim (asosiy) tamoyildan kelib chiqadi. Bu tamoyil butun mamlakat iqtisodiyoti

darajasida ham, alohida korxonada ham adolatli bo‘lib, M. Porterning raqobatbardoshlik nazariyasini mazkur ish maqsadlariga moslashtirish imkonini beradi.

M. Porter xalqaro savdo davomida korxonada raqobatbardoshligi sabablarini izohlashga turli yondashuvlarni batafsil tahlil qilib, ichki bozorda ham, tashqi bozorda ham korxonaning raqobatli ustunliklari ko‘p jihatdan korxonada joylashgan mamlakatda shakllangan omillarga bog‘liq degan xulosaga keldi.

Ingliz iqtisodchisi xalqaro raqobatbardoshlikni belgilab beradigan ko‘p sonli omillar ro‘yxatini taqdim etdi. Omillar ularning har biri u yoki bumamlakatkorxonalarining raqobatbardoshligini shakllantiradigan to‘rtta yirik guruhga ajratilgan (q. 2.1-rasm).



**2.3-rasm. Xalqaro raqobatbardoshlikni belgilab beradigan omillar guruhi.**

M. Porterga ko‘ra, raqobatli ustunlik milliy tizimida ikkita qo‘shimcha omil: tasodif va davlat muhim rol o‘ynaydi. Yirik ixtirolar, fundamental texnologiyalar taraqqiyoti, urushlar, jahon siyosatining rivojlanishi, jahon bozorlari talabidagi yirik o‘zgarishlar kabi tasodifiy

hodisalar u yoki bu tarmoqda raqobatli ustunliklarning o'zgarishiga va butun iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatadi. Mamlakat raqobatli ustunligida garchi uning roli yetarli darajada chegaralangan bo'lsa-da, hukumatning asosiy roli omillarning to'rtta asosiy guruhiga ta'sir ko'rsatishdan iborat.

Xalqaro raqobatbardoshlik manbalari va omillarini aniqlashga iqtisodiy adabiyotlarda mavjud bo'lgan yondashuvlarni ko'rib chiqib, korxonalar darajasida tahlil qilingan materialni moslashtirishga o'tamiz.

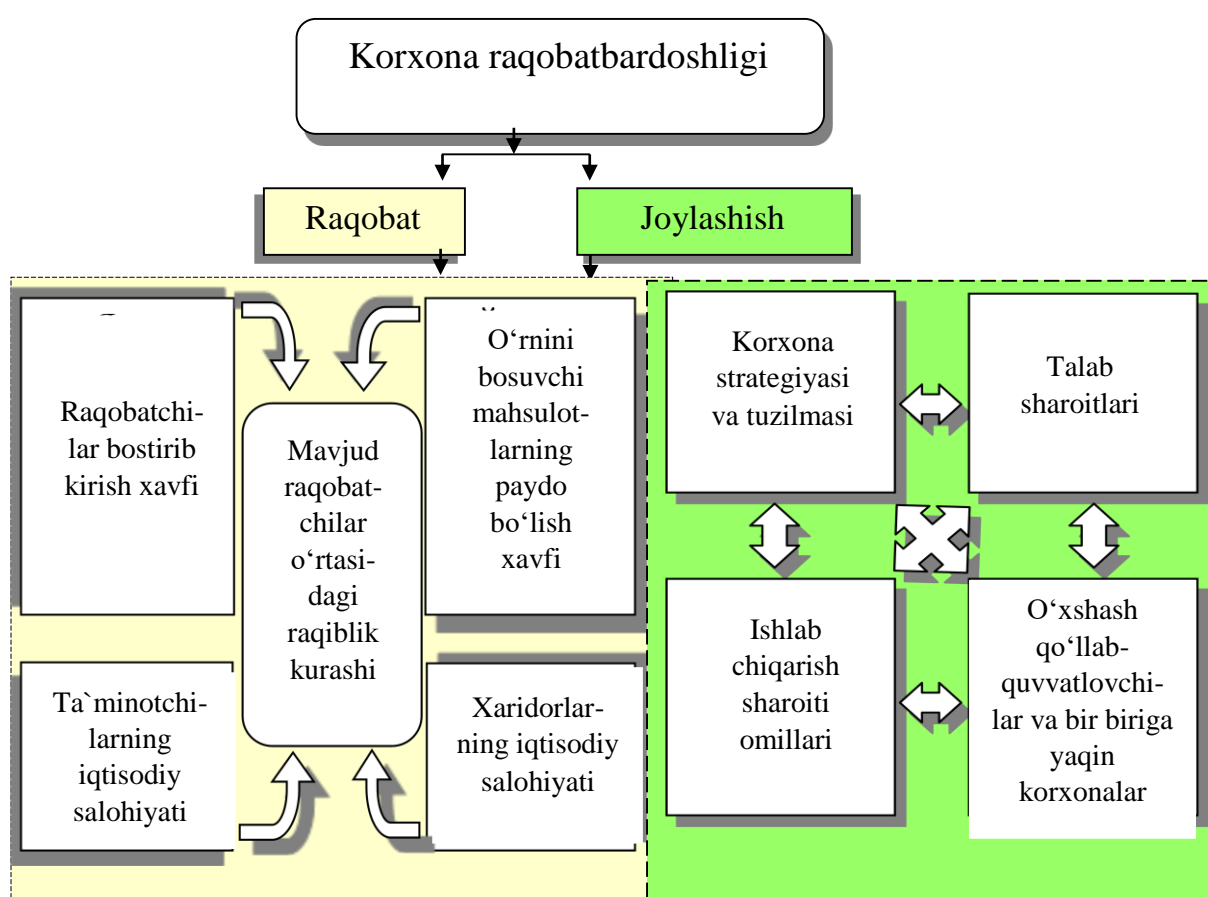
Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, muayyan korxonaning raqobatbardoshligini tadqiq etishda xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasini to'g'ridan to'g'ri ko'chirib o'tish mumkin emasligining sababi aytib o'tilgan nazariya doirasida bitta mamlakatda joylashgan korxonalar ichki raqobati hisobga olinmasligi sanaladi. Bu raqobatni xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasi doirasida ko'rib chiqish global miqyosda amalga oshirilishi tufayli ro'y beradi hamda xalqaro raqobat global qatnashchilarini hisobga olish zaruratini asoslab beradi. Boshqacha qilib aytganda, raqobatni ko'rib chiqish miqyosining kengligi faqat u yoki bu mamlakatda joylashgan korxonalar darajasida xulosa chiqarishga imkon beradi, lekin muayyan korxonaga nisbatan emas.

Bundan tashqari, xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasi raqobat muhiti sharoitlari ta'sirini e'tiborsiz qoldiradi, ya'ni bu mazkur ishning birinchi paragrafida tahlil qilingan raqobat kuchlari superpozitsiyasi emas, balki mahalliy raqobat xarakteri va intensivligigina e'tiborga olinadi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, raqobatni global miqyosda ko'rib chiqish umumiy global bozorni tahlil etishni ko'zda tutadi. Bundan esa raqobat muhitining sharoitlari barcha qatnashchilar uchun bir xil ekanligi kelib chiqadi. Natijada, yuqorida aytib o'tilganidek, xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasi asosiy e'tiborni tadqiqot obyekti joylashgan sharoitlar nuqtai nazaridan raqobatbardoshlikni ko'rib chiqishga qaratadi. Shu bilan bir paytda, shubhasizki, raqobat muhiti sharoitlari va korxonaning mos keluvchi strategik joylashtirish uning raqobatbardoshlik darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Shu tariqa amalga oshiriladigan moslashtirishning mohiyati raqobat muhiti omillari ta'sirini hisobga olgan holda alohida korxonalar tomonidan olib borilayotgan raqobat kurashi darajasida xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasi umumiy tamoyillari va yondashuvlarini qo'llashga borib taqaladi.

Shunday qilib, korxonaning raqobatbardoshlik darajasi ko‘plab omillarga bog‘liq bo‘lib, ularni ikkita blokka guruhlash mumkin: raqobat muhiti va joylashish omillari.

Raqobat muhiti omillari ta‘sirining mohiyati va xarakteri beshta raqobat kuchi modeli (mazkur ishning birinchi paragrafida batafsil ko‘rib chiqilgan) ko‘rinishida ifodalanishi mumkin. Aytib o‘tilgan omillar bloki ta‘sirining natijasi uning yuzaga kelgan raqobat balansiga moslik darajasi korxonaning raqobatbardoshligi bilan bevosita aloqada bo‘lgan korxonani mos keluvchi strategik joylashtirish hisoblanadi.



**2.4-rasm. Korxonaning raqobatli ustunliklari determinantlari.**

Boshqa tomondan, raqobat muhiti omillaridan tashqari korxonaning raqobatbardoshligi darajasi ko‘p jihatdan uning joylashish omillariga ham bog‘liq (q. 2.4-rasm).

Taqdim etilgan determinantlar korxonalar vujudga keltiradigan va raqobat kurashiga kirishadigan muhit mavjudligini asoslab beradi. Ularning tarkibi va o‘zaro aloqalari raqobat kurashi davomida



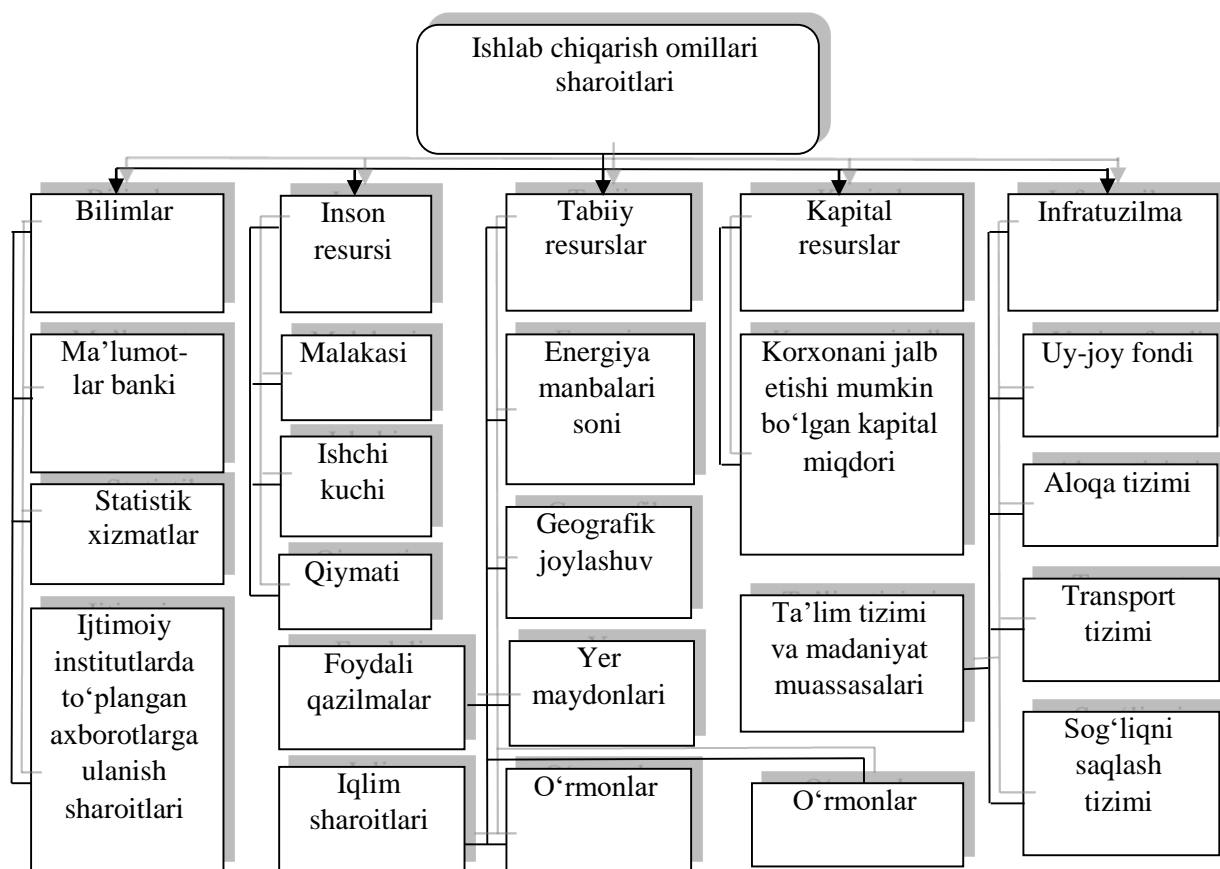
korxonaning ustunlik va kamchiliklarini belgilab beradi. Aytib o‘tilgan determinantlarning har birini qisqacha ko‘rib chiqamiz.

Ishlab chiqarish omillari sharoitlari ishlab chiqarish omillari bilan ta‘minlanganlik, ishlab chiqarish omillari o‘rtasidagi iyerarxiya (asosiy omillar: tabiiy resurslar, geografik holat, malakasiz mehnat va h.k. yoki ixtisoslashgan omillar: zamonaviy raqamli ma‘lumotlar to‘plamlari axborot infratuzilmasi, tadqiqotchilik institutlari tizimi va h.k.), ishlab chiqarish omillarini (investitsiyalar, fundamental tadqiqotlar, o‘qitish tizimi, innovatsion jarayonda ijtimoiy institutlar bilan hamkorlik va muvofiqlashtirish) yaratish, shuningdek, ishlab chiqarish omillarining ayrim kamchiliklari (asosiy omillar kamchiliklari, masalan: innovatsion jarayon uchun to‘siqlar yaratadigan ishchi kuchi yetishmasligi, xomashyo va materiallar ichki ta‘minoti yetishmasligi, ob-havosi og‘ir iqlim)ni o‘z ichiga oladi.

Asosiy ishlab chiqarish omillari bilan ta‘minlanganlik korxonalar raqobatbardoshligiga jiddiy ta‘sir ko‘rsatishiga qaramay, qulay asosiy omillar doim ham korxonalar raqobatbardoshligining o‘shishiga xizmat qilavermaydi. Mehnat resurslari yoki mahalliy tabiiy resurslar kabi asosiy omillar sanoatning ko‘p qism talab qiladigan tarmoqlarida ustunlikni ta‘minlay olmaydi. Har qanday rivojlangan iqtisodiyotning negizini tashkil etadigan murakkab tarmoqlarda malakali ishchi kuchi yoki ishlab chiqarishning ilmiy-texnika asosi kabi maxsus ishlab chiqarish omillari muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Bunda aytib o‘tilgan omillar meros qilib olinmaydi, balki yaratiladi. Buning ustiga, ko‘pchilik asosiy omillardagi ayrim kamchiliklar korxonani innovatsiyalar va yangilanishga undashi mumkin, bu esa ushbu kamchiliklarni raqobatli ustunliklar manbayiga aylantiradi. Qulay asosiy omillar mavjudligida korxonalar bu ustunlik bilan oddiygina kifoyalanishi va ko‘pincha, ulardan samarasiz foydalanishi mumkin. Asosiy omillar kamchiliklari esa korxonani ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga rag‘batlantiradi, bu esa uning raqobatbardoshligi ortishini ta‘minlaydi.

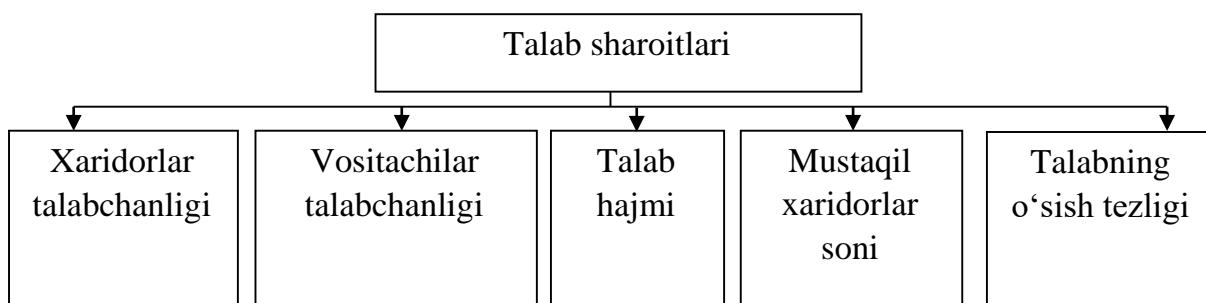
Shu bilan bir paytda, kamchiliklar faqat belgilangan sharoitlardagina ustunliklar manbayiga aylanishi mumkin. Birinchi navbatda, kamchiliklar korxonalarga raqobatchilar uchun ham muhim ahamiyatga ega bo‘lgan holatlar haqida mos keluvchi «signallar» berishi lozim, bu esa innovatsiyalarni raqobatchilardan oldinroq kiritishni rag‘batlantiradi. Ikkinchi shart yuqorida bayon qilingan raqobatbardoshlik boshqa omillari qulay ko‘rsatkichlaridan iborat bo‘lib, bu asosiy ishlab chiqarish

omillari kamchiliklarini bartaraf etish va ularni raqobatli ustunliklarga aylantirish uchun resurslar va rag‘batlarni ta’minlaydi.



**2.5-rasm. Ishlab chiqarish omillari sharoitlari determinant.**

Talab sharoitlari. Korxonalarga talab ularga xaridorlarning ehtiyojlari haqida raqobatchilarga nisbatan oldinroq va aniqroq tushuncha beradigan bozor segmentlari yoki tarmoqlarda raqobatli ustunlikka erishadi. Ko‘rib chiqilayotgan omillar guruhi, quyidagi kichik tizimlar ko‘rinishida aks ettirilishi mumkin:



**2.6-rasm. Talab sharoiti omillari determinant.**

Talabchan xaridorlar korxonaga bosim amalga oshiradigan, uni innovatsiyalarni tezroq joriy etish va shu tariqa raqobatchilarga nisbatan nozikroq raqobatli ustunliklar qo‘lga kiritishga undaydigan sharoitlarda aniqroq yoki ertaroq tasavvurni ta’minlagan holdagina korxonalar raqobatli ustunlikka ega bo‘ladi.

O‘xshash, qo‘llab-quvvatlovchi va bir-biriga yaqin korxonalar. Korxonalar raqobatbardoshligini belgilab beradigan uchinchi determinant o‘xshash, qo‘llab-quvvatlovchi va bir-biriga yaqin korxonalar mavjudligi hisoblanadi. Agar ta’minotchilar roli haqida gapiradigan bo‘lsa, gap ularning sifatli materiallar yetkazib berishidagina emas. Ta’minotchilarning iste’molchi bilan yaqin aloqada bo‘lishi ularning ikkalasiga ham tez rivojlanishga imkon beradi. Korxonalar uchun to‘laligicha mahalliy sanoatga bog‘liq bo‘lgan va tashqi raqobatchilarga xizmat ko‘rsatmaydigan, «yopiq» ta’minotchilar yaratish juda foydali hisoblanadi.

G‘oyalar almashinish (g‘oyalar ularning ikkalasida ham vujudga kelishi mumkin) va harakatlarni muvofiqlashtirish korxonalar raqobatbardoshligiga erishishida katta rol o‘ynaydi. Eng avvalo, ular xarajatlar borasida eng samarali ishlab chiqarish omillarini oldindan aniqlashni ta’minlaydi. Biroq mahalliy o‘xshash va qo‘llab-quvvatlovchi korxonalar modernizatsiya va innovatsiyalarni oldindan belgilab berishi muhimroq ahamiyatga ega bo‘ladi va bu ustunlik ishbilarmonlik aloqalariga asoslanadi.

Korxonalar strategiyasi va tuzilmasi. Ushbu omillar guruhi korxonani boshqarish va uning mavjud raqobatchilar bilan raqiblik kurashida o‘ziga xosliklarini aks ettiradi va quyidagi ko‘rsatkichlar tizimi ko‘rinishida aks ettirilishi mumkin:



**2.7-rasm. Talab sharoiti omillari determinant.**

Korxonada joylashgan joydagi mavjud sharoitlar korxonaning qanday yaratilishi, tashkil etilishi va boshqarilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, shuningdek, mahalliy raqobat xarakterini belgilab beradi. Alohida korxonada raqobatbardoshligi shu joy uchun eng afzal sanalgan tashkilot modellari va boshqaruv amaliyoti hamda ushbu korxonada uchun raqobatli ustunliklar manbalarini birlashtirish natijasida vujudga keladi.

Korxonada, tashkilot va alohida shaxslar o'z maqsadlariga erishish borasida bir-biridan kuchli farqlanadi. Raqobatli ustunliklarga erishish uchun, shuningdek, mehnat va kasbiy ko'nikmalarni oshirishga bo'lgan shaxsiy motivatsiya ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Aytib o'tilgan ko'rsatkichlar ichida alohida ahamiyatga ega bo'lgan mahalliy raqobat korxonaga ko'rsatiladigan bosimni asoslab beradi. Bu uni takomillashish va yangi raqobatli yechimlar izlab topishga majbur qiladi. Mahalliy raqobatchilar bir-birlarining mahsulotlari narxini pasaytirishga, sifat va xizmat ko'rsatish darajasini yaxshilashga, shuningdek, yangi mahsulot va jarayonlar yaratishga undaydi. Bundan tashqari, mahalliy raqobat ko'pincha sof iqtisodiy musobaqa doirasidan chetga chiqib ketadi va psixologik xarakterga ega bo'lib, muayyan kishilarning erishgan natijalar bilan g'ururlanish huquqini qo'lga kirituvchi kurash maydoniga aylanadi. Fikrimizcha, bu asosiy bo'lgan ahamiyatni kasb etadi.

Aytib o'tilgan determinantlardan tashqari, joylashish omillari doirasida korxonada raqobatbardoshligiga tasodifiy hodisalar, xususan, ixtirolar, yirik texnologik o'zgarishlar, yirik miqyosda kutilmagan narx o'zgarishlari, urushlar, siyosiy qarorlar ham ta'sir ko'rsatadi.

Ta'kidlash joizki, ko'rib chiqilgan raqobatbardoshlik tarkibiy qismlarining har biri boshqa tarkibiy qismlar bilan uzviy bog'liq bo'lib, ularning barchasi birgalikda korxonaning raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatish bo'yicha alohida tarkibiy qismlar yig'indisidan ko'ra murakkabroq dinamik tizimni tashkil etadi. Iсталgan tarkibiy qismlarning kuchsiz pozitsiyasi korxonada raqobatbardoshligini chegaralab turadi va aksincha, tarkibiy qismlarning birontasidagi ustunlik qolgan tarkibiy qismning ijobiy dinamikasini kuchaytiradi.

### **Xulosa**

Umuman bozor iqtisodiyoti va unda amal qiladigan uning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri raqobat va raqobatbardoshlikdir.

Raqobat firma va korxonalarining sifatli mahsulot ishlab chiqarishga, ularning tannarxini pasaytirishga va barcha resurslardan samarali, oqilona foydalanishga majbur etadi. Raqobat o'z navbatida har qanday iqtisodiy rivojlanishning dastagi hisoblanadi.

Tabiiyki korxonalar raqobatbardoshligi kabi iqtisodiy toifa tahlili raqobat kurashini nafaqat xalqaro, balki mahalliy bozorlarda ham ko'rib chiqish va korxonalar raqobatbardoshligining o'zini ko'rib chiqishda xalqaro raqobatbardoshlik nazariyasiga tuzatish va qo'shimchalar kiritish zaruratini asoslab beradi. Biroq, o'tkazilayotgan tadqiqot maqsadlarida alohida korxonalar raqobatbardoshligini tahlil etish davomida xalqaro raqobatbardoshlik umumiy tamoyillari va konsepsiyalarini qo'llash yetarlicha asoslangan hisoblanadi.

M. Porter ga ko'ra raqobatli ustunlik milliy tizimda katta qo'shimcha omil: tasodif va davlat muhim rol o'ynaydi. Yirik ixtirolar, fundamental texnologiyalar taraqqiyoti, urushlar, jahon siyosatining rivojlanishi jahon bozorlari talabidagi yirik o'zgarishlar kabi tasodifiy hodisalar u yoki bu tarmoqda raqobatli ustunliklarning o'zgarishiga va butun iqtisodiyotga ta'sir qiladi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Milliy iqtisodiyot tarmoqlarida raqobatbardoshlikning oshirishining asosiy masalarini izohlang.

2. Iqtisodchi olimlarning bozordagi raqobatbardoshlashish ko'rsatkichlari to'g'risida aytgan fikrlaridan keltiring.

3. A. Smitning raqobat tushunchasi haqidagi fikringizni izohlang.

4. M. Porter ning raqobat bo'yicha besh kuch nazariyasini izohlang. Raqobatda bozorga kirishda vujudga keluvchi to'siqlarni izohlang.

## **III BOB. MILLIY IQTISODIYOTNI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH STRATEGIYASI**

### **3.1. Iqtisodiyotni globallasuvi va global raqobat**

Har qanday mamlakatda ichki bozorda raqobatning mavjudligi bozor xo‘jaligi muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishining asosiy ko‘rsatkichi hisoblanadi.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – bu iqtisodiyotning muhim ko‘rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o‘zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo‘ladi.

Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi namoyon bo‘lishning ko‘p darajali shakllariga ega:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- xodimning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi;
- tarmoqning raqobatbardoshligi;
- mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Bunda raqobatbardoshlikning barcha darajalari o‘rtasida jips ichki va tashqi o‘zaro bog‘liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoqning raqobatbardoshligi pirovardida muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog‘liq. Jahon iqtisodiyotining globallasuvi — bu jahon iqtisodiyotining tovarlar, xizmatlar, kapital, ishchi kuchi va texnologiyalarning yagona bozoriga aylanish jarayonidir. Ushbu jarayon jahon iqtisodiyoti shakllana boshlagan davrdan boshlangan. Jahon iqtisodiyotining globallasuvi asosan quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha rivojlanadi:

- tovarlar, xizmatlar, texnologiyalar, intellektual mulk obyektlari –
- Xalqaro savdosi;
- ishlab chiqarish omillarining Xalqaro harakati;
- xalqaro moliyaviy operatsiyalar.

Jahon iqtisodiyotining globallasuv darajasini quyidagi ko‘rsatkichlar yordamida ifodalash mumkin:

- xalqaro tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmi hamda uning o‘sish sur‘atlari;

- to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar hajmi va dinamikasi;
- kapitalning xalqaro markazlashuv hajmi va dinamikasi;
- yirik, murakkab kompleks xalqaro investitsiya loyihalarining, shu turdagi loyihalarning u umumiy miqyosiga nisbatan hajmi va dinamikasini o‘zgarishi;
- patentlar, litsenziyalar, nou-xau bilan bog‘liq xalqaro operatsiyalar miqyosi;
- bank va boshqa kredit muassasalari xalqaro operatsiyalarining hajmi hamda dinamikasi;
- xalqaro fond bozorlari hajmi va dinamikasi;
- valuta bozorlari hajmi va dinamikasi.

Jahon iqtisodiyotining globallashtirish jarayoni quyidagi omillar ta’-sirida rivojlanadi:

- iqtisodiy – xalqaro ishlab chiqarish va jahon savdosining globallashtirishi;
- ijtimoiy – dunyo mamlakatlarida odatlarning birxillashishi, milliy an’analarning kuchsizlanishi;
- siyosiy – davlat chegaralarining “shaffofligi”, bir qutbli dunyo-ning shakllanishi;
- texnologik – transport va axborot uzatish vositalarining rivojlanishi;
- xalqaro iqtisodiy tashkilotlar rolining kuchayishi, Xalqaro standartlarning joriy etilishi;
- globallashtirish jarayoni iqtisodiy faoliyatning liberallashtirishi;
- xalqaro savdo, xorijiy investitsiyalar, xalqaro moliya operatsiyalariga qo‘yiladigan cheklolarni qisqartirish yoki bartaraf etishni taqozo etadi.

Shu bilan bog‘liq holda globallashtirish va liberallashtirish bitta jarayonning ikki tomoni hisoblanadi, ular o‘rtasidagi qarama-qarshilik ushbu jarayon ichidagi qarama-qarshilikni aks ettiradi. Globallashtirish jarayoni ichida turli iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy kuchlar, turli xo‘jalik sohalari, sanoat va moliya guruhlari, tarmoqlar va mamlakatlarning manfaatlari to‘qnash keladi. Globallashtirish jarayoni jahon iqtisodiyoti uchun quyidagi salbiy oqibatlarni yuzaga keltirishi mumkin:

— globallashtirish milliy va jahon iqtisodiy rivojlanishining beqarorligi va notekisligini kuchaytiradi. Ushbu holat milliy xo‘jalik majmualarining global bozor sharoitlarida samarali faoliyat yurita

olmaydigan eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish bo'g'inlariga bo'linishi bilan bog'liq;

— globallasuv davlatning makroiqtisodiy darajada tartibga solish rolini sezilarli darjada cheklaydi va davlatning ichki, tashqi iqtisodiy aloqalarga ta'sir ko'rsatishning an'anaviy dastaklarini o'zgartirib yuboradi;

— globalashuv ishlab chiqarish va iste'molda salbiy tashqi omillarning ommaviy tarqalishiga olib keladi.

TMKlarning global jahon bozorlariga chiqishi va globallasuv jarayonidan foyda olishga intilishi borasidagi kuchli raqobat ularning atrof-muhitni ifloslantiruvchi ishlab chiqarish yoki sog'liq uchun zararli transgen mahsulotlarni yaratish kabi jamiyat uchun zararli faoliyat bilan shug'ullanishlariga olib keladi. Demak, globallasuv –bu obyektiv, murakkab va ziddiyatli jarayon bo'lib, uning asosini jahon iqqisodiyotining integratsiyalashuv, transmasishiyalashuv va baynalmilallashuv jarayonlari tashkil etadi.

Globalashuv jarayonlari o'z ahamiyati va natijalariga ko'ra faqat iqtisodiy soha bilan cheklanib qolmaydi. Globalashuv bugungi kunda ma'lum ma'noda o'z mazmuniga o'xshash, biroq uni inkor qiluvchi jarayon, ya'ni aynan: iqtisodiy faoliyatni mintaqalashtirish – uyushma tashkil etgan, kam yoki ko'p miqdorda savdo erkinlashuvi, muvofiq integratsiya guruhi doirasida kapital va insonlarning harakati yuz berayotgan mamlakatlar guruhini qamrab olgan cheklangan ko'lamdagi globallasuv bilan birga kuzatiladi. Iqtisodiy faoliyatning globallasuv jarayoni asosan ikki xil: mikro- va makroiqtisodiy darajada rivojlanmoqda.

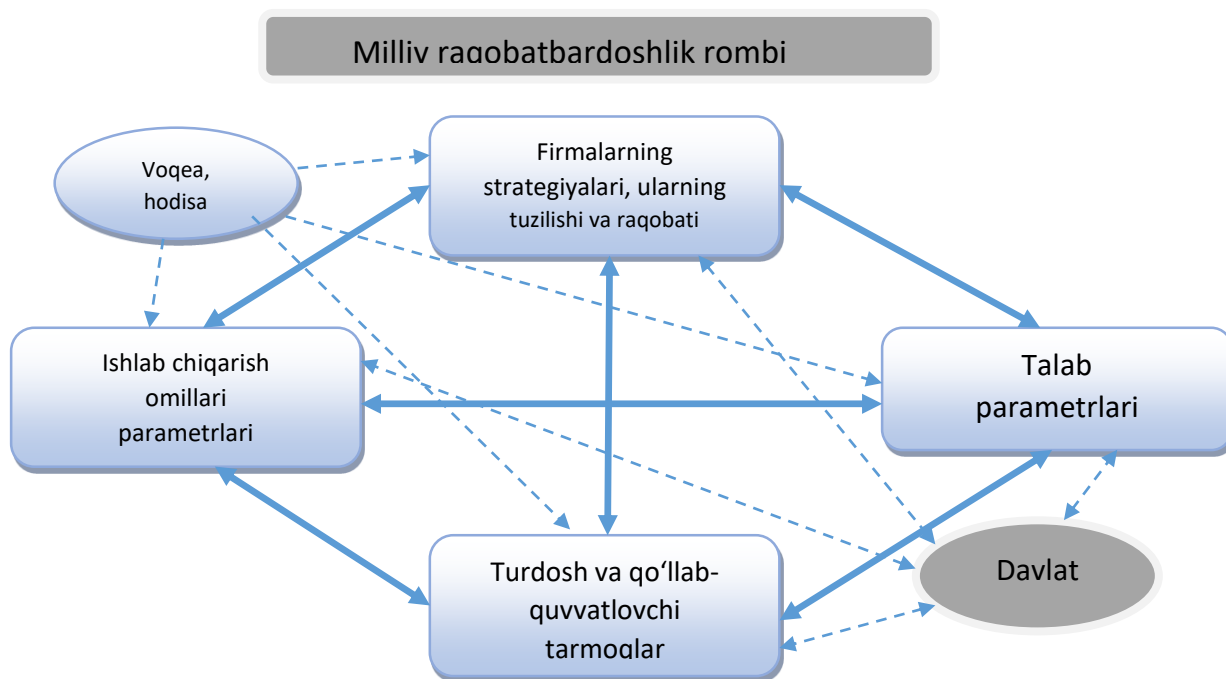
### **3.2. Raqobatbardoshlikning milliy rombi**

Raqobatbardoshlikni barpo etish va rivojlantirishning M.Porter konsepsiyasiga asoslangan zamonaviy modeli mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo'lgan va unda ishlab chiqaruvchilar raqobatlashadigan raqobat muhitini shakllantiruvchi to'rtta xususiyatidan iborat. Ushbu muhit raqobat ustunliklarini shakllantirishga ko'maklashishi ham yoki unga to'sqinlik qilishi ham mumkin.

Mamlakat raqobat ustunligining determinantlari va ularning xususiyatlari va mazmuniga quyidagilar kiradi:



- Omillar shartlari, ya'ni ushbu tarmoqda raqobat uchun zarur bo'lgan konkret omillar (aytaylik, ma'lum ixtisoslikdagi malakali ishchi kuchi yoki infrastruktura).
- Talab shartlari, ya'ni ushbu tarmoq taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatga ichki bozorda talab qanday?
- Bir turdagi (related) va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, ya'ni xalqaro bozorda raqobatbardosh bir turdagi yoki ta'minlovchi tarmoqlarning mamlakatda bor yoki yo'qligi.
- Firmaning strategiyasi, uning tuzilishi va raqobatchilar, ya'ni mamlakatda firmalar qanday yaratilishi va boshqarilishi hamda ichki bozordagi raqobatning xususiyati qanday bo'lishini belgilab beruvchi sharoitlarning qandayligi.



**3.1.rasm. Mamlakatning raqobat ustunligi determinantlari (M.Porterning ta'riflashicha - milliy romb).**

Milliy rombda ishlab chiqarish omillariga moddiy resurslar, inson resurslari, investitsiya bo'yicha resurslar, intellektual resurslar va infratuzilma bevosita ta'sir etadi.

Raqobatbardoshlikning milliy rombi bo'yicha talab parametrlari tavsifi quyidagicha:

– ichki talab hajmi: talab miqdori, talab dinamikasi, erkin xaridorlar soni, mustaqil xaridorlar;

– ichki talab tuzilishi: talab segmentatsiyasi, xaridorlarning xarakteri ehtiyojlar dinamikasi;

– talabni baynalmilallashtirish mexanizmlarining mavjudligi: xaridorlarning mobililigi, milliy firmalar faoliyatining ko‘p millatlilik xarakteri, namoyish etish samarasi, siyosiy ittifoqlar.

Raqobatbardoshlikning milliy rombida turdosh va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoq parametrlari quyidagilardan iboratligi ko‘rsatilgan:

Maykl Porterning – milliy rombida davlatning ham ta’siri benihoya kattadir. Davlat roli quyidagilarda ko‘rinadi:

– talabga ta’sir ko‘rsatish;

– infratuzilmani shakllantirish;

– investitsiyaga ta’sir ko‘rsatish;

– standartlarni belgilash;

– xo‘jalik qonunchiligini shakllantirish;

– raqobat sharoitlariniroslash.

Bundan tashqari – milliy romb konsepsiyasida tasodif bo‘ladigan voqealar ta’siri ham kuzatiladi.

– moliya bozoridagi o‘zgarishlar;

– ixtirolar;

– texnologik siljishlar;

– urushlar;

– talabdagi o‘zgarishlar;

– resurslar narxining keskin o‘zgarishi.

Hozirgi raqobat sharoitida korxonalar innovatsiyaga asoslanib yangilik kiritmas ekan, bu albatta bozorda tezda o‘z o‘rnini yo‘qotib qo‘yishga olib keladi.

Quyida raqobatbardoshlik bo‘yicha – milliy rombda yangilik kiritish bo‘yicha raqobatlashishi tavsifi berilgan:

– yangi texnologiyalar. Texnologiyaning o‘zgartirilishi;

– xaridorlarning yangi yoki o‘zgargan so‘rovlari;

– tarmoqning yangi segmentlari paydo bo‘lishi;

– narx yoki ishlab chiqarish komponentlarining o‘zgarishi;

– hukumat tomonidan tartibga solishning o‘zgarishi.

Mamlakat raqobat ustunliklariga erishishi uchun barcha ushbu determinantlar o‘zaro hamkorlik qilishi lozim. Faqatgina o‘zaro

hamkorlik qilish determinantlarning butun tizimi bo‘yicha ustunlik milliy iqtisodiyotda milliy ishlab chiqaruvchilarning muvaffaqiyati uchun zamin hisoblanadi.

### **3.3. Iqtisodiy rivojlanishning raqobatbardosh strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish borasida chet el tajribasi**

Hozirgi paytda hududiy siyosatning muhim vazifalaridan biri iqtisodiy kooperatsiya va hududlararo mehnat taqsimotini takomillashtirishdir.

Hudud rivojlanishidagi eng muhim vazifalardan biri turli hudud aholisining turmush darajasi bo‘yicha tafovutlarni bartaraf etishdan iborat.

Hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga erishish uchun:

- barcha resurslardan (moddiy, moliyaviy, mehnat) foydalanib, ishlab chiqarishning jadalligi va mutanosibligini ta’minlash, shu asosda uning samaradorligini oshirish;

- istiqboldagi rivojlanish sur’atlarini aniqlash, bunda mahalliy resurslardan to‘la foydalanishga e’tibor berish;

- fan-texnika yutuqlaridan ishlab chiqarishda keng foydalanish, ilmiy-texnika taraqqiyotini jadallashishning iqtisodiy mexanizmini yaratish, rejalashtirishni yanada demokratiyalashtirish, korxonalar, hududiy birliklarga indikativ (tavsiyaviy) rejalarini tuzish uchun huquqiy-iqtisodiy sharoitlar yaratish, bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali raqobat bo‘lishi uchun bozor talabiga mos ravishda mahsulot ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish;

- ishlab chiqarishni bozor hajmi va talabiga mos ravishda tashkil etish;

- valuta tushumlarining ko‘payishini ta’minlash maqsadida tashqi iqtisodiy faoliyatni kengaytirish;

- bozor talabi asosida tez o‘zgaruvchan yangi texnologiyalarni joriy etish, mahsulot sifatini oshirish va hokozolar ko‘zda tutiladi.

Yangi sanoatlashgan mamlakatlar (YaSM)ni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish tajribasi shundan dalolat bermoqdaki, davlatning faol ishtirokisiz iqtisodiy o‘shish hamda ular xo‘jaliklarini modernizatsiya qilish dasturlarini amalga oshirish bilan bog‘liq vazifalarni hal etishning iloji yo‘q.

Aynan avtoritar rejimlar tomonidan amalga oshirilgan iqtisodiy modernizatsiya siyosati 80–90-yillarda demokratik o‘zgarishlarning muqarrarligini ta’minlagan ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy shart-sharoitlarni yuzaga keltirdi. Ushbu mamlakatlarda strategiyaning asosiy maqsadlari va tamoyillari davlat darajasida shakllanadina, o‘z navbatida, u milliy iqtisodiyotni tarkibiy o‘zgartirish jarayonida turli shakllarda ishtirok etuvchi davlatning faol roli bilan amalga oshiriladi. Mamlakat iqtisodiyotini bosh qarish tizimini shakllantirishga kirishgan YaSM boshqa mamlakatlarda to‘plangan tajribadan foydalandi. Birinchi navbatda, ularning e’tiborini davlat monopoliyani tartibga solishning yaponcha tizimi, xususan, iqtisodiy rivojlanish strategiyasining uzoq muddatli maqsadlarini shakllantirishning o‘ta qayishqoq va chuqur asoslangan usuli o‘ziga jalb qildi. Bunda gap, albatta, o‘zgaralar tajribasini to‘g‘ridan to‘g‘ri ko‘chirish yoki undan nusxa ko‘chirish haqida bormadi. Lekin rivojlanishning eksport strategiyasida Yaponiya tajribasi maksimal darajada hisobga olindi, u faqat davlat tomonidan amalga oshirilishi mumkin edi, bunga sabab ichki bozorning rivojlanmaganligi, milliy ishlab chiqaruvchilarning zaifligi, xorijiy investitsiyalar esa asosan davlatning nazorati ostida bo‘ladi. Bozor jarayonining davlatning aralashuvi bugungi kunda ham g‘oyat kuchli bo‘lib qolmoqda, bu bir necha sabablar bilan bog‘liq.

Birinchi, xususiy tadbirkorlikning o‘z kuchi bilan modernizatsiya vazifalarini bajarishga qodir emasligi. Xususiy tadbirkorlarning nisbatan zaifligi tufayli ular oldida paydo bo‘lgan yangi vazifalarni hal etish ular uchun qiyin edi. Tarixan shunday tendensiya yuzaga keldiki, u yoki bu qanchalik kech sanoatlashish yo‘liga o‘t-sa, aynan xususiy sektor shunchalik murakkab muammolarni hal etishiga to‘g‘ri keladi, o‘z navbatida, davr qo‘yadigan talablar darajasida bo‘lishning real imkoniyatlari shunchalik kam bo‘ladi va iqtisodiy rivojlanishda xususiy sarmoyaning o‘rnini to‘ldirish va o‘rnini bosishga davlatning roli shunchalik yuqori bo‘ladi.

Ikkinchi, xususiy sarmoya faoliyat ko‘rsatishining o‘ziga xos xususiyatlari va shartlari. Bozor tadbirkorligining rivojlanishi foydaning o‘rtacha me‘yori qonunining talablariga asoslangan: teng sarmoyaga teng miqdordagi foyda. Shu bilan birga ushbu qonunning amal qilishiga to‘sqinlik qiluvchi omillar ham mavjud, bularga

sarmoya massasi, tarkibi va tezligidagi, demak, foyda me'yorlaridagi tarmoq farqlari kiradi. Sarmoya aylanmasi tezligidagi tarmoqlararo farqlar, foydaning tarmoq me'yorlarida birmuncha vaqt foydaning me'yorini o'rtacha holatga keltirish tendensiyasiga qarama-qarshi turdi. Foydaning o'rtacha miqdori qonunining ta'siri ozmi yoki ko'pmi to'liq darajada namoyon bo'lishi uchun zarar ko'rib ishlovchi yoki xususiy tadbirkorlikning asosiy talablarini qondirmayotgan tarmoqlarda tadbirkorlikni qo'lga kiritish yo'li bilan davlatning aralashuvi talab etildi. Shunday qilib, davlat takror ishlab chiqarishning zarur shart-sharoitlarini ta'minlashga va faoliyat ko'rsatishi xususiy tadbirkorlikning tamoyillariga javob bermaydigan tarmoqlarni rivojlantirishga da'vat etilgan edi.

Uchinchidan, ushbu mamlakatlarda iqtisodiy tuzumning o'ziga xos xususiyatlari va evolutsiyasi. Mamlakatlarning ko'p ukladli iqtisodiy tarkibi o'zining rivojlanish darajasiga ko'ra bir-biridan farq qiluvchi xo'jalik yuritishning jamoat shakllarining o'zaro hamkorligini nazarda tutdi. Mustamlakachilik o'tmish ko'p ukladli iqtisodiy bazis, iqtisodiy tuzumda an'anaviy sektorning yuqori salmog'iga ega bo'lgan iqtisodiyotning qoloqligini shart qilib qo'ydi. Mamlakatlarning rivojlanishi jarayonida ularning ishlab chiqarishdagi ulushi asta-sekin pasaydi va zamonaviy hamda an'anaviy ukladlar doirasida takror ishlab chiqarishni bir xillashtirish tendensiyasi ko'zlandi. Biroq 70-yillarda ushbu jarayonga iqtisodiyotdagi va tashqi muhitdagi tarkibiy nomutanosibliklar katta ta'sir ko'rsatdi, bu, birinchi navbatda, keskin siyosiy ziddiyatlar va ijtimoiy beqarorlikni keltirib chiqardi. Bundan tarmoqlararo va tarmoq ichidagi munosabatlarning tartibga solinishini ta'minlashda davlatning rolini oshirish zarurati paydo bo'ldi.

To'rtinchidan, ijtimoiy-iqtisodiy ziddiyatlarning keskinlashuvi. Yuqori texnologik darajada amalga oshiriladigan iqtisodiy modernizatsiyalash jarayoni naqd va tez o'suvchi mehnatga layoqatli aholi ommasiga nisbatan sanoat ishlab chiqarishining imkoniyatlariga jiddiy ta'sir ko'rsatdi. Bunday vaziyat aholi o'sishini yuqori sur'atlari va ishchi kuchining qishloq xo'jaligidan bo'shatilishi oqibatida yuzaga keldi, ya'ni bu ishchi kuchi shaharga ko'chib kelib, u yerda ishga joylashish imkoniyatiga ega bo'lmadi. Ommaviy ishsizlik va qashshoqlik keng ko'lamlarni qamrab oldi va ijtimoiy-

siyosiy sohada jiddiy beqarorlashtiruvchi omilga aylandi. Bunday sharoitda davlat ishsizlikni cheklash, mayda ishlab chiqarishni tashkil qilish, aholining eng qashshoq qatlamiga yordam ko'rsatish, intensiv jarayon chog'ida qat'iy belgilangan narxlar bo'yicha hayot kechirish uchun zarur bo'lgan tovarlar bilan ta'minlashni tashkil etishga yo'naltirilgan barqarorlashtiruv choralari amalga oshirishga majburedi, ko'plab mamlakatlardagi demografik portlash oqibatida ishsizlikni tugatish haqida gap bo'lishi mumkin emas edi.

Beshinchidan, tashqi iqtisodiy munosabatlar tizimi faoliyat ko'rsatishining hozirgi shart-sharoitlari. Tashqi iqtisodiy aloqalarining katta diversifikatsiyasi xalqaro mehnat taqsimoti jarayonini yanada rivojlanganligidan dalolat berib turibdi, bu, o'z navbatida, jahon xo'jaligi doirasida davlat monopolistik amaliyot bilan bog'liq. Tashqi iqtisodiy aloqalarda davlatning ishtirok etishi va tartibga solishi tovarlar va xizmatlar, sarmoyalar, texnologiya va ishchi kuchining harakatini nazarda tutadi. Bu ikki tomonlama davlatlararo munosabatlarga ham, tashqi iqtisodiy aloqalarni ko'p tomonlama va xalqaro asosda tartibga solishga ham taalluqli.

### **Xulosa**

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi – bu iqtisodiyotning muhim ko'rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o'zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu sababli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo'ladi.

Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi namoyon bo'lishning ko'p darajali shakllariga ega:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- xodimning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi; tarmoqning raqobatbardoshligi;
- mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Raqobatbardoshlikni barpo etish va rivojlantirishning M.Porter konsepsiyasiga asoslangan milliy raqobatbardoshlik rombida mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo'lgan va unda ishlab

chiqaruvchilar raqobatlashadigan raqobat muhitini shakllantiruvchi to'rtta xususiyatidan iborat. Omillar shartlari, ya'ni ushbu tarmoqda raqobat uchun zarur bo'lgan konkret omillar (aytaylik, ma'lum ixtisoslikdagi malakali ishchi kuchi yoki infrastruktura).

- Talab shartlari, ya'ni ushbu tarmoq taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatga ichki bozorda talab qanday?

- Bir turdagi (related) va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, ya'ni xalqaro bozorda raqobatbardosh bir turdagi yoki ta'minlovchi tarmoqlarning mamlakatda bor yoki yo'qligi.

- Firmaning strategiyasi, uning tuzilishi va raqobatchilar, ya'ni mamlakatda firmalar qanday yaratilishi va boshqarilishi hamda ichki bozordagi raqobatning xususiyati qanday bo'lishini belgilab beruvchi sharoitlarning qandayligi.

Hozirgi paytda hududiy siyosatning muhim vazifalaridan biri iqtisodiy kooperatsiya va hududlararo mehnat taqsimotini takomillashtirishdir. Yangi sanoatlashgan mamlakatlar (YaSM)ni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish tajribasi shundan dalolat bermoqdaki, davlatning faol ishtirokisiz iqtisodiy o'sish hamda ular xo'jaliklarini modernizatsiya qilish dasturlarini amalga oshirish bilan bog'liq vazifalarni hal etishning iloji yo'q.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Iqtisodiyotni globallasuvi va global raqobat deganda nimani tushunasiz?

2. Raqobatbardoshlik tushunchasini tushuntirib bering

3. "Raqobatbardoshlikning milliy rombini mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.

4. Ma'lum hududdagi korxonalar, tarmoqosti va davlatlarning sotish va mahsulot xizmatlarni ko'rsatishdagi raqobatbardoshligi tugrisida gapirib bering.

5. Bir hududda mahalliy raqobat, hududiy rivojlanish va sanoatning mujassamlashuvi deganda nimani tushunasiz?

6. Iqtisodiy rivojlanishning raqobatbardosh strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

7. Iqtisodiy rivojlanishning raqobatbardosh strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish borasida chet el tajribasini yoritib.

## **IV BOB. RAQOBATBARDOSHLIK STRATEGIYALARI**

### **4.1. Strategiya tushunchasi, mazmun mohiyati**

Strategiya yunon tilidan olingan bo'lib, "harbiy sarkarda", "qo'mondon" ma'nosini anglatadi. Shuningdek, uzoq muddatli maqsadga erishish yo'llarining kompleks rejasi ma'nosida ham qo'llaniladi. Harbiy strategiyada taktik usullardan foydalaniladi, shuningdek, bu usullarni iqtisodiyot, biznesda, va hatto hayotda ham qo'llash mumkin.

Maykl Porter "What is Strategy" deb nomlangan Harvard Business Review jurnalida chop etilgan maqolasida strategiyaga quyidagicha ta'rif bergan: Strategik pozitsiyalanish bu kompaniyaning o'ziga xos farqli jihatlaridan kelib chiqib, barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashga harakatdir. Boshqacha qilib aytganda, raqobatchilardan farqli faoliyat yuritish yoki bir xil faoliyatni boshqa usulda/yo'lda amalga oshirishdir. Strategik pozitsiyalanish uchta asosiy prinsipga tayanadi:

1. Bir qator faoliyat/harakat turlarini o'zida mujassam etgan noyob va qadr-qimmatli pozitsiyani (bozordagi o'rini) yaratishdir. U uchta yo'nalishda yaratilishi mumkin:

a) ko'plab xaridorlarning bir nechta (sanoqli/kam) ehtiyojini qondirishga ixtisoslashish. Masalan: Jiffy Lube kompaniyasi faqat avtomobil lubrikant moylarini ishlab chiqaradi, xolos;

b) kam xaridorlarning ko'plab ehtiyojini qondirishga ixtisoslashish. Masalan: Bessemer Trust faqat juda ham boy (milliarder yoki millioner) mijozlar bilan ish olib boradi;

c) kichik (tor ixtisoslikdagi) bozorda ko'plab xaridorlarning ehtiyojini qondirishga ixtisoslashish. Masalan: Carmike Cinemas faqat 200 000 kishidan kam aholi yashaydigan shaharlardagina faoliyat yuritadi.

2. Strategiya sizdan bir narsaga erishish uchun boshqa bir narsadan voz kechishni talab qiladi (trade-offs), ya'ni nimani qilmaslikni tanlashga majbursiz.

Ba'zi bir ustunlikka ega kompaniyalar bilan raqobatlashish juda qiyin. Bu kabi ustunlikka erishish uchun siz boshqa bir narsadan (segment, kategoriya, bozor va hokazo) voz kechishga majbur bo'lasiz. Masalan: Neutrogena sovuni dorivor sovun deb targ'ib qilinadi va uni



faqat yuvuvchi vosita emasligini ta'kidlab, katta hajmda ishlab chiqarish va ko'p bozorni qamrab olishdan (mainstream) voz kechadi.

3. Strategiya kompaniyaning boshqa faoliyati/harakatlari bilan hamnafas bo'lishi, mos kelishi lozim. Kompaniyaning faoliyati/harakatlari hamnafas bo'lishi deganda, uning olib boradigan ish faoliyati, chora-tadbirlari, harakat dasturlarining o'zaro uyg'unligi, mos kelishi nazarda tutilgan. Masalan: "Jet Blue Airlines" arzon narxli aviakompaniya bo'lish uchun "South West Airlines" amalga oshirgan barcha chora-tadbirlarni amalga oshirdi va u kabi kamxarj aviakompaniyaga aylandi. Solishtirish uchun boshqa aviakompaniya "Continental Lite" ham arzon narxli aviakompaniya tashkil qilmoqchi bo'ldi. Undan farqli o'laroq, "Continental" qisman "South West Airlines" amalga oshirgan tadbirlarni tatbiq qildi, ammo uning olib boradigan ish faoliyati, chora-tadbirlari o'zaro uyg'un emasligi, aksincha, bir-biriga zid kelishi natijasida favqulodda omadsiz natijaga uchradi.

Shuningdek, ishlab chiqarish/faoliyat yuritish samaradorligi bilan strategiyani farqlab olishimiz lozim. Ishlab chiqarish samardorligi ham kompaniyaning samarali bo'lishiga, raqobatdagi ustunlikka erishishiga yordam beradi. Ishlab chiqarish/faoliyat yuritish samaradorligi ishlab chiqarishni raqobatchilarga nisbatan tez, unumli, kamxarj va defect-larsiz yo'lga qo'yish. Xususan, 1970–80-yillarda Yaponiya kompaniyalari to'liq sifat nazorati (total quality management), doimiy takomillashtirish (continuous improvement/kaizen) usullaridan foydalanish hisobiga ishlab chiqarish/faoliyat yuritish samaradorligiga erishgan. Ammo bu kabi ustunlik tez o'rgansa va tatbiq qilsa bo'ladigan ustunlik bo'lib, raqobatchilar ham benchmarking (liderga taqlid qilish, liderdan o'rganish) qilishi va o'zida tatbiq qilishi mumkin. Bu, o'z navbatida, ustunlikning yo'qolishiga olib keladi. Shuning uchun ham strategiya va strategik pozitsiyalanish muhim hisoblanadi.

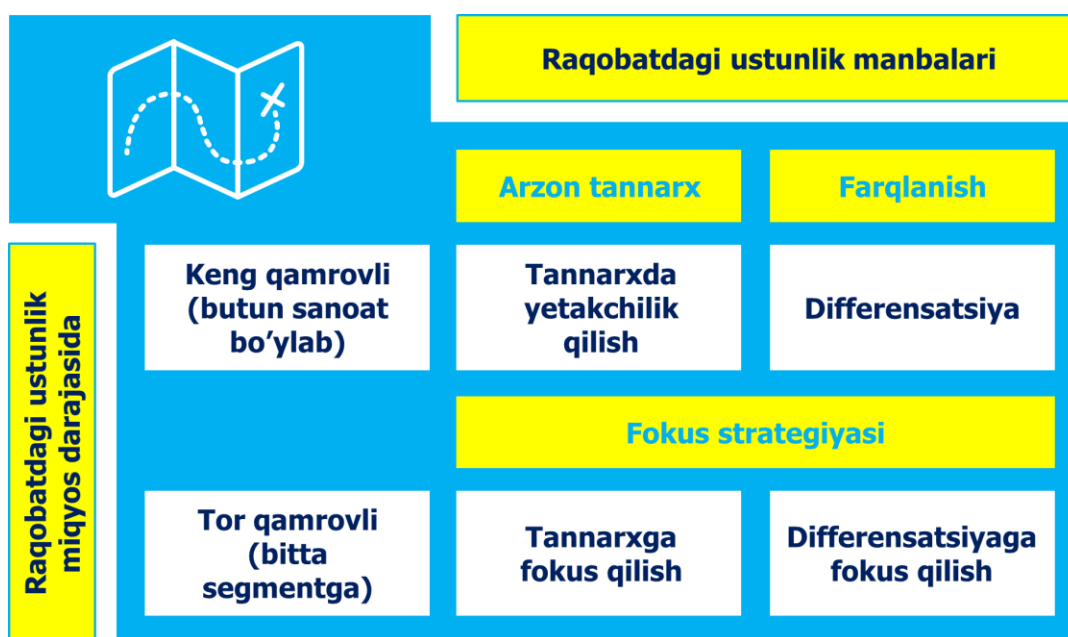
Takomillashtirish, rivojlantirish motivatsiya bilan, g'alaba, yutuq strategik ratsional bilan bog'liq.

Takomillashtirish, rivojlantirish doim ham g'alaba keltirmaydi. Xuddi Nokia singari doimo yangi rusumdagi uyali telefonlarni chiqarish mumkin (Nokia 6600, 6603, 7300 va hokazo) ammo ...

Biznesda g'alaba qozonish noyob strategik pozitsiyalanish orqali raqobatchilarga nisbatan zo'rroq harakat/faoliyat yuritishdir.



4.1-rasm. Biznesda g'alaba qozonish matritsasi<sup>5</sup>.



4.2-rasm. Maykl Porterning raqobat strategiyalari<sup>6</sup>.

Maykl Porterning raqobatdagi ustunlik strategiyasini uchta asosiy yo'nalishlarga ajratish mumkin:

1. Tannarxda yetakchilik qilish (Cost leadership).
2. Differensiatsiya/farqlanish (Differentiation).
3. Fokus/e'tiborni bir joyga jalb qilish (Focus). O'z navbatida, Fokus strategiyasini ikkiga ajratish mumkin. Tannarxga va Differensiatsiya fokus qilish.

<sup>5</sup> Grant R. Contemporary Strategy Analysis (text only, without cases), 9 th Edition, 2016, Wiley.

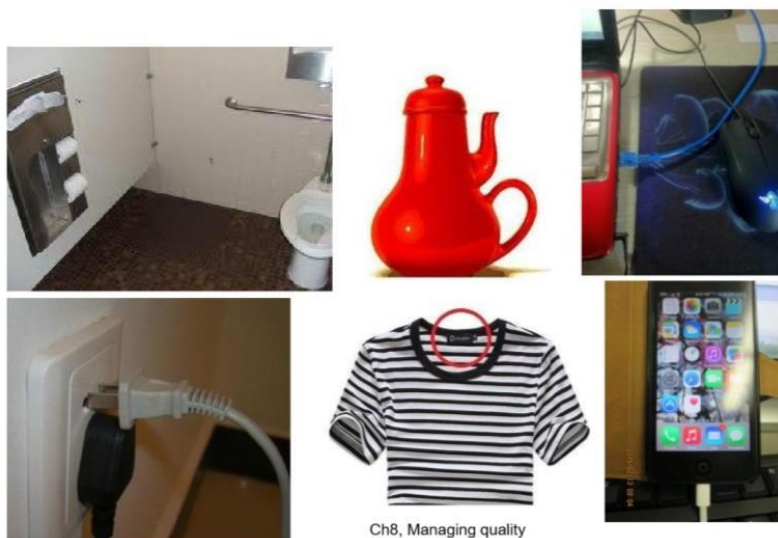
<sup>6</sup> Porter M. Strategy and Competition: The Porter Collection, 2014, Harvard Business Review.

## 4.2. Raqobatdagi ustunlikka erishishga ta'sir etuvchi omillar

Raqobatlashishda narx muhim omillardan biri hisoblanadi. Ammo narxdan ham muhimroq omil bu tannarxdir. Tannarxni samarali boshqara olish hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlash mumkin. Tannarxga ta'sir qiluvchi omillar sifatida ishchi kuchining maoshini kamaytirish, sonini qisqartirish, xomashyoni arzonroq olish kabi choralaridan foydalanish mumkin. Ammo quyidagi choralar bilan tannarxda yetakchilik qilish samaraliroqdir:

- iqtisodiy masshtab (economy of scale);
- tajriba yoki o'rganish iqtisodiyoti (economy of learning/experience);
- ishlab chiqarish dizayni (process design);
- mahsulot dizayni (product design).

Iqtisodiy masshtab (samara) bu ishlab chiqarish hajmining oshishi hisobiga o'rtacha xarajat miqdori kamayishidir. Masalan: Henry Ford avtomobil zavodi liniya ishlab chiqarishini yo'lga qo'yish orqali arzon avtomobillar ishlab chiqarishni boshlagan. Ishlab chiqarish zavodi qanchalik katta bo'lsa va ishlab chiqarish quvvati maksimal qo'llanilsa, shunchalik uning iqtisodiy masshtabi (samarasi) katta bo'ladi. Mutaxassislikka ixtisoslashish va to'g'ri yo'lga qo'yilgan mehnat taqsimoti ish unumdorligini oshiradi.



4.3-rasm. Yomon mahsulot dizayniga misollar.

Tajriba yoki o‘rganish iqtisodiyotida esa ishchi xodim bir xil ishni doimiy ravishda bajarishi natijasida unda maxsus ko‘nikma hosil bo‘lishi va keyingi safar har doimgidan tezroq va sifatliroq bajarishiga asoslanadi. Bu holatni “tajriba qonuni” deb ham ataladi.

Ishlab chiqarish dizayni ishlab chiqarish jarayonini to‘g‘ri ketma-ketlikda samarali yo‘lga qo‘yish ish oqimini mehnat unumdorligidan kelib chiqib to‘g‘ri taqsimlash.

Mahsulot dizayni mahsulotni to‘g‘ri qismlarga bo‘lish, uni yig‘ish, tuzatish va foydalanish uchun qulay dizayn ko‘rinishiga ega bo‘lishidir.



HP Deskjet 1000 Printer



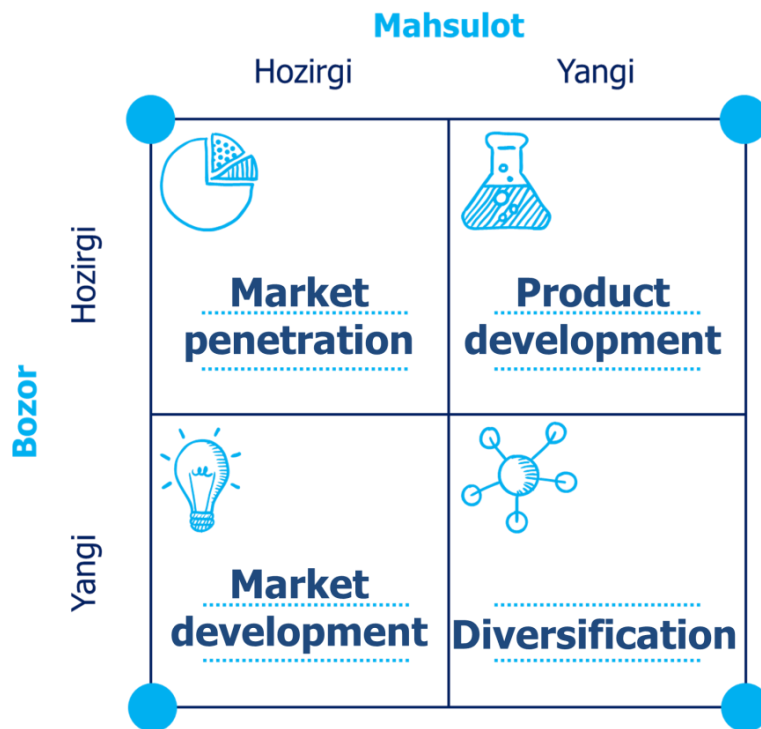
Mahalliy elektr kabellari  
(110, 220 V)

#### 4.4-rasm. Yaxshi mahsulot dizayniga misol.

Iqtisodiy qamrov (economy of scope) – bu yirik korxonalarining mavjud ichki imkoniyatlaridan sinergiya effekti hisobiga yanada samarali foydalanish hisoblanadi. Masalan, “Samsung” kompaniyasining ilmiy tadqiqot markazi elektrotexnika sohasida yaratgan ixtirosini boshqa kategoriyalarda ham qo‘llash mumkin. Jumladan, maishiy texnikadagi ixtirosini ofis texnikasida, yoki kemasozlikdagi yangiligini qurilish yoki avtomobil sanoatida qo‘llash mumkin. Bu korxonaning ichki imkoniyatlarini bir-biri bilan izchil va hamohang tarzda ishlashini talab qiladi. Shu bilan birga, korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashga xizmat qiladi.

### 4.3. Ansov matritsasi va bozorga kirish strategiyasi.

Ansov matritsasi mahsulotning yangiligi (innovatsionligi) yoki bozorning mavjudligidan kelib chiqib, tegishli biznes strategiyasi ishlab chiqishga qaratilgan matritsadir. Ansoff matritsasi 4 qismdan iborat bo'lib, mavjud bozorga kirish (market penetration), yangi mahsulot yaratish (product development), yangi bozorlar topish (market development) va diversifikatsiyani (diversification) o'z ichiga oladi. Shuningdek, mazkur matritsaga nisbatan quyidagi strategiyalarni qo'llash mumkin. Mavjud bozorga kirib borish (Existing market), birinchi bo'lish (First mover advantage), narxni keskin pastlatib bozorga kirish (Deep price penetration), mavjud iste'molchilarning iste'mol miqdorini oshirish (Product usage)



4.5-rasm. Ansov matritsasi<sup>7</sup>.

Yangi mahsulot yaratish (New product development) bozorga yangi mahsulot olib kirish jarayonini to'liq qamrab olib, g'oya shakllanishidan tortib uni ishlab chiqarish jarayonigacha o'z ichiga oluvchi kompleks chora-tadbirlar majmuyidir.

Kompaniyalar nega yangi mahsulotlar yaratadi? Jumladan:

<sup>7</sup>Ansoff H.I. Strategies for Diversification, 2015, Harvard Business Review,

- ko‘plab yangi mahsulotlar, odatda, eskisiga qaraganda foydaliroq hisoblanadi;
- yangi mahsulot savdoga chiqqan ilk oy yoki yillarda raqobat bo‘lmasligi, ishlab chiqaruvchi esa “qaymog‘ini olish” narx siyosatidan foydalanishi mumkin;
- yangi mahsulot xaridorlarning kompaniya va uning brendi haqidagi fikrini ijobiy tarafga o‘zgartirishi mumkin;
- raqobatbardoshlikni oshirish va bozorda yetakchilik qilish uchun.



4.6-rasm. Qo‘shimcha qiymat<sup>8</sup>.

Qo‘shimcha qiymatni yaratish orqali mahsulotning narxini oshirish, raqobatchilardan farqlanish va raqobatbardoshlikni oshirish mumkin.



4.7-rasm. Yangi mahsulot nima o‘zi? Uni qanday yaratish mumkin?<sup>9</sup>

<sup>8</sup>Joseph B. Pine II, James H. Gilmore, The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage,

<sup>9</sup> Flavio Souza New Product Development (NPD), IUJ, 2018.

Yangi mahsulot nima o‘zi? Uni qanday yaratish mumkin? Quyida korxonalarining ilmiy tadqiqot va innovatsiya markazlarining qancha mehnati qaysi yo‘nalishlarga sarflanishini ko‘rishimiz mumkin:

Hamma mahsulotlar ham ilmiy tadqiqot va innovatsiya markazlarida o‘ylab topilmagan. Masalan: Mikroto‘lqinli pech, Coca Cola, Dinamit, Rentgen uskunasi.

### **Xulosa**

Maykl Porter strategiyaga quyidagicha ta’rif bergan: Strategik pozitsiyalanish bu kompaniyaning o‘ziga xos farqli jihatlaridan kelib chiqib, barqaror raqobatbardoshlikni ta’minlashga harakatdir. Boshqacha qilib aytganda, raqobatchilardan farqli faoliyat yuritish yoki bir xil faoliyatni boshqa usulda/yo‘lda amalga oshirishdir.

Raqobatlashishda narx muhim omillardan biri hisoblanadi. Ammo narxdan ham muhimroq omil bu tannarxdir. Tannarxni samarali boshqara olish hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta’minlash mumkin. Tannarxga ta’sir qiluvchi omillar sifatida ishchi kuchining maoshini kamaytirish, sonini qisqartirish, xomashyoni arzonroq olish kabi choralaridan foydalanish mumkin.

- Ammo iqtisodiy masshtab (economy of scale);
- ajriba yoki o‘rganish iqtisodiyoti (economy of learning/experience);
- ishlab chiqarish dizayni (process design);
- mahsulot dizayni (product design)

choralar bilan tannarxda yetakchilik qilish samaraliroqdir:

Ansov matritsasi mahsulotning yangiligi (innovatsionligi) yoki bozorning mavjudligidan kelib chiqib, tegishli biznes strategiyasi ishlab chiqishga qaratilgan matritsadir.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Strategiya nima?
2. Maykl Porter qanday strategiyalarni taklif qiladi?
3. Ko‘zi ojiz inson va fil qissasi strategiya bilan nima bog‘lab turadi?
4. Biznesda g‘alaba qozonish matritsasi nimalardan iborat?
5. Tannarxda yetakchilik qilish strategiyasini tushuntiring.

6. Differensiatsiya/farqlanish strategiyasini tushuntiring.
7. Fokus/e'tiborni bir joyga jalb qilish strategiyasini tushuntiring.
8. Iqtisodiy masshtab nima?
9. Tajriba yoki o'rganish iqtisodiyotini tushuntiring va misol keltiring.
10. Ishlab chiqarish dizayni (process design) deganda nima tushunasiz?
11. Mahsulot dizayni (product design) deganda nima tushunasiz?
12. Ansoy matritsasi nima?
13. Yangi mahsulot yaratish (New product development) deganda nima tushunasiz?
14. Qo'shimcha qiymat nima?
15. Ixtiro va kashfiyot bir-biridan farq qiladimi?
16. Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?



## V BOB. JAHON BOZORIDAGI RAQOBATLASHISHNING XUSUSIYATLARI

### 5.1. Jahon bozoridagi raqobat

Xalqaro iqtisodiy aloqalarda savdo-sotiq yetakchi o‘rinda turadi va bu Jahon bozorida o‘z ifodasini topadi.

**Xalqaro savdo** – mamlakatlar urtasidagi savdo-sotiq, tovarlarni chetdan olib kelish va chetga chiqarish, Jahon iqtisodiy munosabatlarining shaklidir.

**Jahon bozori** – Xalqaro mehnat taqsimoti orqali bir-birlariga bog‘langan turli mamlakatlar urtasidagi barqaror oldi-sotdi munosabatlari.

Mehnat taqsimoti qanchalik chuqurlashsa, turli mamlakatlardagi ishlab chiqarish ko‘lami qanchalik oshsa, Jahon bozori shunchalik kengayadi, bu yerda sotiladigan tovarlar va xizmatlar ko‘payadi, bozor ishtirokchilari bo‘lgan davlatlarning soni ortadi.

Jahon bozori tovarlar va xizmatlar, moliya, ilmiy-texnikaviy ishlanmalar hamda ishchi kuchi bozorlaridan iborat. Jahon bozori uning o‘ziga xos infrastruktura orqali amal qiladi. Bular jumlasiga Xalqaro tovar birjalari, fond birjadari, banklar, akyionerlar, moliya-sugurta tashkilotlari, savdo-sanoat kompaniyalari, ishchi yollovchi firmalar va boshqalar kiradi.



5.1-rasm Jahon bozori.

Iqtisodiy aloqalar tobora rivojlanib borib, u davlatlararo doiraga chiqib, baynalmilallashib boradi, bu esa pulni Xalqaro iqtisodiy munosabatlar davlat pulini ikkinchi davlat puliga ayirboshlashni taqo-

zo qiladi. Valutalar bir-biriga ayirbosh qilinganda valuta munosabatlari paydo bo'ladi. Ular turli davlatlarning hukumatlari, korxonalar, firmalar, tashkilotlar va ayrim fuqarolar o'rtasida sodir bo'ladi.

**Valuta** – muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul birligi. Hozirgi zamon jahon iqtisodiyoti o'ziga xos xususiyati – integratsiya buning ustiga umumiy, ya'ni kapital, ishlabchiqarish, mehnat integratsiyasi.

So'nggi yillarda integratsiya yangi mamlakat va mintaqalarni qamrab olmoqda va quyidagi yo'nalishlar bo'yicha rivojlanmoqda:

- ishlab chiqarish kuchlarining integratsiyalashuvi;
- xalqaro mehnat taqsimotining integratsiyalashuvi;
- moddiylashgan tovar bo'yicha an'anaviy xalqaro savdo xususiyatining sifat o'zgarishi va qo'llashning kengayishi;
- turli mamlakatlarda iqtisodiy faoliyatning chatishib ketishi va o'zaro bog'liqlikni ta'minlovchi moliyaviy va ishlab chiqarish resurslarining xalqaro miqyosda ko'chib yurishi
- xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi;
- ilmiy-texnik bilimlar bilan xalqaro almashinuv;
- ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi;
- zamon talabidagi global muommolar.

Jahon bozorlaridagi raqobatga kirishish usullari quyidagilardan iborat:

- litsenziyalarni sotish;
- mahsulotlar eksporti;
- to'g'ridanto'g'ri investitsiyalar.



**5.2-rasm Xalqaro savdo.**

Texnologiyalardan foydalanish yoki mahsulotlarni ishlab chiqarishga litsenziyalarni sotish, milliy ishlab-chiqarish tovarlarining xorijga eksporti, bir necha mamlakatning ichki bozorlaridagi raqobat, past narxlar bo'yicha yetakchilik global strategiyasidan foydalanish, mahsulotni differentsiatsiyalash strategiyasidan foydalanish, global nisha (uya) strategiyasi jahon bozoridagi raqobat strategiyalari turiga kiradi.

## **5.2. Kompaniyaning xalqaro bozorga chiqish sabablari va xalqaro bozor raqobatiga kirish usullari**

Hozirgi zamon jahon iqtisodiyoti o'ziga xos xususiyati integratsiya buning ustiga umumiy, ya'ni kapital, ishlabchiqarish, mehnat integratsiyasi. So'nggi yillarda integratsiya yangi mamlakat va mintaqalarni qamrab oldi va quyidagi yo'nalishlar bo'yicha rivojlanmoqda:

- ishlab chiqarish kuchlarining integratsiyalashuvi;
- xalqaro mehnat taqsimotining integratsiyalashuvi;
- moddiylashgan tovar bo'yicha an'anaviy xalqaro savdo xususiyatining sifat o'zgarishi va qo'llashning kengayishi;
- turli mamlakatlarda iqtisodiy faoliyatning chatishib ketishi va o'zaro bog'liqlikni ta'minlovchi moliyaviy va ishlab chiqarish resurslarining xalqaro miqyosda ko'chib yurishi;
- xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi;
- ilmiy-texnik bilimlar bilan xalqaro almashinuv;
- ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi;
- zamon talabidagi global muommolar.

Globallashuv jarayoni asosi ayirboshlash emas, balki so'nggi o'n yillar ichida jadal sur'atlarda rivojlanayotgan TMKning institutsional shakli sifatidagi ishlab chiqarish bo'lib qoldi. Globallashuv jahon bozorlari va mintaqaviy iqtisodiyotlarning tizimli integratsiyasi bilan tavsiflanadi. Buning natijasida iqtisodiy o'sish kuzatiladi zamonaviy texnologiyalar va boshqaruv mexanizmlarining joriy etilishi jadalashadi.

Zamonaviy globallashuv jarayoni avvalgi integratsiya jarayonlaridan farq qiladi. Eng avvalo, bu juda ko'p mamlakatlarning savdo, moliya, investitsiya va axborotlar uchun o'z chegaralarini

ochishida ko‘rinadi. Jahon bozorlarida raqobatning iqtisodiy belgilanganligi qanday omillarga bog‘liq ekanligi 4.3-rasmda ko‘rsatilgan.

Jahon bozorlarida yangi savdo bozorlarini topish, eng arzon resurslarni topish hamda raqobatdan qochishga intilish sof foyda hajmini oshishiga olib keladi.

Firmalar o‘rtasida quyidagi raqobatni o‘zgartirish variantlari mavjud:

- raqib firmalar sonini o‘shish bilan raqobat kuchayadi;
- ko‘pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida raqobat kuchayadi;
- tovarga bo‘lgan talab sekin o‘sganda raqobat kuchli bo‘ladi;
- qachon tarmoqda xo‘jalik yuritish sharoitlari firmani narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari qo‘llanilsa raqobat kuchayadi;
- qachon xaridor xarajatlari bitta marka iste‘molidan uncha katta bo‘lmagan boshqasiga o‘tayotganda raqobat kuchayadi;
- qachon bitta yoki bir necha firmalar o‘zining bozor ulushidan qoniqmagan bo‘lsa raqobat kuchayadi;
- muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydaning o‘shishi bilan proporsional holda raqobat kuchayadi;
- qachon bozordan chiqish xarajatlari katta bo‘lganda to‘siqlar yuqori bo‘lganda raqobat kuchayadi;
- qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma mis-siyalari yuqori darajada farq qiladigan bo‘lsa raqobatning borishini aytish mumkin.

Raqobatbardoshlikka ta’sir etuvchi omillar:

- Raqobatchi firmalar soni;
- raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
- bozordagi talab hajmini o‘rganish;
- mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
- iste‘molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko‘chish harakatlari;
- bozordan chiqib ketish to‘siqlari va ularning darajasi;
- bozorga kirib kelish va uning darajasi;
- ishlab chiqarish omillarining nafililigini oshirishni ta’minlash;

– yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat raqiblar strategiyasidagi farqlar.

Xalqaro savdo tashqi iqtisodiy aloqalarning asosiy shaklidir. Xalqaro savdoning vujudga kelishi ikkita muhim sababga bogʻliqdir. Birinchisi – tabiiy va xomashyo resurslarining dunyo mamlakatlari oʻrtasida notekis taqsimlanganligi; ikkinchisi – turli mamlakatlar miqyosida ishlab chiqarish kuchlarining bir xil rivojlanmaganligidir. Agar xomashyo yetkazib beruvchi mamlakatlar rivojlanayotgan mamlakatlar boʻlsa, sanoati rivojlangan mamlakatlar murakkab texnologiyalar asosidagi mashinalar, asbob-uskunalarni ishlab chiqaradilar.

Xalqaro savdoning tarkibiy tuzilishini toʻrt yirik tovarlar guruhiga boʻlish mumkin:

- a) sanoat mahsulotlari savdosi;
- b) qishloq xoʻjalik mahsulotlari savdosi;
- s) mineral xomashyo savdosi;
- d) xizmatlar savdosi.

Bugungi kunda xalqaro savdoning yalpi hajmi 10,5–11 trln. AK.UI dollarini tashkil etib, u jahon yalpi milliy mahsuloti 30% tashkil etadi. Shundan taxminan 1,5 trln. xizmatlar savdosiga toʻgʻri keladi. Dunyo eksportida esa xizmatlarning hisyasi 30%dan oshib ketdi. Murakkab texnologiyalar asosida ishlab chiqarilgan mahsulotlar savdosining hajmi 500 mln. AK.Sh dollaridan ortiq. Keyingi paytlarda yangi ilmiy-texnik maʼlumotlarni ayirboshlash: litsenziyalar va «Nou-xau» savdosi kuchaymoqda. Ularning hissasiga xalqaro savdo oborotining 10%ga yaqini toʻgʻri keladi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti mutaxassislarining hisob-kitoblariga koʻra, jahon xoʻjaligidagi 10%lik oʻsish xalqaro savdoni 16% oʻsishiga olib keladi. Bugungi kunda esa jahon savdosiga faqatgina yuqori oʻsish emas, balki tarmoq va hududiy tuzilishidagi oʻzgarishlar ham xosdir.

Jahon bozorlaridagi raqobatga kirishish usullari quyidagilarni oʻz ichiga oladi:

- litsenziyalarni sotish;
- mahsulotlar eksporti;
- toʻgʻridan toʻgʻri investitsiyalar.

### **5.3. Integratsiya jarayonlari va uning O‘zbekistonning raqobatbardosh iqtisodiyoti shakllanishiga ta’siri**

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonlari va uning makroiqtisodiy dinamikaga ta’sirini tahlil qilish natijasida o‘tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining uchta asosiy bosqichi aniqlandi:

**I bosqich.** Bozor asoslarini yaratish va iqtisodiyotning bosqichma-bosqich o‘zgarishi (1991-yildan 1996-yil oxirigacha). Bunda O‘zbekistonning Sharqiy Yevropa va MDHning boshqa mamlakatlardan farq etuvchi o‘ziga xosligi iqtisodiy islohotlarning tadrijiy xarakteri va ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni saqlab qolinganligidadir. Islohotlarning dastlabki yillarida hukumatning asosiy kuchi bozor iqtisodiyotining me’yoriy-huquqiy bazasi va institutsional asoslarini yaratishga safarbar etildi, davlat boshqaruv organlarining vazifalari tubdan o‘zgartirildi va kichik hamda xususiy biznesni rivojlantirish uchun barcha sharoitlar yaratib berildi.

**II bosqich.** Tashkiliy-huquqiy bazaning yaratilishi, davlatning tuzilmaviy-investitsiya siyosatini o‘tkazishdagi ishtiroki, bozor islohotlarining bosqichma-bosqichligi. O‘zbekistonda bir vaqtda uchta yirik va murakkab muammo hal etildi. Bu – iqtisodiyotda institutsional va tuzilmaviy qayta qurishlar, makroiqtisodiy va moliyaviy barqarorlikni ta’minlash (1996–2000-yillar).

**III bosqich.** Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni liberallashtirish (2001-yildan hozirgacha). Bu bosqich boshqalaridan, eng avvalo, valuta bozorini erkinlashtirish va soliq jarayonlarining kamaytirilishi bo‘yicha tashlangan katta qadamlari bilan ajralib turadi.

Iqtisodiy integratsiya tovarlar savdosini erkinlashtirishdan boshlanib, uchinchi mamlakatlarga nisbatan umumiy bojxona tariflarini yaratishni ham o‘z ichiga oladi, shuningdek, ishlab chiqarish omillarining davlatlaro erkin harakati bilan to‘ldirilgan holda makroiqtisodiy siyosatni birxillashtirish va davlatlar ustidan boshqaruv organlarini yaratish bilan tugallanadi. Integratsiya birlashmalari sonining tez sur’atlarda o‘shishiga qaramay, ularning aksar qismi tashkil topishning boshlang‘ich bosqichlaridadir.

## IQTISODIY INTEGRATSIYA



**5.3-rasm Iqtisodiy integratsiya.**

Jahon xo‘jalik tizimlari iqtisodiy integratsiyasini baholash shuni ko‘rsatmoqdaki, integratsiyaning rivojlanishi natijasida yuzaga keladigan ijobiy samara ko‘p hollarda salbiy samaralardan oshib ketar ekan:

– integratsiyagacha mavjud bo‘lgan bojxona tariflari darajasi qanchalik yuqori bo‘lsa, ularni bekor qilinishi natijasida savdoni tashkil etish samarasining uning og‘ish samarasidan oshib ketish ehtimoli yuqori bo‘ladi;

– uchinchi mamlakatlarga nisbatan integratsiyada ishtirok etuvchi mamlakatlar tomonidan o‘rnatilgan bojxona ta‘riflari darajasi qanchalik past bo‘lsa, savdo og‘ish samarasining yuqori bo‘lish ehtimoli shunchalik kam bo‘ladi;

– integratsiyada qatnashuvchi mamlakatlar soni qanchalik ko‘p bo‘lsa va ularning ko‘lamlari ham qanchalik katta bo‘lsa, savdoning tashkil etish samarasi yuqori bo‘lish ehtimoli ham shunchalik katta bo‘ladi;

– mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanish darajasi qanchalik birbiriga yaqin bo‘lsa va ular o‘rtasidagi raqobat kuchli bo‘lsa, savdoning tashkil etish samarasi ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi.

Jahon xo‘jaligida ro‘y berayotgan integratsiya jarayonlarini hisobga olgan holda O‘zbekiston iqtisodiyoti raqobatbardoshligini o‘rganishning muhimligini ta‘kidlab o‘tish joiz:

birinchidan, iqtisodiy o‘shishning mezoni sifatida;  
ikkinchidan, siyosiy va ijtimoiy muhitning o‘zgaruvchanligiga qanchalik bog‘liqligi sifatida;  
uchinchidan, mamlakatni iqtisodiy modernizatsiyalash jarayonining xususiyati va mazmuniga ta’sir etuvchi mustaqil o‘zgaruvchanligi sifatida.

O‘z oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun quyidagi masalalarni ko‘rib chiqish zarur:

– yangi jahon iqtisodiy tartiblari doirasida iqtisodiyot rahobatbardoshligi nazariyasi shakllarini tushunib yetish. Zamonaviy xalqaro iqtisodiy vaziyat mezoni milliy xo‘jaliklarning raqobatbardoshlik darajasi hisoblanmish “iqtisodiy rivojlanish barqarorligi”ga konseptual talablarni ilgari suradi;

– institutsional o‘zgarishlarning, eng avvalo, uning institutsional tuzilmalarining bunyodga kelishi va rivojlanishining o‘ziga xos sifat va xususiyatlarini aniqlash (ayniqsa, bir boshqaruv tizimidan bozor sharoitlariga asoslangan, samarali iqtisodiy tizimga o‘gishda);

– O‘zbekiston iqtisodiyoti raqobatbardoshlik darajasining qiyosiy makroiqtisodiy ko‘lamlarini tariflash. Bunda raqobatbardoshlik darajasining qiyosiy taqqoslash mezonini investitsiya faolligini rag‘batlantirishni hisobga olgan holda ko‘rib chiqiladi;

– iqtisodiyotni eksportga yo‘naltirilgan rivojlantirish modelini iqtisodiyotni erkinlashtirishning konseptual muammolari nuqtai nazaridan tahlil etish;

– ishchi kuchi eksporti va uning iqtisodiy faol aholi rahobatbardoshligini oshirish nuqtai nazaridan sifat ko‘rsatkichlariga ta’sirini talqin etish;

– O‘zbekiston iqtisodiyotining, eng avvalo, tarkibiy va infratuzilmaviy takomillashtirish, mintaqaviy iqtisodiy aloqalarni kuchaytirish doirasidagi raqobatbardoshlik darajasini oshirish bo‘yicha muhim yo‘nalishlarini ajratib olish;

– raqobatbardosh ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash va rag‘batlantirish tizimini, boshqaruvni takomillashtirishni, raqobatbardoshlikni oshiruvchi iqtisodiyotning passionar “nuqtalari”ning maxsus mintaqaviy shakllaridan foydalanish va ularni rivojlantirishni o‘z ichiga olgan milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshlik mexanizmlarini davlat tomonidan tartibga solish tadbirlari majmuini asoslab berish.



#### **5.4. Globallashuv va O‘zbekistonning jahon xo‘jaligiga integratsiyalashuvining bog‘liqligi**

Globallashuv jahon bozorlari va mintaqaviy iqtisodiyotlarning tizimli integratsiyasi bilan tavsiflanadi, buning natijasida iqtisodiy o‘shish kuzatiladi, zamonaviy texnologiyalar va boshqaruv mexanizmlarining joriy etilishi jadallashadi. Globallashuv jarayonlari natijasida yuzaga keladigan o‘zgarishlar chuqur tavsifga ega bo‘lib, jamiyat rivojlanishining ijtimoiy o‘lchamlarini muvofiqlashtirish, uning siyosiy tuzilmasini, makroiqtisodiy boshqaruv texnologiyalarini mukammallashtirish vazifalarini zaruriy shart qilib qo‘yadi.

Zamonaviy globallashuv jarayoni avvalgi integratsiya jarayonlaridan ma‘lum qadar farq qiladi. Eng avvalo, bu juda ko‘p mamlakatlarning savdo, moliya, investitsiya va axborotlar uchun o‘z chegaralarini ochishida ko‘rinadi. Nafaqat rivojlangan mamlakatlar, balki rivojlanayotgan mamlakatlar ham o‘z iqtisodiyotlarida umumjahon tamoyillariga muvofiq ravishda islohotlar o‘tkazmoqdalar.

Zamonaviy axborot texnologiyalari ishlab chiqaruvchilar bilan iste‘molchilar o‘rtasida jismoniy munosabatlar zaruriyatini kamaytirdi va avval xalqaro bozorlarda sotishning iloji bo‘lmagan ba‘zi xizmatlarni savdo obyektiga aylantirishga imkon berdi. Bunda tovar va xizmatlar aylanmasi bo‘yicha xarajatlar ancha qisqardi.

So‘nggi yillarda integratsiya yangi mamlakat va mintaqalarni qamrab oldi va quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha rivojlanmoqda:

- ishlab chiqarish kuchlarining baynalmilallashuvi;
- xalqaro mehnat taqsimotining baynalmilallashuvi;
- moddiylashgan tovarlar bo‘yicha an‘anaviy xalqaro savdo xususiyatining sifat o‘zgarishi va ko‘lamining kengayishi;
- turli mamlakatlarda iqtisodiy faoliyatning chatishib ketishi va o‘zaro bog‘liqligini ta‘minlovchi moliyaviy va ishlab chiqarish resurslarining xalqaro miqyosda ko‘chib yurishi;
- xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishi;
- ilmiy-texnik bilimlar bilan xalqaro almashinuv;
- ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi;
- zamon talablaridagi global muammolar (tabiatni muhofaza qilish, Dunyo okeani, kosmosni o‘zlashtirish, rivojlanayotgan mamlakatlar-

ning och aholisiga yordam ko'rsatish va boshqalar)ni hal etishga yo'naltirilgan xalqaro hamkorlik.

Integratsiya iqtisodiy rivojlanish darajasi bo'yicha yaqin bo'lgan milliy xo'jaliklarning barqaror iqtisodiy munosabatlari va mehnat taqsimoti rivojlanishining obyektiv jarayonidir. Tashqi iqtisodiy ayir-boshlash va ishlab chiqarish sohasini qamrab olgan holda, u milliy xo'jaliklarning zich chatishib ketishi, mintaqaviy xo'jalik majmualarining yaratilishiga olib keladi.

Xalqaro iqtisodiy integratsiya (XII) alohida milliy xo'jaliklar o'rtasidagi barqaror o'zaro munosabatlarning chuqur rivojlanishi va mehnat taqsimotiga asoslangan ravishda mamlakatlarning iqtisodiy va siyosiy birlashishi, ular iqtisodiyotining turli darajada va turli sohalarda birgalikda faoliyat ko'rsatish jarayonidir.

Modomiki, integratsiya guruhlarini tashkil etishning asosiy omili mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanish darajasi ekan, hozirgi kunda dunyo mamlakatlari ularning iqtisodiy rivojlanish nuqtai nazaridan, BMTning Iqtisodiy va ijtimoiy masalalar bo'yicha majlisi taklifiga ko'ra to'rtta asosiy guruhga ajratiladi:

- bozor iqtisodiyoti sanoati rivojlangan mamlakatlar;
- o'tish iqtisodiyoti mamlakatlar;
- rivojlanayotgan mamlakatlar;
- kam rivojlangan mamlakatlar.

Bu mamlakatlar xo'jalik hayoti xususiyatlarining turli-tumanligiga qaramay, ularni yagona bir guruh sifatida birlashtirishga sabab bo'ladigan iqtisodiy va siyosiy rivojlanish sohasida o'xshash yoki mos keladigan ma'lum bir jihatlari mavjuddir.

## **Xulosa**

Jahon bozori tovarlar va xizmatlar, moliya, ilmiy-texnikaviy ishlanmalar hamda ishchi kuchi bozorlaridan iborat. Jahon bozori uning o'ziga xos infrastruktura orqali amal qiladi. Bular jumlasiga Xalqaro tovar birjalari, fond birjadari, banklar, aksionerlar, moliya-sug'urta tashkilotlari, savdo-sanoat kompaniyalari, ishchi yollovchi firmalar va boshqalar kiradi.

Hozirgi zamon jahon iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyati integratsiyasi buning ustiga umumiy, ya'ni kapital, ishlabchiqarish,

mehnat integratsiyasi. So‘nggi yillarda integratsiya yangi mamlakat va mintaqalarni qamrab oldi.

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonlari va uning makroiqtisodiy dinamikaga ta’sirini tahlil qilish natijasida o‘tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining uchta asosiy bosqichi aniqlandi. Jahon xo‘jalik tizimlari iqtisodiy integratsiyasini baholash shuni ko‘rsatmohdagi, integratsiyaning rivojlanishi natijasida yuzaga keladigan ijobiy samara ko‘p hollarda salbiy samaralardan oshib ketar ekan.

Globalashuv jarayonlari natijasida yuzaga keladigan o‘zgarishlar chuqur tavsifga ega bo‘lib, jamiyat rivojlanishining ijtimoiy o‘lchamlarini muvofiqlashtirish, uning siyosiy tuzilmasini, makroiqtisodiy boshqaruv texnologiyalarini mukammallashtirish vazifalarini zaruriy shart qilib qo‘yadi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Jahon bozoridagi raqobatlashishning xususiyatlari nimada?
2. Jahon bozorlaridagi raqobatga kirishishning qanday usullarini bilasiz?
3. Raqobat ustunligiga erishish yo‘lidagi to‘siqlarga nimalar kiradi?
4. Xizmatlar sohasidagi xalqaro raqobat muhitiga nimalar ta’sir ko‘rsatadi?
5. Jahon bozorlarida yangi savdo bozorlarini topishga qanday erishiladi?
6. Hozirgi davrdagi global muammolarga nimalarni kritish mumkin?

## **VI BOB. MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA IQTISODIY O'SISHNING INVESTITSIYA- INNOVATSIYA MUAMMOLARI**

### **6.1. Innovatsiyalar va ularning raqobatbardoshlikni yaratishdagi roli**

Ma'lumki, chuqur bilimga asoslangan iqtisod, bilim va texnologiyalarni, mahsulot va xizmatlarni izchil va samarali yangilash asosida milliy va jahon bozorida iste'molchilarni topa olish tizimi innovatsiya deb ataladi. Innovatsiya ishlab chiqarishni jadal modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan yangilash, ichki va tashqi bozorda raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'paytirish imkonini beribgina qolmay, ishsizlikka xavf solmasligi bilan ham afzal sanaladi.

XXI asrga kelib global miqyosda innovatsiya va innovatsion texnologiyalar iborasi kundalik iboralar qatoridan o'rin oldi, desak mubolag'a bo'lmaydi. Mamlakatimizda ham innovatsion g'oyalar, texnologiyalar va loyihalarni ro'yobga chiqarishga eng ustuvor vazifalardan biri sifatida e'tibor qaratilmoqda. Chunki aynan innovatsiyalargina mahsulotlar raqobatbardoshligini ta'minlash, tannarxni, energiya iste'molini tejash, investitsiyalar oqimini ko'paytirish va yangi imkoniyatlarni vujudga keltirish imkonini beradi.

Ayni paytda yangi texnika va texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish biznes egalarining raqobatchilar oldidagi strategik ustunligini ta'minlaydi. Qolaversa, fan va texnologiyaning ilmiy yutuqlaridan samarali foydalanish iqtisodiy xavfsizlik va davlatning mustahkam taraqqiyotini belgilashda ham hal qiluvchi omillardan ekanini alohida ta'kidlash joiz. Haqiqatan ham, keyingi yillarda ilm-fan jahon bozoriga chiqariladigan mahsulot va texnologiyalar sifat va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim kasb etayotir. Mazkur omillardan yetarli darajada foydalana olmaganlar esa global iqtisodiy jarayonlardan ortda qolishlari muqarrar.

Tan olish kerakki, ayni paytda yuqori texnologiyalar bozoridagi biznes tizim o'z salohiyati va iqtisodiy imkoniyatlari nuqtai nazaridan energetik va xomashyo resurslari bozorida foydaliroq bo'lib qolmoqda.

Bir qator mamlakatlar aholisi farovonligining o'sishi, iqtisodiy o'sish sur'ati va barqarorligi, fan, madaniyat, ta'lim va mamlakat

mudofaa salohiyatining mustahkamlanishi ham bevosita yuqori texnologiyalarning iqtisodiyot tarmoqlariga qay darajada muvaffaqiyatli tatbiq etilganini namoyish etmoqda. Iqtisodiy va institutsional-strukturaviy jihatdan esa faqat yuqori texnologiyali tarmoqlar davlatning strategik va taktik vazifalarini yechish uchun real imkoniyatlarni saqlab qolmoqda. Aytish joizki, O‘zbekistonda ham innovatsiyani rivojlantirish uchun eng qulay shart-sharoitlar yaratildi. Uzoq yillar mobaynida jamlangan ilmiy va texnologik salohiyat, informatsion va ilmiy-tadqiqot infratuzilmalari, yuqori malakali kadrlar buning garovi bo‘lmoqda.

Shu nuqtai nazardan yuqori texnologiyali tarmoqlar majmuasini shakllantirish va O‘zbekiston milliy iqtisodiyotini taraqqiyotning innovatsion o‘zanlariga yo‘naltirish uchun barcha imkoniyatlar ishga solinmoqda.

Tan olish kerak: XXI asrda jahon taraqqiyotining barcha sohalarida, xususan, iqtisodiyot, siyosat, demografiya, ijtimoiy, geosotsial va geoiqtisodiy jarayonlarda sifat jihatidan yangi o‘zgarishlar yuz berdi.

Geostrategik holati, fan va texnika yutuqlari, ilmiy va kadrlar salohiyati, tabiiy resurslari kabi obyektiv omillardan samarali foydalanayotgan davlatlar bu jarayonda tobora ilgari ketmoqdalar. Ayniqsa, G‘arbiy Yevropa, AQSH va Yaponiya kabi mamlakatlar ichki siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlarda yangi tizimni shakllantira olgani tufayli ham o‘z fuqarolarining yuqori turmush tarzini ta‘minlashga erisha oldilar.



**6.1-rasm Innovatsion raqobat.**

Rivojlanmagan, ilg'orlar ortidan «quvib yuruvchi» davlatlar yana faol xalqaro iqtisodiy va siyosiy munosabatlarning zaif bo'g'iniga aylanganlari bor gap. Tabiiyki, bunday davlatlar global tus olgan va murakkablashgan munosabatlar tizimida teng huquqli sheriklar sifatida maydonga chiqolmaydi, ular jahon iqtisodiy jarayonlarining subyekti sifatida emas, balki kuzatuvchi va obyektlar sifatida qatnashishlari mumkin, xolos. Yuqori texnologiyali mahsulotlarning jahon bozori shartli ravishda 50 ta makrotexnologiyalarga bo'linadi.

Ma'lumki, har bir mamlakat o'z strategiyasini o'zining iqtisodiy sharoitiga moslagan holda turli modellardan foydalandi. Biroq aksariyat hollarda taraqqiyot va farovonlikka erishgan barcha mamlakatlar bunday yuksalishga innovatsiyalarni hayotga keng joriy etish orqaligina erishdilar. Jahon banki va xalqaro moliya korporatsiyasi vitse-prezidenti Janamitra Devan ta'biri bilan aytganda, «Singapurning tabiiy resurslari cheklangan bo'lsa-da, u kemasozlik, neftni qayta ishlash va moliya sohalariga tayanuvchi ravnaq topgan sanoat ekotizimini yaratishga muvaffaq bo'ldi». Fuqarolar urushi oqibatida vayronaga aylangan Janubiy Koreya axborot texnologiyalari va zamonaviy elektronika kabi tarmoqlarga asosiy e'tibor qaratgani tufayli jahondagi eng rivojlangan mamlakatlardan biriga aylandi. Malayziya og'ir sanoat, jumladan, elektr uskunalari ishlab chiqarish sohasiga investitsiyalarni yo'naltirish hisobidan taraqqiyotga erishdi. So'nggi yillarda Xitoyda taraqqiyotning ishlab chiqarishga asoslangan yangi modellari yaratilmoqda. Barqaror iqtisodiy o'sish va yangi ish joylari yaratish davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanmoqda.

Davlat sektorining ishtiroki an'anaviy erkin bozor muhiti ta'siri ostida bo'lgan Amerika Qo'shma Shtatlarida ham xususiy sektorning davlat tomonidan maqsadli qo'llab-quvvatlanishi innovatsiyalar va iqtisodiy o'sishni ta'minlashda hal qiluvchi rolo'ynadi. Albatta, har qanday davlat sotsial-iqtisodiy, innovatsion-texnologik, ekologik, va hududiy taraqqiyot, inqirozlarni oldindan ko'ra olish, undan chiqishni ta'minlash, uning oqibatlarini bartaraf etish, iqtisodiyotni innovatsion yangilash borasida uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqar ekan, kelajak avlodning milliy manfaatlarini hisobga olgan holda mamlakatning barqaror rivojlanishini ta'minlashga harakat qiladi. Ayniqsa, yangi texnologik tartib va sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarishning

texnologik uslublariga o‘tishda davlatning strategik-innovatsion funksiyasi ahamiyati ortib boraveradi.

Aytish joizki, innovatsiyada asosiy foydani moddiy ishlab chiqarish yoki kapital konsentratsiyasi emas, balki novator olimlar va informatsion soha yaratadi. Ba’zi tadqiqotchilar (E.Toﬀler, F.Fukuyama, D.Bell, J.Neysbitt) bugungi zamonaviy dunyoda aynan innovatsion iqtisodiyotga asoslangan iqtisodiyotgina o‘sha davlatning iqtisodiy yetakchiligini ta’minlaydi, degan fikrni ilgari surishadi. Ya’ni, sanoatlashgan iqtisodiyot o‘rnini innovatsion iqtisodiyot asta-sekin egallaydi va aynan innovatsiyalar yangidan yangi bozorlarni kashf etadi.

Shubhasiz, innovatsion tizimni shakllantirishning samarali mexanizmini ishlab chiqishda birinchi navbatda innovatsion siyosatni tartibga soluvchi qonunlarni ishlab chiqish zarur bo‘ladi. Innovatsiya to‘g‘risida qonunlar majmuasi qabul qilinsa, intellektual mulk himoyalani, strategik innovatsion loyihalar (jumladan, soliq va bojxona imtiyozlari, davlatning innovatsion-investitsiya loyihalari va dasturlarida band investorlar va korxonalarining innovatsion tavakkalchiligi uchun sug‘urta)da qatnashuvchilar uchun rag‘batlantiruvchi sharoitlar yuzaga keladi.

Innovatsion taraqqiyotni uzoq muddatli prognozlashtirish, strategik rejalashtirish va dasturlash tizimini yo‘lga qo‘yish ham masalaning muhim jihatidir. Mutaxassislarining fikricha, davlat innovatsion maqsadlarni amalga oshiruvchi xususiy investitsiyalarga imtiyoz va ustuvorliklar berish, taraqqiyot banklarini shakllantirish, innovatsiyalarni kafolatlash va sug‘urtalash, kichik va xususiy innovatsion biznesni qo‘llab-quvvatlash uchun venchur jamg‘armalari tizimini rivojlantirish, yirik innovatsion loyihalarga milliy va xorijiy sarmoyalarni jalb etish uchun yuqori texnologiyali fond birjalarini tashkil etish innovatsion tizimni rivojlantirishda ham muhim o‘rin egallaydi.

Shu o‘rinda mamlakatimizning uzoq muddatli innovatsion taraqqiyot strategiyasi va milliy innovatsion tizimi mamlakat rahbariyati tomonidan belgilab berilgan istiqbolli innovatsion siyosat asosida ishlab chiqilganini alohida ta’kidlash joiz.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng ko‘lamli ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning yana bir samarasi bo‘lib, yangi g‘oyalarni amaliyotga tatbiq etish, ilm-fan va sanoatni yuksaltirish va shu orqali

ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, valutani tejash, ichki bozorda mahalliy mahsulotlar ulushini ko'paytirish, ilmiy muassasalar bilan korxonalar o'rtasida o'zaro hamkorlikni rivojlantirish uchun yangi imkoniyatlar ochmoqda.

Yarmarkalarda sanoat, qishloq xo'jaligi, sog'liqni saqlash, farmatsevtika, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, ilm-fan va ta'lim sohalariga oid yuzlab yangi texnologiya va ishlanmalar namoyish etilayaptiki, xalqaro talablarga to'liq javob beradigan, eksportbop va import o'rnini bosadigan mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan ushbu innovatsion g'oyalari kelgusida mamlakatimiz iqtisodiyotini yanada taraqqiy ettirishga xizmat qiladi.

Xulosa o'rinda aytish mumkinki, global inqiroz sharoitida innovatsiya sohasidagi muammolarni vaqtida va muntazam yechib borish mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishning asosiy shartidir.

## **6.2. Davlatning investitsiya siyosati va uning milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rni**

O'zbekiston o'z iqtisodiy siyosatini yuritishda bozor munosabatlari o'tishning o'z modelini tanlagan bo'lib, u davlat tomonidan muvofiqlashtirib turiladigan ijtimoiy yo'naltirilgan xo'jalikdan iborat. Investitsiyalarning hajmi va tarkibi mamlakatdagimakroiqtisodiy muvozanatga, ishlab chiqarish kuchlarining joylashtirilishi va rivojlantirilishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Investitsiya faolligining oshishi iqtisodiy rivojlanishning ayni paytdagi bosqich xususiyatlarini hisobga oluvchi oqilona investitsiya siyosatini ishlab chiqishini taqozo etadi. Aynan mana shunday siyosat mamlakatning iqtisodiy rivojlanishiga, uning ishlab chiqarish texnik salohiyatining o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan samarali vositaga aylanadi. Investitsiya siyosati, davlat iqtisodiy siyosatining tarkibiy qismi bo'lib, qo'yilgan maqsadlarga erishish hamda iqtisodiy siyosatning qisqa muddatli, shuningdek uzoq istiqbol uchun belgilangan vazifalarni bajarishga xizmat qiladi.

Davlat investitsiya siyosatining bosh maqsadi xo'jalik subyektlarining manfaatdorligini oshirish, moliyalashtirish manbalari tuzilmasini takomillashtirish, xorijiy sheriklar bilan birga qo'shma korxonalar tashkil qilish va hokazolar asosida mamlakatning investitsiya



salohiyatini oshirish va undan samarali foydalanishni ta'minlashdir. U, birinchi navbatda, investitsiya jarayonlarini davlat tomonidan boshqarilishi va qo'llab-quvvatlanishining ta'sirchan tizimini shakllantirish orqali respublika iqtisodiy mustaqilligining moddiy-texnikaviy bazasini mustahkamlashga ko'maklashishi darkor. Shu munosabat bilan investitsiya siyosati ham mahalliy, ham xorijiy sarmoyadorlarning xo'jalyk faoliyatini yuritish uchun qulay sharoit yaratishi kerak. Bunda korxonalar va aholining investitsiya faolligini rag'batlantirishga, respublika iqtisodiyotiga xorijiy kapitalni keng jalb qilishga muhim e'tibor qaratilmoqda.

Investitsiya siyosatini shakllantirishda ishlab chiqarish kuchlari va ishlab chiqarish munosabatlari rivojlanishining xususiyatlari va darajasini, jamiyatning birinchi navbatdagi vazifalari va davlatning real iqtisodiy imkoniyatlarini hisobga olish zarur. Davlatning investitsiya siyosati O'zbekistonda islohotlarning ilk bosqichida iqtisodiyotni chuqur tarkibiy o'zgartirishga, tarmoqlarga va ishlab chiqarishga kapital kiritmalar tuzilmasini o'zgartirishga yo'naltirilgan edi. Shu maqsadda Davlat investitsiya dasturlari ishlab chiqildi va joriy etildi. Ushbu dasturlarga kiritilgan loyihalarning amalga oshirilishi iqtisodiy rivojlanish sur'atlarini barqarorlashtirish va ularning islohotlardan oldingi darajasini asta-sekin tiklashga yordam berdi.

So'nggi yillarda olib borilgan investitsiya siyosati mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va strategik maqsaddarini belgilash, O'zbekistonning xalqaro iqtisodiy hamjamiyatdagi roli va o'rnini aniqlash imkonini berdi.

Mazkur maqsadga muvofiq, davlat investitsiya siyosatining asosiy vazifalarini quyidagicha ta'riflash mumkin:

- investitsiya faoliyatini jonlantirish uchun qulay sharoit yaratish;
- tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish bo'yicha maqsadga yo'naltirilgan siyosat yuritish;
- mahalliy maqsulotlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mamlakatning eksport salohiyatini oshirish maqsadida ustuvor tarmoqlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash;
- investitsiya loyihalarni tanlov asosida davlat tomonidan moliyalashtirilishini amalga oshirish;
- xorijiy investitsiyalarni jalb qilish maqsadida "ochiq" iqtisodiyot siyosatini olib borish;

- ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish;
- qurilish materiallari va pudrat ishlari bozorini rivojlantirish.

Hozirgi paytda xorijiy investitsiyalar O‘zbekiston uchun, birinchi navbatda, qayta ishlovchi tarmoqlardagi aksariyat sanoat korxonalarining texnik va texnologik qoloqlig‘ini yengish; sanoat sohasida moddiy va energetik resurslar sarfini qisqartirish maqsadida moddiy xomashyo resurslaridan kompleks va tejamkorlik bilan foydalanishni ta‘minlash; mahsulotning yuqori texnologik turlari ulushini sezilarli ko‘paytirish va sanoat ishlab chiqarishining eksport imkoniyatlarini kengaytirish uchun zarur.

Respublika investitsiya siyosati armoq jihatdan O‘zbekistonning nisbatan iqtisodiy afzalliklarini ro‘yobga chiqarishga qaratilgan va mavjud ilmiy-texnikaviy salohiyatni maksimal darajada ishga solish, eksportga yo‘naltirilgan va import o‘rnini bosuvchi ishlab chiqarish turlarini rivojlantirish, mahalliy resurslardan foydalanish sohasini kengaytirish va ularni yanada chuqurroq qayta ishlash kabi yo‘nalishlarni o‘z ichiga olgan.

O‘zbekistonda hozirgi paytda ishlab chiqilayotgandavlatning tarkibiy-investitsiya dasturlari quyidagi yo‘nalishlarga qaratilishi talab qilinadi:

- ishlab chiqarishni tubdan modernizatsiyalash va uni tarkibiy qayta qurishga ko‘maklashish;
- sanoatning qayta ishlovchi sektori raqobatbardoshligini oshirish;
- mamlakatning xo‘jalik kompleksini modernizatsiyalash va texnik qayta qurollashtirish uchun yetarlidarajada uning texnik bazasini tashkil qiluvchi tarmoqlar quvvatini oshirish va unda ishlab chiqiladigan mahsulot turini yangilash;
- agrar sektor va unga bog‘liq tarmoqlar (qayta ishlovchi korxonalar, qishloq xo‘jaligi mashinasozligi, qishloq xo‘jaligi uchun kimyoviy vositalar ishlab chiqarish)ni rivojlantirish.

Yaqin istiqbolning keyingi bosqichlarida davlatning investitsiya ustuvorliklari sifatida quyidagilar maydonga chiqadi:

- xomashyoni yanada chuqurroq qayta ishlash va jahon andozalari darajasida maqsulot ishlab chiqarish asosida ko‘p tarmoqli majmualar barpo qilish;
- yuqori texnologik ishlab chiqarish va zamonaviy infratuzilmani kengaytirish, innovatsion va axborot texnologiyalarini rivojlantirish,

milliy xo‘jalikning yangi texnologik qiyofasini shakllantirish uchun kapital, jumladan, xorijiy kapitalni jalb qilish;

– jahonda erishilgan texnik-texnologik darajada ustuvor tarmoqlar va ishlab chiqarish infratuzilmasini qayta qurollantirish;

– ijtimoiy infratuzilma va xizmatlar sohasini jadal rivojlantirish.

Ko‘rsatib o‘tilgan maqsadlarga erishish uchun davlat investitsiya siyosatini yuritishda mamlakatda qulay investitsiya muqitini yaratish, iqtisodiyot real sektorining investitsiya tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash, mahalliy va xorijiy investorlarning xo‘jalik faoliyati uchun huquqiy va institutsional sharoit yaratish, soha infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirildi.

6.1. jadval

**Mamlakatning investitsiya muhiti va uni keltiribchiqaradigan omillar**

<b>Investitsiya jozibadorligi omillari</b>	<b>Tegishli omilning mohiyatini ochib beruvchi ko‘rsatkichlar</b>
Iqtisodiy ahvoli	Mamlakat to‘lov balansining ahvoli, valuta-pul tizimi barqarorligi, tashqi iqtisodiy aloqalarning rivojlanganligi, ichki bozor sig‘imi kattaligi, inflatsiya darajasi. YaIM, sanoat va qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish o‘shish sur‘atlari.
Qonuniy baza	Yangi sharoitlarga mos keladigan, mamlakat va uning alohida sohalarining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqaradigan farmonlar, qarorlar, nizomlar, yo‘riqnomalarning mavjudligi.
Tabiiy-xomashyo resurslari	Mineralxomashyo, yonilg‘i-energetik va suv resurslari zaxiralari, qishloq xo‘jaligi xomashyosi ishlab chiqarish hajmlari.
Mehnat resurslari va bandlik	Iqtisodiy faol aholi soni, band aholi ulushi, ishsizlik darajasi xizmatchilar daromadi darajasi, kadrlarning malaka darajasi.
Ishlab chiqarish-texnik baza	Asosiy ishlab chiqarish fondlari, ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi, uskunalarning foydalanish muddati tarkibi asosiy fondlarning eskirishi darajasi.
Ilmiy-texnika-	Iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratiladigan

viy salohiyat	investitsiyalar, jumladan, xorijiy investitsiyalar hajmlari. Investitsiya tavakkalchilik darajasi. Ishlab chiqarishning texnik jihozlanishi, yangiliklardan foydalanish va ITTKI sohasini rivojlantirish ahvoli, mahsulotning ilmtalab va yuqori texnologik turlarini ishlab chiqarish.
Moliya-kredit tizimi	Soliq va kredit siyosati, iqtisodiyotning real sektori korxonalarining foydalilik va rentabellik darajasi. Narx siyosati va narxni shakllantirish siyosati.
Infratuzilma	Bank tizimi rivojlanishi ahvoli, transport, kommunikatsiya xizmatlari va mehmonxona xo'jaligi sohalaritovar va fond birjalari.marketing, konsalting, auditorlik xizmatlari, sug'urta sohasi tarmog'ining ishonchliligi.
Ekologik vaziyat	Atrof-muhitning ifloslanish darajasi, radiatsion fon, zararli chiqindilar

Investitsiya muhiti xorijiy tadbirkorlar faoliyati uchun maqsad va rag'batlar tizimi haqida tasavvur berish va shuning asosida ularga nisbatan munosib ijobiy munosabatni shakllantirish imkonini beradi. U investor kapital kiritish haqida qaror qabul qilishda hisobga oladigan shart-sharoitlarni o'z ichiga oladi. Investitsiya iqlimi qanchalik noqu-lay bo'lsa, investor uchun tadbirkorlik tavakkalchiligi shunchalik yuqori, ishlab chiqarish chiqimlari shunchalik ko'p bo'ladi.

### **6.3. Raqobat kuchayishi sharoitida mintaqalarni rivojlantirishning investitsiyaviy innovatsion strategiyasi**

Ko'p sonli empirik tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, za-monaviy bozor munosabatlari sharoitida mamlakatni iqtisodiy rivoj-lantirishda foydalanilayotgan yangi ishlab chiqarish omillari massasini o'zgarishi emas, balki ulardan boshqacha foydalanish, ya'ni keng ma'noda innovatsiyalar hal qiluvchi rol o'ynaydi. Alohida e'tibor texnik innovatsiyalarga qaratiladi, chunki texnika va iqtisodiyotning rivojlanishi bir-biri bilan uzviy bog'liq. Demak, texnik o'zgarishlarga moslashish sur'atlari mintaqa raqobatbardoshligini oshirishning mu-him omili hisoblanadi.

Bugungi kun sharoitlarida texnologiyalar qanchalik mintaqaviy rivojlanish siyosatini namoyon etishi va raqobatbardoshlikni oshirish vositasi sifatida texnologiyalarni rag'batlantirishning mintaqaviy investitsiya-innovatsiya strategiyasini qanday qilib shakllantirish kerakligi muammosi dolzarb ilmiy-amaliy muammo bo'lib qolmoqda. Bu masalaning dolzarbligi quyidagilar bilan izohlanadi:

Birinchi, texnologik taraqqiyot turli sohalarga, ayniqsa, ustuvor sohalarga (masalan, elektroenergetika va quyosh energiyasidan foydalanish, kommunikatsiyalar, rangli metallurgiya, nano- va biotexnologiyalar, mikroelektronika) shiddat bilan kirib bormoqda.

Ikkinchi, texnologiyalarni rag'batlantirish iqtisodiyotning endogen salohiyatiga qaratilgan bo'lib, u ishlab chiqarish mobilligini oshirish strategiyasidan voz kechgan holda mintaqaviy rivojlanish siyosatiga tayanadi.

Mintaqani rivojlantirish, jumladan, investitsiya-innovatsion rivojlantirish strategiyasi tajovuzkorlik darajasi bo'yicha farq qilishi yoki mudofaa tusiga ega bo'lishi mumkin. Tajovuzkorlik tushunchasi mintaqaviy strategiya nuqtai nazaridan strategiyalar, marketing, mahsulot va texnologiyalar turlarining o'zgarishidagi keskinlik darajasini anglatadi. Investitsiya-innovatsiya strategiyasi tajovuzkorligi ishlab chiqilayotgan va joriy etilayotgan yangiliklarning keskinligi darajasi bilan bog'liq. Bunda joriy etish tezligi, investitsiya-innovatsiya faoliyatini moliyalash ko'lamlari, bozorda yangiliklarni marketing qo'llab-quvvatlash jadalligi ham muqim omillar sirasiga kiradi.

Moddiy-texnologik innovatsiyalar investitsiyaviy jarayon vositasida joriy etilishi bois, mintaqani rivojlantirish investitsiyaviy strategiyasining quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

– taqlidiy, texnologik yetakchilar yutuqlarini uyg'un takror ishlab chiqarish va bozorning bo'sh bo'g'inlarini samarali o'zlashtirishga yo'naltirilgan;

– innovatsion, yuqori keskinlik darajasiga ega yangiliklarni mustaqil ishlab chiqish va joriy etish orqali texnologik yetakchilikni ta'minlaydi;

– asosiy mahsuloti innovatsiya bo'lgan kompaniyalar, firmalar va bo'linmalar xizmatlaridan foydalanishning venchur strategiyasi.

Investitsiya strategiyasining modeli texnologik yetakchilar tomonidan foydalanilgan yoki ishlab chiqarilgan texnologiyalar va mahsulotlarning xuddi o‘sha turini yoki modifikatsiyasini investitsiyalashning joriy etilishini nazarda tutadi. Taqlidiy modeldan foydalanish bozorni sust o‘zlashtirilishiga asoslanishi mumkin. Buning sabablari turlicha, ammo aksariyat hollarda mintaqalarning moliyaviy o‘jizligiga borib taqaladi.

Investitsiyalashning ushbu modelining ancha keng tarqalganligi shu bilan belgilanadiki, strategiyadan foydalanishda innovatsion tavakkalchilik yo‘qoladi, texnologik tavakkalchilik esa eng past darajaga tushadi, moliyaviy tavakkalchilik ham ancha kamayadi.

Ayrim tadqiqotchilar taqlidiy strategiyaning quyidagi ko‘rinishlarini ajratadi:

1) jahon bozorlariga chiqish maqsadida ilg‘or ilmiy -texnik ishlanmalarga tayanib texnologik o‘lga siljishga qaratilgan “pionercha” modernizatsiya;

2) ikki turdagi “yetib oluvchi” modernizatsiya. Ular xalqaro miqyosda raqobatbardoshlikka erishishga qaratilmagan.

Taqlidiy strategiyaning samaradorligi, amaliy ahamiyatga egaligi va davomiyligidan dalolat beruvchi jihat shuki, u “yaponcha iqtisodiy mo‘jiza”ning asosiy shartlaridan biri bo‘lgan.

Texnologiyalarni mintaqaviy siyosat strategiyasifatida qo‘llab-quvvatlashning maqsadlari va vositalari bo‘yicha boshqa muhim xulosalar quyidagilardir:

1) texnika va texnologiyalar oqilona narxlarda va mintaqalarni kamsitmasdan taklif etilishi kerak. Bu muayyan xizmatlarga, masalan, tezkor ta‘mirlashga (sifatli servis) ham tegishli;

2) mintaqalar hech qanday qiyinchiliklarsiz texnikaning asosiy xususiyatlari haqidagi axborot bilan ta‘minlanishi kerak;

3) shunga alohida e‘tibor berish lozimki, malakali ishchi kuchi va xizmatchilarga taklif iqtisodiyotning talabi bilan mos tushsin.

Mamlakatning sanoat siyosati bosh ustuvorliklari sifatida quyidagilar belgilandi:

– mamlakatning eksport salohiyatini rivojlantirish va mustahkamlash;

– tashqi iqtisodiy faoliyatni, birinchi navbatda, valuta bozorini erkinlashtirish;

– milliy valutaning joriy operatsiyalar bo‘yicha konvertatsiyalanishini ta’minlash.

Belgilangan ustuvorliklarga muvofiq quyidagi yo‘l bilan investitsiya faoliyatini amalga oshirish bo‘yicha aniq chora-tadbirlarni bajarish lozim:

– O‘zbekiston iqtisodiyotini tarkibiy o‘zgartirishga xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish (jumladan, zamonaviy jihozlar va ilg‘or texnologiyalar ko‘rinishida);

– xorijiy investitsiyalarni rag‘batlantirish va jalb qilish uchun yanada qulay investitsiyaviy muhit yaratish;

– davlat kafalotlari tamoyilini O‘zbekiston iqtisodiyotiga kiritilayotgan barcha turdagi xorijiy investitsiyalarga qo‘llash;

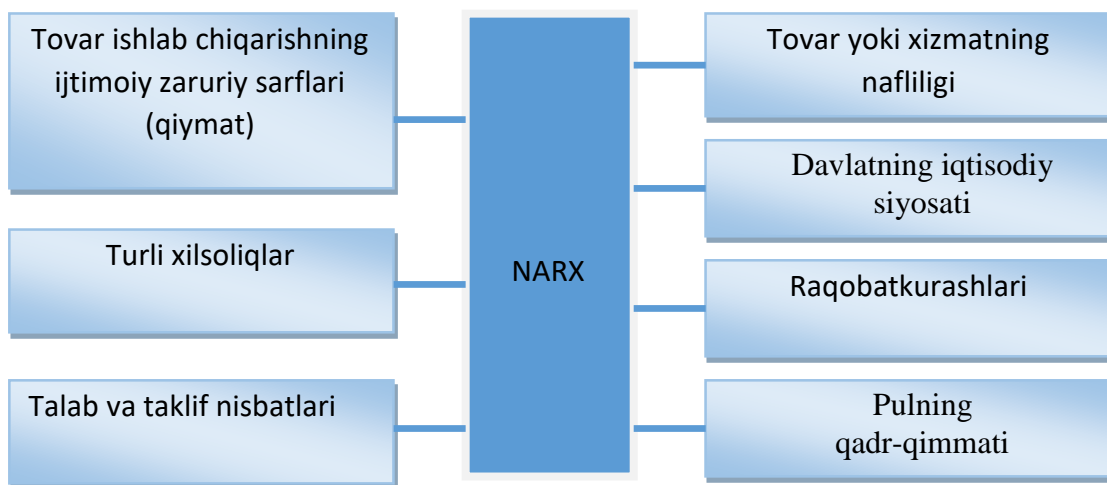
– Milliy iqtisodiyotning rivojlanishi samaradorligini oshirish maqsadida moliyaviy-ishlab chiqarish guruhlarini boshqarishni tashkil qilish uchun sanoat, agrar va boshqa korxonalarining davlat va tijorat banklari bilan yanada uyg‘un o‘zaro ta’sirini ta’minlash.

Shunday qilib, respublika mintaqalarining yanada rivojlanishi faoliyat turlari raqobatbardoshligini oshirishga yo‘naltirilgan investitsiya-innovatsiya strategiyasini amalga oshirish bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, unda mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilar raqobat afzalliklariga ega. Ushbu vazifani hal qilish uchun mintaqalarning raqobat salohiyatini obyektiv baholash va uni iqtisodiyotni liberallashtirish va modernizatsiyalash sharoitida rivojlantirishga ko‘maklashish maqsadga muvofiqdir.

#### **6.4. Narx bo‘yicha raqobatlashuv bozori**

Narx – bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri. U o‘zining vazifalari orqali barqaror iqtisodiyotning shakllanishi hamda samarali amal qilishiga, bozor muvozanatining ta’minlanishiga, milliy daromadning iqtisodiyot turli tarmoq va sohalari, xo‘jalik yurituvchi subyektlari bo‘yicha taqsimlanishiga, aholining ijtimoiy jihatdan himoya qilinishiga sharoit yaratadi. Shuningdek, u ishlab chiqaruvchilarni rag‘batlantirib, sog‘lom raqobat muhitining yaratilishiga katta ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu BOBda narxning iqtisodiy mazmuni va vazifalari, shakllanish tamoyillari, narx darajasiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar, narx turlari batafsil bayon etiladi. Shuningdek, turli darajadagi raqobat

sharoitida narxning shakllanish xususiyatlari, davlatning narx siyosati va uning O‘zbekistondagi o‘ziga xos jihatlari ham ko‘rib chiqiladi.



6.2.rasm. Narxga ta'sir qiluvchi omillar.

**Narx va narx mutanosibliklari muammosi** – bu ishlab chiqarish tuzilmalari va samaradorligining muammolari ekanligi ravshan bo‘lib bormoqda. Agar Davlat narx mutanosibliklari o‘zgarishi mumkin bo‘lgan va iqtisodiyotning tuzilmaviy-texnologik takomillashtirish uchun muvofiq resurslardan foydalanish samaradorligini mos ravishda o‘shirishni ta'minlovchi imkoniyatlar esa juda ham cheklangan sharoitlarni yaratar ekan, bunda iqtisodiyot takror ishlab chiqarish inqiroziga uchraydi. Ko‘pgina davlatlar o‘z tajribasida anchadan beri ishlab chiqaradigan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlaridan foydalanib kelmoqdalar. Ular orasida narx raqobatini oshirishga yo‘naltirilgan tadbirlar ham muhim ahamiyat kasb etadi. Rivojlangan raqobat sharoitida tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o‘z xohishlariga ko‘ra bozor narxlarini ko‘tara yoki kamaytira olmaydilar, chunki doim o‘rtacha bozor narxi mavjud bo‘ladi. Shu sababli, bunday sharoitlarda xarajatlarni boshqarish muhim ahamiyatga ega. Kam xarajatlarni raqobatdosh narxlariga nisbatan past narxlarni qo‘yishga imkon beradi, bu esa raqobat afzalliklarining muhim manbayiga aylanadi.

Xarajatlarni kamaytirishga muvofiq ravishda, narx bo‘yicha raqobatbardoshlikka erishishga arzon tabiiy va inson resurslariga ega bo‘lish, energiya va transport xarajatlarini kamaytirish, shuningdek,



ishlab chiqarishga davlat tomonidan yordam ko'rsatilishi imtiyoz va dotatsiyalar berish kabilar ta'sir ko'rsatadi.

Narxli raqobat korxonalar uchun xaridorlarni jalb qilishda asosiy vosita bo'lib narx hisoblanadi. Narx o'z navbatida bir necha omillar natijasida shakllanadi. Eng asosiysi ishlab chiqarish xarajatlari sifatida hisoblanadi. Ko'pgina kompaniyalar hozirgi kunda xarajatlarni strategik boshqaruvi keng qo'llaniladi. Ya'ni bu korxonalariga o'z xarajatlarini optimallashtirishga va o'z navbatida mahsulotga bo'lgan narxni pasaytirishni talab etadi. Narxli raqobat sharoitida bu muhim maqsad bo'lib hisoblanadi.

Narxlar shakllanishi muammolariga tegishli mavjud iqtisodiy nazariyalarni ikki asosiy yo'nalish bo'yicha guruhlariga ajratish mumkin:

✓ "bozor narxlarining shakllanishi masalalarida davlatni boshqaruvchilik vazifasidan butkul chetlashtirish" tezisiga asoslangan;

✓ teng miqdorda tarmoqlararo almashinuv sharoitlarini shakllantirish, mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilarni qo'llab turish maqsadlarida narx shakllanishida davlat tomonidan tartibga solishning zarurligini nazarda tutuvchi.

Narx shakllanishini tartibga solishning samarali modeli mahalliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishga yordam ko'rsatishi kerak. Bunda korxonaning sof daromadi ko'lamlari "olib sotarlik omillari" (narxlarni oshirish o'yini)ga emas, balki resurslardan samarali foydalanishga bog'liq bo'lishi kerak.

Tabiiy-iqlim, geografik va boshqa xo'jalik subyekting faoliyatiga bog'liq bo'lmagan omillarning ishlab chiqariladigan mahsulot tannarxiga ta'sirini narx shakllantirish mexanizmi (renta va boshqa to'lovlar) yordamida turli chegaralarda "tekislab yuborish" zarur.

Davlat boshqaruvining yana bir muhim vazifasi, ijtimoiy tovar ishlab chiqaruvchilarini import mahsulotlar bilan bir qatorda, mahalliy korxonalar tovarlariga ham qo'yilishi mumkin bo'lgan demping (asossiz ravishda pasaytirilgan) narxlardan himoya qilishdan iborat. Bu narsani import mahsulotlari bo'yicha asoslangan ravishda "keltiriladigan mollarga ustama narx" (aksiz yoki boj) joriy etish, mahalliy tovarlar bo'yicha esa xarajatlar tarkibini shakllantirish qoidalari va alohida xarajatlarning me'yoriy ko'rsatkichlarini o'rnatish, tannarxni kalkulyatsiya qilish tizimini yaxshilash, barcha korxonalar uchun qonun tomonidan tasdiqlangan hamma uchun majburiy bo'lgan meh-

natga haq to'lashning eng kam va eng yuqori stavkalarini tasdiqlash orqali amalga oshirish mumkin. Bundan tashqari, narxlar shakllanishining davlat tomonidan tartibga solib turishda konchilik sanoati mahsulotlari, yonilg'i – energetika majmuasi, metallurgiya, shuningdek, monopolistlar tovarlari (xizmatlari) narx (tarif)larining belgilanishi ustidan nazorat qilish ham ko'zda tutiladi.

### **6.5. Mintaqalar investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlarning tajribasi**

Hozirda rivojlangan mamlakatlar sanoat korxonalarida innovatsion faollikni oshirishda investitsiyalarni strategik boshqarishga alohida e'tibor qaratilgan. Natijada muayyan tarmoqlarda sanoat ishlab chiqarishining samarali amalga oshirilishi hisobiga innovatsion faollikning yanada kuchayishi kuzatilmoqda. Chunki sanoat korxonalarida innovatsion mahsulotlar yaratish va xizmatlar ko'rsatish ko'lamini kengayishi o'z navbatida ishlab chiqarish jarayonining yangi ko'rinishlarini joriy qilish, ish o'rinlarni tashkil etish hamda tashqi aloqalarning kengayishiga sharoit yaratadi. Buni sanoati o'sib borayotgan xorij mamlakatlari tajribasida ko'rishimiz mumkin.

Jumladan, Osiyo mintaqasida Xitoydan tashqari yalpi ichki mahsulotida (YaIM) sanoat ulushi yuqori bo'lgan mamlakatlar sifatida Qatar (YaIM 164,6 mlrd. AQSH dollari, sanoat ulushi 74 %), Baxrayn (YaIM 32,2 mlrd. AQSH dollari, sanoat ulushi 66,2 %), Singapur (YaIM 292,7 mlrd. AQSH dollari, sanoat ulushi 46 %) va Qozig'iston (YaIM 184 mlrd. AQSH dollari, sanoat ulushi 44%) mamlakatlarini ta'kidlashimiz mumkin. O'zbekistonda esa sanoat mahsulotining YaIMdagi ulushi 2017-yilda 23,7 foizni tashkil etib, bu ko'rsatkich 2015-yilga nisbatan 1,2 foizga ortgan.

O'zlashtirilgan investitsiyalar miqdori 2017-yilda YaIMga nisbatan Xitoyda 42,3 foiz, Hindistonda 38,6 foiz, Ruminiyada 37,1 foiz, Qatarda 34,1 foizni tashkil etgan bo'lsa, O'zbekistonda bu ko'rsatkich 21,6 foizga teng bo'ldi.

Qator davlatlarda mintaqaviy iqtisodiy siyosatni amalga oshirish maqsadlari quyidagi vazifalarni hal qilishga qaratilgan:

- rivojlanish jihatidan orqada qolayotgan mintaqalarda iqtisodiy o'sishni ta'minlash;

- markaziy hokimiyat organlari vazifalarining katta qismini mahalliy boshqaruv tizimi zimmasiga yuklash;
- yirik shaharlarda sanoat ishlab chiqarishning to‘planishini cheklash;
- yangi o‘zlashtirilgan hududlarda ishlab chiqaruvchi kuchlarni joylashtirish va ishlab chiqarishni rivojlantirishni rag‘batlantirish.

Xitoy Xalq Respublikasining iqtisodiy rivojlanish modeli va xorijiy investitsiyalarni jalb etish tajribasi O‘zbekiston uchun alohida ahamiyat kasb etadi.

Bu Xitoyning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotidagi xususiyatlar undagi demokratik vaziyatning o‘ziga xosligi, qishloq xo‘jaligining iqtisodiyotdagi yuqori ahamiyati, qayta ishlash sanoatining kam taraqqiy etganligi, uning agrar-industrial mamlakat ekanligi kabi o‘ziga xos ijtimoiy shart-sharoitlar bilan tavsiflanadi.

Bu mamlakatning xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda erishgan yutuqlari esa ko‘p jihatdan uning mintaqalaridagi qulay investitsiya muhitining yaratilganligiga bog‘liq. Xitoyda ishchi kuchi qiymatining arzonligi, yerdan foydalanish, ishlab chiqarishga kiritilgan kapital uchun keng ko‘lamli imtiyozlar, ijtimoiy-maishiy infratuzilmaning rivojlanganligi va boshqa holatlar bu mamlakatning so‘nggi yillar ichida xorijiy investorlar uchun kapital kiritish obyektiga aylanishiga olib keldi. (AQSH, Yaponiya, Germaniya Korporatsiyalari misolida)

Xitoyda shakllangan boj belgilash tartibi, rivojlangan tashqi iqtisodiy aloqalar va valuta qonunchiligi xorijiy investitsiyalar kirib kelishiga qulay imkoniyatlar yaratdi. Xitoyning mintaqalar iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish siyosati yillar davomida takomillashib kelmoqda. Bu siyosatning rivojlanish jarayonini shartli ravishda uch bosqichga ajratish mumkin.

Birinchi bosqich, 1979–1982-yillarni o‘z ichiga qamrab oladi. Bu bosqichda Xitoyda “ochiq eshiklar” siyosati shakllandi. 1980 yillarining boshida mahalliy hukumatlarga xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo‘yicha qarorlarni qabul qilish huquqi berildi. Bu davrda xorijiy investorlarga katta imtiyozlar berildi.

Ikkinchi bosqich, 1983–1991-yillarni o‘z ichiga oladi. Bu davrda xorijiy investitsiyalarni jalb etish siyosati takomillashtirildi. Mamlakatda qabul qilingan qonunlar va me‘yoriy hujjatlarda asosan xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalariga katta imtiyozlar berildi. Ular

uchun daromad solig'ining stavkasi 33 foizgacha kamaytirildi. Vaholanki, bu davrda mahalliy korxonalar uchun daromad solig'i 55 foizni tashkil qilar edi. Agar xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar o'z faoliyatlarini maxsus iqtisodiy zonalarda amalga oshirayotgan bo'lsalar, ular uchun bu stavka yana ham kamroq miqdorda, ya'ni 15 foiz darajasida belgilangan edi.

Uchinchi bosqich, 1992-yildan hozirgi kunga qadar davom etmoqda. Xorijiy investitsiyalarni iqtisodiyotning ular uchun yopiq bo'lgan moliya, sug'urta va boshqa sohalarga ham jalb etilishi aynan 1992-yildan keyin boshlandi. Bunday samarali islohotlar natijasida Xitoy XXI asr boshida xorijiy investitsiyalar uchun eng jozibali mamlakatlardan biriga aylandi.

Rivojlangan mamlakatlar orasida Yaponiyaning bu sohadagi tajribasi alohida afzalliklarga ega. Aniq maqsadga yo'naltirilgan uzoq muddatli mintaqalarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarining izchil amalga oshirilishi natijasida Yaponiya tarixan qisqa davr ichida dunyodagi eng taraqqiy etgan mamlakatlar qatoriga qo'shildi.

Samarali investitsiya siyosati, avvalo, tegishli ravishda hozirgi zamonning ichki va tashqi talablariga javob berishi kerak. Bu talablarning eng katta miqyosdagisi, shubhasiz, globalizatsiyadir.

XX asrning 80–90-yillarida tovarlar va moliya bozorlari, mehnat bozorlari, rivojlanish institutlari, ishlab chiqarish va logistika tizimlari, savdo tizimlari (UST, 1995-yil), intellektual mulk huquqlarining (intellektual mulkni sotish jihatlari huquqi bo'yicha bitim TRIPS, 1995-yil) globallasuvi sodir bo'ldi.

Globalashuvning muhim natijasi bo'lib, jahon iqtisodiyotidagi "tektanik" siljishlar hisoblanadi. Bu siljishlarning mohiyatida Xitoy va Hindistonning bu jarayonlarga o'z ta'sirlarini tobora oshirib borishlari yotadi. Iqtisodiy o'sish yuqori sur'atlarining uzoq davr davom etishi, harbiy imkoniyatlarning kengayib borishi, yuqori texnologiyalarni faol joriy qilib borish, aholi sonining jadal o'sishi kabi omillar bu mamlakatlar iqtisodiy va siyosiy qudratining shiddat bilan oshib borishiga imkoniyat yaratmoqda.

Xitoy "iqtisodiy taraqqiyoti" bir qancha tayanch omillarga asoslanadi: qishloq xo'jaligini isloh qilish, soliqlarni kamaytirish, davlat xarajatlarini qisqartirish, erkin iqtisodiy hududlarni tashkil etish (eksportni erkinlashtirish). Xitoy ma'muriyati hali jahon iqtisodiy

amaliyotida kuzatilmagan soliq siyosatini, ya'ni soliq stavkasini 1979-yilda YaIMga nisbatan 30,4 foizdan 1996-yilda 10,3 foizgacha kamaytirishni amalga oshirdi. Bu salbiy makroiqtisodiy oqibatlarga olib kelmadi, chunki shu vaqtning o'zida barcha davlat xarajatlari 36,4 foizdan 13,1 foizgacha qisqarib bordi.

Xitoy investitsiya siyosatining vositalaridan biri – bu investitsiyalarga soliqlardir. Bu vosita orqali hukumat kapital qurilishning me'yordan ortiq o'sib borishiga qarshi kurashdi. Biroq agar korxonalar texnologik modernizatsiyalash uchun ichki bozordan jihozlarni sotib oladigan bo'lsa, ular yalpi foydadan to'lanadigan soliqning 40 foizigacha ozod bo'lish imtiyozidan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu mamlakatda XX asrning 90-yillari oxirlarida YaIMning o'sish sur'atlari tushib ketganida hukumat davlat g'aznachilik majburiyatlarini emissiya qilish orqali investitsiya faolligini rag'batlantirishga kirishdi.

1998–2002-yillar mobaynida mazkur vosita yordamida 80,5 mlrd. AQSH dollari jalb qilinib, bu mablag'larirrigatsiya inshootlari, avtomobilyo'llari, aeroportlar, don saqlash omborlarini qurishga, o'rmonlarni yaratish va qisman davlat korxonalarini modernizatsiyalashga sarflandi.

## **Xulosa**

Ayni paytda yangi texnika va texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish biznes egalarining raqobatchilar oldidagi strategik ustunligini ta'minlaydi. Qolaversa, fan va texnologiyaning ilmiy yutuqlaridan samarali foydalanish iqtisodiy xavfsizlik va davlatning mustahkam taraqqiyotini belgilashda ham hal qiluvchi omillardan ekanini alohida ta'kidlash joiz.

Investitsiya faolligining oshishi iqtisodiy rivojlanishning ayni paytdagi bosqichi xususiyatlarini hisobga oluvchi oqilona investitsiya siyosatini ishlab chiqishini taqozo etadi. Aynan mana shunday siyosat mamlakatning iqtisodiy rivojlanishiga, uning ishlab chiqarish texnik salohiyatining o'sishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan samarali vositaga aylanadi.

Bugungi kun sharoitlarida texnologiyalar qanchalik mintaqaviy rivojlanish siyosatini namoyon etishi va raqobatbardoshlikni oshirish

vositasi sifatida texnologiyalarni rag'batlantirishning mintaqaviy investitsiya-innovatsiya strategiyasini qanday qilib shakllantirish kerakligi muammosi dolzarb ilmiy-amaliy muammo bo'lib qolmoqda.

Hozirda rivojlangan mamlakatlar sanoat korxonalarida innovatsion faollikni oshirishda investitsiyalarni strategik boshqarishga alohida e'tibor qaratilgan. Xususan O'zlashtirilgan investitsiyalar miqdori 2017-yilda YaIMga nisbatan Xitoyda 42,3 foiz, Hindistonda 38,6 foiz, Ruminiyada 37,1 foiz, Qatarda 34,1 foizni tashkil etgan bo'lsa, O'zbekistonda bu ko'rsatkich 21,6 foizga teng bo'ldi. Rivojlangan mamlakatlar orasida Yaponiyaning bu sohadagi tajribasi alohida afzalliklarga ega.

### **Muhokama uchun savollari.**

1. Narxning iqtisodiy mazmunini uning vazifalari orqali tushuntirib bering. Narxlarning asosiy turlariga qisqacha tavsif bering.

2. Narxning tashkil topishi borasida qanday nazariyalar mavjud? Ularning afzallik va kamchilik tomonlarini ko'rsatib bering.

3. Narxning shakllanishiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar nimalardan iborat?

4. Mukammal raqobat sharoitida narxning tashkil topish mexanizmini tushuntirib bering.

5. Sof monopoliya sharoitida narx qanday shakllanadi?

6. Bilimlarni boshqarishning Davlat siyosatini mazmuni va mohiyatini tushuntiring.

7. Raqobat kuchayishi sharoitida mintaqalarni rivojlantirishning investitsiyaviy-innovatsion strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

8. Iqtisodiyotning real sektori tarmoqlarida raqobat muhitini shakllantirishning innovatsion omillarini sanab bering

9. Innovatsiyalar va ularning raqobatbardoshlikni yaratishdagi rolini yoritib bering.

## VII BOB. RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASH MAQSADIDA TASHQI MUHITNI TAHLIL QILISH

### 7.1. Tashqi muhit tahlili

Biznes faoliyatini yuritadigan muhitni tushunish rejalashtirishning muhim qismidir. Korxonaning faoliyati va strategiyasi tashqi va ichiki muhitlarni tahlil qilish asosida shakllanishi maqsadga muvofiq. Tashqi va ichki muhitlarni o'rganish va tahlil qilish biznes bilan bog'liq bo'lgan tahdid va imkoniyatlarni aniqlashga imkon beradi va kerakli strategiyalarni ishlab chiqishga zamin yaratadi.

Xususan tashqi muhitni tahlil qilishda PESTEL tahlilidan foydalanish mumkin. **PESTEL** tahlili tashqi biznes muhitini tahlil qilishga mo'ljallangan tahlil usuli.

**P** – political, ya'ni siyosiy holat, siyosiy xavf-xatarlar o'rganiladi. Masalan: davlat ustida turgan siyosiy partiyalar qanchalik turg'un, qonunlar va me'yoriy hujjatlar qanchalik tez o'zgaradi? Investitsion muhit va biznes yuritish muhitiga davlatning ta'siri qanday?

**E** – economical, ya'ni iqtisodiy holat o'rganiladi. Masalan: makroiqtisodiy va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlar (YaIM, YaMM, inflatsiya, ishsizlik, banklarning % stavkalari) tendensiyasi qanday? Bozor konyunkturasi, raqobat, iste'molchilarning xarid qobiliyati va boshqa omillar o'rganiladi.

**S** – social, ya'ni ijtimoiy holat o'rganiladi. Masalan: demografik holat, aholi soni va uning tarkibi, madaniyati, irqi, jinsi, dini, ta'lim darajasi, urbanizatsiya darajasi va hokazo.

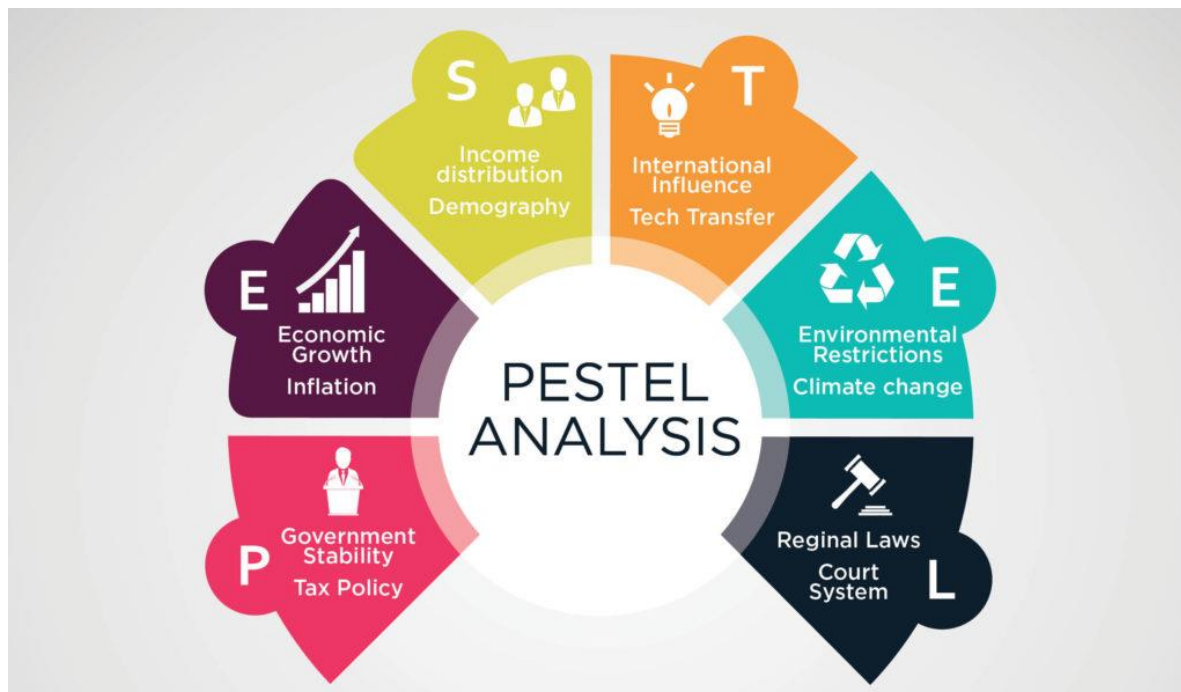
**T** – technologies, ya'ni texnologiyaning rivojlanganlik darajasi. Qanchalik zamonaviy texnologiyalardan foydalaniladi? Yangi texnologiyalarni tatbiq qilish mumkinmi? Bu texnologiyalardan foydalanishga iste'molchilar tayyormi? Zamonaviy texnologiyalarni qo'llay oladigan mutaxassis kadrlar bormi?

**E** – Environmental, ya'ni atrof-muhit, ekologiya bilan bog'liq qonunchilik, atrof-muhitga ta'siri, ekologik tozaligi, xavfsizligi kabi ekologik omillar tahlil qilinadi.

**L** – Legal, yangi va amaldagi qonunchilik, qonunchilikni o'zgarishi natijasida biznesni yuritish yoki tarmoqnitartibga solishga ijobiy yoki

salbiy ta'siri, tarmoqqa doir mahsus qonunlar kabi huquqiy omillar taxlil qilinadi.

PESTEL omillarining ro'yxatini quyida ko'rishimiz mumkin:



**7.1-rasm Tashqi muhitda PESTEL omili.**

Siyosiy omillarga quyidagilar kiradi: hukumatning barqarorligi / beqarorligi, korrupsiya darajasi, soliq siyosati, matbuot erkinligi, davlat tomonidan tartibga solish siyosati, bojxona tariflar, raqobatni tartibga solinganligi, saylovchilarning saylovda qatnashish darajasi, mudofaa xarajatlari, davlat subsidiyalari darajasi, davlatning boshqa davlatlar bilan ikki tomonlama munosabatlar, import-eksportni tartibga solinganligi, savdoni nazorat qilinish darajasi, lobbi faoliyati, davlat budjetlarining hajmi va taqsimoti.

Iqtisodiy omillarga quyidagilar kiradi: iqtisodiyotning o'sish darajasi, bank foiz stavkasi, inflatsiya darajasi, valuta kursi, kreditning mavjudligi (olish imkoniyati), aholining daromad darajasi, odamlarning harid qobiliyati, hukumatning budjet taqchilligi, yalpi ichki mahsulotning dinamikasi, ishsizlik tendensiyasi, birja-moliya bozoridagi tendensiyalar, narxlarning o'zgarishi.

Ijtimoiy omillarga quyidagilar kiradi: aholi soni va o'sish sur'ati, tug'ilish darajasi, o'lim darajasi, oila qurish soni, ajralishlar soni,



immigratsiya va emigratsiya darajasi, kutilayotgan umr ko'rish darajasi, yosh taqsimoti, boyluk taqsimoti, ijtimoiy tabaqalanish darajasi, aholi jon boshiga daromad, oila hajmi va tuzilishi, turmush tarsi, salomatlik madaniyati, hukumatga munosabati (ishonchi/siyosiy aktivligi), ishga/mehnatga bo'lgan munosabat, xarid qilish odatlari, xulq-atvori, madaniy me'yorlar va qadriyatlar, din va e'tiqodlar, irqiy tenglik, ta'lim darajasi, jinoyat darajasi, tejashga/omonat yig'ishga bo'lgan munosabat, investitsiyalarga bo'lgan munosabat, nafaqa haqida o'ylashi (nafaqa puli, nafaqa jamg'armasi, nafaqa omonatlari), bo'sh vaqtga bo'lgan munosabat, mahsulot sifatiga munosabat, mijozlarga xizmat ko'rsatishga munosabat, chet elliklarga munosabat.

Texnologik omillarga quyidagilar kiradi: texnologiyalarni rag'batlantirish darajasi, avtomatlashtirish darajasi, ilmiy-tadqiqot ishlari darajasi, texnologik o'zgarish darajasi, yangi texnologiyaning kirishi va hayotga tatbiq qilinishi darajasi, yangilik, innovatsiyalarning soni, texnologik ong/madaniyat darajasi, internet infratuzilmasi, tezligi, aloqa infratuzilmasi, texnologiyaning hayotiylik davri va aylanish tezligi.

Atrof-muhit omillarga quyidagilar kiradi: ob-havo, iqlim, ekologik siyosat, iqlim o'zgarishi, nodavlat notijorat tashkilotlarning faoliyati (ekologik harakatlar), tabiiy ofatlar, havoning va suvning ifloslanishi, chiqindini qayta ishlash standartlari, ekologik tabiiy (yashil) mahsulotlarga bo'lgan munosabat, qayta tiklanadigan energiyalarning mavjudligi va qo'llanish darajasi.

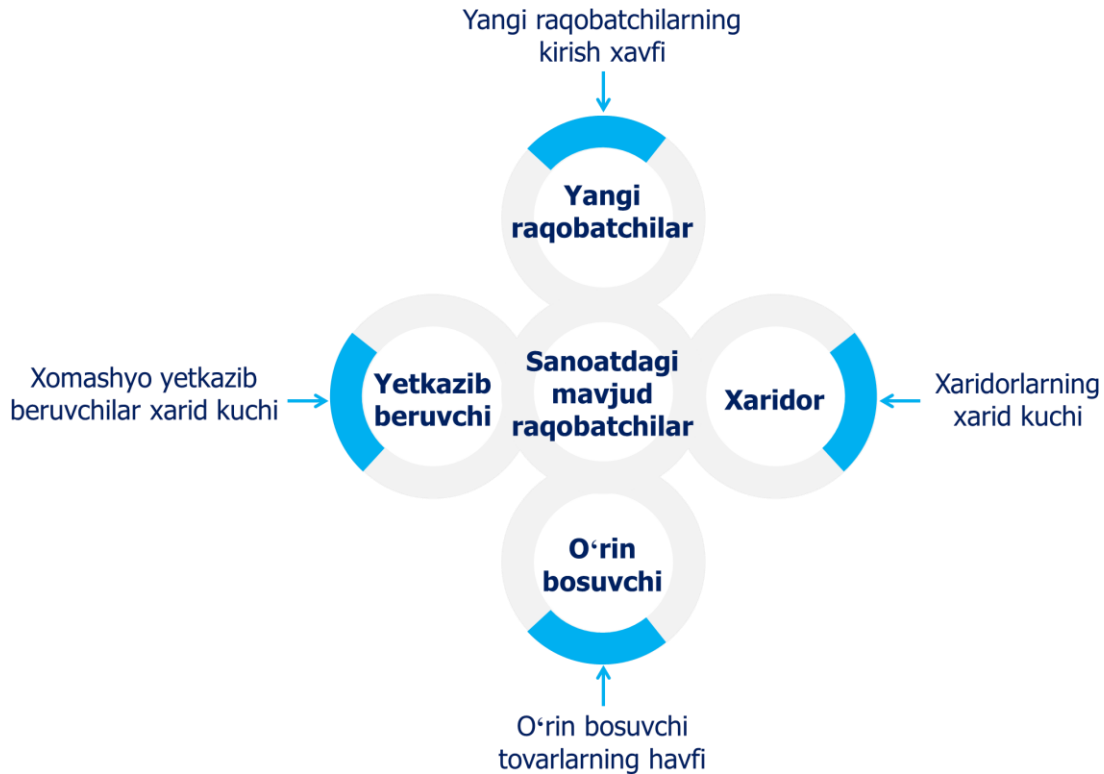
Huquqiy omillarga quyidagilar kiradi: diskriminatsion qonunlar, antimonopoliya qonunlar, ishchi va mehnatga oid qonunlar, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qonunlari, mualliflik huquqi va patent qonunlari, salomatlik va xavfsizlik qonunlari, ta'lim to'g'risidagi qonunlar, ma'lumot/axborot xavfsizligi to'g'risidagi qonunlar.

## **7.2. Maykl Porterning beshtata'sir kuchi modeli**

Maykl Porter sanoatni tahlil qilish uchun 5 ta ta'sir kuchi omillari modelini ishlab chiqqan. Bu model orqali sanoatni (bozorni) yoki tashqi biznes muhitini tahlil qilish, uning jozibadorligi, raqobat muhitini o'rganish mumkin. **5 ta ta'sir kuchi omillari** quyidagilardan iborat:

1. Sanoatdagi mavjud raqobatchilar.

2. Xomashyo yetkazib beruvchilar xarid kuchi (bargaining power).
3. Xaridorlarning xarid kuchi (bargaining power).
4. Yangi raqobatchilarning kirish xavfi.
5. O‘rin bosuvchi tovarlarning xavfi.



**7.2-rasm. Maykl Porterning 5 ta ta‘sir kuchi modeli<sup>10</sup>.**

Sanoatdagi mavjud raqobatchilar tahlil qilinganda, quyidagi hollar ijobiy deb baholanadi:

- ✓ raqobatchilar soni juda ko‘p bo‘lsa yoki uning aksi juda kam bo‘lsa;
- ✓ raqobatchilar hajm va quvvatda bir xil bo‘lmasa;
- ✓ sanoat yoki bozor hajmi tez o‘sayotgan bo‘lsa;
- ✓ bozorda mavjud mahsulot yoki xizmatdan farqli mahsulot sotish imkoni bo‘lsa.

Xomashyo yetkazib beruvchilar xarid kuchi ham tahlil qilinishi lozim. Xomashyo yetkazib beruvchilar xarid kuchi yuqori bo‘lsa, bu sanoat yoki bozorning jozibadorligi shunchalik past hisoblanadi. Agar sanoat yoki bozorda:

<sup>10</sup> Porter, M. E. Competitive strategy, 1980, Free Press - New York.

- ✓ xomashyo yetkazib beruvchilar soni ko‘p bo‘lsa;
- ✓ ularga o‘rin bosuvchi bo‘lsa;
- ✓ o‘rin bosuvchiga o‘tish xarajatlari kam bo‘lsa.

Xomashyo yetkazib beruvchilarning ulushi tayyor mahsulot tannarxidagi ta‘sir kam bo‘lsa, bu sanoat yoki bozor jozibali hisoblanadi.

Xaridorlar soni kam va xaridorlarning boshqa mahsulotga ko‘chib o‘tish xarajati kam bo‘lsa, bunday bozorda xaridorlarning xarid kuchi yuqori hisoblanadi. Agar sanoat yoki bozorda:

- ✓ boshqa mahsulotga ko‘chib o‘tish xarajati yuqori bo‘lsa;
- ✓ xaridorlar soni ko‘p bo‘lsa;
- ✓ xaridor farqlanuvchi o‘zgacha mahsulotni xohlasa;
- ✓ xaridorning ishlab chiqaruvchilarni taqqoslovchi ma‘lumotlarga erishish imkoniyati bo‘lmasa, bu sanoat yoki bozor jozibali hisoblanadi.

Yangi raqobatchilarning kirish xavfi yuqori bo‘lsa, bu sanoat yoki bozorga qiziqish past bo‘ladi. Agar sanoat yoki bozorda:

- ✓ miqyos samarasi (economy of scale) ustunligi bo‘lmasa;
- ✓ sanoat yoki bozorga kirishda katta kapital investitsiya talab etilmasa;
- ✓ tannarxdagi yetakchilik korxonaning hajmiga bog‘liq bo‘lmasa;
- ✓ xaridorlar mavjud brendlarga loyol (sadoqatli) bo‘lmasa;
- ✓ hukumat qonunlar bilan mazkur bozorga kirishda huquqiy to‘sqinliklar bilan himoyalangan bo‘lsa, bu sanoat yoki bozorga kirish oson kechadi.

O‘rin bosuvchi tovarlarning xavfi yuqori bo‘lsa, bu sanoat yoki bozor jozibali hisoblanmaydi. Jozibali bo‘lishi uchun:

- ✓ o‘rin bosuvchi mahsulotlarning sifati mavjud mahsulotnikiga mos kelmasligi;
- ✓ o‘rin bosuvchi mahsulotlarning narxi mavjud mahsulotnikidan keskin arzon bo‘lmasligi;
- ✓ o‘rin bosuvchi mahsulotlarmavjud mahsulotning barcha qiymati va funksiyalarini o‘zida jamlamagan bo‘lishi;
- ✓ boshqa mahsulotga ko‘chib o‘tish xarajati yuqori bo‘lishi lozim.

Biznes-modellarni har xil usullarda shakllantirish mumkin. Masalan, odatda, biznes-modellar quyidagilardan tarkib topadi:

- ✓ maqsadli xaridorlar guruhi kimligi, ularga qanday yetishish mumkinligi;

- ✓ xaridor uchun qiymat (qadrilik) taklifi (customer value proposition);
- ✓ farqlilik jihati (point of differentiation);
- ✓ narx siyosati;
- ✓ sotish jarayoni;
- ✓ distributsiya (taqsimot) tizimi;
- ✓ xaridorlar bilan ishlash (quvvatlash, xizmat ko'rsatish).

Strategiya bo'yicha menejerlar korxonaning strategik mavqeini (pozitsiyasi) sifatli baholashda (tahlil) Porterning beshta kuch tizimidan foydalanadilar. Ammo, aksariyat menejerlar uchun bu model faqatgina tahlil va tadqiqotning boshlang'ich nuqtasi bo'lib, qiymat zanjiri tahlili yoki boshqa tahliliy modellar bilan birgalikda foydalanish mumkin.

### **7.3. Maykl Porterning beshta ta ta'sir kuchi modeli asosida kompyuter ishlab chiqarish bozori tahlili**

XX asr oxirida kompyuter ishlab chiqarish va uning bozoridagi raqobat eng yuqori nuqtaga chiqqan edi. Ko'plab ishlab chiqaruvchilar, turli brendlar, turli xizmat turlari, yangi ishtirokchilarning paydo bo'lishi, iste'molchining kompyuter savodxonligi texnologiyalarning jadal sur'atlarda o'zgarishi kompyuter industriyasining biznes muhitini o'zgartirib yubordi. Eng yirik gigantlar Apple hamda IBM kompaniyalari raqobat va tashqi muhitning o'zgarishi natijasida bankrotlik tarafida edi.

XX asr oxiridagi kompyuter bozorini Maykl Porterning 5 ta ta'sir kuchi modeli tahlil qilsak, quyidagi holatni ko'rishimiz mumkin.

Sanoatdagi mavjud raqobatchilar. Agar AQSH bozori misolida oladigan bo'lsak, AQSH ning o'zida Apple, IMB, Compaq, Dell, HP, Northgate, Gateway kabi kompaniyalar kompyuter ishlab chiqarishi, shuningdek, Xitoy, Tayvan, Yaponiya, Korea kompaniyalarining kelib qo'shilishi natijasida bozordagi raqobat darajasi juda yuqori bo'lgan. Raqobatning yuqoriligidan, Compaq 2002-yili HP tomonidan xarid, Gateway 2007-yilda Acer tomonidan xarid qilingan, Northgate 1994-yili bankrotlik e'lon qilgan, Xerox, GE kabi kompaniyalar kompyuter ishlab chiqarishni to'xtatgan. Ko'plab kompyuter ishlab chiqaruvchilar

kompaniyalar yoki faoliyatini o'zgartirgan, yoki biznesini sotgan, yoki bankrotlikka uchragan.

Yangi raqobatchilarning kirish xavfi yuqori emas, sababi tarmoqqa kirish katta kapital talab qilmaydi. Dell ham, Apple ham o'zining biznesini garajda kompyuter yig'ish bilan boshlagan. Katta ishlab chiqarish hajmiga ega bo'lish sharti mavjud emas, yani kam sonli kompyuter yig'ib sotish bilan ham ish boshlash mumkin. Differentsiyalash imkoniyati chegaralangan, yani hamma kompyuter yig'uvchilar deyarli bir xil kompyuter xarakteristikasi va sifatiga ega. Distribyutsiya kanallari, savdo kanallaridan foydalanib sotishda barier, to'siqlar mavjud emas.

Xomashyo yetkazib beruvchilar xarid kuchi (bargaining power) yuqori, Microsoft, Intel kompyuterning eng muhim qismlari dasturi va protsessorini yetkazib bergan. Barcha kompyuter yig'uvchilar Microsoft, Intel kompaniyalarining mahsulotini ular belgilagan shartda va narxda olishga majbur. Boshqa dastur va protsessorini yetkazib beruvchilarning mahsuloti yuqori talab darajasida emasligi kompyuter yig'uvchi kompaniyalarning Microsoft, Intel kabi yetkazib beruvchilarga qaram qilib qo'yadi.

Xaridorlarning xarid kuchi (bargaining power) yuqori. Xaridor hohlagan ishlab chiqaruvchining kompyuterini xarid qilishi mumkin, kompyuterlar bir-biridan keskin farq qilmaydi. Masalan, HP yig'gan kompyuterni Dell ham yig'a oldi. Xaridor qo'shimcha xizmatlarni kutishi, narxni tortishib tushirishi, loyalligi bo'lmasligi mumkin. Bu o'z navbatida savdo hajmiga salbiy ta'sir qiladi.

O'rin bosuvchi tovarlarning xavfi XX asr oxirida o'rtacha bo'lgan bo'lsa hozirda juda yuqori. XX asr oxirida kompyuterni o'rni bosa oladigan noutbuk, pechat moshina kabi uskunalar bo'lgan bo'lsa, hozirda smartfon, planshet kabi boshqa ko'plab boshqa uskunalar mavjud. Smartfonlarning o'zi hozirgi konfiguratsiyasi (tezligi, xotirasi, grafikasi) eski kompyuterlarning konfiguratsiyasi bir necha marta yuqori.

Yuqoridagi misoldan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqaruvchi tashqi tahlilni doimiy ravishda olib bormasa, bozordagi tendensiyalar, o'zgarishlardan ortda qoladi, raqobatchilarning va boshqa tashqi omillarning hozirgi va kelajakdagi ta'sirni tahlil qilinmaganligi va tegishli choralar vaqtida olib borilmaganligi natijasida Northgate

bankrot bo'lgan, Compaq, Gateway kabi kompaniyalarni raqobatchilari sotib olgan, Xerox, IBM boshqa industriaga o'tib ketishga majbur bo'lgan.

### **Xulosa**

Korxonaning faoliyati va strategiyasi tashqi va ichki muhitlarni tahlil qilish asosida shakllanishi maqsadga muvofiq. Tashqi va ichki muhitlarni o'rganish va tahlil qilish biznes bilan bog'liq bo'lgan tahdid va imkoniyatlarni aniqlashga imkon beradi va kerakli strategiyalarni ishlab chiqishga zamin yaratadi. Xususan tashqi muhitni tahlil qilishda PESTEL tahlilidan foydalanish mumkin.

Maykl Porter sanoatni tahlil qilish uchun 5 ta ta'sir kuchi omillari modelini ishlab chiqqan. Bu model orqali sanoatni (bozorni) yoki tashqi biznes muhitini tahlil qilish, uning jozibadorligi, raqobat muhitini o'rganish mumkin. Strategiya bo'yicha menejerlar korxonaning strategik mavqeini (pozitsiyasi) sifatli baholashda (tahlil) Porterning beshta kuch tizimidan foydalanadilar

XX asr oxirida kompyuter ishlab chiqarish va uning bozoridagi raqobat eng yuqori cho'qqiga chiqqan edi. Ko'plab ishlab chiqaruvchilar, turli brendlar, turli xizmat turlari, yangi ishtirokchilarning paydo bo'lishi, iste'molchining kompyuter savodxonligi texnologiyalarning jadal sur'atlarda o'zgarishi kompyuter industriyasining biznes muhitini o'zgartirib yubordi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Tashqi muhit nima?
2. PESTEL tahlilini tushuntiring.
3. Siyosiy omillarga nimalar kiradi?
4. Iqtisodiy omillarga nimalar kiradi?
5. Ijtimoiy omillarga nimalar kiradi?
6. Texnologik omillarga nimalar kiradi?
7. Atrof-muhit omillarga nimalar kiradi?
8. Huquqiy omillarga nimalar kiradi?
9. Maykl Porter sanoatni tahlil qilish uchun 5 ta ta'sir kuchi modelini tushuntiring.
10. Bargaining power nima? Misol keltiring.

## VIII BOB. RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASH MAQSADIDA ICHKI MUHITNI TAHLIL QILISH

### 8.1. Ichki muhit tahlili

Tashqi muhit tahlili bilan birga ichki imkoniyatlar ham o'rganilishi lozim. Korxonaning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda u yoki bu strategiyani qo'llash mumkin. Aks holda korxonada strategiyasi amalga oshmaydi, yoki to'liq samarali natija bermaydi. Ichki muhitni tahlil qilishning bir qancha yo'llari mavjud. SWOT tahlili uning eng sodda ko'rinishi hisoblanadi.

**SWOT tahlili** eng sodda tahlil usullaridan biri hisoblanadi.

- ✓ **S** – strength, ya'ni kuchli / ustun jihatlari,
- ✓ **W** – weakness, ya'ni kuchsiz / kamchiliklari,
- ✓ **O** – opportunity, ya'ni imkoniyatlar / istiqbollar,
- ✓ **T** – threats, ya'ni xavf-xatar / mavjud risklar baholanadi va tahlil qilinadi.

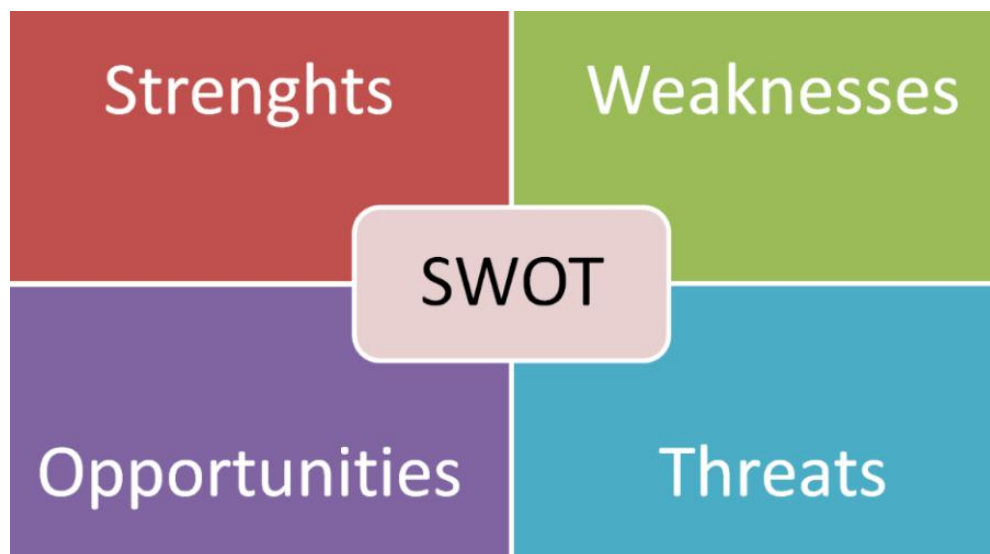
SWOT tahlilidan foydalanayotganda quyidagilarga e'tibor berish lozim:

- faqat aniq va tasdiqlanadigan ma'lumotlar asosida tahlil qilish (“foйда keltiradi” emas, balki aniq “10\$ga narx tejaladi va bu foydani 5%ga oshishini ta'minlaydi”);
- hamma omillari keltirib chiqish va ularni muhimlik darajasi bo'yicha taqsimlash.

Yaratilgan variantlar strategiyani shakllantirish jarayonida keyingi bosqichlarga o'tishiga ishonch hosil qiling.

Uni kerakli darajasida qo'llash lozim. Masalan, kompaniyani darajasidan qo'llashdan oldin mahsulot yoki kategoriya darajasida tahlil qilish lozim. Shunda ko'p tarmoqli yoki katta assortimentlik kompaniyalarning faoliyatini aniqroq tahlil qilish mumkin.

Boshqa strategiya vositalari bilan birgalikda foydalanish lozim. Masalan, USP tahlili, Core Competence tahlili, shunda vaziyatni to'liq tasavvur qilish va tahlil qilish mumkin.



8.1-rasm. SWOT tahlili matritsasi<sup>11</sup>.

## 8.2. VRIN va VRIO tahlil usullari

Raqobatchilardan farq VRIN usuli orqalidagi tahlil qilish mumkin.

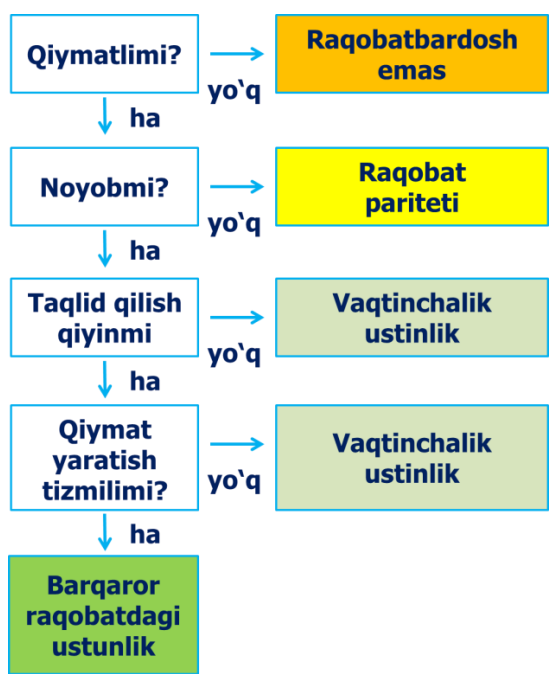
- **Valuable (qiymatliligi):** qiymat qadri iste'molchi uchun qanchalik yuqori;
- **Rare (kamyoblighi):** ko'p yoki potensial raqobatchilarning shu kabi mahsulotni chiqara olmasligi;
- **Inimitable (taqlid qilaolmaslik):** mahsulotni taqlid qilish qiyinligi, (masalan: narxi arzonlashtirishni boshqa korxonalar ham arzon ishchi yoki xomashyodan foydalanish hisobiga erishishi taqlid qilishi mumkin);
- **Non-substitutable (o'rin bosaolmaslik):** o'rin bosuvchi mahsulotning yo'qligi yoki to'liq bosa olmasligi.

VRIO asosi – bu barqaror raqobatdoshlik manbayi bo'lishi mumkinligini aniqlash uchun firmaning ichki resurslari va imkoniyatlarini tahlil qilish uchun ishlatiladigan vositadir. Ushbu vositani dastlab Dj. Barney (1991) o'zining “Firma resurslari va barqaror raqobatbardosh ustunlik” kitobida ishlab chiqqan, unda muallif barqaror raqobatbardoshlik manbayi bo'lish uchun korxonaga ega bo'lishi kerak bo'lgan to'rt xususiyatni ta'kidlaydi. Dj. Barney so'zlariga ko'ra, mahsulot/xizmatlar qiymatli, kamyob, taqlid qilib bo'lmaydigan va

<sup>11</sup> Lawrence G Fine, The SWOT Analysis: Using Your Strength to Overcome Weaknesses, Using Opportunities to Overcome Threats, 2009, Createspace.



almashtirib bo‘lmaydigan bo‘lishi kerak. Avvaligi bu usulni u VRIN deb nomlagan, keyinchalik 1995-yilda Barney o‘zining “Raqobatbardoshlik ustunligini aniqlash” asarida VRIN modelini takomillashtirib, VRIO tahlil usulini ishlab chiqqan. VRIO tahlili usulida to‘rtta savolga javob topish lozim: mahsulot yoki uni ishlab chiqarishda foydalaniladigan resurslar qiymatlimi? Noyobmi? Taqlid qilish qiyin va qimmatmi? Resurslardan samarali foydalanish tizimli tashkil qilinganmi? Barcha to‘rt talabga to‘g‘ri javob beradigan kompaniyaning ichki imkoniyatlari raqobatbardosh ustunlikni yarata oladi va barqaror ustunlikni ta’minlay oladi.



8.2-rasm. VRIO modeli<sup>12</sup>.

### 7.3. Maykl Porterning qiymat zanjiri tahlili

Qiymat zanjiri tahlili (VCA – value chain analysis) – bu firma o‘zining yakuniy mahsulotiga qiymat qo‘shadigan asosiy va yordamchi faoliyatini aniqlaydigan va keyinchalik xarajatlarni kamaytirish yoki farqlanishni oshirish uchun ushbu faoliyatni tahlil qiladigan jarayon.

<sup>12</sup> Frank Rothaermel, Strategic Management, 2012, McGraw Hill

Qiymat zanjiri korxonada ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishdagi faoliyatida kiruvchi xomashyo va mahsulotlarni yuqori qiymatga ega tayyor mahsulotlarga yoki xizmatga aylantirish bilan bog'liq korxonaning ichki faoliyatni anglatadi.

Qiymatzanjiri tahlili – korxonaning ichki faoliyatini tahlil qilishda ishlatiladigan strategiya vositasidir. Uning maqsadi qaysi faoliyat korxonada uchun eng muhim ekanligini (ya'ni tannarxda yetakchilik qilish yoki differensatsiya egarishish manbalarini aniqlash) va raqobatdagi ustunlikni ta'minlash uchun nimaga e'tibor berish kerakligini aniqlaydi. Boshqacha qilib aytganda, ichki faoliyatni tahlil qilish, va raqobatchilar bilan taqqoslaganda korxonaning raqobatbardoshlikdagi ustunliklari va kamchiliklari qayerda ekanligini aniqlaydi. Masalan, differensatsiya strategiyasi bilan raqobat qiladigan korxonada o'z faoliyatini raqobatchilardan yaxshiroq bajarishga, farqlanishga, yuqoriroq naflilik va qiymat yaratishga harakat qiladi. Agar tannarxda yetakchilik qilish bo'yicha raqobatlashsa, unda ichki ishlab chiqarish faoliyatini raqobatchilarga qaraganda samaraliroq, tejamkorroq tashkil harakat qiladi. Shuning uchun, kompaniya bozor narxidan pastroq narxlarda tovar ishlab chiqasa, yoki yuqori naflilik va qiymatga ega mahsulotni ishlab chiqara olsa, u holda korxonada foyda oladi. Qiymat zanjiri firmaning tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq barcha ichki faoliyatini qamrab oladi.

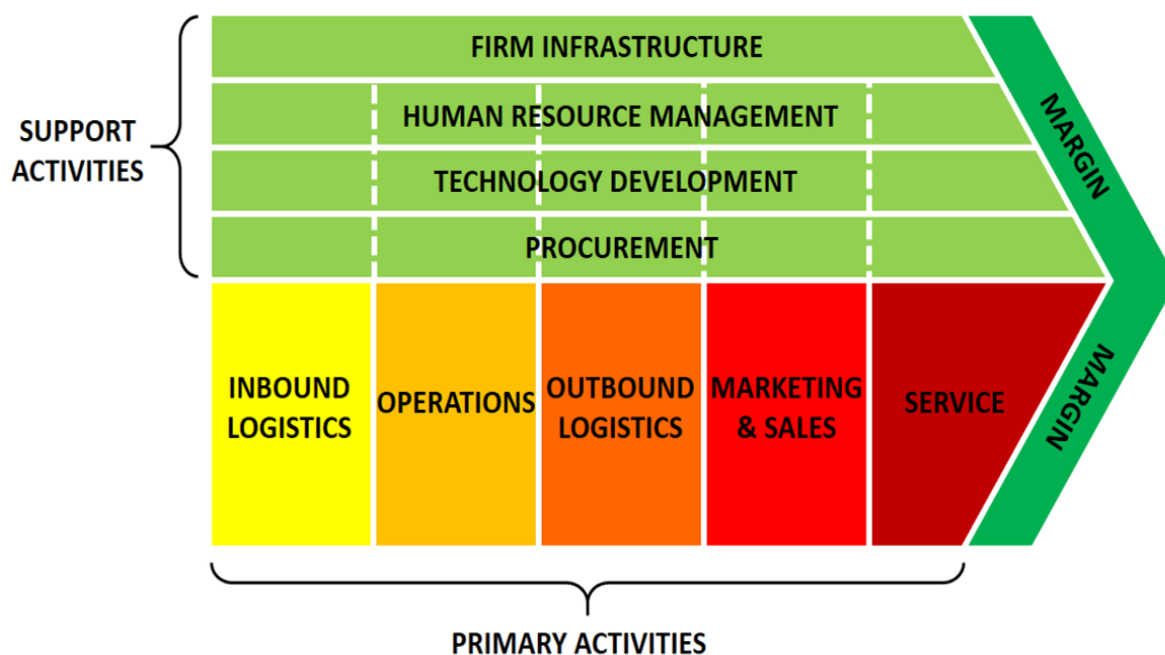
Qiymat zanjiri tahlili firma ichida va uning atrofidagi faoliyatni tahlil qilish va ushbu faoliyatni raqobatbardoshlik darajasini baholash maqsadida qo'llaniladi. U ikki qismdan iborat birlamchi faoliyat hamda qo'shimcha faoliyatdan.

Birlamchi faoliyat ishlab chiqarish jarayoni bilan tog'ridan to'g'ri bog'liq bo'lib, u quyidagilardan tarkib topgan:

Kiruvchi logistika operatsion jarayon uchun xomashyo va yarim tayyor mahsulotlarni sotib olish, qabul qilish, saqlash, tarqatish, transport, zaxira nazorati va hokazo kabi faoliyatni o'z ichiga oladi.

Operatsion jarayon xom ashyosini qayta ishlash, tayyor mahsulotga aylantirish, yig'ish, qadoqlash kabi faoliyatni o'z ichiga oladi.

Chiquvchi logistika tayyor mahsulotni yig'ish, saqlash, distributsiyalash va oxirgi mijozga yetkazib berish.



**8.3-rasm. Maykl Porterning qiymat zanjiri tahlil modeli<sup>13</sup>.**

Marketing va savdoda esa reklama, targ‘ibot, sotish, marketing tadqiqotlari, jamoatchilik bilan ishlash, xaridorda mahsulot haqida ijobiy imidj va talabni yaratishi bilan bog‘liq faoliyatni o‘z ichiga oladi. Servis mahsulotning qiymatini yaxshilash yoki xaridorni saqlab qolish uchun mijozga ko‘rsatiladigan qo‘shimcha xizmatlarni anglatadi. U moliyalashtirish xizmati, sotish jarayonidagi xizmat, sotishdan keyingi xizmat kabi servislarni o‘z ichiga oladi. Qo‘shimcha faoliyat birlamchi faoliyatni to‘ldiradigan faoliyat hisoblanib. U 4 ta qismdan iborat.

Xaridi faoliyati korxonada ishlab chiqarishini tashkil qilish uchun kerakli bo‘lgan xomashyo, materiallar, mashina-uskunalar va boshqa resurslarni samarali va tejamli xarid qilishni o‘z ichiga oladi.

Texnologiyalarni rivojlantirish. Hozirgi vaqtda texnologiyani rivojlantirish katta investitsiyalarni hamda tadqiqot va izlanishlar uchun ko‘p yillar talab etadi. Biroq, uning afzalliklaridan bir necha yillar davomida foydalanishi mumkin, u raqobatdagi ustunlikni ta‘minlaydi.

Inson resurslarini boshqarish tashkilotning barcha asosiy faoliyatlari qatoridagi eng muhim faoliyatdir. Bu xodimlarni tanlash,

<sup>13</sup> Porter, M. E. Competitive strategy, 1980, Free Press - New York.

ushlab qolish, lavozimga tayinlash, ishda ishga o'tkazish, rotatsiya va ishdan bo'shatish kabi faoliyatlarni o'z ichiga oladi.

Infratuzilma butun tashkilotga xizmat ko'rsatadigan sohalarni o'z ichiga oladigan bo'limlar faoliyatini samarali boshqarish bilan bog'liq, xususan, rejalashtirish, moliya, axborot menejmenti, sifat nazorati, yuridik xizmatlar va boshqalar.

Tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyotida korxonaning asosiy e'tibori mijozlar ehtiyojini qondirish hisoblanishi lozim. Qiymat zanjiri tahlili bu darajaga erishishga yordam beradigan vosita hisoblanadi.

### **Xulosa**

Ichki muhitni tahlil qilishning bir qancha yo'llari mavjud. SWOT tahlili uning eng sodda ko'rinishi hisoblanadi.

VRIO asosi – bu barqaror raqobatdoshlik manbayi bo'lishi mumkinligini aniqlash uchun firmaning ichki resurslari va imkoniyatlarini tahlil qilish uchun ishlatiladigan vositadir. Ushbu vositani dastlab Dj. Barney (1991) o'zining “Firma resurslari va barqaror raqobatbardosh ustunlik” kitobida ishlab chiqqan, unda muallif barqaror raqobatbardoshlik manbayi bo'lish uchun korxonaga ega bo'lishi kerak bo'lgan to'rt xususiyatni ta'kidlaydi.

Qiymat zanjiri tahlili (VCA – value chain analysis) – bu firma o'zining yakuniy mahsulotiga qiymat qo'shadigan asosiy va yordamchi faoliyatini aniqlaydigan va keyinchalik xarajatlarni kamaytirish yoki farqlanishni oshirish uchun ushbu faoliyatni tahlil qiladigan jarayon. Qiymat zanjiri tahlili korxonaning ichki faoliyatini tahlil qilishda ishlatiladigan strategiya vositasidir. Uning maqsadi qaysi faoliyat korxonaga uchun eng muhim ekanligini (ya'ni tannarxda yetakchilik qilish yoki differentsatsiya egarishish manbalarini aniqlash) va raqobatdagi ustunlikni ta'minlash uchun nimaga e'tibor berish kerakligini aniqlaydi.

### **Muhokma uchun savollar**

1. Ichki muhit nima?
2. SWOT nima va u qanday aniqlanadi?
3. VRIN va VRIO tahlil usullarini tushuntiring .
4. Qiymat zanjiri tahlili (VCA) nima?

## **IX BOB. RAQOBATDAGI USTUNLIKKA ERISHISH MANBALARI**

### **9.1. Ustunlikni ta'minlovchi manbalarni resurslarni aniqlash**

Daryo yonida turganda inson suvga bo'lgan ehtiyojini qondirishi oson, unga suv sotish qiyin, chunki suv yonida turgan insonga suvning qiymati yuqori emas. Aksincha, cho'lda suv yo'q hududda suvning qadri-qiymati juda yuqori bo'ladi. Korxonalar ham o'zing faoliyatida qiymati yuqori resurslar va mahsulotlarni aniqlashi kerakli vaqtda, joyda va usulda uni xaridorga yetkazish yo'li bilan raqobatbardoshlikni ta'minlashi mumkin. Biznesda barqaror raqobatbardosh ustunlikka qanday erishish mumkin, uning manbalari nima? Qanday qilib **Apple, Google, Microsoft, Wal-Mart, General Electric, Berkshire Hathaway va Virgin** kabi kompaniyalar bozor peshqadamiga aylangan?

“Agar sizning raqobatdosh ustunligingiz bo'lmasa, raqobatlashmang”,– deb takidlaydi Jack Welch, General Electric prezidenti. Aksariyat tadbirkorlar va biznes egalari biznesda omon qolishning bitta yo'li raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish kerakligini bilishadi, aks holda har bir biznes oxir-oqibat tanazzulga uchraydi. Vaqt sinovidan o'tgan kompaniyalarning har birida qandaydir raqobatdagi ustunlik mavjud. “Tashkilotning tashqi va ichki muhitni o'rganishi va tahlil natijalarini tezkorlik bilan korxonaga faoliyatiga samarali tatbiq qilib amalga oshirish qobiliyati kompaniyaning eng katta raqobatdagi ustunligidir”– deb raqobatdagi ustunlikka izoh beradi Jack Welch.

Biznesda barqaror raqobat ustunligining 12 eng yaxshi manbalari quyidagilardir:

1. Kuchli tadqiqot va ishlab chiqish qobiliyatlari. Tadqiqot va ishlab chiqish qobiliyatlari kuchli bo'lsa, biznes o'z sohasida kuchli raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Kuchli tadqiqotlar va ishlanmalar kompaniyaning mahsulotlarini ishlab chiqarish jarayonlarida aks etadi, uning sifatli, qiymatli, noyob, tejamli bo'lishini ta'minlaydi. Kuchli tadqiqot qobiliyatiga ega kompaniyalar ko'pincha bozorni innovatsiyalar bilan boshqaradilar.

2. Intellektual mulkka egalik va uning himoyalanganligi. Biznes foydalanishi mumkin bo'lgan barqaror raqobatbardosh ustunlikning

yana bir manbayi intellektual huquqqa ega bo'lish; savdo belgilari, firma nomlari, mualliflik huquqlari va patentlar.

3. Maxsus sotish yoki tarqatish/distribyuterlik huquqlari. Eksklyuziv tarqatish huquqiga ega bo'lish barqaror raqobat ustunligining yana bir manbayidir. Agar kompaniya ma'lum bir hududda mahsulotga eksklyuziv huquqqa ega bo'lsa, ushbu mahsulotni faqat eksklyuziv distribyutordangina olish mumkin.

4. Asosiy uskunalarga egalik. Raqobat ustunligining ushbu manbayi asosan og'ir texnikaga ehtiyoj bo'lgan sohalarda ishlaydigan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Masalan, neft ishlab chiqarish, neft qidirish, qurilish va konchilik sohaslarida texnologiya va uskunalar qimmat turadi, bu yo'l bilan boshqa korxonalarining tarmoqqa kirishiga to'sqinlik qilish mumkin.

5. Qiymati yuqori mahsulot yoki mijozlarni savdo va savdodan keyin ham servis ko'rsatish. Mijozlarning ehtiyojlariga tezda qondirish va keyingi yordamni taqdim etish qobiliyatiga ega bo'lgan har qanday kompaniya raqobatdoshlarga nisbatan raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi.

6. Arzon narxda yoki katta hajmda ishlab chiqarish. Agar ishlab chiqarish katta hajmda va tejamkor bo'lsa, kam xarajat bilan yuqoriroq daromad olish imkoniyati yaratiladi. Katta hajmdagi savdo va aylanma hisobiga mayda ishlab chiqaruvchilarni yengish osonlashadi, xuddi Wal-Mart singari.

7. Iqtisodiy omillar. Barqaror raqobatbardosh ustunlikning yan bir manbayi bu iqtisodiy omillar, masalan, Xitoy yoki Hindistondan ishlaydigan ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan kompaniya AQSHda ishlab chiqaradigan kompaniyalarga nisbatan raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi. Chunki Xitoydagi iqtisodiy tizim, biznes yuritish uchun sharoit, soliq, bojxona, ish haqi xarajatlari xuddi shu faoliyatini AQSH yoki Yevropada olib borganga nisbatan qulaydir.

8. Ma'lumotlar bazasini boshqarish va ma'lumotlarni qayta ishlash imkoniyatlari. Ma'lumotni tezkorlik bilan qayta ishlash qobiliyatini namoyish etadigan kompaniya ma'lumotlarni qayta ishlash qobiliyati past bo'lgan boshqa firmalarga nisbatan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'ladi. Raqobat ustunligining ushbu manbayi odatda bank sohasida, telekommunikatsiya va umuman xizmat ko'rsatish sohasida yuqoriroq samarada namoyon bo'ladi.

9. Kuchli marketing strategiyasi. Bozorda eng yaxshi marketing strategiyasiga ega bo'lgan kompaniya yutadi. Bunga shubha yo'q. Bozorda kuchli raqobatdosh ustunlikka erishish uchun raqobat, yirik korporatsiyalar marketing tadqiqotlari va reklama uchun har yili millionlab dollar sarflashiga sababdir.

10. Investitsiya va kapital mablag'larni jalb qila olish qobiliyati. Investitsiya va kapital mablag'larni jalb qila olish biznesning raqobat-chilardan ustunlikni ta'minlaydigan moliyaviy ko'rsatkichidir. Bu ko'rsatkich milliard dollarlik kompaniya va million dollarlik kompaniyalar yoki kichik biznes va yirik biznes o'rtasidagi farqda yaqqol namoyon bo'ladi. Shuningdek, kompaniyaning moliyaviy va kredit tarixi, goodwill va reputatsiyasi ham muhim ahamiyat kasb etadi.

11. Zo'r boshqaruv jamoasi, operatsion menejment va strategik menejmentning uyg'unligi. Menga o'z sohasida yetakchi kompaniyani ko'rsating va men sizga uni kuchli menejment jamoasi tomonidan boshqarilayotganligini ko'rsataman. Appleda Stive Jobs, General Electricda Jack Welch va ularning top menejment jamoasining mahorati evaziga shu kabi kompaniyalar o'z sohasini yetakchilar bo'lishgan. Inson kapitali biznesning eng asosiy ustuni hisoblanadi. Biznesni boshqarish jamoasi zarur raqobatbardosh ustunlikni yaratadigan, imkoniyatlardan samarali foydalanadigan kompaniyaning miyyasi hisoblanadi.

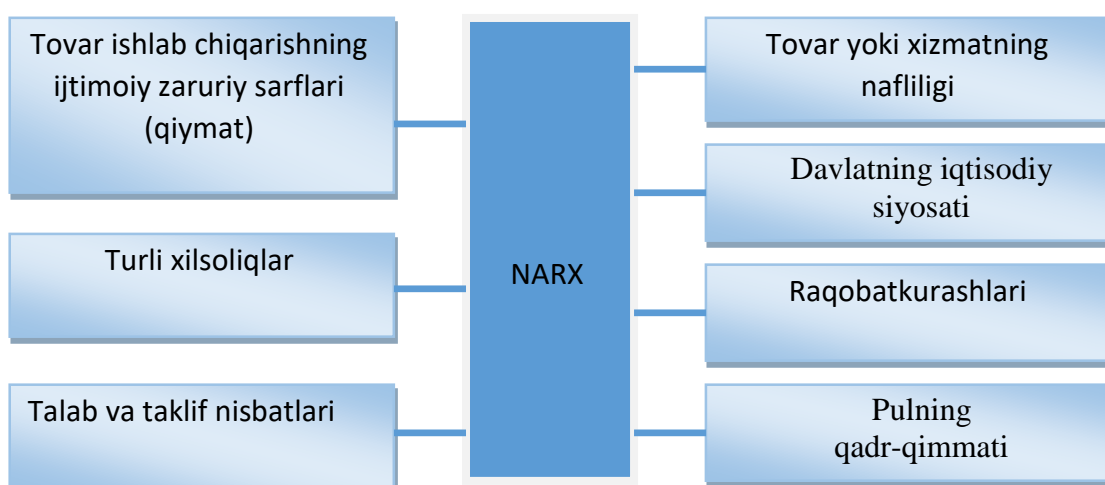
12. Bozorga kirish to'siqlari yoki monopoliya. Ba'zi korxonalar raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishda monopoliya yoki sun'iy to'siqlardan foydalanishadi. Bozorga kirish to'siqlari raqobatbarlilikni keltirib chiqaradi, masalan, neftni qidirish va qazib olish sohasi (kirish uchun davlat tomonidan cheklov mavjudligi sababli yoki litsenziyalar olish talab qilinadigan boshqa sohalar). Ba'zan, monopoliyahukumat tomonidan ham eksklyuziv preferensiya va imtiyozlarning berilishi hisobiga ham yuzaga kelishi mumkin.

## **9.2. Dinamik imkoniyatlarni yaratish**

Dinamik imkoniyatlar (dynamic capabilities) barqaror rivojlanish va ustunlikni ta'minlovchi raqobatbardoshlikning strategiyasidir. Dinamik imkoniyatlar kompaniyaning ichki imkoniyatlaridan oqilona

foydalanish orqali yangi ustunliklarni yaratish, takomillashtirish va uni uzaytira olish imkoniyati (quvvati)dir.

Masalan, Yaponiya kompaniyalar II Jahon urushidan keyin qiyin ahvolda bo'lishi va ichki bozoridagi iste'molchilarning to'lov qobiliyatining tushib ketishiga qaramasdan jahon bozorida raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishga intildi. AQSH bozorida har bir avtomobil kategoriyasida raqobat kuchli bo'lishiga qaramasdan Toyoto AQSH bozoriga kirib bordi. Mahalliy GM, Ford, Kraysler kabi kompaniyalar bilan bozordagi mavjud raqobat ko'rsatkichlari bilan raqobatlashib bo'lmasdi. Taqqoslash uchun narx bilan raqobatlashish ilojsiz, sababi Toyotaning 1950-yillardagi yillik savdo hajmi 20-30 ming donani tashkil qilgan bo'lsa, Ford, GM kompaniyalari yiliga 100 mingdan ziyod avtomobil ishlab chiqarib sotgan. Natijada Iqtisodiy maasshtab effekti Ford va GM kompaniyalarining ustunligini ta'minlagan. Mass Market ni egallash yoki u uchun kurashish Toyota uchun imkonsiz vaziyatdek ko'rinadi. AQSHdagi kompaniyalar avtomobillarni katta kuzovli, kuchli motorli va baquvvat qilib ishlab chiqargan. Iste'molchilar uchun bu ko'rsatkichlar asosiy deb qaralgan. Toyota AQSH kompaniyalari bilan bu maydonda raqobatlasha olmasligi tushungach o'zi uchun boshqa maydon yaratadi. Toyota benzin narxini oshib borayotganligini, moshinani saqlashgan (remonti) ketadigan xarajatlarni kattaligini hisobga olib boshqa ko'rsatkichlarga bor kuchini yo'naltirdi.



**9.1-rasm. Lean tizimidan foydalanish hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlash.**



Ishlab chiqarish jarayonida dinamik imkoniyatlarni aniqlash va kerakli darajada undan samarali foydalanish hisobiga, ustunliklarni yaratish mumkin. Dinamik imkoniyatlar korxonaning resurs bazasini maqsadli ravishda, kerakli ustunlikka erishish yoki moslashtirish qobiliyati.

Ushbu tushuncha 1997-yilda Devid Teis, Gari Pisano va Emi Shuen tomonidan nashr etilgan maqolasida “Dinamik imkoniyatlar va strategik menejment korxonaning tez o‘zgaruvchan muhitda ichki va tashqi kompetensiyalarni birlashtirish, yaratish va qayta tashkil etish qobiliyati” deb ta’riflangan. Ushbu atama ko‘pincha ko‘plik shaklida, dinamik imkoniyatlar sifatida ishlatiladi. Tashqi o‘zgarishlarga yetarli darajada va o‘z vaqtida reaksiya qilish qobiliyati bir nechta qobiliyatlarning kombinatsiyasini talab qilishi sabab ko‘plikda qo‘llaniladi.

Masalan, Toyoto mavjud avtomobil bozoridagi holatdan kelib chiqib yangi imkoniyatlarni qidirgan. Ichki imkoniyatlar hamda tashqi imkoniyatlardan samarali foydalanish hisobiga o‘z vaqtida Ford bozorda yetakchilik qilgan bo‘lsa, keyinchalik Toyoto ushbu yetakchilikni o‘z qo‘liga oladi.

Tadqiqotchi Teece dinamik imkoniyatlarni 3 ta qismga bo‘lgan holda o‘rganadi: (a) imkoniyatlar va tahdidlarni sezish va aniqlash, (b) imkoniyatlardan foydalanish va (c) ustunlikni saqlash qolish (kuchaytirish, birlashtirish, himoya qilish va zarur bo‘lganda, korxonaning nomoddiy va moddiy aktivlarini qayta konfiguratsiya qilish). Dinamik imkoniyatlarni aniqlash va foydalanishda (1) vaziyatni o‘rganish, (2) yangi aktivlar/resurslar shakllantirish, (3) mavjud aktivlar/resurslarni transformatsiyalash, (4) integratsion tarzda ixtisoslashish, (5) aktivlar/resurslarni hamohang boshqarish kabi 5 ta bosqichda olib boriladi.

### **9.3. Resurslarga asoslangan tahlil (RBV)**

Resurslarga asoslangan tahlil (RBV – resource based view) – resurslar kompaniyaning ustunligini ta’minlovchi asosiy omil sifatida qaraladigan tahliliy usul hisoblanadi. Agar tanlangan resurs VRIO tahlilidan muvofaqqiyatli o‘tsa, resurs korxonaga uchun raqobatdosh ustunlikni ta’minlovchi asosiy omilga aylanadi.

RBV ko‘ra har xil imkoniyatlar uchun yangi ko‘nikmalarni egallashga urinishdan ko‘ra mavjud manbalardan foydalangan holda

tashqi imkoniyatlardan foydalanish ancha osonroq. RBV modelida kompaniyalarga yuqori tashkiliy ko‘rsatkichlarga erishishda yordam berishda resurslar katta rol o‘ynaydi. Resurslarning ikki turi mavjud: moddiy va nomoddiy.

Moddiy resurslar bu – jismoniy narsalar. Yer, binolar, mashinalar, uskunalar va kapital bularning barchasi moddiy narsadir. Moddiy resurslarni bozorda osongina sotib olish mumkin, shuning uchun ular uzoq muddat kompaniyalarga ustunlik bermaydi, chunki raqobatchilar tez orada xuddi shunday aktivlarni sotib olishlari mumkin.



**9.2-rasm. Resurslarga asoslangan tahlil (RBV).**

Nomoddiy resurslar – bu jismoniy mavjud bo‘lmagan, ammo kompaniyaga tegishli bo‘lgan barcha narsalar. Brend reputatsiyasi, savdo belgilari, intellektual mulkbularning barchasi nomoddiy aktivlardir. Moddiy resurslardan farqli o‘laroq, brend reputatsiyasi uzoq vaqt davomida shakllanadi va boshqa kompaniyalar bozordan sotib ololmaydigan narsadir. Nomoddiy resurslar odatda kompaniyada qoladi (agar kompaniya ularni sotmasa, yoki patentning himoyalash muddati tugamasa) va barqaror raqobatdoshlikning ustun manbayi hisoblanadi.

Shuningdek resurslar har xil va nomobil (kam harakat) bo‘lishi lozim.

Har xil resurslar (Geterogenlik) tashkilotlar ega bo‘lgan ko‘nikma, qobiliyat va resurslar har bir korxonada har xil bo‘ladi. Agar tashkilotlar bir xil miqdordagi va turli xil resurslarga ega bo‘lsalar, ular bir-birlarini ortda qoldiradigan turli xil strategiyalarni qo‘llashlari

mumkin emas. Bir xilda resurs va imkoniyatga hamma kompaniya ega bo'lsa, bitta kompaniya qilgan ishni, ikkinchisi shunchaki takrorlash yo'li bilan qilishi va raqobatdagi ustunlikni yo'q qilishi mumkin. Amaliyotdan ma'lumki kompaniyalarning resurs va salohiyati har xil ammo ular o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib o'zlari uchun maqbul strategiyani yaratadi. Shu sababli, kompaniyalar turli xil resurslardan foydalangan holda raqobatdagi ustunlikka erishadi. Masalan, Apple Inc. va Samsung Electronics o'rtasidagi raqobat bir sohada va bir xil tashqi omillarga uchraydigan ikkita kompaniyaning resurslardagi farq tufayli turli xil tashkiliy ko'rsatkichlarga erishishiga guvoh bo'lamiz. Apple Samsung bilan planshetlar va smartfonlar bozorlarida raqobatlashmoqda, bu yerda Apple o'z mahsulotlarini ancha yuqori narxlarda sotadi va natijada yuqori daromad marjalarini oladi. Nega Samsung xuddi shu strategiyadan foydalanmaydi? Shunchaki Samsungning ichki imkoniyatlari Apple nikidan farq qiladi.

Nomobillik deganda resurslarning harakatchanligi bilan bog'liq. Agar resurslar mobil, ya'ni harakatchan bo'lsa raqobatchi ham ushbu resurslarni sotib olishi mumkin. Ushbu resurslarning harakatsizlik tufayli kompaniyalar raqobatchilar ega bo'lgan resurslarni qo'lga kiritmaydi va xuddi shu strategiyalarni takrorlay olmaydi.

Nomobil resurslar sifatida nomoddiy resurslarni, xususan boshqaruv jarayonlari, bilimlar, intellektual mulk kabi resurslarni ko'rsatish mumkin.

### **Xulosa**

Biznesda barqaror raqobat ustunligining 12 eng yaxshi manbalari mavjud ulardan ba'zilari quyidagilar. Iqtisodiy omillar. Barqaror raqobatbardosh ustunlikning yana bir manbai bu iqtisodiy omillar, masalan, Xitoy yoki Hindistondan ishlaydigan ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan kompaniya AQSHda ishlab chiqaradigan kompaniyalarga nisbatan raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi. Chunki Xitoydagi iqtisodiy tizim, biznesni yuritish uchun sharoit, soliq, bojxona, ish haqi xarajatlari xuddi shu faoliyatini AQSH yoki Yevropada olib borganga nisbatan qulaydir.

Ma'lumotlar bazasini boshqarish va ma'lumotlarni qayta ishlash imkoniyatlari. Ma'lumotni tezkorlik bilan qayta ishlash qobiliyatini namoyish etadigan kompaniya ma'lumotlarni qayta ishlash qobiliyati

past bo'lgan boshqa firmalarga nisbatan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'ladi. Raqobat ustunligining ushbu manbai odatda bank sohasida, telekommunikatsiya va umuman xizmat ko'rsatish sohasida yuqoriroq samarada namoyon bo'ladi.

Resurslarga asoslangan tahlil (RBV – resource based view) – resurslar kompaniyaning ustunligini ta'minlovchi asosiy omil sifatida qaraladigan tahliliy usul hisoblanadi. RBV ko'ra har xil imkoniyatlar uchun yangi ko'nikmalarni egallashga urinishdan ko'ra, mavjud manbalardan foydalangan holda tashqi imkoniyatlardan foydalanish ancha osonroq.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Ustunlikni ta'minlovchi manbalarga nimalar kiradi?
2. Raqobatdagi ustunlikni qanday yaratish mumkin?
3. Tadqiqot va ishlab chiqish qobiliyatlari (RND) deganda nimani tushunasiz?
4. Dinamik imkoniyatlar nima?
5. Dinamik imkoniyatlarning bosqichlarni sanab ularga ta'rif bering.
6. Lean tizimi nima?
7. Just in time tizimi nima, misol keltiring.
8. Kaizen nima, unga misol keltiring.
9. Konveyr tizimi kim tomonidan ishlab chiqilgan? Uning ustunligi nimadan iborat?
10. Resurslarga asoslangan tahlil (RBV) nima?

## **X BOB. RAQOBATDAGI USTUNLIKNI YARATISH VA QAYTA YARATISH IMKONIYATLARI VA MANBALARI**

### **10.1. Raqobatdagi ustunlikni yaratish**

Maykl Porterning raqobatdagi ustunlik strategiyasi tannarxda yetakchilik qilish (Cost leadership), differenziatsiya/farqlanish (Differentiation), fokus/e'tiborni bir joyga jalb qilish (Focus) hisobiga ustunlikni yaratish mumkinligini ta'kidlagan. Har bir korxonada o'zining ichki imkoniyatlaridan kelib chiqib u yoki bu strategiyani tanlashi mumkin.

Lego kompaniyasi misolida raqobatdagi ustunlikni yaratishni ko'radigan bo'lsak, XX asr boshida kompaniya asoschisi Ole Kirk Kristiansen o'z davri uchun yangi bo'lgan o'yinchoqlarni yaratadi. Hamma o'yinchoq ishlab chiqaruvchilardan farqli ravishda bloklardan iborat konstruktsiyalar. M.Porter ta'biri bilan aytganda, differenziatsiya/farqlanish strategiyasidan foydalanilgan.

Lego Daniyaning Billund shahrida joylashgan Lego Group xususiy korxonasi tomonidan ishlab chiqariladigan plastik konstruktsiyali o'yinchoqlar liniyasi. Avvaliga, 1916-yildan boshlab, Ole Kirk Kristiansen yog'ochdan o'yinchoqlar yasagan. O'yinchoqlar boshqa ishlab chiqaruvchilar mahsulotidan keskin farq qilmagan. Lego Group 1949-yilda boshlab plastik konstruktsiyali bloklarni ishlab chiqara boshlagan. Bu o'ziga xos o'yinchoq bo'lib, bolani yoshligidan firklash, yasash, kreativlik kabi qobiliyatlarini shakllantiradigan o'yinchoq turiga aylanadi. 1950-yillarda ham yog'ochdan yasalgan o'yinchoqlar bozori plastik o'yinchoqlarnikidan hajm jihatdan katta bo'lishiga qaranay, Lego yangilik qilishdan qochmadi. Sekin-asta yog'och o'yinchoqlarni plastik o'yinchoqlarga almashtira boshladi. Plastik o'yinchoqlarni yasash yog'ochga nisbatan arzonroq, standartni bir xilda ushlab, har xil shakl berish imkoniyatini berganligi bilan ustunroq edi. Plastik o'yinchoqlarini konveyr shaklida ishlab chiqarish osonroq, bu katta hajmda ishlab chiqarish salohiyatini berardi.

1954-yilga kelib, Kristianening o'g'li Godtfred, Lego kompaniyasining boshqaruvchi direktori bo'ldi. Godtfred Lego bloklarida ijodiy o'yin tizimiga aylanishi istiqbolini va ulkan imkoniyatlarni ko'rdi, ammo texnik nuqtayi nazardan bloklarda muammolar bor edi.

Bloklarni bir-biriga mustahkam ulash va yechish, qirralarni joyini samarali topish masalari hali o‘z yechimini topmagan edi. 1958-yilga kelib zamonaviy blok dizayni ishlab chiqilgan, buning uchun kerakli material, moddalarni topish uchun besh yil vaqt ketdi. Zamonaviy Lego blok dizayni 1958-yil 28-yanvarda patentlanadi.



**10.1-rasm. Legoning ilk mahsulotlar.**

Lego kompaniyasining shiori “det bedste er ikke for godt” tarjimasi “faqat eng yaxshisigina eng yaxshidir” yoki so‘zma-so‘z tarjima qilinganda “eng yaxshi hech qachon yaxshi emas” (eng yaxshisini ham yana takomillashtirish mumkin). Hozirgi kunda ham qo‘llanilayotgan ushbu shior Kristensen tomonidan o‘z xodimlarini hech qachon sifatdan og‘maslikka undash ushun aytilgan. Bu shior kompaniya qadriyatga aylangan.

## **10.2. Raqobatdagi ustunlikni qayta yaratish**

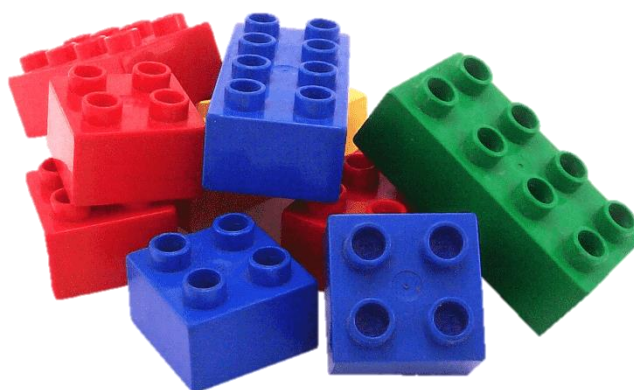
O‘ziga xos g‘oya, dizayn, lego brendi va madaniyatini shakllanishi kompaniyaga uzoq yillar davomida ustunlikni ta‘minlab berdi. Biroq yuqorida ta‘kidlaganimizdek, tashqi muhit doim bir xilda turmaydi. Bozor konyunkturasi, tashqi muhitning o‘zgarishi, imitatsiya (taqlid) mahsulotlarini paydo bo‘lishi, patent muddatining tugashi (1978-yil) bir necha o‘n yillik raqobatdagi ustunlikni yo‘qolishiga olib keladi. Yevropa va Shimoliy Amerikada tug‘ilish darajasining kamayishi, 1993–2003-yillar oralig‘ida o‘yinchoqlar bozori 50%ga qisqarishi Legoga yangi muammolarni keltirib chiqara boshlaydi. Lego XX asr ikkinchi yarmidagi muvaffaqiyatlardan so‘ng har xil sohalarga sarmoya kiritadi. Jumladan, tematik parklarga, biroq tematik parklar

Disney parklari singari muvaffaqiyatli bo‘lib chiqmadi. Legoda Disney kabi ko‘plab mavzudagi tematik park qilish imkoniyati yo‘qligi, maqsadli auditoriyasi ham faqat yosh bolalar ekanligi Legoning ichki imkoniyatlarini chegaralab qo‘yadi.



**10.2-rasm. Disneyland va Legoland raqobati.**

Yangi g‘oyalar ketidan quvish maqsadida tajribali dizaynerlar o‘rnini yosh dizaynerlar egallaydi. Buning natijasida yangi g‘oyalar va Legoning yangi turlari yaratiladi. Katta Lego bloklar o‘rnini kichik ixcham bloklar, standart to‘rtburchak bloklar o‘rniga har xil shakldagi millionlab bloklar ishlab chiqarish boshlanadi. Ammo dizaynerlarga berilgan erkinlik natijasida har bir yangi konstruksiya tannarxiqim-matlashadi, ularning ishlab chiqarish xarajatlari va qoplanish darajasi salbiy tomonga o‘zgaradi.



**10.3-rasm. Lego bloklarining evalutsiyasi.**

XXI asrning elektron/axborot asri ekanligi moddiy o‘yinchoqlarga bo‘lgan talabni yana ham kamayishiga olib keldi. Zamonaviy yosh bolalarda X-box, PS, kompyuter, smartfon, planshet kabi ko‘plab virtual o‘yin o‘ynash imkoniyati mavjud bo‘lganligi uchun jismoniy

o‘yinchoqlarga ehtiyoji kamayadi. Xitoy kompaniyalari Legoning arzon taqlidini tonnalab ishlab chiqarishi, narx boyicha Legoning mahsulotlari ota-onalar uchun qimmatga aylanadi. Legoning ustunligi yo‘qolganligi va strategiyada o‘zgarish kiritmasa hatto inqirozga uchrashi mumkinligini yuqoridagi holatdan ko‘rishimiz mumkin.

Vaziyatdan chiqish maqsadida lego bir qancha chora-tadbirlar ishlab chiqadi. Xususan, Lego robotics, katta yoshdagi litsey, kollej bolalariga, konstruksiya yig‘ishga qiziqadiganlarga bag‘ishlab ichlab chiqarishni boshlaydi.



**10.4-rasm. Lego robotlari.**

Sinergiya effekti va cross sellingni yo‘lga qo‘yish orqali savdo hajmini oshirish va mahsulot hayotiylik davrini oshirishga erishiladi.

Sinergiya bir nechta omillarning birlashishi natijasida har bir omillarning o‘zi alohida beradigan samaradorlik yoki ko‘rsatkichga nisbatan yuqori natija berishiga aytiladi. Masalan,  $2+2=5$ . Bunda har bir ikki alohida qo‘llanilganda 4 birlik samara yoki natija beradi, biroq birgalikda 5 birlik samara yoki natija bermoqda.

ECross selling qo‘shimcha mahsulot yoki xizmatni mavjud mijozga sotish amaliyotidir. Masalan, (a) hayotni sug‘urtalash kompaniyasi o‘z mijoziga avtomobil yoki tibbiy sug‘urta uchun ro‘yxatdan o‘tishni taklif qilishi, (b) savdo do‘koni mijozga uyali aloqa vositasini sotib olgandan keyin unga aloqa operatoriga ulanish ximatini ham taklif qilishi, (c) noutbuk brendi mijoziga shu brend ostida sichqonchasini, sumkasini va boshqa aksessuarlarni taklif qilishi misol bo‘ladi.





**10.5-rasm. Lego movie, Legoland va Lego games sinergiyasi.**

Cross sellingni Lego animatsion multfilmlar ishlab chiqarish bilan bog‘lasak bo‘ladi. Animatsion multfilmlar namoyishidan kompaniya qo‘shimcha mablag‘ ishlab topadi. DC komiks bilan hamkorlikda Batman multfilmi va boshqa oilaviy ko‘riladigan animatsion multfilmlar yangi tematik g‘oyalarni, qahramonlarni keltirib chiqardi. Ushbu animatsion multfilmlar katta muvaffaqiyat bilan kutib olinsa, xuddi shu mavzuda video o‘yinlar, o‘yinchoqlar, tematik parklar, aksessuarlar yaratish hisobiga ham cross selling ham sinergiya effektiga erishish mumkin.

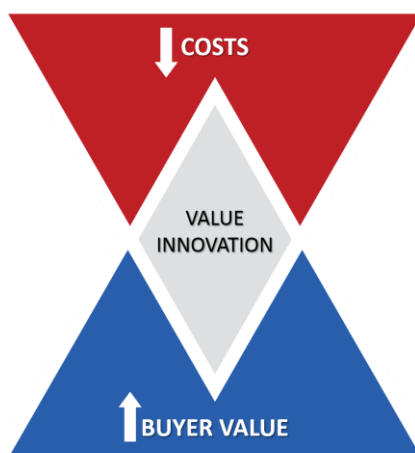
Tashqi muhitda virtual o‘yinlarga e‘tibor katta bo‘lgan vaqtda, Lego ham ananaviy jismoy o‘yinchoqlar bozoriga virtual o‘yinlarni olamiga kirib bordi. Ichki imkoniyatlari animatsion multfilm olish yoki PS o‘yinlarini yaratishga yetmagan vaqtda strategik aliyns shakllantirgan holda Sony, DC Entertainment, Warner Animation kabi kompaniyalar bilan birgalikda ishlaydi.

Dizaynerlar faoliyati ham qayta ko‘rib chiqiladi. Endilikda ularning oyligi ular ishlab chiqargan yangi konstruksiyalarning muvaffaqiyatli bo‘lishiga bog‘langan holda beriladi, innovatsiyalar rag‘batlantiriladi. Ishlab chiqarishda ham samaradorlik va tejamkorlikka e‘tibor oshadi, ta‘minot zanjiri qayta ko‘rib chiqiladi. Ba‘zi ishlabchiqarish zavodlari Xitoy va boshqa ishlab chiqarish omillari arzon mamlakatlarga ko‘chiriladi. Marketing tadqiqotlariga katta pul sarflanadi, har bir o‘yinchoq savdoga chiqishdan oldin maqsadli guruh tomonidan yaxshilab o‘rganiladi va ularning talab xohishidan kelib chiqib ishlab chiqariladi.

### 10.3. Moviy okean (Blue Ocean) strategiyasi

Blue Ocean (moviy okean) raqobatchilarsiz bo‘lgan kategoriya (bozorni) yaratish strategiyasi. Mavjud bozorlarda, tarmoq va sanoat sohalarida raqobatchilar ham mavjud bo‘ladi. Ulardan qutilish uchun ularning korxonalarini sotib olish yoki davlat yordamida lobbi qilish shart emas, balki yangi hali mavjud bo‘lmagan tarmoq, bozorni yaratish mumkin. Boshqa raqobatchilar sizning tarmog‘ingiz faoliyatini to tushungunicha, siz bilan shu tarmoqda raqobatlasha oladigan darajaga yetguncha bozorni mustahkam egallash va ustunliklarni barqarorlashtirish mumkin. Bu strategiya moviy okean deb nomlanadi, sababi sokin moviy okeanda yirtqich baliqlar paydo bo‘lmaguncha sokinlik, tinchlik hukm suradi, qonli to‘qnashuvlar bo‘lmaydi. Aksincha qizil okean strategiyasi esa yirtqich turli xil baliqlarning makoniga aylangan hudud bo‘lib raqobatda yutqazgan baliqlar katta naxang baliqlarga yem bo‘ladi. Red Ocean (qizil okean) raqobatchilari ko‘p va qonli janglar bo‘ladigan raqobat muhiti (bozori).

Du soley sirki sirk bozorida qanday raqobatlashib, o‘zini saqlab qoldi? Raqobatchilari ko‘p bo‘lgan va tobora sirkka qiziqish so‘nib borgan bir vaqtda Du soley sirki o‘zi uchun yangi bozor moviy okean kashf qila oldi. Ularga tomoshabinlar uchun yangi qiymat yarata oldi.



10.6-rasm. Du soley sirkining yangi qiymat taklifi nimadan iborat?<sup>14</sup>.

<sup>14121</sup> Kasimov O. Biznes muhiti: nazariya va amaliyot fanining o‘quv-uslubiy majmuasi. – T.: TDIU, 2018.

Du soley sirki xarajatlarni qisqartirish uchun hayvonlardan voz kechdi. Hayvonlarni saqlash, tashish, boqish, sahnalar uchun tayyoqlash katta xarajat talab qiladi. Ko'chmanchi sirkning xarajat qismining yarmini hayvonlarni saqlashga sarflanishi qanchalik katta xarajat kamaytirilganini ko'rsatadi. Shuningdek, rivojlangan mamlakatlarda hayvonlarning huquqi qattiq himoya qilinadi, ularni saqlash va boqishdagi har qanday qiynovlar taqiqlanadi. Yashillar harakati esa ularni ozod qilish tarafdori, sirk, hayvonot bog'lariga qarshi va ularga bormasilik va biletlarini sotib olmaslikka chaqiradi. Bu hisobga olinsa, Du soley sirki hayvonlardan o'z namoyishlaridan foydalanmaslik bilan yashillar va boshqa ekologiya haqida qayg'uradigan insonlar oldida o'zining imijini oshirishga erishadi. Hayvonlar o'rni teatr va balet sahnalari bilan to'ldiriladi. Bu bilan oldin mavjud bo'lmagan qiziqarli bitta ssenariyga asoslangan sahna ko'rinishi yuzaga keladi. Oddiy sirkda farqli ravishda sahna ko'rinishlari uzoq-uzoq sahna ko'rinishlari emas, balki xuddi kino kabi sahna ko'rinishlari mantiqiy ketma-ketlikdagi sahnalar zanjiridan iborat. Oddiysirklar bolalar uchun ixtisoslashsa, Du soley katta yoshdagi auditoriyaga mo'ljallangan. Katta yoshdagilar Du soleyning 3-4 barobar qimmat biletini sotib olishga qurbi yetadi. Du soley sirki shung uchun narx bo'yicha raqobatlashmaydi. Har xil mamlakatlarga gostrollar tashkil qilishdan tashqari, sahna ko'rinishlarining video disklarini sotish, namoyish qilish huquqini TV kannalarga sotish kabi qo'shimcha daromadlarga ham ega. Du soley brend kapitali bo'yicha ham katta qiymatga ega bo'lishga erishgan. Dunyo bo'ylab Du soleyning ashaddiy fanatlari mavjud.

## **Xulosa**

Maykl Porterning raqobatdagi ustunlik strategiyasi tannarxda yetakchilik qilish (Cost leadership), differentsiatsiya/farqlanish (Differentiation), fokus/e'tiborni bir joyga jalb qilish (Focus) hisobiga ustunlikni yaratish mumkinligini ta'kidlagan. Har bir korxonada o'zining ichki imkoniyatlaridan kelib chiqib u yoki bu strategiyani tanlashi mumkin.

Lego kompaniyasi misolida raqobatdagi ustunlikni yaratishni ko'radigan bo'lsak, XX asr boshida kompaniya asoschisi Ole Kirk Kristiansen o'z davri uchun yangi bo'lgan o'yinchoqlarni yaratadi.

Hamma o‘yinchoq ishlab chiqaruvchilardan farqli ravishda bloklardan iborat konstruksiyalar. M.Porter ta’biri bilan aytganda, differensiat-siya/farqlanish strategiyasidan foydalanilgan.

O‘ziga xos g‘oya, dizayn, lego brendi va madaniyatini shakllanishi kompaniyaga uzoq yillar davomida ustunlikni ta’minlab berdi. Biroq yuqorida ta’kidlaganimizdek, tashqi muhit doim bir xilda turmaydi.

Blue Ocean (moviy okean) raqobatchilarsiz bo‘lgan kategoriya (bozorni) yaratish strategiyasi. Mavjud bozorlarda, tarmoq va sanoat sohalarida raqobatchilar ham mavjud bo‘ladi. Ulardan qutilish uchun ularning korxonalarini sotib olish yoki davlat yordamida lobbi qilish shart emas, balki yangi hali mavjud bo‘lmagan tarmoq, bozorni yaratish mumkin. Boshqa raqobatchilar sizning tarmog‘ingiz faoliyatini to tushungunicha siz bilan shu tarmoqda raqobatlasha oladigan darajaga yetguncha bozorni mustahkam egallash va ustunliklarni barqarorlashtirish mumkin.

### **Muhokama uchun savollar**

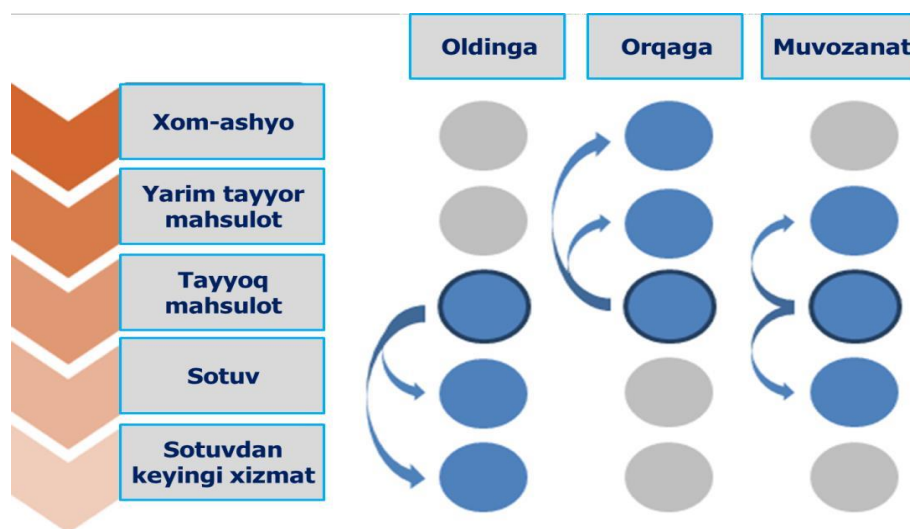
1. Raqobatdagi ustunlikni qanday yaratish mumkin, uni barqaror saqlash mumkinmi?
2. Raqobatdagi ustunlikni qayta yaratish deganda nima tushunasiz?
3. Legonning muvaffaqiyat siri nimada?
4. Lego qanday qiyinchiliklarga duch keldi, ulardan qanday chiqib keta oldi?
5. Sinergiya effekti nima?
6. Cross selling deganda nimani tushunasiz?
7. Strategik alians nima?
8. Blue Ocean (moviy okean) nima?
9. Red Ocean (qizil okean)?

## XI BOB. VERTIKAL INTEGRATSIYA

### 11.1. Vertikal integratsiya tushunchasi

Vertikal integratsiya (shuningdek vertikal konsentratsiya) – infratu-zilma, biznes-jarayonlar, texnologiyalar va boshqa tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqarish jarayoni bilan bog‘liq faoliyatni bitta xolding (kompaniya) tomonidan egalik qilinishi. Xomashyo yetkazib beruvchilarga qarab vertikal integratsiya qilinsa bu – orqaga; iste‘molchilarga yo‘nalgan holda vertikal integratsiya qilinsa bu – oldinga yo‘nalgan integratsiya deyiladi. Masalan, zamonaviy qishloq xo‘jaligida aksariyat hollarda bunday zanjir mavjud: mahsulotni yig‘ish, qayta ishlash, saralash, qadoqlash, saqlash, tashish va nihoyat, mahsulotni oxirgi iste‘molchiga sotish. Bunday zanjirning barcha yoki bir nechta qismini boshqaradigan kompaniya vertikal integratsiya kompaniya hisoblanadi.

Agar kompaniya tovarlar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan xomashyo ishlab chiqaradigan kompaniyalar ustidan nazoratni olishga intilsa, “orqaga” vertikal integratsiyani amalga oshiradi. Masalan, avtoullov ishlabchiqaruvchilar shinalar ishlab chiqaradigan kompaniya, avtomobil oynalari va avtomobil shassilarini ishlab chiqarish kompaniyasiga ega bo‘lishlari mumkin. Bunday kompaniyalar ustidan nazorat ta‘minot, tayyor mahsulot sifati va narxining barqarorligini ta‘minlaydi.



11.1-rasm. Vertikal integratsiyaning ko‘rinishi.

Agar kompaniya iste'molchiga mahsulotni yoki xizmatni sotishning yakuniy nuqtasiga yaqinroq bo'lgan tovarlar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar (yoki hatto keyingi xizmat yoki ta'mirlash) ustidan nazoratni olishga intilsa, "oldinga" vertikal integratsiyani amalga oshiradi.

Agar kompaniya ishlab chiqarish zanjirini ham orqaga ham oldinga integratsiyalasa kompaniya muvozanatli (balanslangan) vertikal integratsiyani amalga oshiradi.

Vertikal integratsiya ko'pincha vertikal kengayish bilan chambarchas bog'liq bo'lib, iqtisodiyotda bu biznes uchun zarur bo'lgan oraliq tovarlarni ishlab chiqaradigan yoki o'z mahsulotini tarqatadigan kompaniyalarni sotib olish yo'li bilan kompaniya kengayishi mumkin. Bunday kengayish maqsadga muvofiqdir, chunki u firma o'z mahsulotini ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan materiallarni va mahsulotni nazorat qilishga erishadi. Biroq bu bir tarmoqqa ixtisoslashishga va risklarni oshishiga olib kelishi ham mumkin.

## **11.2. Vertikal integratsiyaning ustunliklari va kamchiliklari**

Vertikal integratsiya ustunliklari va kamchiliklari mavjud. Uning kompaniya uchun yutuqlari sifatida quyidagilarni ko'rishimiz mumkin:

- tranzaksion xarajatlarning pastligi;
- mahsulotlar zanjiri bo'ylab talab va taklifni sinxronlashtirish;
- mavhumlikning pastligi va ko'proq investitsiyalar jalb qilinishi;
- ta'minot zanjir bo'ylab monopollashish imkoniyati;
- strategik mustaqillik (ayniqsa, agar muhim materiallar kamdan-kam yoki narxlar juda o'zgaruvchan bo'lsa, masalan, nodir yer metallari bo'lsa).

Kompaniya uchun quyidagi kamchiliklarni yuzaga keltirishi mumkin:

- boshqa yetkazib beruvchilar / xaridorlarga o'tish ehtiyoji paytida yuqori moliyaviy va tashkiliy xarajatlar talab qilishi;
- ta'minot zanjiri boshlanishi bosqichida motivatsiya yetishmasligi, chunki sotilishi kafolatlanganligi sifati ko'rsatkichi pasayishiga olib kelishi mumkin;
- o'ziga xos investitsiya, kompaniyaning xomashyo yoki savdodan keyingi xizmat sohalarida tajribaga ega emasligi;

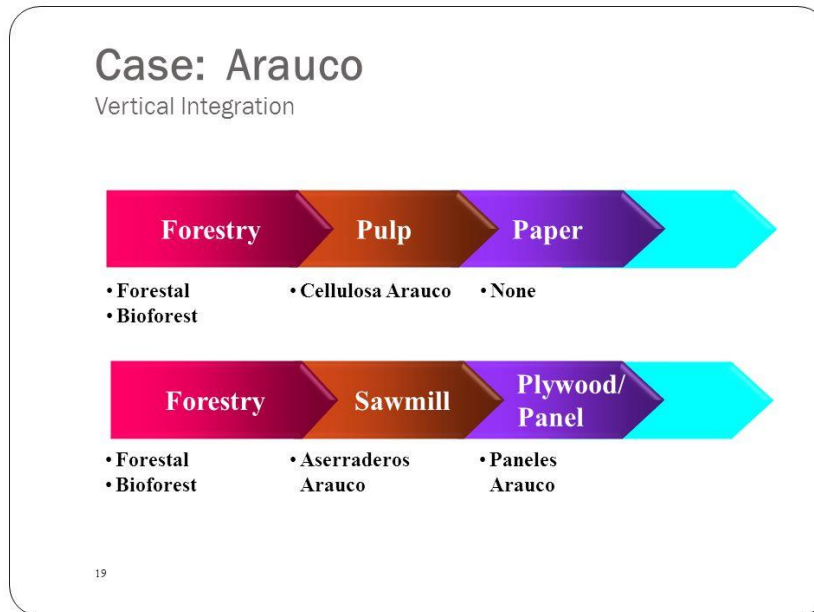
- bitta tarmoqqa konsentratsiya risklarini ko'paytiradi.

Masalan, Xitoyning Alibaba kompaniyasi daromadni oshirish va ko'proq bozor ulushini olish uchun, vertikal integratsiyani amalga oshirdi va o'zlarining ulushlarini elektron tijorat platformasidan tashqari boshqa yo'nalishlar qaratadi. Alibaba bozorda o'z yetakchisini asta-sekin yetkazib berish va to'lovlarni o'z ichiga olgan turli sohalarda bir-birini to'ldiruvchi kompaniyalarga ega bo'lish hisobiga kengayib raqobatdagi ustunlikka erishgan.

### **11.3. Arauconing vertikal integratsiya hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlashi**

1979-yil tashkil topgan. Asosiy faoliyati sililoza va yog'ochni qayta ishlash. Arauco xomashyoni o'zi yetishtirishi uchun o'rmon xo'jaligi biznesini ham tashkil qiladi. Asosan Shimoliy Amerikada. Ammo Shimoliy Amerikada o'rmonni keshishda atrof-muhitni asrash tashkilotlari qarshiligining yuqori, ekologik qonunlar Arauconi yangi imkoniyatlar qidirishiga sabab bo'ladi. Vertikal integratsiya kompaniyaning ustunligini ta'minlashi mumkinligini hisobga olib, kompaniya o'ziga o'zi xomashyo yetkazib berishi uchun Chilidan yer sotib olish imkoniyati. Vertikal integratsiyaning pastga qaratilgan shaklida Arauco asosiy faoliyatiga xomashyo yetkazib beruvchi biznesga investitsiya qilishi va kengayishi mumkin. Xususan, o'rmonlar sotib olish va yetishtirish. Sililoza va yog'ochni qayta ishlash zavodlarini ham klaster shaklida o'rmon yoniga joylashtiriladi. Yoki integratsiyaning yuqoriga qaratilgan shaklida Arauco o'z sililozalarini o'zi yana qayta ishlab qog'oz shaklida sotishi. Bunda Arauco qog'oz ishlab chiqaruvchi biznesni tashkil qilishi lozim.

Xususan, Chilidagi qulay iqlim sharoiti, Chili hukumati o'rmon xo'jaligi siyosati, bu investitsiyani jozibasini oshiradi. Masalan, Amerikadagi xomashyo yetkazib beruvchidan o'rmon sotib olsa yoki o'zi o'rmon yetishtirsa yashillar harakati tomonidan va hukumat qonunchiligi tomonidan tazyiqqa uchraydi. Chilida o'rmonning qayta tiklanish vaqti 16-18 yilligi, va aksincha Shimoliy Amerikada 18-45 yil ekanligi ikkinchi ustunlikni keltirib chiqaradi.



### 11.2-rasm. Arauconing vertikal integratsiyasi.

Sililoza ishlab chiqarishda 90% yogʻochdan 10% alternativ materiallardan (paxta, bambuk, 1 yillik oʻsimliklar) foydalanilishi oʻrmonning ahamiyatini Arauco uchun yanada oshiradi. Mahsulot tannarxning arzonligi va sifati toʻgʻridan toʻgʻri xomashyo aniqrogʻi oʻrmon xoʻjaligini nazorat qilinishi bilan bogʻliq. Global issiq, ekologiya muammosi Arauconing vertikal integratsiya qilishiga undaydi. Arauco vertikal integratsiya qilishdan oldin quyidagi jihatlarni tahlil qilib chiqadi:

- boshqa biznesga oʻtishning xarajatlari (tranzaksiya xarajatlari);
- qidiruv, oʻrganish xarajatlari: tadqiqotlar, loyiha tuzish, tahlillar, baholashlarga sarflanadigan xarajatlari;
- qurish xarajatlari: biznesni tashkil qilish;
- monitoring xarajatlari: biznesni loyiha boʻyicha ketayotganligini tekshirish xarajatlari;
- yangi biznesda yetkazib beruvchi va xaridorlarni taʼsir kuchi bilan bogʻliq xarajatlari.

Arauco vertikal integratsiya yordamida raqobatchilariga nisbatan ustunlikni yarata oldi.

### Xulosa

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, agar kompaniya tovarlar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zarur boʻlgan xomashyo ishlab



chiqaradigan kompaniyalar ustidan nazoratni olishga intilsa, “orqaga” vertikal integratsiyani amalga oshiradi.

Vertikal integratsiya ustunliklari va kamchiliklari mavjud. Uning kompaniya uchun yutuqlari sifatida quyidagilarni ko‘rishimiz mumkin:

- tranzaksion xarajatlarning pastligi;
- mahsulotlar zanjiri bo‘ylab talab va taklifni sinxronlashtirish;
- mavhumlikning pastligi va ko‘proq investitsiyalar jalb qilinishi;
- ta‘minot zanjir bo‘ylab monopollashish imkoniyati.

Kompaniya uchun quyidagi kamchiliklarni yuzaga keltirishi mumkin:

- boshqa yetkazib beruvchilar / xaridorlarga o‘tish ehtiyoji paytida yuqori moliyaviy va tashkiliy xarajatlar talab qilishi;
- ta‘minot zanjiri boshlanishi bosqichida motivatsiya yetishmasligi, chunki sotilishi kafolatlanganligi sifati ko‘rsatkichi pasayishiga olib kelishi mumkin.

Masalan, Xitoyning Alibaba kompaniyasi daromadni oshirish va ko‘proq bozor ulushini olish uchun vertikal integratsiyani amalga oshirdi va o‘zlarining ulushlarini elektron tijorat platformasidan tashqari boshqa yo‘nalishlar qaratadi.

### **Muhokama uchun savollar**

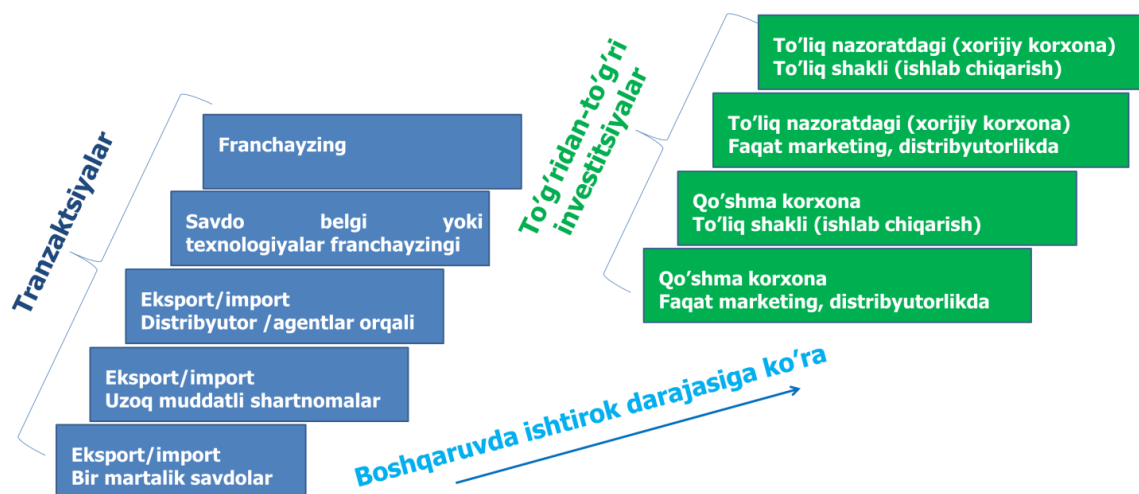
1. Vertikal integratsiya tushunchasiga ta‘rif bering.
2. “Orqaga” vertikal integratsiya qilish nima degani?
3. “Oldinga” vertikal integratsiya qilish nima degani?
4. “Muvozanatlashgan” vertikal integratsiya nima?
5. Vertikal integratsiyaning ustunliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
6. Arauconing vertikal integratsiyasi o‘zini oqlaydimi?
7. Xitoyning Alibaba kompaniyasi vertikal integratsiyadan qay darajada foydalangan?
8. Vertikal integratsiya qilishdan oldin qaysi jihatlarni tahlil qilib chiqish lozim?

## XII BOB. MULTINATSIONAL STRATEGIYALAR

### 12.1.Global/gorizontal ekspansiya tushunchasi

Ekspansiya (lot. — kengaytirish, yoyish) — yangi hududlarni, boshqa mamlakatlardagi bozorlarni egallash, ta'sir doirasini kengaytirish yo'lidagi harakat. Ekspansiyaning hududiy, iqtisodiy, siyosiy ko'rinishlari mavjud.

Kompaniyaning biznes faoliyatini dunyoning turli mintaqalarida joylashgan mamlakatlarga ochishi hisobiga kengaytirish. Global miqyosda kengayish nafaqat kompaniyaning uyidan tashqaridagi davlatlarga sarmoya kiritishni anglatadi, balki ushbu mamlakatlarda biznesning uzoq muddat mavjudligini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Global/gorizontal ekspansiya ishlab chiqarish (resurs) imkoniyati yoki bozor (iste'molchilar) imkoniyati uchun amalga oshiriladi.



12.1-rasm. Global/gorizontal ekspansiyaning shakllari<sup>31</sup>.

Boshqaruvda ishtirok etish darajasiga qarab global ekspansiya tranzaksiya yoki to'g'ridan to'g'ri investitsiyalar ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Global ekspansiyaning ustunliklari quyidagilardan iborat:

- global standart mahsulot ishlab chiqarish (globalizatsiya);
- mamlakatdan kelib chiqib mahsulotni moslashtirish (adoptatsiya);
- dunyo bo'ylab innovatsiya/bilimlar bilan filiallar o'rtasida almashinuv.

## 12.2. Global/gorizontal ekspansiya strategiyasida bizneslarni xarid qilish yoki qo‘shib olish

Biznesning qo‘shib olinishi bu mavjud biznes kengayish maqsadida boshqa shu tarmoqdagi korxonalarni sotib olishi yoki yangi bozorga kirib borishda yangi o‘zining korxonasini noldan tashkil qilish o‘rniga mazkur bozordagi korxonani sotib olishidir. Odatda, yirik korxonada mayda korxonalarni qo‘shib olishi hisobiga kengayib boradi, raqobatchilaridan xalos bo‘ladi. Jahon amaliyotida bu kabi yirik xaridlar ko‘p uchraydi. Masalan, “Pfizer” kompaniyasi “Warner-Lambert”ni 90 mlrd. (1999), “Pharmacia Corporation”ni 59.515 mlrd. (2002), “Wyeth”ni 64.5 mlrd. AQSH dollari miqdorida (2009–2012) xarid qilgan.

12.1-jadval

### Biznesning qo‘shib olinishidagi yirik xaridlar

Yil	Sotib olgan	Sotilgan	Narxi, mlrd. AQSH dollari
1998	Exxon	Mobil	77.2
1999	Vodafone Airtouch	Mannesmann	183.0
2000	America Online Inc.	Time Warner	164.747
2004	Royal Dutch Petroleum Co.	Shell Transport & Trading Co	74.559

Bizneslarning birlashishi esa biznesning qo‘shib olinishidan farqli ravishda korxonalar bitta korxonaga birlashadi va ikki korxonada aksiyadorlarini yangi umumiy korxonaning egasiga aylanadi. Odatda, bizneslarning birlashishi kuchsizroq korxonalarning kuchli korxonaga nisbatan ittifoqi bo‘lib, birgalikda unga qarshi raqobatlashish imkoniyatini oshiradi.

Ba‘zan ta‘sischi biznesdan chiqishni istashi yoki majbur bolishi mumkin. Bunda mulkchilik shaklidan kelib chiqib, kompaniya a‘zolari yoki tashqi investorlarga aksiya yoki ulushi sotilishi mumkin. Ammo bu holatda insider ma‘lumoti qoidasiga amal qilinishi lozim. Agar bu sotish shubhali yoki qalloblik qilingan deb topilsa, insider ma‘lumotining suiiste‘mol qilinishi bo‘yicha ayblov qo‘yilishi mumkin.

Ba‘zida kompaniyani tashkil qilgan shaxs ham kompaniyadan haydalishi mumkin. Masalan: “Apple” asoschilaridan biri Stive Jobs

bu kompaniyani 1976-yilda tashkil qiladi, 1980-yillarning boshlarida shaxsiy kompyuterlar bozorida yetakchiga aylanadi. Shaxsiy kompyuterlar bozorini 3 yilda 1 milliarddan ortiq yillik savdoga ega bozorga aylantiradi. Ammo keyinchalik raqobatchilarning kuchayishi hisobiga “Apple” bozordagi mavqeini boy beradi. Natijada Jobs uni 1985-yil tark etishga majbur bo‘lgan. Barcha aksiyalarini sotib, o‘rniga yangi “NEXT” va “PIXAR” kompaniyalarini tuzadi. Jobs bu yangi kompaniyalari bilan yana muvaffaqiyatga erishadi, ammo Jobsiz qolgan “Apple” tanazzuldan chiqib keta olmaydi. Keyinchalik Jobs 1996-yil yana “Apple”ga qaytadi. “Apple” Jobsning “NEXT” kompaniyasini qo‘shib oladi. “Apple”ga qaytgan Jobs kompaniyani qayta qurishga yangi vision, missiya va maqsad yo‘lida yangi rivojlanish strategiyasini tuzib chiqadi. Natijada “Apple” yana serdaromad innovatsion kompaniyaga aylanadi.

Gudvil potentsiali, reputatsiyasi, imidji yuqori bo‘lgan korxonaga nisbatan qo‘llaniladi. Bunday korxonalarining bozor qiymati juda yuqori bo‘ladi.

Bedvil esa aksincha potentsiali, reputatsiyasi, imidji past bo‘lgan korxonaga nisbatan qo‘llaniladi. Bunday korxonalarining bozor qiymati past baholaniladi, hatto ayrim hollarda korxonani bo‘laklab (binosini alohida, qurilmalarini alohida, boshqa aktivlarini ham alohida) sotilgandagi qiymatidan ham arzon bo‘lishi mumkin.

### **12.3. P&G ning global ekspansiya siyosati**

Procter & Gamble kompaniyasi (P&G) 1880-yilda Uilyam Prokter va Jeyms Gambl tomonidan asos solingan, Sinsinnati, Ogayo shtatining markazida joylashgan multinatsional iste‘mol mollari korporatsiyasi. P&G Shaxsiy salomatlik, shaxsiy parvarish va gigiyena mahsulotlarining keng doirasiga.

P&G 1930-yilda Angliyaning Nyukaslda joylashgan Tomas Hedley kompaniyasini sotib olish bilan o‘zining global ekspansiyasini boshlaydi. Vaqt o‘tishi bilan ko‘plab yangi mahsulotlar va brendlar paydo bo‘ldi va Procter & Gamble yangi sohalarga chiqishni boshladi. Kompaniya 1946-yilda Tide kir yuvish vositasini va 1947-yilda Prell shampunini taqdim etdi. 1955 yilda Procter & Gamble Crest nomi bilan tanilgan ftorid tarkibidagi birinchi tish pastasini sotishni

boshladi. 1957-yilda kompaniya Charmin qog‘oz kompaniyasini sotib oldi va hojatxona qog‘ozi va boshqa yumshoq qog‘oz mahsulotlarini ishlab chiqarishni boshladi. Kir yuvishga yana bir bor e‘tibor qaratgan holda Procter & Gamble 1960-yilda Downy matoni yumshatuvchi va 1972-yilda Bounce mato yumshatuvchi kimyoviy kompaniyalarni sotib oladi. 1961-yilda birinchi marta Pampers tagliklari inqilobiy mahsulot ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yiladi. Shu yilning o‘zida Procter & Gamble Head & Shoulders shampunini ishlab chiqaradi.

1980-yilgacha kompaniya Walter Lingle rahbarligida har bir mamlakat uchun alohida yondashuv va boshqarish erkinliklarni bergan holda adaptatsiya strategiyani qo‘llagan. Har bir mamlakat iste‘molchilari farq qiladi va ularning xohish va talablariga mahsulotlarni moslashtirish lozim deb takidlaydi Walter Lingle. Natijada quyidagi muammolar vujudga keladi:

- iqtisodiy maasshtab effektini kamayishi (adaptatsiya hisobiga, Yevropada har bir mamlakat uchun mahsulot differensatsiyasi);
- global mahsulotlarni targ‘iboti va sotilishini sekinlashuvi.

yillar	qaysi bozorlarga kirilgan
1837–1930	AQSH, Kanada
1930–1940	B. Britania, Filipin
1940–1950	Puertoriko, Venesuela, Meksika
1950–1960	Fransiya, Belgiya, Italiya, Peru, Morokash, Saudiya Arabistoni, Shvetsariya ...
1960–1970	Germaniya, Ispaniya, Gretsiya, Niderlandiya, Austriya, Yaponiya, Singapur ...
1970–1980	Irlandiya
1980–1990	Kolumbiya, Chili, Guatemala, Kenya, Misr, Tayland, Pokiston, Turkiya, Janubiy Koreya ...
1990–2000	Rossiya, O‘zbekiston, Ukraina, Qozoqiston, Vengriya, Litva, Latviya, Estoniya, Xorvatia, Belarus, Ruminiya, Janubiy Afrika ...

12.2-rasm. P&G ning global ekspansiya siyosati (1837–2000-yillar).

1986-yilda P&G ning 7 ta bo‘linmasi 26 ta mahsulot kategoriyasiga taqsimlanadi. Har biri o‘zining mahsulot ishlab chiqarish laboratoriyalari, savdosi, marketingi quvvatlari bilan faoliyat yuritadi. 1989-yildan har bir mamlakatdagi bo‘linmalar faqat o‘z mamlakatlaridagi daromadga emas, balki global savdoga daromadga qarab baholaniladigan bo‘ldi. 1990-yilda P&G 4 ta hududlarga bo‘lgan holda boshqarish tashkil qilindi: Sh. Amerika, J.Amerika, Yevropa va Osiyo.

Bir mamlakatda ishlab chiqilgan mahsulot ikkinchida yoki global tarzda sotish, yangi g‘oya va ishlanmalarni tezroq o‘zlashtirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Masalan, ikkitasi birda shampunlar, ixcham paroshoklar bir malakatda ixtiro qilinsa, uni tezda o‘zlashtirish va global bozorda sotish, miqyos samarasidan foydalanish imkoniyatiga erishadi.

### **Xulosa**

Ekspansiya (lot. kengaytirish, yoyish) yangi hududlarni, boshqa mamlakatlardagi bozorlarni egallash, ta’sir doirasini kengaytirish yo‘lidagi harakat. Ekspansiyaning hududiy, iqtisodiy, siyosiy ko‘rinishlari mavjud

### **Muhokama uchun savollar**

1. Global/gorizontal ekspansiya tushunchasiga ta’rif bering.
2. Global/gorizontal ekspansiyaning qanday shakllari mavjud?
3. Global ekspansiyaning ustunliklari nimalardan iborat?
4. Global/gorizontal ekspansiya strategiyasida bizneslarni xarid qilish yoki qo‘shib olish qanday amalga oshadi? Nima maqsadda? Ustunlik va kamchiliklari nimalardan iborat?
5. P&G ning global ekspansiya siyosatini qanday baholaysiz?
6. P&G nimaga global ekspansiya siyosatini o‘zgartirdi?
7. Gudvil nima?
8. Bedvil nima?
9. Global mahsulot nima?
10. Adaptatsiya deganda nima tushunasiz?
11. Knowledge sharing/transfer qanday ustunlikni ta’minlaydi, misol keltiring.

## **XIII BOB. DIVERSIFIKATSIYA**

### **13.1. Diversifikatsiya tushunchasi**

Diversifikatsiya (Diversifikatsiya “o‘zgarishi, xilma-xilligi”) mahsulot turlarini kengaytirish va sotish bozorlarini qayta yo‘naltirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, iqtisodiy foyda olish va bankrotlikning oldini olish uchun yangi sanoat turlarini rivojlantirish. Bunday diversifikatsiya ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish deyiladi.

Diversifikatsiya xilma-xilligi qancha ko‘p bo‘lsa, diversifikatsiya ham shunchalik katta bo‘ladi. Diversifikatsiya muhim investitsiya konsepsiyasidir. Bu investitsiya portfelining xavfini kamaytiradi, lekin ko‘pincha rentabellikni kamayishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish. Bu bir vaqtning o‘zida bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan ko‘plab ishlab chiqarish turlarini rivojlantirish, bitta korxonada ichida ishlab chiqariladigan mahsulot turlarini kengaytirish, konsern va shu kabilar. Diversifikatsiya ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, iqtisodiy foyda olish va bankrotlikning oldini olish uchun ishlatiladi.

Diversifikatsiya strategiyasi – bu tashkilot o‘z biznesini rivojlantirish uchun qabul qiladigan strategiya. Ushbu strategiya turli xil mahsulotlar va bozor sektorlari bo‘yicha tashkilot doirasini kengaytirishni o‘z ichiga oladi. Strategiya – bu tashkilot hozirda mavjud bo‘lmagan yangi bozor yoki sohaga kirish, shu bilan birga yangi bozor uchun yangi mahsulotni yaratishdir.

Diversifikatsiya strategiyasi – bu tashkilotning biznesini o‘shishiga yordam beradigan o‘shish strategiyasining shakli. Bu tashkilot uchun yangi imkoniyatlarni ochadi. Ushbu strategiyani qabul qilgan holda, tashkilot nafaqat maqsadli bozorlarda o‘z mahsulotlarini taklif qilishni diversifikatsiya qilibgina qolmay, balki biznes doirasini ham kengaytiradi. Strategiya tashkilotga savdo hajmi va daromadlarni oshirishga, xarajatlarni minimal darajaga ko‘tarishga yordam beradi.

Diversifikatsiya strategiyasi yuqori risklar bilan bog‘liq, chunki u tashkilotdan mavjud bozorlar va mahsulotlar tashqarisida yangi tajriba va bilimlarni talab qiladi. Tashkilot ilgari hech duch kelmagan muammolarga duch kelishi mumkin. Buning uchun qo‘shimcha

investitsiyalar yoki ko'nikmalar talab qilinishi mumkin. Boshqa tomondan, u biznesning yangi yo'nalishlarini o'rganishga imkoniyat yaratadi. Bu tashkilotga yangi va potensial foyda keltiradigan faoliyat sohaslariga o'tishga imkon beradigan xavfni tarqatishi mumkin. Korxonalar qiymatlari tashkilot nimani anglatishini aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, ular uning imkoniyatlari va vakolatlarini aniqlaydilar. "Brend", "halollik", "xizmat", "ko'ngil ochish", "mehnat-sevarlik", "tinglash", "qo'shilish" va "hamjamiyat" kabi asosiy qadriyatlarni o'tkazish mumkin. Bu shuni anglatadiki, asosiy biznes ko'nikmalarini diversifikatsiya qilish orqali biznesning boshqa imkoniyatlariga qo'llash mumkin, bu esa ushbu strategiya bilan bog'liq xavflarni kamaytiradi.

### **13.2. Diversifikatsiya turlari**

Diversifikatsiya qo'llaniladigan mezonlarga va shuningdek diversifikatsiya yo'nalishiga qarab quyidagi turlarga bo'linishi mumkin:

1. Konsentrik diversifikatsiya. Tarmoqlar o'rtasida texnologik o'xshashlik mavjud bo'lgan yangi tarmoqqa o'tish. Firma qandaydir afzalliklarga erishish uchun o'z texnik nou-xauidan boshqa tarmoqda ham foydalanishi mumkinligini anglatadi. Masalan, sanoat yopishtiruvchi vositalarni ishlab chiqaruvchi kompaniya chakana savdo orqali sotiladigan yopishtiruvchi moddalarni diversifikatsiya qilishga qaror qilishi mumkin. Texnologiya bir xil bo'ladi, lekin marketing strategiyasi, oxirgi iste'molchi o'zgaradi. Bundan tashqari, ma'lum bir kompaniyaga foyda olishga yordam beradigan yangi mahsulotni ishlab chiqarish uchun uning bozor ulushini ko'paytirishga yordam beradigan mahsulotlar tarmog'iga o'tish. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlariga ixtisoslashgan "Maggi" savdo markasiga pomidor ketchupi vasousning texnologiyasiga yaqin boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarishi, xususan, poroshok kubiklari konsentrik diversifikatsiyaga misol bo'ladi.

Kompaniya yangi mijozlar guruhiga murojaat qiladigan mavjud mahsulot liniyalari bilan texnologik yoki marketing sinergiyasiga ega bo'lgan yangi mahsulotlarni izlashi mumkin. Bu ham kompaniyaga bozorning foydalanilmagan va daromad olish imkoniyatini taqdim etadigan qismini topishga yordam beradi.



2. Gorizontal diversifikatsiya. Kompaniya ko‘pincha hozirgi mahsulotlarga texnologik yoki tijorat bilan bog‘liq bo‘lmagan, ammo hozirgi xaridorlarni jalb qilishi mumkin bo‘lgan yangi mahsulotlar yoki xizmatlarni qo‘shadi. Ushbu strategiya firmaning, bozorning ma’lum segmentlariga bog‘liqligini oshirishga intiladi. Masalan, ilgari daftarlar ishlab chiqargan kompaniya ham yangi mahsulot bilan qalam bozoriga chiqishi mumkin.

3. Vertikal diversifikatsiya. Vertikal diversifikatsiya qilish, tashkilot ishlab chiqarish siklining oldingi bosqichlariga (orqaga integratsiya) qaytganda yoki bir xil tsiklning keyingi bosqichlariga (oldinga integratsiya) o‘tganda sodir bo‘ladi. Bu shuni anglatadiki, tashkilot xomashyo ishlab chiqarish, mahsulotlarini tarqatish yoki hozirgi oxirgi mahsulotni qayta ishlashga kirishadi.

4. Konglomerat diversifikatsiyasi. Bu joriy mahsulotlar, uskunalar, tarqatish kanallari bilan texnologik yoki tijorat aloqasi bo‘lmagan, ammo yangi mijozlar guruhlariga murojaat qilishi mumkin bo‘lgan yangi mahsulotlar yoki xizmatlarga o‘tish bilan bog‘liq. Ushbu turdagi diversifikatsiyaning asosiy sababi yangi sohaga investitsiyalarning yuqori daromadliliigi hisoblanadi. Bundan tashqari, ushbu turdagi diversifikatsiya to‘g‘risida qaror qabul qilish tashkilotning asosiy biznesini yanada rivojlantirish uchun bilvosita bog‘liq bo‘lgan qo‘shimcha imkoniyatlarga olib kelishi mumkin, masalan yangi texnologiyalar, strategik sheriklik imkoniyatlari va boshqalar.

5. Ichki diversifikatsiya. Ichki diversifikatsiyaning bir shakli mavjud mahsulotlarni yangi bozorlarda sotishdir. Tashkilot yangi mijozlarni jalb qilish uchun o‘z geografik bazasini kengaytirishni tanlashi mumkin. Tashkilot, shuningdek, joriy mahsulot uchun yangi foydalanuvchilarni topish orqali ichki diversifikatsiyastrategiyasini amalga oshirishi mumkin. Ichki diversifikatsiyaning yana bir shakli mavjud bozorlarda yangi mahsulotlarni sotishdir. Umuman olganda ushbu strategiya yangi mahsulotlarni bozorga chiqarish uchun mavjud tarqatish kanallaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi

6. Tashqi diversifikatsiya. Tashqi diversifikatsiya qilish, tashkilot o‘zining amaldagi operatsiyalaridan tashqarida va yangi mahsulotlar yoki bozorlarga kirish huquqini sotib olganda yuzaga keladi. Birlashish tashqi diversifikatsiyaning keng tarqalgan shakllaridan biridir. Birlashish ikki yoki undan ortiq tashkilotlarning operat-

siyalarini birlashtirganda sodir bo‘ladi. Ushbu tashkilotlar odatda shunga o‘xshash hajmga ega. Birlashuvning maqsadi kuchli boshqaruv guruhini yaratish orqali boshqaruv sinergiyasiga erishishdir. Bunga birlashgan firmalarning boshqaruv guruhlarini birlashtirish orqali birlashtirishda erishish mumkin. Boshqa kompaniyalarni xarid qilish, tashqi o‘shning ikkinchi shakli, sotib olingan tashkilot o‘ziga xosligini yo‘qotadi, sotib olgan korxonaning tarkibiy qismiga aylanadi.

### **13.3. Diversifikatsiya va u bilan bog‘liq risklar**

Ansoff matritsasida keltirilgan to‘rtta strategiyadan, diversifikatsiya eng yuqori xavf darajasiga ega va eng puxta tekshiruvni talab qiladi. Notanish mahsulot taklifi bilan noma‘lum bozorga kirish, zarur bo‘lgan yangi ko‘nikmalar va texnikalarda tajriba yetishmasligini anglatadi. Shu sababli, kompaniya katta noaniqlik holatiga tushib qoldi. Bundan tashqari, diversifikatsiya asosiy sohalarga yo‘naltirilganlik, barqarorlik va barqaror investitsiyalarni susaytirishi mumkin bo‘lgan inson va moliyaviy resurslarning sezilarli kengayishini talab qilishi mumkin. Shuning uchun firma ushbu tanlovni faqat joriy mahsulot yoki bozorga yo‘naltirilganlik o‘sh uchun boshqa imkoniyatlarni taklif qilmasa tanlashi kerak. Muvaffaqiyat ehtimolini o‘lchash uchun turli xil sinovlarni o‘tkazish mumkin:

- jozibadorlikni sinash: tanlangan soha jozibador bo‘lishi kerak;
- yangi tarmoqqa kirish xarajatlari: kirish xarajatlari kam yoki tez qoplanishi kerak;
- ustunlikka egaligi: yangi tarmoqda raqobatdagi ustunlikka ega bo‘lishi kerak.

Yuqorida tavsiflangan yuqori xatarlar tufayli ko‘p kompaniyalarni diversifikatsiya qilishga urinish muvaffaqiyatsizlikka olib keldi. Biroq, muvaffaqiyatli diversifikatsiyaning bir nechta yaxshi namunalari mavjud:

Apple kompyuterlardan mobil qurilmalarga o‘tishi, Virgin Group musiqa ishlab chiqarishidan sayohat va mobil telefonlarga o‘tishi, Uolt Disney animatsion filmlar ishlab chiqarishdan tematik parklar va dam olish maskanlarini ochishi, Canon fotoapparat ishlab chiqaradigan kompaniyadan mutlaqo yangi ofis jihozlarini ishlab chiqarishga o‘tishi misol bo‘ladi.



13.1.-rasm. Virgin kompaniyasining diversifikatsiyasi.

## Xulosa

Diversifikatsiya (Diversifikatsiya “o‘zgarishi, xilma-xilligi”) mahsulot turlarini kengaytirish va sotish bozorlarini qayta yo‘naltirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, iqtisodiy foyda olish va bankrotlikning oldini olish uchun yangi sanoat turlarini rivojlantirish.

Diversifikatsiya qo‘llaniladigan mezonlarga va shuningdek diversifikatsiya yo‘nalishiga qarab quyidagi turlarga bo‘linishi mumkin:

Konsentrik diversifikatsiya. Tarmoqlar o‘rtasida texnologik o‘xshashlik mavjud bo‘lgan yangi tarmoqqa o‘tish.

Gorizontal diversifikatsiya. Kompaniya ko‘pincha hozirgi mahsulotlarga texnologik yoki tijorat bilan bog‘liq bo‘lmagan, ammo hozirgi xaridorlarni jalb qilishi mumkin bo‘lgan yangi mahsulotlar yoki xizmatlarni qo‘shadi.

Vertikal diversifikatsiya. Vertikal diversifikatsiya qilish, tashkilot ishlab chiqarish siklining oldingi bosqichlariga (orqaga integratsiya) qaytganda yoki bir xil siklning keyingi bosqichlariga (oldinga integratsiya) o‘tganda sodir bo‘ladi.

Ansoff matritsasida keltirilgan to‘rtta strategiyadan, diversifikatsiya eng yuqori xavf darajasiga ega va eng puxta tekshiruvni talab qiladi. Notanish mahsulot taklifi bilan noma’lum bozorga kirish, zarur bo‘lgan yangi ko‘nikmalar va texnikalarda tajriba yetishmasligini anglatadi.

## **Muhokama uchun savollar**

1. Diversifikatsiya tushunchasiga ta'rif bering.
2. Diversifikatsiya strategiyasi nima?
3. Diversifikatsiyaning qanday turlari mavjud?
4. Diversifikatsiya bilan bog'liq risklarni tushuntiring.
5. Applening diversifikatsiya siyosatiga qanday baho berasiz?
6. "Zeloniy chay" savdo belgisining diversifikatsiya va mono brendingdan foydalanish tajribasini qanday baholaysiz?
7. Virgin kompaniyasining diversifikatsiyasi muvaffaqiyatli chiqqanmi?

## XIV BOB. KLASTERIQTISODIYOTI

### 14.1. Klaster nazariyasi

Integratsiyalashuvning kichik darajasi mamlakatlar iqtisodiyotida yangi xo‘jalik yuritish tizimini shakllantirish yo‘li hisoblanib, o‘zaro pirovard mahsulot ishlab chiqaradigan va geografik yaqin bo‘lgan korxonalar va tashkilotlarni o‘z ichiga olgan “Klaster”lar yaratishdir. Klasterlarni shakllantirishdan maqsad: shahar, tuman va viloyat ichida joylashgan bir xil soha korxonalarini va ular bilan yagona texnologik zanjirda bo‘lgan ta‘lim, ilmiy, injiniring, konsalting, standartlashtirish, sertifikatlashtirish va boshqa xizmatlarni uyg‘unlashtirish innovatsion ishlab chiqarishni tashkil etish asosida raqobatbardosh tovarlar yaratishga yo‘naltirishdan iborat.

“Klaster” atamasi fransuzcha so‘z bo‘lib, o‘zbekcha tarjimasida “panja”, “bosh”, “bog‘lam”, “guruh”, “to‘planish”, “turg‘un” ma‘nolarini beradi. Shuningdek, “klaster” tanlanma tadqiqotlarning bir usuli sifatida ham ifodalanadi.

“Klaster” nazariyasining asosi bo‘lib, Alfred Marshallning XIX asr oxirida yozilgan “Iqtisodiyot prinsiplari” nomli asarida (1890) ixtisoslashgan tarmoq sohalarning alohida hududlarda uyg‘unlashishi to‘g‘risidagi fikr-mulohazalari hisoblanadi. Uning ilmiy xulosalari bo‘yicha ixtisoslashgan faoliyat yurituvchi subyektlarni hududiy uyg‘unlashuvi:

- ✓ malakaviy mehnat resurslarining borligi;
- ✓ ta‘minotchi va qo‘shimcha sohalarning o‘sishi;
- ✓ har xil firmalarni ishlab chiqarish jarayonining turli bo‘g‘inlariga ixtisoslashuvining mavjudligiga asoslanganligi.

“Klaster” nazariyasini o‘rganish jahon hamjamiyatida tez sur‘atlarda o‘sib bormoqda va uni amaliyotda qo‘llash esa, milliy va mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo‘nalishiga aylanmoqda. “Klaster” nazariyasining ko‘p jihatlilik, unga nisbatan turli xil nazariy yondashuvlar shakllanishiga sabab bo‘ldi.

1980-yillardan keyin “Klaster nazariyasi”ning rivojlanishida 3 ta muhim (Amerika, Britaniya va Skandinaviya va boshqa) ilmiy maktablar yutuqlarini ko‘rishimiz mumkin.

Amerika olimlari: M.Porter “Raqobat ustunligi nazariyasi”, M.Enrayt, S.Rezenfeld, P.Maskell va M.Lorensenlar “mintaqaviy

klasterlar konsepsiyasi”, A.Marshall “Sanoat hududlari nazariyasi”, P.Bekatin “Italyan sanoat okruglari nazariyalari”, M.Storper “Idealhududiy klaster” nazariyalarini yaratgan. Qo‘shimcha qiymat va “klasterlar zanjiri uyg‘unligi, mintaqalarni o‘qitish konsepsiyalari” ham shu guruhdan o‘rin olgan. Aynan shu olimlar nazariyalarida klasterlar – ishlab chiqaruvchilar raqobat ustunligini oshirishda yuqori samarali bo‘lib, ularning hududdagi ta‘lim, fan, texnologik, iqtisodiy va boshqa xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar faoliyati bilan uyg‘unlashgan tizimi ekanligi ta’kidlanadi.

Britaniya nazariyotchilarining (Dj. Danning, K.Brimen, Shmit, Dj. Xamfrilar) fikricha, klaster o‘zaro hamkorlikdagi institutlar tizimi sifatida iqtisodiyotning asosini belgilovchi institutsional nazariyalardir. Bu holatda “klaster”ning o‘ziga “zamonaviy institut” sifatida qaralmoqda. Ular mazkur tizim qatnashchilarining o‘zaro munosabati turlicha – rasmiy va norasmiy bo‘lganidek, klasterlarning ham tashqi doirasi keng bo‘ladi demoqchilar.

Skandinaviya olimlari (B.O.Lundval, B.Yonson, B.Asxaym, A.Izakson) – klasterning evolutsion rivoji bir qator bosqichlardan o‘tishi, ya’ni “tug‘ilishidan tugaganicha”, bu shundan dalolat beradiki, evolutsion nazariya imkoniyatidan foydalanish “klaster” nazariyasini bildiradi, degan mulohaza qilmoqda.

Boshqa to‘rtinchi guruh olimlar Klasterni o‘zi ichiga olgan “hudud – korporatsiya ustunligi”, “hudud – bozor ustunligi”, “hudud – davlat ustunligi”, “hudud-ijtimoiy soha ustunlik” konsepsiyalari asosidagi mintaqaviy rivojlanishning zamonaviy paradigmalaridir, deb hisoblaydilar.

Klasterlar nazariyasi Rossiya olimlari Yu.S.Artomonova, B.B.Xurustalev va boshqalar tomonidan ham o‘rganilib, amaliyotga tatbiq etish bo‘yicha loyihalar ishlab chiqilmoqda. Yuqoridagi nazariyalarni yaratilishi va ularning amaliy ahamiyati mamlakatlar, tarmoqlar va korxonalar iqtisodiyoti raqobatbardoshligini oshirish va yuqori samaradorlikka erishishni nazarda tutadi.

“Klaster” nazariyasi evolutsiyasidan uning ikki fundamental tavsifini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

Birinchi, klasterga uyg‘unlashgan korxonalar va firmalar faoliyati aniq bir xil turdagi tovarlar bozori bilan bog‘liq bo‘lishi zarur. Bunday bog‘liqlik vertikal (xarid va sotish zanjiri) va gorizontal (qo‘shimcha

bo‘limlar va xizmatlar, shunga ketadigan maxsus sarflar, texnologiyalar yoki institutlar va boshqa aloqalardan foydalanish).

Ikkinchisi – klasterlar geografik yaqin joylashgan o‘zaro bog‘liqlikdagi korxonalar guruhi bo‘lib, ular o‘rtasidagi o‘zaro iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlarni barqarorlashishi natijasida raqobatbardoshlikning rivojlanishi, ko‘proq qo‘shimcha qiymatni yaratishiga va bozorda sotilishiga imkoniyatlar yaratishdir.

## **14.2. Klaster korxonaning raqobatbardoshlik vositasi sifatida**

Nazariyada ta’kidlanishicha, muayyan mintaqalarda sanoatning konsentratsiyalashuvi bir necha afzalliklarni keltirib chiqaradi. Birinchidan raqobatning kamligi korxonaning daromadlilikini ta’minlaydi. O‘zgarmas mijozlar bazasining doimiy mavjudligi biznesning barqaror daromadini kafolatlaydi. Yetkazib beruvchilarning barqaror ishtiroki firmalar uchun ham past xarajatlar va risklarni anglatadi. Geografik konsentratsiya va uzoq muddatli hamkorlik barcha munosabatlarda yaxshi ish olib boradigan yanada yoqimli munosabatlarni yaratadi. Masalan, Toyota va Bridge stone ning o‘zaro ishonchi munosabati, og‘zaki shartnomalari, kompromis va ikki tomonlama manfaatli shartnomalar bunga misol bo‘ladi.

Shuningdek, agar Toyoto AQSH da o‘zining ishlab chiqarishini ochsa, Bridge stone ham uning ortidan shu hududda ishlab chiqarishini tashkil qiladi.

Klaster rivojlanish (klaster tashabbusi yoki iqtisodiy klaster) birinchi marta 1990-yilda Maykl Porter tomonidan taklif qilingan. Bu konsepsiyasi tezda hukumat tomonidan davlatlarning rivojlanish konsepsiyasiga aylandi

Klaster rivojlanish tashkilotlarning maqsadi bir yoki bir nechta muayyan biznes sektorlarining raqobatbardoshligini oshirish orqali klasterdagi iqtisodiy rivojlanishni qo‘llab-quvvatlashdan iborat.

Klaster rivojlanish – davlat organlari, akademik institutlar davlat va xususiy sektor tashkilotlari o‘zaro hamkorligida tashkil qilinishi senergiya effektini hosil qiladi.

Lobbi siyosat ishlab chiqaruvchilarining klaster rivojlanish doirasidagi faoliyatlardan biri bo‘lishi mumkin. Yana tashabbus ishlab

chiqaruvchilar tomonidan ilgari surilishi va unga javoban davlat hokimiyati klaster uchun sharoitlar yaratishi mumkin.

Ta'minot zanjiri (supply-chain), market intellekti, inkubator xizmatlari, to'g'ridanto'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, rahbarlik treninglari, birgalikda ilmiy tadqiqot loyihalari, hududiy marketing (omnibus) va texnik standartlarni belgilash kabi faoliyatlarni tashkil qilish mumkin.

### 14.3. Klaster turlari

**High-tech clusters** – ilg'or texnologiyalarga asoslangan klasterlar, Silikon vodiysi bunga misol bo'ladi

**Historic know-how-based clusters** – tarixan shakllangan ustunlik asosida yuzaga kelishi mumkin. Masalan London moliyaviy markazi, unda ko'plab moliyaviy institutlar, fond bozori, sug'urta kompaniyalari, underwriterlar, pension fondlar va boshqa moliyaviy sohaga oid institutsionla infratuzilmalar mavjud.

**Omillarga asoslangan klaster** – hududlarning geografik va tabiiy imkoniyatlaridan kelib chiqib shakllangan klasterlar, masalan, Fransiyaning Burgundiya va Shampan viloyatlarida o'ziga xos uzum navlari yetishtiriladi. O'z navbatida hudud uzumchilik va vino uchun ixtisoslashgan klasterga aylangan.

**Past tannarxga ixtisoslashgan klasterlar** – arzon ishchi kuchi yoki xomashyo bo'lgan hududlarni biror sohaga ixtisoslashuvi asosida shakllangan klasterlar. Masalan, AQSH korxonlari Meksikaning Guadalahara hududida o'z mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Bangladesh hududida tekstilga ixtisoslashgan markazlar mavjud bo'lib, dunyoga mashhur brendlar o'z mahsulotini shu kabi klasterlarda ishlab chiqaradi.

Xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan klasterlar Past tannarxga ixtisoslashgan klasterlarga mazmunan o'xshash bo'lib, rivojlanayotgan mamlakatlarda ko'p uchraydi. Masalan, call centerlar, dasturiy ta'minotni ta'minlovchi korxonlar Hindistondan turib Yevropa yoki AQSH dagi korxonlarga xizmat ko'rsatadi. Bu xizmatlarga standartlashgan outsourcing xizmatlari kirishi mumkin. Hindistonning Bangalor, Braziliyaning Resif, Xitoyning Shanhai shaharlari misol bo'lishi mumkin.



## Xulosa

“Klaster” nazariyasini o‘rganish jahon hamjamiyatida tez sur’atlarda o‘tib bormoqda va uni amaliyotda qo‘llash esa milliy va mintaqaviy iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo‘nalishiga aylanmoqda. “Klaster” nazariyasining ko‘p jihatliligi, unga nisbatan turli xil nazariy yondashuvlar shakllanishiga sabab bo‘ldi.

Nazariyada ta’kidlanishicha, muayyan mintaqalarda sanoatning konsentratsiyalashuvi bir necha afzalliklarni keltirib chiqaradi. Birinchidan raqobatning kamligi korxonaning daromadlilikini ta’minlaydi. O‘zgarmas mijozlar bazasining doimiy mavjudligi biznesining barqaror daromadini kafolatlaydi. Klaster rivojlanish tashkilotlarning maqsadi bir yoki bir nechta muayyan biznes sektorlarining raqobatbardoshligini oshirish orqali klasterdagi iqtisodiy rivojlanishni qo‘llab-quvvatlashdan iborat

Klaster rivojlanish – davlat organlari, akademik institutlar davlat va xususiy sektor tashkilotlari o‘zaro hamkorligida tashkil qilinishi senergiya effektini hosil qiladi.

Klaster turlari:

**High-tech clusters –**

**Historic know-how-based clusters**

**Omillarga asoslangan klaster**

**Past tannarxga ixtisoslashgan klasterlar**

## Muhokama uchun savollar

1. Klasterga ta’rif bering.
2. Klaster nazariyasi nima?
3. Klaster korxonaning raqobatbardoshlik vositasi sifatida qanday ustunliklar beradi?
4. Lobbi siyosati nima?
5. Ta’minot zanjiri (supply-chain) nima?
6. Market intellekti nima?
7. Inkubator xizmatlari nima?
8. Klasterning qanday turlari mavjud?
9. Start up tushunchasi nima? Klasterlar bilan uni nima bog‘laydi?
10. Found rising, Venchur capital nima?

## **XV BOB. KLASTERLARNI SHAKLLANTIRISHDA DAVLATNING ROLI**

### **15.1. Hukumat tomonidan klasterlarni shakllanishi**

Klasterlarning shakllanishida davlatning roli muhim o‘rin tutadi. Agar dastlab klasterlar faqat “bozorning ko‘rinmas qo‘li” (raqobat) tufayli, avvalo transmilliy kompaniyalarni zamonaviylashtirishda tashkil etilgan bo‘lsa, keyingi vaqtda ko‘pgina mamlakatlarning hukumatlari bu jarayonga sezilarli darajada ta‘sir etgani holda ularga yordam bermoqdalar. Klaster strategiyasi jozibadorligi, yo‘nalishlarning turli-tumanligi bois, innovatsion klasterlarini davlatning o‘zi shakllantirishni taqozo etmoqda.

Davlat iqtisodiyoti klasterlarning kuchli jihatlariga tayanadi, chunki ularsiz eng rivojlangan iqtisodiyot ham o‘rtamiyona natijalarga erishishi mumkin, degan xulosalar mavjud. Klasterlarning iqtisodiy-ijtimoiy samaradorligi, ular ishtirokchilari yo‘nalishlari bo‘yicha taqsimlanadi:

- boshqa tarmoqlardan keladigan yangi ishlab chiqaruvchilar ilmiy-tadqiqot ishlarini rag‘batlantirib va yangi strategiyalarni ta‘minlab, rivojlanish jarayonini tezlashtiradi;

- o‘zaro erkin axborot almashinuvi yuzaga keladi, yangiliklar iste‘molchi va mahsulot yetkazib beruvchilarning kanallari bo‘yicha tez tarqaladi;

- klaster ichidagi o‘zaro aloqalar raqobatda yangi imkoniyatlar paydo bo‘lishiga olib keladi;

- inson kapitali, ilmiy g‘oyalari rivojlanishi va ishlab chiqarishga joriy etilishiga yangi imkoniyatlar yaratadi.

Klaster ishtirokchilari deganda klasterda faoliyat yurituvchi bozor subyektlari tushuniladi.

Rivojlangan davlatlarning tajribalari shuni ko‘rsatmoqdaki, barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni ta‘minlashda, investitsion faollikni oshirishda, raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishda klasterlarning, xalqaro logistik markazlarining, erkin iqtisodiy zonalarning o‘rni va ahamiyati juda yuqori.

Rivojlangan mamlakatlarda innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish bo‘yicha ma‘lum tajriba to‘plangan.

Yevropa ittifoqi mamlakatlari va AQSHda bu strategiya keng qoʻllanilmoqda. Klasterlar soni Buyuk Britaniyada 168 ta, Gollandiyada 20 ta, Germaniyada 32 ta, AQSHda 380 ta, Daniyada 34 ta, Fransiyada 96 ta, Italiyada 206 ta, Finlyandiyada 9 ta, Hindistonda 106 tani tashkil etadi. Daniya, Finlyandiya, Shvetsiya sanoatini klasterlar toʻla egallagan.

## **15.2. Klasterlarni shakllantirish boʻyicha xorij tajribasi**

Klasterlarni shakllantirish jarayoni Janubiy-sharqiy Osiyo, Xitoy, Singapur, Yaponiya va boshqa mamlakatlarda faollashib bormoqda.

Masalan, Germaniyada yaqin vaqtgacha mintaqaviy klasterlar rivojlanishi davlat aralashuvisiz kech edi. Biroq 2003-yilda hukumat klaster tashabbuslariga jiddiy eʼtibor qaratdi. Bu birinchi navbatda, yuqori texnologiyali sohalarni loyihalashda amalga oshirildi. Davlat nafaqat mahalliy, balki boshqa manbalar hisobidan sanoat va ilmiy markazlar kuch-gʻayratini birlashtirishni koʻzda tutmoqda.

Klasterlar “Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar” shaklida tashkil etilmoqda. Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar alohida ajratilgan hududlardan iborat boʻlib, u yerda ilmiy ishlab chiqarish va oʻquv markazlari jamlanadi hamda ular uchun ilmiy va ishlab chiqarish imkoniyatini rivojlantirishga qaratilgan maxsus huquqiy tartibot oʻrnatiladi. “Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar yuksak texnologiyalar amal qiladigan zonalar, texnoparklar, mintaqaviy innovatsiya markazlari texnopolislar shaklida tashkil etiladi.

Texnoparklar ikkita asosiy komponentlardan: ishlab chiqarish (sanoatning ilgʻor sohasidagi korxonalar) va mutaxassislar (universitet, institut, ilmiy-tekshirish instituti, laboratoriyalarning kuchli guruhlaridan tarkib topadi va ularning faoliyati raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishga yoʻnaltiriladi.

Klasterlarni tavsiflovchi konsentratsiyalar odatda raqobatdosh firmalar, hamkorlik qiluvchi yetkazib beruvchilar, xizmat koʻrsatuvchi provayderlar, maʼlumot yetkazib beruvchilar va bir-biri bilan ish olib boradigan va umumiy isteʼdod, texnologiya va infratuzilma ehtiyojlarini baham koʻradigan tegishli institutlarni oʻz ichiga oladi. Klasterlarni aniqlaydigan oʻzaro bogʻliqlik taʼminot zanjirlari, asosiy texnologiyalar va tabiiy resurslarga yoki tarqatish kanallariga

yaqinlikni o‘z ichiga oladi. Klasterlarning rivojlanishiga hissa qo‘shadigan ko‘plab elementlar tufayli ularni ba‘zan “iqtisodiy ekotizimlar” deb nomlashadi.

Klasterlar ko‘pincha, lekin har doim emas, ma’lum bir sanoat, sektor yoki ta’minot zanjirida iqtisodiy faoliyat to‘plangan hududda rivojlanadi. Qo‘shma Shtatlardagi bunday klasterlarga Shimoliy Kaliforniyadagi yarimo‘tkazgich klasteri, Detroyt va uning atrofidagi avtomobil klasteri, Missisipi shimoli-sharqidagi mebel klasterini misol qilib keltirish mumkin. Boshqa klasterlar texnologik texnologiyalarga asoslanadi: Konnektikutning Naugatuk vodiysida, masalan, plastmassa texnologiyalari va ko‘nikmalarining eng katta foydalanuvchilari BIC, Shick va Lego bo‘lib, ularning hech biri plastmassa kompaniyasi deb tasniflanmaydi.

Tadbirkorlik jarayoni klaster rivojlanishining muhim tarkibiy qismidir. Klasterdagi korxonalar soni va ko‘lami, odatda, yangi kompaniyalarni ishlab chiqarish yoki ishdan bo‘shatish sifatida tashkil etadigan tadbirkorlar faoliyatiga ta’sir qiladi.

Klasterlar va klaster strategiyalari jamiyat yoki mintaqa duch keladigan har qanday iqtisodiy qiyinchiliklarga javob sifatida ko‘rib bo‘lmaydi. Biroq, ular iqtisodiy rivojlanish tarafdorlari ixtiyorida bo‘lishi kerak bo‘lgan qimmatli vositadir. Klasterli yondashuv amaldorlarga va amaliyotchilarga jamiyatning iqtisodiyotini yangi firma sifatida emas, balki firmalar, ishlab chiqarish korxonalari va butun jamoaga yordam beradigan tizim sifatida ko‘rishda yordam berishi mumkin.

## **Xulosa**

Klasterlarning shakllanishida davlatning roli muhim o‘rin tutadi. Davlat iqtisodiyoti klasterlarning kuchli jihatlariga tayanadi, chunki ularsiz eng rivojlangan iqtisodiyot ham o‘rtamiyona natijalarga erishishi mumkin, degan xulosalar mavjud. Klasterlarning iqtisodiy-ijtimoiy samaradorligi, ular ishtirokchilari yo‘nalishlari bo‘yicha taqsimlanadi.

Klasterlarni shakllantirish jarayoni Janubiy-sharqiy Osiyo, Xitoy, Singapur, Yaponiya va boshqa mamlakatlarda faollashib bormoqda. Masalan, Germaniyada yaqin vaqtgacha mintaqaviy klasterlar rivojlanishi davlat aralashuvisiz kech edi. Biroq 2003-yilda hukumat

klaster tashabbuslariga jiddiy e'tibor qaratdi. Bu birinchi navbatda, yuqori texnologiyali sohalarni loyihalashda amalga oshirildi. Davlat nafaqat mahalliy, balki boshqa manbalar hisobidan sanoat va ilmiy markazlar kuch-g'ayratini birlashtirishni ko'zda tutmoqda.

### **Muhokama uchun savollar**

1. Hukumat tomonidan klasterlarni shakllanishi qanday yo'lga qo'yilgan?
2. Texnoparklar nima?
3. Rivojlangan mamlakatlarda klasterdan qanday foydalaniladi?
4. Klasterlardan foydalanishning Italiya tajribasi?
5. Klasterlardan foydalanishning Yaponiya tajribasi?
6. O'zbekistonda klasterlardan qanday foydalanilmoqda?
7. Paxtachililda klasterlardan qanday foydalanilmoqda?
8. Turizmدا klaster...

## XI BOB. KLASTERLARNI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISHDA RIVOJLANGAN XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI

### 16.1. Amerikada klaster nazariyasi va klaster texnologiyasi

Maykl Porter sanoat klasteri konsepsiyasini 1990-yillarning oxirida ommalashtirildi. Klaster bu – “umumiy va bir-birini to‘ldiruvchi, ma’lum bir sohadagi o‘zaro bog‘liq kompaniyalar va tegishli muassasalarning geografik jihatdan yaqin to‘plami”. Innovatsiya deganda iqtisodiy samaradorlikni yaxshilaydigan, mahsulot va xizmatlarning qiymatini oshiradigan yoki atrof-muhit barqarorligi kabi boshqa xususiyatlarni yaxshilaydigan texnologik, tashkiliy yoki marketing o‘zgarishlari tushunilishi mumkin.

Klaster– bu bir-biriga bog‘langan kompaniyalar to‘plamidan iborat bo‘lgan, ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar, xizmat ko‘rsatuvchi infratuzilmalar, ilmiy tadqiqot institutlari, ma’lum sohada konsentrat-siyalangan tarmoqlar va tegishli sohadagi firmalar va boshqa bir-birining raqobatbardoshligini oshiradigan va o‘z navbatida klasterning ham rivojlanishini ta’minlaydigan o‘zaro manfaatli hamkorlikni o‘rnatuvchilarning jamlanmasi.



16.1-rasm AQSHdagi yirik klasterga asoslangan sanoat zonalari.

Nazariyotchilardan biri, Stenford sotsiologi Vudi Pauellning ta’kidlashicha, “kontsentratsiyalashgan ishlab chiqarish mahalliy hokimiyatning kooperatsiyasi, oliy ta’lim markazlariga yaqinligi, yuqori malakali ishchi kuchi, ilmiy-tadqiqot institutlari va savdo uyushmalari

bilan keng aloqalar va ixtisoslashgan mahoratga ega firmalar o‘rtasida hamkorlik qilish hamda o‘zaro manfaatlarning ustma-ust kelishi” deb klasterga ta’rif bergan. Shuningdek, u o‘z konsepsiyasida yetkazib berish zanjirining barcha qismlarini bir mintaqada joylashtirish orqali materiallarni tashish, xarajatlarini kamaytirish istagi, soha faoliyatini ixtisoslashtirilgan moliyalashtirishning paydo bo‘lishi va mintaqadagi rivojlanishni oshirish va saqlab qolish kabi narsalarni ta’kidlaydi.

**Silicon vodiysi (Kremniy vodiysi)** – AQSHning Kaliforniya shtatidagi San-Fransisko ko‘rfazida joylashgan. Fortune 1000 ro‘yxatidagi 39 ta turli xil kompaniyalarning uyi, axborot texnologiyalari sohasida dunyodagi eng yirik texnologik gigantlar ko‘p bo‘lgan joy hisoblanadi. Google, Facebook va Apple singari kompaniyalar Silikon vodiysini, shuningdek minglab startap va venchur kapital firmalarini uy deb atashadi.

Mintaqaning nomi kremniyga asoslangan MOSFET (metall-oksid-yarimo‘tkazgichli effektlitranzistor) hamda integral sxemalarni loyihalash va ishlab chiqarishga ixtisoslashgan qator kompaniyalar tashkil etilishidan kelib chiqadi. Hozirgi kunda ushbu mintaqada dunyodagi ko‘plab yirik texnologik kompaniyalar, 30 dan oshiq *Fortune* 1000 ro‘yxatidan o‘rin olgan kompaniyalarning shtab-kvartiralarini hamda minglab startap (startap) kompaniyalari joylashgan. Silikon vodiysida kremniyga asoslangan integral mikrosxemalar, mikroprotessor, mikrokompyuter va boshqa ko‘plab texnologiyalar ixtiro qilingan. 2013-yilga kelib mintaqada 250 mingga yaqin texnologiya ishchilari ishlaydi. Silikon vodiysining YaIM har yili 275 milliard dollarni tashkil etadi, bu taxminan Finlyandiya bilan teng. Silikon vodiysida 87 mingta kompaniya, 40 ta tadqiqot markazi va o‘nlab universitetlar faoliyat yuritadigan mazkur innovatsion klaster infratuzilmasiga 180 ta venchur firmasi, 47 ta investitsiya va 700 ta tijorat banki xizmat ko‘rsatib keladi. Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, so‘nggi 20 yil ichida tashkilotlarning klaster birlashmalarini shakllantirish jarayonlari kuchaygan. Qo‘shma Shtatlarda korxonalarining 50% dan ortig‘i klasterlar doirasida ishlaydi va ularda ishlab chiqarilgan YaIMning ulushi 60% dan oshadi.

### HP va Google klaster tizimida tadqiqot va innovatsiya uchun pul ajratmalari.

Mamlakat	Klasterlar soni	Mamlakat reytingi	Mamlakat	Klasterlar soni	Mamlakat reytingi
Avstraliya	4	23	Meksika	8	14
Avstriya	7	16	Niderlandiya	6	18
Angliya	168	1	Yangi Zellandiya	10	12
Andora	2	33	Norvegiya	1	41
Belgiya	1	39	Portugaliya	4	25
Yaponiya	4	24	Rossiya	8	15
Germaniya	32	7	Singapur	3	28
Gon Kong	11	11	AQSH	152	2
Gruziya	1	52	Tailand	1	50
Daniya	34	6	Turkiya	1	51
Hindiston	106	3	Ukraina	3	32
Irlandiya	2	34	Fillippin	6	20
Ispaniya	6	19	Finlandiya	11	10
Italiya	72	5	Fransiya	96	4
Kanada	13	8			

Bugungi kunda dunyodagi eng mashhur, klassik klaster AQSHning Silikon vodiysi. Uning hodisasi noyob infratuzilma va ishbilarmonlik muhitining o'ziga xosligi bilan izohlanadi, bu quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- raqobatning yuqori darajasi;
- venchur kapitalining yuqori darajada rivojlanganligi;
- qonunchilik bazasining yuqori samaradorligi;
- o'quv va ilmiy muassasalarning yuqori darajadagi konsentratsiyasi;
- bankrotlik protseduralarining soddaligi.

### 16.2-rasm Jahonda klasterlar soni va ularning reytingi.

Apple Silikon vodiysining eng daromadli kompaniyasi va dunyodagi eng ko'p daromad keltiradigan kompaniyalar reytingida 11-o'rinni egallab turibdi, yillik foydasi 59,5 milliard dollarni tashkil etadi. U Silikon vodiysidagi boshqa kompaniyalarga qaraganda ko'proq daromad keltiradi.



Shimoliy Kaliforniya mamlakatdagi biotexnika kompaniyalarining eng yirik klasteri hisoblanadi. San-Fransiskodagi iqtisodiy rivojlanish markazining ma'lumotlariga ko'ra, Sanoat hududida 1377 ga yaqin ilmiy texnika va biotexnika sohasidagi kompaniyalar joylashgan bo'lib, ularda 140 mingdan ortiq kishi ishlaydi.

Kembrijdagi asosiy markaz venchur-kapitalistlarning 14 milliard dollardan ortiq investitsiyalarini jalb qilgan firmalarga ega. "2017-yilda venchur kapitalistlar ushbu sohaga 3 milliard dollardan ortiq mablag' kiritdilar." Sietlning akademik va tadqiqot muassasalari uzoq vaqtdan beri mintaqaning biofarma klasterida hukmronlik qilib kelmoqda, reytingda u 2087ta biofarmatsevtika firmalar ichida 6 orinni egallagan.

Michigan shtati yuqori malakali ishchi kuchi, ilg'or tadqiqot va tajriba-konstruktorlik inshootlari va eng yuqori darajadagi oliy ta'lim muassasalari va dunyodagi eng zich avtomobillarni yetkazib berish zanjiri bilan Michigan global avtoullovning bosh qarorgohi hisoblanadi. Shimoliy Amerikaga eng yaxshi 100 ta avtomobil yetkazib beruvchilardan 96 tasi Michigan shtatida joylashgan bo'lib, 60 tasi shu yerda joylashgan.

Detroyt AQSH avtosanoatining markazi va "Katta uchlik" avtomobil ishlab chiqaruvchilari General Motors, Ford va Stellantis barchasi shtab-kvartirasi Metro Detroytda joylashgan. Detroyt markazida taxminan 80,500 kishi ishlaydi, bu shahar bandlik bazasining beshdan bir qismini tashkil qiladi.<sup>15</sup>



### 16.3-rasm. Michigan shtatidagi Detroit sanoat zonasidagi dunyodagi eng yirik avtomobil ishlab chiqarish kompaniyalari<sup>16</sup>.

AQSH davlatidagi mavjud klasterlar quyidagicha afzalliklarga ega: **Innovatsiya va tadqiqot** klasterlar negizida startuplar uchun biznes inkubator va know-how zonalar tashkil etish.

<sup>15</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Detroit>

**Lokallashtirish.** Klasterlarni hududlararo ixtisoslashtirish va shu orqali xarajatlarni minimallashtirib, samaraga erishilgan.

**O‘zaro bog‘liqlik.** Klaster orqali kichik-kichik korxonalarni bir hududda jamlangan.

**Logistika.** Klaster tizimida network based usulida logistika tarmog‘i joriy etilgan.

**Tadqiqot markazlar.** klasterlar negizida tadqiqot markazlari va institutlar tashkil etilgan.

**IT va klasterni o‘zaro bog‘liqligi** klaster tizimida axborot texnologiyalari va raqamlashtirish joriy qilingan.

## 16.2. Finlandiya davlatida klaster tizimi

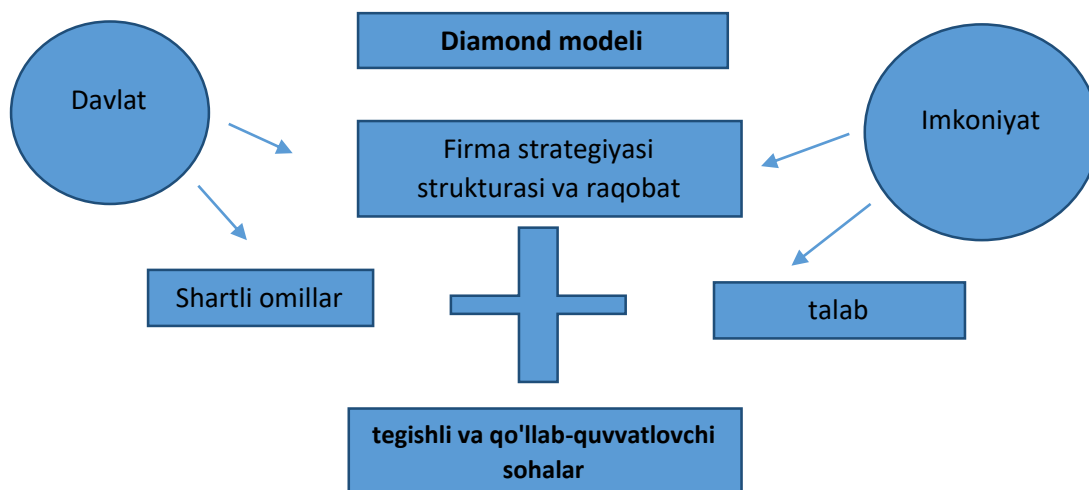
Finlandiya davlatida Sovet ittifoqining qulashi hamda 1980-yil oxiri hamda 1990-yil oxiridagi iqtisodiy inqiroz davlatning sanoat va ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish uchun klaster tizimidan foydalanishga sabab bo‘ldi. Davlat og‘ir iqtisodiy inqirozdan chiqib ketishning samarali yo‘llaridan biri deb ushbu Maykl Porter nazariyasiga asoslangan klaster tizimini joriy etish deb bildi va bu borada mamlakat o‘z oldiga bir qancha konsepsiyalarni ishlab chiqdi:

- Finlandiya sohalarida Porterning klaster usulidan foydalanish;
- “Competitive Advantage of Finland” loyihasi;
- “Diamond model” asos qilib olindi.

Finlandiya davlatida bugungi kunga qadar 24 ta klaster mavjud va o‘z navbatida yirik turdagi kompaniyalarni o‘z ichiga oladi.

**“Competitive advantage of Finland”** loyihaning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- xalqaro bozorda muvaffaqiyatli Finlandiya mahsulotlarini aniqlash;
- klasterlarning yaratilishini tushuntirish, ularning muvaffaqiyatga erishish omillarini aniqlash;
- Finlyandiyaning ishlab chiqarish sanoati va xizmat ko‘rsatish sohasidagi muvaffaqiyat omillarini ochib berish va kelajakdagi sanoat tuzilishini oldindan ko‘rish;
- sanoat siyosatining rolini qayta aniqlash va milliy sanoat strategiyasini belgilash uchun yordamchi materiallarni taqdim etish.



**16.4-rasm Diamond modeli.**

Diamond modeli boyicha Maykl Porterning fikri quyidagicha:

- innovatsiya va ishlab chiqarishni takomillashtirish;
- uzoq muddatli rentabelligi va yuqori bozor ulushi;
- doimiy modernizatsiya va yangilanish.

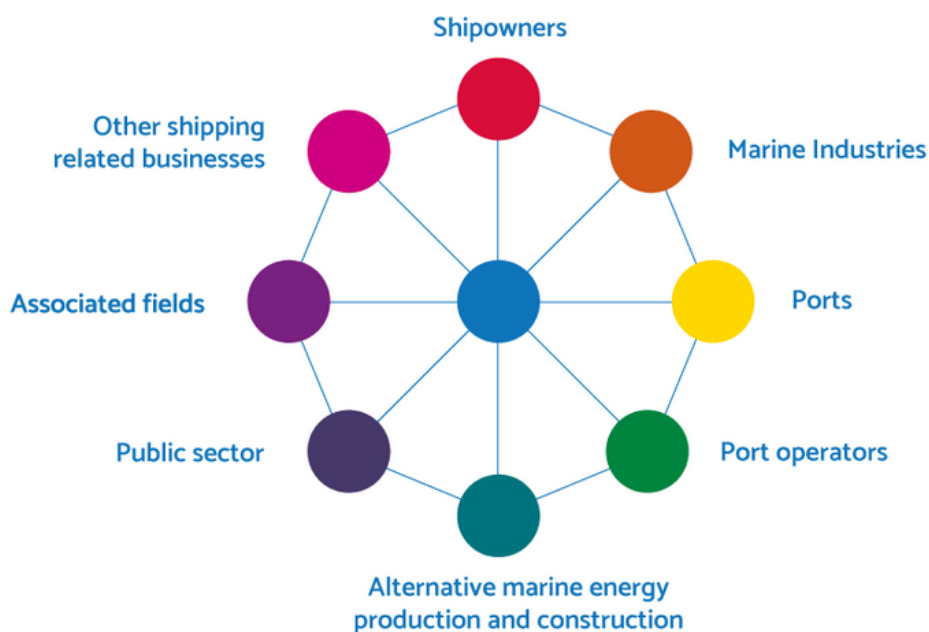
Finlandiya davlatida asosan 9 ta iqtisodiyotning tarmoq sohalarini bo'yicha klasterlar mavjud:

- o'rmon xo'jaligi;
- metallurgiya;
- energetika;
- sog'liqni saqlash;
- muhandislik;
- oziq-ovqat;
- raqobatbardoshlik;
- axborot va telekommunikatsiya;
- biznes xizmatlari.

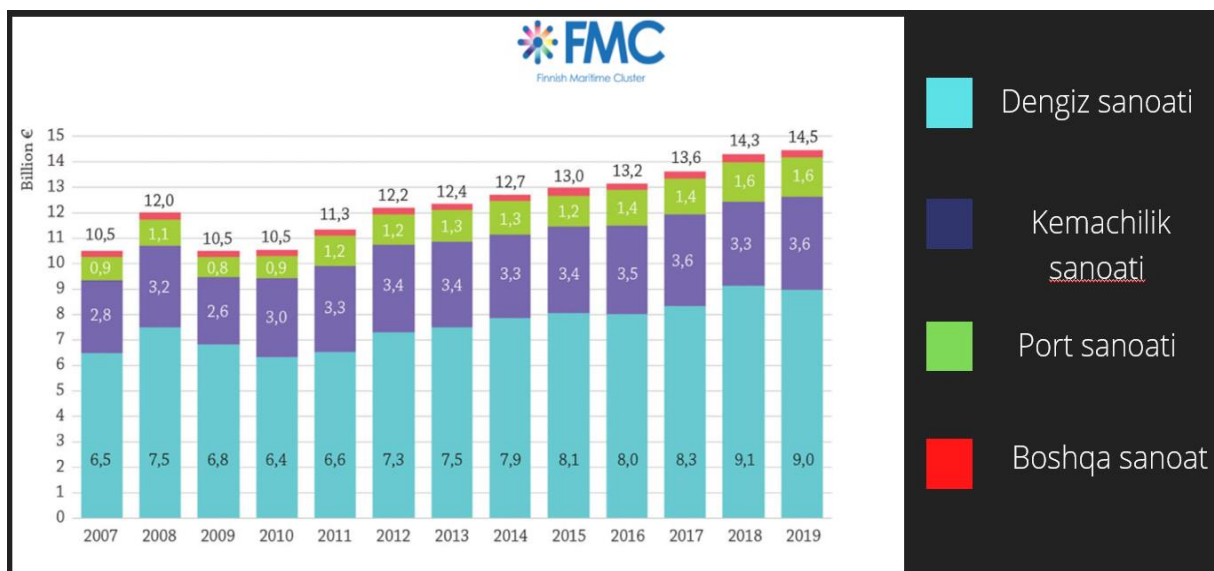
Finnish Maritime Cluster – bu Finlandiya kemachilar uyushmasi, Finlandiya dengiz sanoati, Finlandiya portlari assotsiatsiyasi va Finlandiya port operatorlari assotsiatsiyasi tomonidan tashkil etilgan rivojlanish loyihasi va hamkorlik tarmog'i. Finlandiya dengiz klasteri loyihasi 2019-yilda Finlandiya, Yevropa dengiz va baliq xo'jaligi fondining operatsion dasturi doirasida Yevropa dengiz va baliqchilik fondi va iqtisodiy rivojlanish, transport va atrof-muhit markazi tomonidan moliyalashtiriladi.

### Finnish Maritime Clusterining ko‘rsatkichlari:

- Yillik daromadi 14 mlrd \$;
- 500 000 ga yaqin kishi mehnat qiladi;
- 2000 ga yaqin kompaniyani qamrab oladi;
- 90% port orqali amalga oshiriladi(savdo).
- 



**16.5-rasm Finnish Maritime klasterining tarmoqlanishi.**



**16-6 rasm “Finnish Maritime” klasterining daromadi (2007-2019) tarmoqlar kesimida:**

### 16.3. Niderlandiyada klaster tizimi shakllanishi

Gollandiyada ham klaster texnologiyasidan foydalanish bir muncha keng rivojlangan. Gollandiyada asosan 40 ta klaster bo‘limi mavjud. Quyidagi klasterlar esa mamlakatdagi eng ilg‘or klasterlardan iborat.

1. NAG cluster
2. Greenford west-Holland cluster
3. Task force health care cluster
4. Netherlands Industries for Defence and Security cluster
5. North Sea Farmers cluster
6. 3D Makers zone cluster



16.7-rasm. Gollandiyada klasterlarning hudud bo‘ylab joylashuvi.

Niderlandiya iqtisodiyoti va farovonligi aviatsiya bilan uzviy bog‘liqdir. Kichkina mamlakat bo‘lsa-da, uning kuchli xalqaro yo‘nalishi va yuqori darajada rivojlangan tajribasi uning samolyot sanoatiga ega bo‘lib, u hozirda uchayotgan yoki qurilayotgan deyarli barcha samolyotlar uchun mahsulot va xizmatlarni yetkazib beradi. XX asrda gollandiyaliklar tomonidan 1600 ta havo laynerlari ishlab chiqarilgan va uning milliy aviatashuvchisi KLM 1919-yildan beri ishlab kelmoqda. Har yili 50 milliondan ortiq yo‘lovchilar Sxipol aeroportidan 317 ta yo‘nalishgacha parvoz qilishadi. Gollandiya Yev-

ropada aeroport innovatsiyasi va logistika sohasida yetakchi mavqega ega va shu bilan birga samolyotlarga texnik xizmat ko‘rsatishda rivojlangan sanoatda yetakchidir. Fuqaro aviatsiyasidagi kuchli mavqeidan tashqari, Niderlandiya F35ni ishlab chiqarishda ham sherikdir va ushbu harbiy samolyotlarning qismlari shu mamlakatda ishlab chiqariladi.

**NAG** – bu Niderlandiyadagi eng yirik samalyotsozlik klasteri bo‘lib u dunyoda yetakchi avia sanoat korxonlaridan tashkil topgan. Shuningdek bu klaster o‘z ichiga 101 ta kompaniya 10ta yirik firma va 5ta tadqiqot markazini qamrab olgan. NAG – bu Gollandiyada tashkil etilgan va Aerospace & Airport Development-da faol bo‘lgan milliy va xalqaro tashkilotlar savdo birlashmasi. NAG tarkibida 100 dan ortiq a‘zo bor, ular birgalikda gollandiyalik aviatsiya sohasi daromadlari-ning 95%ini tashkil etadi. NAGning vazifasi gollandiyalik aviatsiya sanoatining xalqaro miqyosda raqobatlashish qobiliyatini doimiy ravishda optimallashtirishdir.

Ushbu jamoaviy ambitsiyani dunyo bo‘ylab amalga oshirish uchun NAG ushbu sohani ekspert bilimlarini rivojlantirish, targ‘ibot, milliy va xalqaro bozorga kirish va keng tarmoq orqali qo‘llab-quvvatlaydi. NAG aeroportlarni rivojlantirish va infratuzilma, samolyotlarni ishlab chiqarish va samolyotlarga texnik xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanganligi sababli, biz butun havo transporti tizimidan foydalana olamiz va xizmat ko‘rsatamiz. NAG keng xalqaro tarmoqqa ega. U Braziliya, Fransiya, Turkiya va Buyuk Britaniyadagi mahalliy NAG vakolatxonalarini, shuningdek elchixonalar va konsulliklar bilan mukammal aloqalar mavjud.



**16.8-rasm. Niderlandiyadagi NAG klasteri.**

**Greenport West-Holland** – bu dunyodagi eng yaxshi sabzavot va gullarni yetishtiruvchilar, yetkazib beruvchilar, savdo kompaniyalari, seleksionerlar, kadrlar xizmatlari va boshqalar bilan bog‘liq bo‘lgan issiqxona bog‘dorchilik sohasida dunyodagi eng innovatsion mintaqalardan biridir. Ular bir-biri bilan, mahalliy va mintaqaviy hokimiyat organlari bilan, eng yaxshi ta‘lim muassasalari va xalqaro tadqiqot institutlari bilan uzviy aloqada bo‘lgan.

Issiqxona bog‘dorchiligi haqida gap ketganda, Greenport West-Holland dunyodagi eng muhim mintaqalardan biri bo‘lib, ular eng zamonaviy ishlab chiqarish, yetkazib berish, savdo, tarqatish va qayta ishlash kompaniyalarining konsentratsiyasiga ega, ularning barchasi bir-biri bilan chambarchas bog‘liqdir. U o‘z ichiga 30 ta korxonani, 7 ta tadqiqot markazi va 4 ta yirik korxonani tashkil topgan va ushbu yirik sanoat zonasida 60 000ga yaqin ishchi ishlaydi. Qishloq xo‘jaligi, chorvachilik, ovchilik, baliqchilik, oziq-ovqat va boshqa shunga o‘xshash sohalar bilan shug‘ullanadi. Asosiy yo‘nalishi **biooziq-ovqat** bo‘lib, dunyodagi intensive issiqxona sohasida eng ilg‘or va inovativ hudud hisoblanadi.



**16.9-rasm. Greenport West-Holland agro-klaster sanoati.**

Niderlandiyada o‘simliklar, daraxtlar, gullar, gul lampalari va sabzavotlar yetishtiriladigan katta bog‘dorchilik klasterlari mavjud. Yevropaning yetakchi greenporti, dunyodagi eng yirik bog‘dorchilik

tarmog‘i Zuid-Hollandda joylashgan. Mintaqa ko‘p yillar davomida Yevropaning oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qiladigan beshta mamlakat qatoriga kiradi.

Greenport epitsentri Vestlend va Oostlandda joylashgan. Katta miqdordagi meva va sabzavotlar Barendrextidagi “The Greenery” kimoshdi savdosida sotiladi va Rotterdam porti orqali yuboriladi. Grinportning asosiy boyliklaridan biri bu dengiz va transport sohalari bilan kuchli sinergiya bo‘lib, yangi mahsulotlarning butun dunyo bo‘ylab yo‘naltirilgan joylarga samarali va tez yetkazilishini ta‘minlaydi. Greenport bio-science fanlari sohasi bilan tobora yaqin aloqalarni o‘rnatmoqda, chunki issiqxona kelajak dorixonasi: yangi dori-darmonlarning inkubatori hisoblanadi.

Greenport metropolitenlarda global oziq-ovqat va energetika muammolarini yangi yechimlari uchun qulay zamin yaratadi. Shuning uchun, greenport bilim institutlari Siemens kabi kompaniyalar bilan agrosanoat va oziq-ovqat sektori uchun yangi energiya tizimini ishlab chiqish uchun hamkorlik qiladi. Barqarorlik maqsadlarining aksariyati tarmoqlararo o‘lchovga ega: logistika sektori oziq-ovqat mahsulotlarini suv orqali tashish ustida ishlamoqda, energetika sektori issiqlik va qoldiq issiqlikni oziq-ovqat ishlab chiqarish uchun safarbar qilmoqda, oziq-ovqat va biomassa chiqindilari yangi energiya manbai sifatida ishlatilmoqda. Dunyo bog‘dorchilik yangiliklarining 80% Gollandiyadan kelib chiqadi; ularning aksariyati Zuid-Hollanddan kelib chiqqan.

Zuid-Hollandda beshta milliy yashil maydonning uchasi joylashgan: Westland-Oostland, Duin-en Bollenstreek va Boskoop.

Ushbu uchta yashil aeroportlar birgalikda 72 mingga yaqin to‘g‘ridan to‘g‘ri ish o‘rinlarini tashkil etadi, shu bilan birga bir necha barobar ko‘proq bilvosita ish o‘rinlarini yaratadi.

Mintaqa har yili 6 million tonnadan ziyod mahsulot ishlab chiqaradi, uning qiymati 5,5 milliard yevroni tashkil etadi.

580 ta issiqxona korxonalari Rotterdamdagi sanoat joylarining qoldiq issiqligi sifatida o‘simliklarni tezroq o‘sishi uchun ishlatiladigan CO2 oladi.<sup>16</sup> Gollandiyada ilgari ko‘plab gullar kimoshdi savdosi o‘tkazilgan, ammo so‘nggi bir necha o‘n yilliklar ichida

---

<sup>16</sup> <https://www.zuid-holland.eu/europe/economic-potential/economic-cluster/>



ko‘plab xaridlar bo‘lib o‘tdi. Sotib olishlarning sabablaridan biri gollandiyalik gulchilikning xalqaro mavqeining zaiflashishi edi. Bir nechta gullar kimoshdi savdosi FloraHollandga qo‘shildi. FloraHolland birlamchi kooperativdir: biznes uning a‘zolariga tegishli. Kooperatsion sheriklik gulchilik sohasini rivojlantirish uchun mustahkam poydevordir.



**16.10-rasm NoordHolland agro klasteri.**

Bunday darajada kuchlarni birlashtirish dunyoda yagona narsa. FloraHollandning taxminan 6000 a‘zosi bor, ayniqsa Gollandiyada, lekin undan tashqarida ham (FloraHolland, 2011). FloraHolland 5 ta markazga ega: Aalsmeer, Bleiswijk, Eelde, Naaldwijk, Rijnsburg va Germaniyadagi bitta qo‘shma korxonada (Veiling Rhein-Maas). Har kuni taxminan 125000 tranzaksiyalar amalga oshiriladi. Importning eng muhim mamlakatlari: Keniya, Efiopiya, Isroil, Ekvador va Germaniya. Eng muhim eksport mamlakatlari: Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Italiya va Belgiya FloraHollandda 4000 dan ortiq kishi ishlaydi. Bozor joylari tarmog‘i yiliga 4 milliard yevrodan ziyod gullar va o‘simliklarning aylanmasiga ega (FloraHolland, 2011).<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <https://edepot.wur.nl/184427>

## 16.4. Angliyada klaster tizimining shakllanishi

Angliyada klaster nazariyasi ancha oldin shakllangan, bu nazariya amalda boshqa davlatlarga nisbatan ancha erta boshlandi. Angliyada biznesning 8% ulushini 31ta yirik tarmoqli gigant klasterlar tashkil qiladi. Ushbu 31 ta gigant klasterlar umumiy miqdorda taxminan 4 million insonni ish bilan ta'minlagan. Bu esa Buyuk Britaniyada jami ish bilan band aholining yettidan bir qismiga tegishli.

\* Motorsport valley – 31 ta gigant klasterlarning biri. Formula 1 moto va avtopoygalari shu yerda tashkil etiladi;

\* 2012-yilda 9 mlrd yevro miqdorida daromad keltirgan va 41000 ishchini ish bilan ta'minlagan;

\* 1871-yilda bu joy o'rnida butun dunyo paxtasining 32% yetishtirib beradigan "Cottonopolis" Nomli klaster joylashgan.

### **Golden Triangle klasteri**

Oltin uchburchakning eng ko'zga ko'ringan to'rtta shahri bo'lgan Kembrij, Oksford, Milton Keynes va London ko'plab sohalarda, jumladan raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar, tabiiy fanlari, tibbiyot va boshqa sohalarda samarali biznes rivojiga erishishda davom etmoqda. Ta'kidlash joizki, 2017-yilda Buyuk Britaniyadagi eng samarali shaharlarning o'ntaligidan oltitasi Oltin uchburchak va Sharqiy mintaqa tarkibiga kiradi, ularning mahsuldorligi Oksford, Kembrij, Milton Keynes va Londonda eng yuqori ko'rsatkichga ega. Faoliyati asosan biotexnologiyalar va dori-darmonlar ishlab chiqarish. Ushbu sanoat uchburchagi deb atalgan quyidagi shaharlarda oylik maosh yiliga 44 205 funt-sterling buni mahalliy ishchilarga taqqoslasa 40% ko'p.

Mintaqadagi kimyoviy moddalar, mayda va ixtisoslashgan, neft-kimyoy, polimerlar va kompozitsiyalar, farmatsevtika, biotexnologiyalar, bioresurslar, bioyoqilg'i va qayta tiklanadigan energiya manbalari va kam uglerodli materiallar ishlab chiqaradigan kimyoy sanoati markazidir.

The Process Industries of North East England (NEPIC) jadal hamda sezilarli o'sishni boshdan kechirmoqda. 2004-yildan beri mintaqada qiymati 4,3 milliard funt sterlingga teng bo'lgan 83 ta sanoat sohasidagi investitsiya loyihalari amalga oshirildi.

To'g'ridan to'g'ri ishtirok etadigan yoki ushbu tarmoqlarning ta'minot zanjirida ishtirok etadigan 1400 dan ortiq kompaniyalar mavjud bo'lib, ular yillik savdolarining 26 milliard funt sterlingini ishlab chiqaradi. Birgalikda ular 190 ming kishini ish bilan ta'minlaydilar va

ushbu sektor har yili 12 milliard funt sterling eksport qiladi – bu Buyuk Britaniyadagi yagona eksport qiluvchi mintaqaga aylangan.

Viloyat o‘zining sanoat merosi bilan mashhur bo‘lib, 2000-yildan ortiq sanoat faoliyati va ishlab chiqarish sohasiga ega.



**16.11-rasm. NEPIC biotexnologiya klaster sanoati.**

**NORTHWEST AerospaceAlliance (NWAA)** – bu Buyuk Britaniya-dagi eng yirik 31 ta klasterlardan biri bo‘lib, asosan avia samalyotlar ishlab chiqish hamda aviatsiya sanoat klasteri hisoblanadi. The North West Aerospace Alliance 1994-yilda Janubi-g‘arbiy Angliya Aviatsiya sanoati tomonidan tashkil etilgan. NWAA Angliya aviatsiya ishlab chiqarish sanoatining 25% ini tashkil etadi. NWAA 220 ta kompaniyani o‘z ichiga birlashtirgan va yillik aylanma hajmi 7 mlrd funt-sterling qiymatiga teng. NWAA aviatsion kompaniyalarga 20 mln funt-sterling qiymatidagi o‘zining rivojlanish strategiyalarini Aerospace Supply Chain Excellence (ASCE), Growing Autonomous Mission Management Applications (GAMMA) and the National Aerospace Technology Programme (NATEP) dasturlari orqali yetkazib va belgilab beradi.

### **Muhokama uchun savollar**

1. AQSHda klasterlar shakllanishining rivojlanishi tarixi.
2. AQSH klasterlarida Silikon vodiysining o‘rni.
3. AQSH klasterida Detroit sanoat zonasining o‘rni.
4. AQSH klasterida Napa sanoat zonasining o‘rni.
5. AQSH klasterlarini mamlakat makroiqtisodiyotidagi o‘rni.
6. Finlandiya mamlakatida klaster rivojlantirishning nechta konsepsiyasi mavjud?
7. Angliyada klaster qaysi sohasida rivojlangan?
8. Niderlandiyada klaster tizimida davlatning ahamiyati qay darajada?

## GLOSSARIY

**Bir-birining o‘rnini bosadigan tovarlar (Substitute goods)**—o‘zining belgilangan vazifasi, qo‘llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo‘yicha taqqoslanishi mumkin bo‘lgan shunday tovarlarki, ularni oluvchi iste‘mol qilish chog‘ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo‘ladi.

**Iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish (Coordination of economic activity)** – xo‘jalik yurituvchi subyektlar harakatlarini bunday xo‘jalik yurituvchi subyektlardan birortasi bilan ham bir shaxslar guruhiga kirmaydigan yuridik yoki jismoniy shaxs bilan kelishib olish;

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

**Tovar (Product)** – faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo‘ljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlar.

**Barqarorlik (Sustainability)** – narsa va hodisalarning amal qilishi va rivojlanishdagi o‘ziga xos muayyanlik holati.

**Diversifikatsiya (Diversification)** (lotinchadan diversus- har xil va facere – qilmoq, bajarmoq) – ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish, mahsulot va xizmatlarni sotish bozorlarini kengaytirish maqsadida tarmoq va korxonalar faoliyat sohalarini kengaytirish, mahsulot va xizmatlar assortimentlarini ko‘paytirish.

**Dividend (Dividend)** – aksionerlik jamiyati sof foydasidan aksiya egalariga to‘lanadigan qismi bo‘lib, u aksionerlarga naqd pul yoki aksiyalar bilan to‘lanadi.

**Iqtisodiyotning real sektori (The real sector of the economy)** – iqtisodiyotning bevosita moddiy ne‘matlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq sohasi bo‘lib, u o‘z ichiga sanoat, qishloq xo‘jaligi, qurilish, transport, aloqa tarmoqlarini oladi.

**Investitsiya (Investment)** – bu iqtisodiy samara (foyda, daromad) olish yoki ijobiy ijtimoiy natijaga erishish uchun sarflanadigan pul mablag‘lari, banklarga qo‘yilgan omonatlar, paylar, qimmatli qog‘oz-

lar (aksiya, obligatsiyalar), texnologiyalar, mashinalar asBOB-uskunalar, litsenziyalar va samara beradigan boshqa har qanday boyliklardir.

**Investorlar (Investors)** – xususiy va qarzga olingan mulkiy va intellektual qiymatlarni sarflash haqida qaror qabul qiluvchi investitsiya faoliyati subyektlari. Investorlar obyektlar va investitsiya natijalariga egalik qilish, foydalanish va tasarruf qilish huquqiga ega bo'ladi. Investorlar kreditorlar va xaridorlar rolini bajarishlari, shuningdek, investitsiya faoliyatining boshqa ishtirokchilari funksiyalarini bajarishlari mumkin. Odatda investorlar kapital qo'yilmalar sarflanadigan sohalarni aniqlaydilar, kontrakt va shartnomalarning shartlarini ishlab chiqadilar va investitsiya aktining boshqa tomonlari bilan kontraktor, hukumat organlari, pirovard mahsulot ishlab chiqaruvchilar va shu mahsulotning iste'molchilari bilan hisob-kitoblarni amalga oshiradilar.

**Kapital qo'yilmalar (Capital investments)** – quvvatlarni takror ishlab chiqarish, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish obyektlarini qurishga qaratilgan resurslar va jami ijtimoiy mehnatning qiymatini aks ettiruvchi iqtisodiy kategoriya. Davlat tomonidan (davlat buyurtmasi), turli mulkchilik shakllaridagi korxonalar, tashkilotlar, banklar hamda xususiy shaxslar tomonidan ajratiladigan pul mablag'lari kapital qo'yilmalarning manbalari bo'lishi mumkin. Kapital qo'yilmalar yangi korxonalar qurishga yoki amaldagi korxonalarni qayta ta'mirlashga yo'naltirilishi mumkin.

**Kapital xarajatlar(Capital expenditures)** – asosiy kapitalga kiritiladigan mablag'lar va zaxiralarning o'sishi.

Proteksionizm – davlatning xorij raqobatidan ichki bozorni himoya qilish siyosati, mamalakatga olib kelinayotgan tovarlarga yuqori bojlar belgilaydi, ayrim tovarlarni olib kelish cheklanadi yoki umuman taqiqlanadi.

**Rentabellik (Profitability)** – korxonalar faoliyatining foydalik darajasi. Uning uch xil ko'rsatkichi mavjud: korxonalar aktivlari rentabelligi, xususiy kapital rentabelligi va sotilgan mahsulot rentabelligi. Bu ko'rsatkichlarni balansdagi (sof) foyda ko'rsatkichini korxonalar aktivlarining o'rtacha yillik qiymati, muomalaga chiqarilgan aksiyalar miqdori, xususiy kapital miqdori va sotilgan mahsulot tannarxiga nisbati bilan aniqlanadi.

**Soliq stavkasi (Tax rate)** – soliqlarni hisoblashda soliq bazasining har bir birligi hisobiga to‘g‘ri keladigan soliq me‘yori.

**Tannarx** – mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan barcha xarajatlarning qiymati.

**To‘g‘ridan to‘g‘ri investitsiyalar** – bevosita mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish jarayonini tashkil etish yoki yanada kengaytirish maqsadida xorijiy sheriklar tomonidan uzoq muddatli kapital qo‘yilmalar kiritish. To‘g‘ridan to‘g‘ri investitsiyalar investorlarga mazkur ishlab chiqarish jarayonlari ustidan nazorat qilish imkonini beradi.

**Fond bozori (Stock market)** – qimmatli qog‘ozlar va boshqa moliyaviy vositalarning oldi-sotdi jarayonlarini amalga oshiriluvchi maxsus tashkillashtirilgan bozor.

**Stagnatsiya** – iqtisodiyotdagi tang holat.

**Transfert (Transfer)** to‘lovlari-kam ta‘minlangan aholi guruhlari, nogironlarga, qariyalarga, boquvdagi kishilarga, ishsizlarga to‘lanadigan nafaqalar.

**Bozor infratuzilmasi (Market infrastructure)** – bu ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilma.

**Bozor subyekti (the subject of market)** – bu ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilari.

**Bozor intervensiyasi (Market intervention)** – milliy regional bozorga tashqaridan suqulib kirish va u bozorni uziga tobe etish tushuniladi.

**Oligopolistik bozor (Oligopolistic market)** – sanoqli, ozchilik firmalar va kompaniyalar bozorda hukmronlik qiladi.

**Halol raqobat (Fair competition)** – tovarlarning narxi emas, uning sifati va servisi bilan raqobatlashish.

**Global raqobat strategiyasi (Global competition strategy)** – birgina funksional maqsadli mahsulotlarning keng kulamli nomenklaturalarini ishlab chiqarishi asoslanadi.

**Monopolistik raqobat (Monopolistic competition)** – bu raqobatning bir turi bo‘lib, unda xaridorlarga o‘z narxlarini belgilashga qodir bo‘lgan kam sonli ishlab chiqaruvchilar mavjud bo‘ladi.

**Tovar bozori (Commodity market)** – bu tovarning (shu jumladan bir-birining o‘rnini bosadigan tovarning) O‘zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo‘lib, u

O‘zbekiston Respublikasining ma‘muriy-hududiy bo‘linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida tovarni olish yoki realizatsiya qilish imkoniyati mavjud bo‘ladi.

**Kadrlarni raqobatbardoshli va sifatli tayyorlash (Competitive and high-quality training)** deganda ta‘lim, ilm-fan va ishlab chiqarishning uzviy bog‘liqligi, fan-texnika, texnologiya va iqtisodiyotdagi so‘nggi yutuqlarga asoslanish, zamoniy moddiy-texnika bazasi va o‘quv-uslubiy adabiyotlar, malakali o‘qituvchi va mutaxassislar jalb etish.

**Raqobatli ustunlik (Competitive advantage)** – bu tovar yoki markaning, firmaning bevosita raqobatchilariga nisbatan ma‘lum bir ustunlik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlaridir.

## TEST

**1. O‘zbekiston Respublikasining Raqobat to‘g‘risidagi Qonuni qachon qabul qilingan?**

- a) 2011-yil 14-noyabrda
- b) 2012-yil 14-noyabrda
- c) 2013-yil 10-noyabrda
- d) 2014-yil 10-noyabrda

**2. Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning asosiy vazifalari nimalardan iborat?**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) innovatsion vazifa, moslashtirish vazifasi
- c) taqsimlash vazifasi, nazorat qilish vazifasi
- d) tartibga solish vazifasi, resurslarni joylashtirish vazifasi

**3. Raqobatning moslashtirish vazifasi-...**

a) korxonalar (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo‘naltirilgan bo‘lib, ularning shunchaki o‘zini o‘zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo‘jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o‘tishini bildiradi

b) ishlab chiqarilgan ne‘matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste‘molchilar o‘rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta‘sir o‘tkazadi

c) bozordagi ba‘zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o‘rnatishiga yo‘l qo‘ymaslikka yo‘naltiriladi

- d) barcha javoblar to‘g‘ri

**4. Bir tarmoq ichidagi raqobatning nechta shakli bor?**

- a) 3 ta
- b) 4 ta
- c) 5 ta
- d) 6 ta

**5. Raqobat shakllarini ko‘rsating.**

- a) sof raqobat, sof monopoliya, monopolistik raqobat, oligopoliya
- b) soxta raqobat, monopoliya, monopolistik raqobat



c) sof raqobat, ikkilamchi monopoliya, monopolistik raqobat, oligopoliya

d) asl raqobat, ikkilamchi monopoliya, monopolistik raqobat, oligopoliya

### **6. Sof monopoliya bu –?**

a) tarmoq bitta firmadan iborat bo‘lganligi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakkahukmronlik shakllanadi

b) tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o‘nlab ishlab chiqaruvchilari bir-birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar

c) tarmoqda u qadar ko‘p bo‘lmagan korxonalarining mavjud bo‘lishi va hukmronlik qilishidir

d) barcha javoblar to‘g‘ri

### **7. Monopollashuv darajasidagi tuzilmalar o‘rtasida mavjud bo‘lishiga ko‘ra qanday raqobat turlarini ajratib ko‘rsatish mumkin?**

a) monopollashmagan korxonalar o‘rtasidagi raqobat, monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi raqobat, turli monopoliyalar o‘rtasidagi raqobat, monopolistik birlashmalar ichidagi raqobat

b) monopollashmagan korxonalar o‘rtasidagi raqobat, monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi raqobat

c) monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi raqobat, turli monopoliyalar o‘rtasidagi raqobat

d) turli monopoliyalar o‘rtasidagi raqobat, monopolistik birlashmalar ichidagi raqobat

### **8. Raqobat kurashining qanday usuli farqlanadi?**

a) narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat

b) narx vositasidagi

c) narxsiz raqobat

d) to‘g‘ri javob yo‘q

**9. «Garvard» biznes maktabining professori M.Porter fikri bo'yicha tarmoqdagi raqobat holatini nechta omil belgilaydi?**

- a) 5 ta   b) 6 ta   c) 4 ta   d) 7 ta

**10. «Garvard» biznes maktabining professori M.Porter fikri bo'yicha tarmoqdagi raqobat holatini belgilovchi omillarni ko'rsating.**

- a) barcha javoblar to'g'ri  
b) o'rnini bosa oladigan tovarlarni taklif qiluvchi boshqa firma mahsulotlari  
c) tarmoq ichida yangi raqobatchilarning vujudga kelish ehtimoli, tarmoq ichidagi mavjud firmalar o'rtasidagi raqobat  
d) xomashyo va butlovchi qismlar sotadigan, o'z shartlarini qo'ya oladigan firmalar, o'z shartlarini qo'ya oladigan xaridorlar

**11. Tarmoqda raqobat intensivligiga ta'sir etuvchi omillarni ko'rsating.**

- a) barcha javoblar to'g'ri  
b) firmalar soni ko'paysa, Mahsulotga talab sekin oshsa, firmalarning ustivor yo'nalishlari, strategiya, resurslari, rahbarlarning shaxsiy xususiyatlari, mamlakatlarning o'ziga xosligi qanchalik bir-biridan farq qilsa raqobat kuchayadi  
c) raqobat kuchayadi, qachonki tarmoqdagi xo'jalik yuritish sharoitlari firmaning bahosini pasaytirish yoki sotish hajmini ko'paytirishga yo'naltirilgan usullarni qo'llashga majbur etsa, xaridorlar mahsulotning bir turini iste'mol qilishdan boshqa turiga o'tishi uchun kam xarajat qilsa raqobat kuchayadi,  
d) raqobat yangi strategik qarorlar qabul qilinishiga, foyda olishning o'sish sur'atiga mos ravishda kuchayadi, raqobat tarmoqdan chiqib ketish to'sqinliklari kuchaygan paytda yuqori bo'ladi

**12. Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi namoyon bo'lishning ko'p darajali shakllarini ko'rsating .**

- a) barcha javoblar to'g'ri  
b) tovarning raqobatbardoshligi, xodimning raqobatbardoshligi  
c) tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi  
d) tarmoqning raqobatbardoshligi va mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi)

**13. Iqtisodiyotning u yoki bu tarixiy davrda raqobatbardoshligini belgilab beruvchi u yoki bu omillarning ta'siriga ko'ra quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin:**

- a) omillar bosqichi, investitsiyalar bosqichi, innovatsiyalar bosqichi
- b) investitsiyalar bosqichi, texnikalar bosqichi
- c) innovatsiyalar bosqichi, salohiyatli kadrlar bosqichi
- d) to'g'ri javob yo'q

**14. Iqtisodiyotning raqobatbardoshligi namoyon bo'lishning ko'p darajali shakllarini ko'rsating**

- a) tovarning raqobatbardoshligi, xodimning raqobatbardoshligi, tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi, tarmoqning raqobatbardoshligi, mamlakatning raqobatbardoshligi
- b) tovar ishlab chiqaruvchisining raqobatbardoshligi va tarmoqning raqobatbardoshligi
- c) mamlakatning raqobatbardoshligi
- d) xodimning raqobatbardoshligi va mamlakatning raqobatbardoshligi

**15. Mamlakat raqobat ustunligining determinantlari va ularning xususiyatlari va mazmuniga nimalar kiradi?**

- a) barcha javoblar to'g'ri
- b) omillar shartlari, ya'ni ushbu tarmoqda raqobat uchun zarur bo'lgan konkret omillar
- c) talab shartlari, ya'ni ushbu tarmoq taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatga ichki bozorda talab qanday?
- d) bir turdagi (related) va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar, ya'ni xalqaro bozorda raqobatbardosh bir turdagi yoki ta'minlovchi tarmoqlarning mamlakatda bor yoki yo'qligi

**16. Maykl Porterning — milliy rombida davlatning roli nimalardan iborat?**

- a) talabga ta'sir ko'rsatish va infratuzilmani shakllantirish, Raqobat sharoitlarini rostdash, xo'jalik qonunchiligini shakllantirish
- b) investitsiyaga ta'sir ko'rsatish, standartlarni belgilash
- c) xo'jalik qonunchiligini shakllantirish
- d) raqobat sharoitlarini rostdash

**17. “Klaster” atamasi qanday ma’noni anglatadi?**

- a) “Klaster” atamasi fransuzcha so‘z bo‘lib, o‘zbekcha tarjimasi “panja”, “bosh”, “bog‘lam”, “guruh”, “to‘planish”, “turg‘un” ma’no-larini beradi
- b) “Klaster” atamasi inglizcha so‘z bo‘lib, o‘zbekcha tarjimasi “bog‘lam”, “guruh”, “to‘planish”, “turg‘un” ma’nolarini beradi
- c) “Klaster” atamasi nemischa so‘z bo‘lib, o‘zbekcha tarjimasi “turg‘un” ma’nosini beradi
- d) “Klaster” atamasi fransuzcha so‘z bo‘lib, o‘zbekcha tarjimasi “aniq va ravon” ma’nolarini beradi

**18. “Klaster” nazariyasining asosi qaysi asar hisoblanadi?**

- a) “Iqtisodiyot prinsiplari” asari
- b) “Iqtisodiyot rivojlanish bosqichlari” asari
- c) “Iqtisodiyot va bilim” asari
- d) to‘g‘ri javob ko‘rsatilmagan

**19. Alfred Marshallning qaysi asari “Klaster” nazariyasining asosi bo‘lib hisoblanadi?**

- a) “Iqtisodiyot prinsiplari” asari
- b) “Zamonaviy tijoratning sof nazariyasi” asari
- c) “Sanoat va tijorat” asari
- d) A va B javoblar to‘g‘ri

**20. Klasterlar – bu ...?**

- a) bu geografik belgi bo‘yicha jamlangan, o‘zaro raqobat qiluvchi, lekin birgalikda faoliyat yurituvchi ma’lum tarmoqlardagi o‘zaro bog‘liq kompaniyalar, ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar, xizmat ko‘rsatuvchilar, tegishli tarmoqlardagi firmalar hamda ular faoliyati bilan bog‘liq tashkilotlar (masalan, standartlashtirish bo‘yicha universitetlar, agentliklar hamda savdo birlashmalari) guruhi
- b) bu bitta belgi bo‘yicha jamlangan, o‘zaro raqobat qiluvchilar guruhi
- c) bu ma’lum bir belgi bo‘yicha jamlangan agentliklar hamda savdo birlashmalari guruhi.
- d) barcha javoblar to‘g‘ri

**21. Klasterlarning iqtisodiy-ijtimoiy samaradorligi, ular ishtirokchilari yo‘nalishlari bo‘yicha qanday taqsimlanadi?**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) o‘zaro erkin axborot almashinuvi yuzaga keladi, yangiliklar iste‘molchi va mahsulot yetkazib beruvchilarning kanallari bo‘yicha tez tarqaladi
- c) klaster ichidagi o‘zaro aloqalar raqobatda yangi imkoniyatlar paydo bo‘lishiga olib keladi, inson kapitali
- d) boshqa tarmoqlardan keladigan yangi ishlab chiqaruvchilar ilmiy-tadqiqot ishlarini rag‘batlantirib va yangi strategiyalarni ta‘minlab, rivojlanish jarayonini tezlashtiradi

**22. Klaster ishtirokchilari kimlar?**

- a) klasterda faoliyat yurituvchi bozor subyektlari tushuniladi
- b) klasterda faoliyat yurituvchi bozor subyektlari va obyektlari tushuniladi
- c) klasterda faoliyat yurituvchi jismoniy shaxslar tushuniladi
- d) klasterda faoliyat yurituvchi yuridik shaxs tushuniladi

**23. Klasterlarni shakllantirish jarayoni qaysi mamlakatlarda faollashib bormoqda?**

- a) Janubiy-sharqiy Osiyo, Xitoy, Singapur, Yaponiya
- b) Xitoyda
- c) Yaponiyada
- d) Turkmanistonda

**24. Xalqaro savdo bu – ?**

- a) mamlakatlar urtasidagi savdo-sotik, tovarlarni chetdan olib kelish va chetga chiqarish, jaxon iqtisodiy munosabatlarining shaklidir
- b) xalqaro mehnat taqsimoti orqali bir-birlariga bog‘langan turli mamlakatlar urtasidagi barqaror oldi-sotdi munosabatlari
- c) barcha javoblar to‘g‘ri
- d) muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul tizimidan foydalanishi

**25. Jaxon bozori bu – ?**

- a) xalqaro mehnat taqsimoti orkali bir-birlariga bog‘langan turli mamlakatlar urtasidagi barqaror oldi-sotdi munosabatlari

- b) mamlakatlar urtasidagi savdo-sotiq, tovarlarni chetdan olib kelish va chetga chiqarish, jahon iqtisodiy munosabatlarining shaklidir
- c) muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul tizimidan foydalanishi
- d) to'g'ri javob yo'q

**26. Integratsiya hozirda qaysi yo'nalishlar bo'yicha rivojlanmoqda?**

- a) barcha javoblar to'g'ri
- b) moddiylashgan tovar bo'yicha an'anaviy xalqaro savdo xususiyatining sifat o'zgarishi va qo'llashning kengayishi, turli mamlakatlarda iqtisodiy faoliyatning chatishib ketishi va o'zaro bog'liqlikni ta'minlovchi moliyaviy va ishlab chiqarish resurslarining xalqaro miqyosda ko'chib yurishi
- c) xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi, ilmiy–texnik bilimlar bilan xalqaro almashinuv, ishchi kuchining xalqaro migratsiyasi, zamon talabidagi global muommolar
- d) ishlab chiqarish kuchlarining integratsiyalashuvi, xalqaro mehnat taqsimotining integratsiyalashuvi

**27. Jahon bozorlaridagi raqobatga kirishish usullarini ko'rsating.**

- a) litsenziyalarni sotish, mahsulotlar eksporti, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar
- b) litsenziyalarni sotish, mahsulotlar importi
- c) mahsulotlar eksporti va investitsiyalar
- d) to'g'ri javob ko'rsatilmagan

**28. Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni ko'rsating.**

- a) raqobatchi firmalar soni, raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi, bozordagi talab hajmini o'rganish, mahsulotni tabaqalashuvi darajasi. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari, bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi, yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat, raqiblar strategiyasidagi farqlar
- b) iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish xarakatlari va bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi

c) raqobatchi firmalar soni va raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi

d) mahsulotni tabaqalashuvi darajasi va iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari

**29. Xalqaro savdoning tarkibiy tuzilishini nechta yirik tovarlar guruhiga bo'lish mumkin?**

- a) 4 ta      b) 3 ta      c) 5 ta      d) 6 ta

**30. Xalqaro savdoning tarkibiy tuzilishidagi tovarlar guruhi qaysilar?**

a) sanoat mahsulotlari savdosi, qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosi, mineral xomashyo savdosi, xizmatlar savdosi

b) sanoat mahsulotlari savdosi va qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosi

c) sanoat mahsulotlari o'sishi va qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmining o'sishi

d) barcha javoblar to'g'ri

**31. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining nechta asosiy bosqichi belgilangan?**

- a) 3 ta      b) 6 ta      c) 4 ta      d) 5 ta

**32. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining asosiy bosqichlarini ko'rsating.**

a) bozor asoslarini yaratish va iqtisodiyotning bosqichma-bosqich o'zgarishi, tashkiliy-huquqiy bazaning yaratilishi, davlatning tuzilmaviy-investitsiya siyosatini o'tkazishdagi ishtiroki, bozor islohotlarining bosqichma-bosqichligi, bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni liberallashtirish

b) bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni liberallashtirish tashkiliy-huquqiy bazaning yaratilishi, davlatning tuzilmaviy-investitsiya siyosatini o'tkazishdagi ishtiroki

c) "Tashkiliy-huquqiy bazaning yaratilishi, davlatning tuzilmaviy-investitsiya siyosatini o'tkazishdagi ishtiroki

d) to'g'ri javob berilmagan

**33. O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining birinchi bosqichi qaysi yillarni o‘z ichiga oladi?**

- a) 1991-yildan 1996-yil oxirigacha
- b) 1993-yildan 1996-yil oxirigacha
- c) 1991-yildan 1997-yil oxirigacha
- d) 1991-yildan 1995-yil oxirigacha

**34. O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining ikkinchi bosqichi qaysi yillarni o‘z ichiga oladi?**

- a) 1996–2000-yillar
- b) 1996–2003-yillar
- c) 1996–2005-yillar
- d) 1995–2001-yillar

**35. O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish davri mobaynida milliy iqtisodiyot rivojlanishining uchinchi bosqichi qaysi yillarni o‘z ichiga oladi?**

- a) 2001-yildan hozirgacha
- b) 2005-yildan hozirgacha
- c) 2003-yildan hozirgacha
- d) 2004-yildan hozirgacha

**36. Xalqaro iqtisodiy integratsiya bu – ?**

a) alohida milliy xo‘jaliklar o‘rtasidagi barqaror o‘zaro munosabatlarning chuqur rivojlanishi va mehnat taqsimotiga asoslangan ravishda mamlakatlarning iqtisodiy va siyosiy birlashishi, ular iqtisodiyotining turli darajada va turli sohalarda birgalikda faoliyat ko‘rsatish jarayonidir

b) tarmoq bitta firmadan iborat bo‘lganligi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakkahukmronlik shakllanadi

c) tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o‘nlab ishlab chiqaruvchilari bir-birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar

d) barcha javoblar to‘g‘ri



### **37. Davlat investitsiya siyosatining asosiy vazifalarini ko'rsating.**

a) investitsiya faoliyatini jonlantirish uchun qulay sharoit yaratish, tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish bo'yicha maqsadga yo'naltirilgan siyosat yuritish, mahalliy maqsulotlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mamlakatning eksport salohiyatini oshirish maqsadida ustuvor tarmoqlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash, investitsiya loyihalarini tanlov asosida davlat tomonidan moliyalashtirilishini amalga oshirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish maqsadida "ochiq" iqtisodiyot investitsiya faoliyatini jonlantirish uchun qulay sharoit yaratish, tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish bo'yicha maqsadga yo'naltirilgan siyosat yuritish, mahalliy maqsulotlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mamlakatning eksport salohiyatini oshirish maqsadida ustuvor tarmoqlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash, investitsiya loyihalarni tanlov asosida davlat tomonidan moliyalashtirilishini amalga oshirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish maqsadida "ochiq" iqtisodiyot siyosatini olib borish

b) investitsiya faoliyatini jonlantirish uchun qulay sharoit yaratish, tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish bo'yicha maqsadga yo'naltirilgan siyosat yuritish, mahalliy maqsulotlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mamlakatning eksport salohiyatini oshirish maqsadida ustuvor tarmoqlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash

c) investitsiya faoliyatini jonlantirish uchun qulay sharoit yaratish, tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish bo'yicha maqsadga yo'naltirilgan siyosat yuritish, mahalliy maqsulotlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mamlakatning eksport salohiyatini oshirish maqsadida ustuvor tarmoqlarni har tomonlama qo'llab-quvvatlash investitsiya loyihalarni tanlov asosida davlat tomonidan moliyalashtirilishini amalga oshirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish maqsadida "ochiq" iqtisodiyot siyosatini olib boorish

d) to'g'ri javob ko'rsatilmagan

### **38. Investitsiya jozibadorligi omillarini ko'rsating.**

a) "Iqtisodiy ahvoli, qonuniy baza, tabiiy xomashyo resurslari, mehnat resurslari va bandlik, ishlab chiqarish texnik baza, ilmiy-

texnikaviy salohiyat, moliya kredit tizimi, infratuzilma, ekologik vaziyat

- b) ekologik vaziyat, qonuniy baza
- c) iqtisodiy ahvoli, qonuniy baza, tabiiy xomashyo resurslari
- d) qonuniy baza, tabiiy-xomashyo resurslari, mehnat resurslari, ilmiy-texnikaviy salohiyat, moliya kredit tizimi, infratuzilma

**39. O‘zbekistonda Investitsiya faoliyatini amalga oshirish bo‘yicha qanday chora-tadbirlarni bajarish lozim?**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) o‘zbekiston iqtisodiyotini tarkibiy o‘zgartirishga xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish
- c) xorijiy investitsiyalarni rag‘batlantirish va jalb qilish uchun yanada qulay investitsiyaviy muhit yaratish
- d) davlat kafalotlari tamoyilini O‘zbekiston iqtisodiyotiga kiritilayotgan barcha turdagi xorijiy investitsiyalarga qo‘llash va Milliy iqtisodiyotning rivojlanish samaradorligini oshirish maqsadida moliyaviy ishlab chiqarish guruhlarini boshqarishni tashkil qilish uchun sanoat, agrar va boshqa korxonalarining davlat va tijorat banklari bilan yanada uyg‘un o‘zaro ta’sirini ta’minlash

**40. Narx bu – ...?**

- a) bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri
- b) muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul birligi
- c) muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul tizimidan foydalanishi
- d) barcha javoblar to‘g‘ri

**41. Narxga ta’sir qiluvchi omillarni ko‘rsating.**

- a) turli xil soliqlar, talab va taklif nisbatlari, tovar ishlab chiqarishning ijtimoiy zaruriy sarflari, tovar yoki xizmatning nafliligi, pulning qadr-qimmati, raqobat kurashlari
- b) tovar yoki xizmatning nafliligi, pulning qadr-qimmati
- c) turli xil soliqlar, pulning qadr-qimmati, raqobat kurashlari
- d) talab va taklif nisbatlari, tovar ishlab chiqarishning ijtimoiy-zaruriy sarflari, tovar yoki xizmatning nafliligi, pulning qadr-qimmati, raqobat kurashlari

**42. Tovar raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi asosiy omillari...**

- a) baho, sifat, servis xizmati, marketing qamrovi
- b) baho, sifati va tovarga bo'lgan ehtiyoj
- c) baho, servis xizmati, reklama
- d) baho, sifat, tovar taklifi hajmi

**43. Davlat va mahalliy budjetning ijtimoiy maqsadlarga xarajati...**

- a) xalq ta'limi kadrlarni kasbiy tayyorlash, sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sport, ijtimoiy ta'minot, yoshlar siyosatini amalga oshirish tadbirlari
- b) turarjoy-kommunal xo'jaligi, bepul va imtiyozli turar-joy ajratish turarjoy-kommunal xo'jaligi, bepul va imtiyozli turar-joy ajratish
- c) ijtimoiy ta'minot, yoshlar siyosatini amalga oshirish tadbirlari, turarjoy kommunal xo'jaligi
- d) bepul va imtiyozli turar-joy ajratish, bepul va imtiyozli turar-joy ajratish

**44. O'zbekistonning iqtisodiy faol aholisi raqobatbardoshligining mamlakat darajasini oshiruvchi omillar qaysilar?**

- a) demografik, ta'lim va tibbiy omillar
- b) demografik omillar
- c) ta'lim omillari
- d) demografik va biologik omillar

**45. Tashxis maqsadi bu – ...?**

- a) korxonada umumiy iqtisodiy makonda egallab turgan o'rinni, uning joriy ishlab chiqarish imkoniyatlarini, iste'mol qilinadigan mehnat, moddiy-texnika va moliyaviy resurslarni aniqlashdan iborat
- b) korxonada strategiyasi, ya'ni oldinga qo'yilgan maqsadlarga erishish yo'llarini belgilab beruvchi asosiy omillarni aks ettirishdan iborat
- c) qo'llaniladigan ilmiy yondashuvlar va boshqaruv usullarining soni va chuqurligi nuqtai nazaridan boshqaruv tizimining kuzatuv sifatini tahlil qilishdan iborat
- d) barcha javoblar to'g'ri

**46. Korxonalarda aylanma mablaglarini boshqarish aylanma mablag'larning aylanishi, samaradorlik ko'rsatkichlarini moliyaviy baholash ko'rsatkichlari tizimiga quyidagilardan qaysilari kiritiladi?**

- a) barcha javoblar to'g'ri
- b) xomashyo va materiallarning aylanuvchanligi
- c) kreditorlik qarzlarning aylanuvchanligi, pul mablaglarining aylanish davri
- d) tayyor mahsulotning aylanuvchanligi, debitorlik qarzlarning aylanuvchanligi

**47. Klasterlarni shakllantirish bu—?**

- a) bu bir-birining raqobatbardoshligini oshirishga o'zaro ko'maklashuvchi uzviy bog'langan firmalar, tarmoqlar birlashmalarini shakllantirish jarayoni
- b) buning natijasida iqtisodiy o'sish kuzatiladi zamonaviy texnologiyalar va boshqaruv mexanizmlarining joriy etilishi jadallashadi
- c) eng arzon resurslarni topish hamda raqobatdan qochishga intilish sof foyda hajmini oshishiga olib keladi
- d) barcha javoblar to'g'ri

**48. Firmalar o'rtasida qanday raqobatni o'zgartirish variantlari mavjud?**

- a) barcha javoblar to'g'ri
- b) qachon xaridor xarajatlari bitta marka iste'molidan uncha katta bo'lmagan boshqasiga o'tayotganda raqobat kuchayadi, Qachon bitta yoki bir necha firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqmagan bo'lsa raqobat kuchayadi. Muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydani o'sishi bilan proporsional holda raqobat kuchayadi
- c) qachon bozordan chiqish xarajatlari katta bo'lganda to'siqlar yuqori bo'lganda raqobat kuchayadi, qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma missiyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa raqobatning borishini aytish mumkin
- d) raqib firmalar sonini o'sish bilan raqobat kuchayadi. Ko'pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib, lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida raqobat kuchayadi, Tovarga bo'lgan talab sekin o'sganda raqobat kuchli bo'ladi. Qachon tarmoqda xo'jalik

yuritish sharoitlari firmani narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari qo‘llanilsa raqobat kuchayadi

**49. Narx bu – ...?**

- a) bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri
- b) muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul birligi
- c) muayyan mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va shu mamlakatning pul tizimidan foydalanishi
- d) to‘g‘ri javob yo‘q

**50. Raqobat konsepsiyasi kim tomonidan fanga kiritilgan?**

- a) M.Porter
- b) A. Marshall
- c) A. Smit
- d) Paul

**51. Raqobat konsepsiyasi qachon fanga kiritilgan?**

- a) 1982-yilda
- b) 1988-yilda
- c) 1980-yilda
- d) 1970-yilda

**52. M.Porter fikri bo‘yicha tarmoqdagi raqobat holatini nechta omil belgilaydi?**

- a) 5 ta
- b) 7 ta
- c) 4 ta
- d) 3 ta

**53. M.Porter fikri bo‘yicha tarmoqdagi raqobat holatini belgilovchi omillarni ko‘rsating.**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) tarmoq ichidagi mavjud firmalar o‘rtasidagi raqobat, o‘z shartlarini qo‘ya oladigan xaridorlar
- c) o‘rnini bosa oladigan tovarlarni taklif qiluvchi boshqa firma mahsulotlari

d) tarmoq ichida yangi raqobatchilarning vujudga kelish ehtimoli, xomashyo va butlovchi qismlar sotadigan, o'z shartlarini qo'ya oladigan firmalar

**54. Raqobatbardoshlikning milliy rombi tushunchasini fanga kim kiritgan?**

- a) Maykl Porter
- b) Paul
- c) A. Marshall
- d) A. Smitt

**55. Milliy rombda davlatning roli quyidagi qaysi javoblarda ko'rinadi?**

- a) barcha javoblar to'g'ri
- b) talabga ta'sir ko'rsatish, infratuzilmani shakllantirish
- c) investitsiyaga ta'sir ko'rsatish, standartlarni belgilash
- d) xo'jalik qonunchiligini shakllantirish, raqobat sharoitlarini rostdash

**56. Karyera so'zi qaysi tildan olingan va qanday ma'noni bildiradi?**

- a) fransuzcha (carirere)dan tarjima qilinganda olg'a qarab muvaffaqiyatli siljish
- b) fransuzcha (carirere)dan tarjima qilinganda kasbda ko'tarilish
- c) fransuzcha (carirere)dan tarjima qilinganda obro' orttirish
- d) fransuzcha (carirere)dan tarjima qilinganda hurmatga ega bo'lish

**57. Klasterlarni shakllantirishdan maqsad nima?**

a) shahar, tuman va viloyat ichida joylashgan bir xil soha korxonalarini va ular bilan yagona texnologik zanjirda bo'lgan ta'lim, ilmiy, injiniring, konsalting, standartlashtirish, sertifikatlashtirish va boshqa xizmatlarni uyg'unlashtirish – innovatsion ishlab chiqarishni tashkil etish asosida raqobatbardosh tovarlar yaratishga yo'naltirishdan iborat

- b) ishlab chiqarishga yangi texnologiyalarni jalb qilish
- c) ishlab chiqarish hajmini oshirish
- d) mahsulotlarni eksport qilishda qulayliklar yaratish

**58. Mintaqaviy klasterlar konsepsiyasi kim tomonidan fanga kiritilgan?**

- a) M.Enrayt, S.Rezenfel'd, P.Maskell va M.Lorentsenlar
- b) A.Marshall, M.Lorentsenlar
- c) M.Porter
- d) M.Storper

**59. "Sanoat hududlari nazariyasi" kim tomonidan yozilgan?**

- a) A.Marshall
- b) M.Storper
- c) M.Porter
- d) K.Brimen

**60. "Ideal hududiy klaster" nazariyasini kim yaratgan?**

- a) M.Storper
- b) P.Bekatin
- c) K.Brimen
- d) A.Marshall

**61. Klasterlar nazariyasi Rossiya olimlaridan kimlar tomonidan o'rganilgan?**

- a) Yu.S.Artomonova, B.B.Xurustalev
- b) Ruslan Grinberg
- c) Ravil Sergeev
- d) barcha javoblar to'g'ri

**62. Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish bo'yicha Gollandiyada klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 20 ta
- b) 50 ta
- c) 72 ta
- d) 80 ta

**63. Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish bo'yicha Buyuk Britaniyada klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 168 ta
- b) 120 ta

- c) 140 ta
- d) 148 ta

**64. Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish va boshqarishda klasterlardan foydalanish bo'yicha Germaniyada klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 32 ta
- b) 52 ta
- c) 60 ta
- d) 43 ta

**65. AQSHda klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 380 ta
- b) 350 ta
- c) 320 ta
- d) 345 ta

**66. Fransiyada klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 96 ta
- b) 99 ta
- c) 98 ta
- d) 91 ta

**67. Daniyada klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 34 ta
- b) 36 ta
- c) 40 ta
- d) 44 ta

**68. Italiyada klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 206 ta
- b) 208 ta
- c) 210 ta
- d) 204 ta

**69. Hindistonda klasterlar soni qanchani tashkil etadi?**

- a) 106 ta
- b) 100 ta
- c) 101 ta



d) 103 ta

**70. Qaysi davlatlar sanoatini klasterlar to'la egallagan?**

a) Daniya, Finlandiya, Shvetsiya

b) Daniya, Gollandiya

c) Gollandiya, Hindiston

d) Italiya, Fransiya, Hindiston

**71. Xalqaro savdoning tarkibiy tuzilishini nechta yirik tovarlar guruhiga bo'lish mumkin?**

a) 4 ta

b) 5 ta

c) 6 ta

d) 3 ta

**72. Xalqaro savdoning tarkibiy tuzilishini qanday yirik tovarlar guruhiga bo'lish mumkin?**

a) sanoat mahsulotlari savdosi, qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosi, mineral xomashyo savdosi, xizmatlar savdosi

b) mineral xomashyo savdosi, xizmatlar savdosi sanoat mahsulotlari savdosi, qishloq xo'jalik mahsulotlari savdosi

c) sanoat mahsulotlari savdosi, qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosi

d) dengiz mahsulotlari savdosi, tomorqa mahsulotlari savdosi

**73. Klasterlarni shakllantirish bu – ...?**

a) bu bir-birining raqobatbardoshligini oshirishga o'zaro ko'maklashuvchi uzviy bog'langan firmalar, tarmoq birlashmalarini shakllantirish jarayoni

b) texnologiyalardan foydalanish yoki mahsulotlarni ishlab chiqarishga litsenziyalarni sotish jarayoni

c) alohida milliy xo'jaliklar o'rtasidagi barqaror o'zaro munosabatlarning chuqur rivojlanishi va mehnat taqsimotiga asoslangan ravishda mamlakatlarning iqtisodiy-siyosiy birlashishi, ular iqtisodiyotining turli darajada va turli sohalarda birgalikda faoliyat ko'rsatish jarayonidir

d) barcha javoblar to'g'ri

**74. Bozorning ko'rinmas qo'li bu – ... ?**

- a) raqobat
- b) narx
- c) talab
- d) taklif

**75. Klasterlar qanday shaklda tashkil etilmoqda?**

- a) “Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar” shaklida
- b) “Erkin iqtisodiy zonalar” shaklida
- c) “Mas’uliyati cheklangan jamiyat” shaklida
- d) “Ko’shma korxonalar” shaklida

**76. O‘zbekistonda kimlar birinchi bo‘lib klaster yondashuv bo‘yicha ilmiy tadqiqot olib borgan?**

- a) A.Sh.Bekmurodov va Yang Son Belar
- b) B.O.Lundval va A.Sh.Bekmurodov
- c) A.Sh.Bekmurodov va B.Yonson
- d) A.Sh.Bekmurodov va B.Asxaym

**77. AQSH, Germaniya, Yaponiya, Fransiya va boshqa industrial va intellektual rivojlangan mamlakatlar tajribasining tahlili shuni ko‘rsatdiki, barcha darajadagi kadrlarni tayyorlashning yuqori sifati va raqobatbardoshligi nimalar orqali ta’minlanadi?**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) kasbiy ta’lim tizimini iqtisodiyotning ustuvor va yuqori daromadli tarmog‘iga aylantirish, ta’lim muassasalarini zamonaviy o‘quv-uslubiy adabiyotlar bilan ta’minlash, kasb-qunar ta’limi tizimiga yuqori malakali o‘qituvchilar va mutaxassislarni jalb qilish
- c) kadrlar tayyorlash sifatini obyektiv nazorat qilish va baholash tizimlaridan foydalanish, tafakkurni, qobiliyatni va shaxsga xos bo‘lgan fazilatlarni, shuningdek, kasbiy yo‘naltirilganlikni rivojlantirish, o‘lchash va baholash muammolari bo‘yicha psixologik-pedagogik tadqiqotlar o‘tkazish ta’lim, ilm-fan va ishlab chiqarishning uzviy bog‘liqligi
- d) ta’lim muassasalari va ilm-fan, texnika, texnologiyalar va iqtisodiyotning so‘nggi yutuqlari asosida ishlab chiqilgan kasb-hunar ta’lim dasturlarining turli-tumanligi

**78. O‘zbekistonning raqobat jihatdan ustunliklarini ko‘rsating**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) insonni rivojlantirishga (ta‘lim, sog‘liqni saqlash, ijtimoiy ehtiyojlarga) katta qo‘yilmalar
- c) aholi hayot kechirishining uzoqligi, mamlakat siyosiy va huquqiy tizimining barqarorligi
- d) mehnat resurslarining raqobatbardoshligi, mamlakat aholisi ta‘lim darajasining yuqoriligi

**79. 2017–2021-yillarda O‘zbekistonni rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalish Harakatlar strategiyasining Prezident Farmoni qabul qilingan sana bu – ?**

- a) 2017-yil 7-fevral
- b) 2017-yil 24-yanvar
- c) 2017-yil 15-mart
- d) 2017-yil 30-iyun

**80. Mehnatga bo‘lgan asosiy xarajatlar qaysilar?**

- a) turarjoyga haq to‘lash, tibbiy xizmat
- b) mehnatga haq to‘lash
- c) nafaqalar
- d) ta‘lim xarajatlari

**81. 2017–2021-yillarda O‘zbekistonni rivojlantirish harakatlar strategiyasining 3-yo‘nalishi**

- a) iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirish
- b) ijtimoiy sohani rivojlantirish
- c) qonun ustuvorligini ta‘minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilish
- d) xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag‘rikenglikni ta‘minlash

**82. “Klaster nazariyasi”ning rivojlanishida muhim ilmiy maktablarni ko‘rsating.**

- a) Amerika, Britaniya va Skandinaviya
- b) Fransiya, Britaniya va Rossiya
- c) Buyuk Britaniya, Britaniya va Rossiya
- d) Belgiya, Britaniya va Rossiya

**83. “Iqtisodiyot printsiplari” nomli asar nechanchi yilda yozilgan?**

- a) 1890-yilda
- b) 1891-yilda
- c) 1892-yilda
- d) 1898-yilda

**84. Etalon modeli yoki “da’vogar-tavsiyachi” modeli qanday ko‘rinishda bo‘ladi?**

a) malakaviy talab yoki mazkur ishchilar lavozim guruhlaridagi eng yaxshi aniq bir vakilidan foydalanish asosida boshqaruvchi kadrlarni tanlab olish

b) kadrlarni tanlab olish bo‘yicha organ davogarlarni cheklangan miqyosda tanlab olish

c) ko‘p sonli da’vogarlardan tanlov asosida tanlab olish

d) rahbar va mutaxassislarni attestatsiyadan o‘tkazish

**85. “Bozor iqtisodiyoti iste’mol, kasb va ish joyini tanlash, ishlab chiqarish vositalari bilan birgalikda xususiy mulkka egalik qilish, shartnomalar tuzish erkinligi zaruriy shart bo‘lgan taqdirdagina faoliyat ko‘rsatishi mumkin” fikr muallifi kim?**

- a) L. Erxard
- b) A. Smit
- c) Paul
- d) A. Marshall

**86. “O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasini tashkil etish to‘g‘risida”gi Farmoni qachon qabul qilingan?**

- a) 2000-yil - avgustda
- b) 2002-yil 3-avgustda
- c) 2001-yil 1-avgustda
- d) 2003-yil 9-avgustda

**87. “O‘zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish, raqobat va tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash davlat qo‘mitasini tashkil etish to‘g‘risida”gi Farmoni qachon qabul qilingan?**

- a) 2005-yil 30-aprelda

- b) 2008-yil 01-aprelda
- c) 2006-yil 03-aprelda
- d) 2004-yil 12-aprelda

**88. “Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni qachon qabul qilingan?**

- a) 2010-yil 26-fevralda
- b) 2012-yil 25-fevralda
- c) 2011-yil 20-fevralda
- d) 2013-yil 12-fevralda

**89. O‘zbekiston Respublikasining xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasi qachon tashkil etildi?**

- a) 2012-yilda
- b) 2010-yilda
- c) 2011-yilda
- d) 2014-yilda

**90. Ijtimoiy-mehnat munosabatlarida shaxs – ?**

- a) yollanma xodim
- b) korxon (firma)
- c) subyekt
- d) tadbirkor

**91. Sherman qonuni qachondan kuchga kirgan?**

- a) 1890-yilning 2-iyulidan
- b) 1896-yilning 5-iyulidan
- c) 1892-yilning 7-iyulidan
- d) 1898-yilning 3-iyulidan

**92. AQSHning monopoliyaga qarshi kurash haqidagi qonuni qanday nomlanadi?**

- a) Sherman qonuni
- b) Sifat qonuni
- c) Merfi qonuni
- d) Taklif qonuni

**93. Monopoliyaga qarshi kurash haqidagi dastlabki qonun qanday nomlanadi va qachon kuchga kirgan?**

- a) 1890-yi 2-iyulidan kuchga kirgan Sherman qonuni
- b) 1896-yil 28-iyulidan kuchga kirgan Monopoliya qonuni
- c) 1898-yil 22-iyulidan kuchga kirgan Oligopoliya qonuni
- d) to'g'ri javob keltirilmagan

**94. Korxonaning qaysi manbalariga asosan personal tanlanadi?**

- a) ichki, tashqi
- b) tashqi, demografik, iqtisodiy
- c) ichki, ijtimoiy, funksional
- d) migratsiya, tashqi, hududiy

**95. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti №3151 27.07.2017 yildagi qarorining mohiyati?**

- a) oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirishda iqtisodiyot sohalari va tarmoqlarining ishtirokini kengaytirish
- b) iste'dodli kadrlarni yanada rivojlantirish va malakasini oshirish
- c) malakali mutaxassislarni chet elda malakasini oshirish va ularning ilmiy ishlarini yangi texnologiyalarga asoslangan holda olib borish
- d) oliy ta'lim moddiy bazasini yanada rivojlantirish

**96. O'zbekistonda hozirgi paytda ishlab chiqilayotgan davlatning tarkibiy-investitsiya dasturlari qaysi yo'nalishlarga qaratilishi talab qilinadi?**

- a) barcha javoblar to'g'ri
- b) ishlab chiqarishni tubdan modernizatsiyalash va uni tarkibiy qayta qurishga ko'maklashish, agrar sektor va unga bog'liq tarmoqlar (qayta ishlovchi korxonalar, qishloq xo'jaligi mashinasozligi, qishloq xo'jaligi uchun kimyoviy vositalar ishlab chiqarish)ni rivojlantirish
- c) sanoatning qayta ishlovchi sektori raqobatbardoshligini oshirish
- d) mamlakatning xo'jalik kompleksini modernizatsiyalash va texnik qayta qurollashtirish uchun yetarli darajada uning texnik bazasini tashkil qiluvchi tarmoqlar quvvatini oshirish va unda ishlab chiqiladigan mahsulot turini yangilash

**97. O‘zbekiston sharoitida innovatsion korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyatini ta‘minlash vazifalari nimalardan iborat?**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) asosan mahalliy menejerlarning malakasiga bog‘liq bo‘lgan, yangiliklarni izlash va o‘zlashtirishga moyil muhitni yaratish
- c) butun innovatsiya faoliyatining iste‘molchi ehtiyojlariga bo‘ysundirilishi, yangiliklarni ishlab chiqish va joriy etish muddatlarini qisqartirish
- d) “tadqiqot – ishlab chiqarish – sotish” jarayonini tezlashtirish maqsadida boshqarmada darajalar sonini qisqartirish

**98. Rakobatli ustunlik bu – ...?**

- a) tovar yoki markaning firmaning bevosita rakobatchilariga nisbatan ma‘lum bir ustunlik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlaridir
- b) korxonada faoliyatini yuritishida o‘ziga tegishli asosiy mablag‘lari hisoblanadi
- c) balansni qoniqarli yoki qoniqarsiz deb topish va korxonaning to‘lov imkoniyati borligini yoki yo‘qligini aniqlashdan iboratdir
- d) barcha javoblar to‘g‘ri

**99. Raqobat kurashining qanday usuli farqlanadi?**

- a) narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat
- b) narx vositasidagi
- c) narxsiz raqobat
- d) to‘g‘ri javob ko‘rsatilmagan

**100. Korxonaning moliyaviy holatini tahlil qilishning asosiy vazifalari**

- a) barcha javoblar to‘g‘ri
- b) moliyaviy resurslarni iqtisodiy qo‘llanilishi imkoniyatlarini aniqlash va korxonaning moliyaviy holatini mustahkamlash bo‘yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish
- c) to‘lov imkoniyatini baholash, mulk qiymatini va undagi o‘zgarishlarni aniqlash
- d) likvidlikni va moliyaviy barqarorlikni baholash

## NAZORAT UCHUN SAVOLLAR

1. Raqobat nima?
2. Raqobatning vazifalari nimalardan iborat?
3. Raqobatning qanday turlari va shakllari mavjud?
4. Monopoliya nima? Unga misol keltiring.
5. Oligopoliya nima va unga misol keltiring.
6. Monopolistik raqobat deganda nimani tushunasiz?
7. Monopsoniya va monopoliya nimasi bilan bir-biridan farq qiladi?
8. Oligopsoniya va oligopoliya nimasi bilan bir-biridan farq qiladi?
9. Narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobatga ta'rif bering, amaliyotda qaysi biridan foydalanish samaraliroq? Misol bilan asoslang.
10. Monopoliyaning qanday shakllarini bilasiz?
11. Duopoliya nima? unga misol keltiring.
12. Konglomerat, Konsern, Kortel, Sindikat bir-biridan nimasi bilan farqlanadi?
13. Strategiya nima?
14. Maykl Porter qanday strategiyalarni taklif qiladi?
15. Ko'zi ojiz inson va fil qissasi strategiya bilan nima bo'lab turadi?
16. Biznesda g'alaba qozonish matritsasi nimalardan iborat?
17. Tannarxda yetakchilik qilish strategiyasini tushuntiring.
18. Differensiatsiya/farqlanish strategiyasini tushuntiring.
19. Fokus/e'tiborni bir joyga jalb qilish strategiyasini tushuntiring.
20. Iqtisodiy masshtab nima?
21. Tajriba yoki o'rganish iqtisodiyotini tushuntiring va misol keltiring.
22. Ishlab chiqarish dizayni (process design) deganda nima tushunasiz?
23. Mahsulot dizayni (product design) deganda nima tushunasiz?
24. Ansov matritsasi nima?
25. Yangi mahsulot yaratish (New product development) deganda nima tushunasiz?
26. Qo'shimcha qiymat nima?
27. Ixtiro va kashfiyot bir-biridan farq qiladimi?
28. Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?



29. Tashqi muhit nima?
30. PESTEL tahlilini tushuntiring.
31. Siyosiy omillarga nimalar kiradi?
32. Iqtisodiy omillarga nimalar kiradi?
33. Ijtimoiy omillarga nimalar kiradi?
34. Texnologik omillarga nimalar kiradi?
35. Atrof-muhit omillariga nimalar kiradi?
36. Huquqiy omillarga nimalar kiradi?
37. Maykl Porter sanoatni tahlil qilish uchun 5 ta ta'sir kuchi modelini tushuntiring.
38. Bargaining power nima? Misol keltiring.
39. Ichki muhit nima?
40. SWOT
41. VRIN va VRIO tahlil usullarini tushuntiring.
42. Qiymat zanjiri tahlili (VCA) nima?
43. Ustunlikni ta'minlovchi manbalarga nimalar kiradi?
44. Raqobatdagi ustunlikni qanday yaratish mumkin?
45. Tadqiqot va ishlab chiqish qobiliyatlari (RND) deganda nimani tushunasiz?
46. Dinamik imkoniyatlar nima?
47. Dinamik imkoniyatlarning bosqichlarini sanab, ularga ta'rif bering.
48. Lean tizimi nima?
49. Just in time tizimi nima? Misol keltiring.
50. Kaizen nima? Unga misol keltiring.
51. Konveyer tizimi kim tomonidan ishlab chiqilgan? Uning ustunligi nimadan iborat?
52. Resurslarga asoslangan tahlil (RBV) nima?
53. Raqobatdagi ustunlikni qanday yaratish mumkin, uni barqaror saqlash mumkinmi?
54. Raqobatdagi ustunlikni qayta yaratish deganda nima tushunasiz?
55. Legonning muvaffaqiyat siri nimada?
56. Lego qanday qiyinchiliklarga duch keldi, ulardan qanday chiqib keta oldi?
57. Sinergiya effekti nima?
58. Cross selling deganda nimani tushunasiz?

59. Strategik alians nima?
60. Blue Ocean (moviy okean) nima?
61. Red Ocean (qizil okean)...
62. Du soley sirki nimani hisobiga blue ocean yarata olgan?
63. Vertikal integratsiya tushunchasiga ta'rif bering
64. "Orqaga" vertikal integratsiya qilish nima degani?
65. "Oldinga" vertikal integratsiya qilish nima degani?
66. "Muvozanatlashgan" vertikal integratsiya nima?
67. Vertikal integratsiyaning ustunliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
68. Arauconing vertikal integratsiyasi o'zini oqlaydimi?
69. Xitoyning Alibaba kompaniyasi vertikal integratsiyadan qay darajada foydalangan?
70. Vertikal integratsiya qilishdan oldin qaysi jihatlarni tahlil qilib chiqish lozim?
71. Global/gorizontal ekspansiya tushunchasiga ta'rif bering?
72. Global/gorizontal ekspansiyaning qanday shakllari mavjud?
73. Global ekspansiyaning ustunliklari nimalardan iborat?
74. Global/gorizontal ekspansiya strategiyasida bizneslarni xarid qilish yoki qo'shib olish qanday amalga oshadi? Nima maqsadda?
- Ustunlik va kamchiliklari nimalardan iborat?
75. P&G ning global ekspansiya siyosatini qanday baholaysiz?
76. P&G nimaga global ekspansiya siyosatini o'zgartirdi?
77. Gudvil nima?
78. Bedvil nima?
79. Global mahsulot nima?
80. Adaptatsiya deganda nimani tushunasiz?
81. Knowledge sharing/transfer qanday ustunlikni ta'minlaydi, misol keltiring.
82. Diversifikatsiya tushunchasiga ta'rif bering.
83. Diversifikatsiya strategiyasi nima?
84. Diversifikatsiyaning qanday turlari mavjud?
85. Diversifikatsiya bilan bog'liq risklarni tushuntiring.
86. Applening diversifikatsiya siyosatiga qanday baho berasiz?
87. "Zeloniy chay" savdo belgisining diversifikatsiya va mono brendingdan foydalanish tajribasini qanday baholaysiz?
88. Virgin kompaniyasining diversifikatsiyasi muvaffaqiyatli

chiqqanmi?

89. Klasterga ta'rif bering?

90. Klaster nazariyasi nima?

91. Klaster korxonaning raqobatbardoshlik vositasi sifatida qanday ustunliklar beradi?

92. Lobbi siyosati nima?

93. Ta'minot zanjiri (supply-chain) nima?

94. Market intellekti nima?

95. Inkubator xizmatlari nima?

96. Klasterning qanday turlari mavjud?

97. Start up tushunchasi nima? Klasterlar bilan uni nima bog'laydi?

98. Found rising, Venchur capital nima?

99. Hukumat tomonidan klasterlarni shakllanishi qanday yo'lga qo'yilgan?

100. Texnoparklar nima?

101. Rivojlangan mamlakatlarda klasterdan qanday foydalaniladi?

102. Klasterlardan foydalanishning Italiya tajribasi...

103. Klasterlardan foydalanishning Yaponiya tajribasi...

104. O'zbekistonda klasterlardan qanday foydalanilmoqda?

105. Paxtachililda klasterlardan qanday foydalanilmoqda?

106. Turizmدا klaster...

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

### **I. O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari**

1. O‘zbekiston Respublikasi “Iste‘molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida. 2008-yil 9-aprel. O‘RQ-147-son.

2. O‘zbekiston Respublikasi “Standartlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuniga o‘zgartishlar kiritish haqida. 2009-yil 3-aprel. O‘RQ-202-son.

3. O‘zbekiston Respublikasining 2012-yil 16-yanvardagi “Raqobat to‘g‘risida”gi 319-sonli Qonuni.

4. O‘zbekiston Respublikasining “Oilaviy tadbirkorlik to‘g‘risida”gi Qonuni. 2012-yil 26-aprel.

5. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida 2015-yil 22-may. O‘RQ-385-son.

6. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron hukumat to‘g‘risida”gi Qonuni 2015-yil 9-dekabr. O‘RQ-395-son.

7. O‘zbekiston Respublikasining “Investitsiya va pay fondlari to‘g‘risida” Qonuni 2015-yil 25-avgust. O‘RQ-392-son.

8. O‘zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta‘minlashga, xususiyl mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar qabul qilinganligi munosabati bilan O‘zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida”gi Qonuni 2016-yil 29-dekabr, O‘RQ-418-son.

### **II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari**

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 18-iyuldagi “Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4455-sonli Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xususiyl mulk, kichik biznes va xususiyl tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta‘minlash, ularni jadal rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etish

chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2015-yil 15-maydagi PF-4725-sonli Farmoni.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 29-dekabr-dagi “2016–2020-yillarda qishloq xo‘jaligini yanada isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2460-sonli Qarori.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 16-martdagi PQ-2507-sonli “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari eksportini qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarori.

13. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016-yil 26-martdagi “2016–2020-yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida”gi 55-sonli Qarori.

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 7-apreldagi PQ-2515-sonli “Yangi va qayta ishlangan meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qiluvchi ixtisoslashtirilgan «O‘zagroeksport» tashqi savdo kompaniyasini tashkil etish to‘g‘risida” Qarori.

15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 18-sentabr-dagi “Respublika oziq-ovqat sanoatini boshqarishni tashkil etishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2492-sonli Qarori.

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 19-sentabr-dagi “Meva-sabzavot, uzum va poliz mahsulotlarini eksport qilishni rag‘batlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-2603-sonli Qarori.

17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni.

18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Muziyoyevning 2017-yil 22-dekabrda Oliy Majlisga Murojaatnomasi. [www.uza.uz](http://www.uza.uz). 23.12.2017.

### **III. Asosiy adabiyotlar**

19. U.V.G'afurov. Kichik biznesni davlattomonidan tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Dok.diss. avtoref. –T., 2017. - 5 b.

20. B.Yu.Xodiyev va boshqalar. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. –T., 2010. - 267 b.

21. Wren, D.A., & Bedeian, A.G. (2009). The evolution of management thought (6th ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.

22. Geoffrey A. Moore (2014). Crossing the Chasm. HarperCollins Publishers, Broadway, NY10007. ISBN 978-0-06-229298-8

23. Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2015). Marketing Management. Global Edition.

24. Grant R. (2016) Contemporary Strategy Analysis (text only, without cases), 9 th Edition, Wiley.

25. Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2015). Marketing Management. Global Edition

26. Robbins, S. P., & Judge, T. (2015). Essentials of organizational behavior (13th ed.). Boston: Pearson.

27. Levy, P. E. (2013). Industrial organizational psychology (4th ed.). New York; Basingstoke: Worth; Palgrave.

### **IV. Statistika to'plamlar va hisobotlar**

28. O'zbekiston sanoati. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi.–T., 2018.

29. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. Yillik statistik to'plam. –T., 2018

### **V. Xorijiy tildagi statistik ma'lumotlar**

30. Global Economic Prospects 2014.  
<http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects/overview>

31. UN. Report for the UN secretary-general “An action agenda for sustainable development”. 2014.
32. UNCTAD Handbook of Statistics 2014. New York and Geneva, 2014. Global Risk Report. World Economic Forum. 2015.
33. UN. The Millennium Development Goals: Report for 2015. – 53.P.
34. The Global Innovation Index 2015. Effective Innovation Policies for Development // Switzerland. P.453.
35. Financial Implications of Climate Change. January 2016 SDN/16/01
36. OECD «Science, Technology and Industry Outlook. 2012» (STI OECD, 2012).

## **VI. Internet manbalar**

37. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/)
38. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_123444/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/)
39. [http://eteor.at.ua/\\_ld/0/20\\_HFk.pdf](http://eteor.at.ua/_ld/0/20_HFk.pdf)
40. <http://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info>
41. [http://www.lex.uz/pages/getpage.aspx?lact\\_id=3107036](http://www.lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=3107036)

## MUNDARIJA

Kirish .....	3
<b>I BOB. RAQOBATBARDOSHLIK: MAZMUNI VA SHAKLLARI</b>	
1.1. Raqobat tushunchasi va vazifalari.....	4
1.2. Raqobatning turlari va shakllari.....	5
1.3. Monopoliya va uning shakllari .....	9
1.4. Iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishning o‘ziga xos xususiyatlari va omillari.....	12
1.5. Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligining Davlat tomonidan tartibga solinishi.....	14
Xulosa.....	15
Muhokama uchun savollar.....	16
<b>II BOB. KORXONALARDA RAQOBATBARDOSHLIKNI BOSHQARISH MEXANIZMINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI</b>	
2.1. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida korxonalar raqobatbardoshligi tushunchasi va uning mohiyati.....	18
2.2. Korxonalar raqobatbardoshligini boshqarish tamoyillari va xususiyatlari.....	31
Xulosa.....	43
Muhokama uchun savollar .....	44
<b>III BOB. MILLIY IQTISODIYOTNI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH STRATEGIYASI</b>	
3.1. Iqtisodiyotni globallashtirish va global raqobat .....	45
3.2. Raqobatbardoshlikning milliy rombi.....	47
3.3. Iqtisodiy rivojlanishning raqobatbardosh strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish borasida chet el tajribasi.....	50
Xulosa.....	53
Muhokama uchun savollar.....	54
<b>IV BOB. RAQOBATBARDOSHLIK STRATEGIYALARI</b>	
4.1. Strategiya tushunchasi, mazmun mohiyati.....	55
4.2. Raqobatdagi ustunlikka erishishga ta’sir etuvchi omillar....	58
4.3. Ansov matritsasi va bozorga kirish strategiyasi.....	60
Xulosa.....	62



Muhokama uchun savollar.....	62
<b>V BOB. JAHON BOZORIDAGI RAQOBATLASHIS- HNING XUSUSIYATLARI</b>	
5.1. Jahon bozoridagi raqobat .....	64
5.2. Kompaniyaning xalqaro bozorga chiqish sabablari va xalqaro bozor raqobatiga kirish usullari. ....	66
5.3. Integratsiya jarayonlari va uning O‘zbekistonning raqobatbardosh iqtisodiyoti shakllanishiga ta’siri. ....	69
5.4. Globallasuv va O‘zbekistonning jahon xo‘jaligiga integratsiyalashuvi bog‘liqligi.....	72
Xulosa .....	73
Muhokama uchun savollar.....	74
<b>VIBOB. MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBAR- DOSHLIGINI TA’MINLASHDA IQTISODIY O‘SISHNING INVESTITSIYA-INNOVATSIYA MUAMMOLARI</b>	
6.1. Innovatsiyalar va ularning raqobatbardoshlikni yaratishdagi roli. ....	75
6.2. Davlatning investitsiya siyosati va uning milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishdagi o‘rni.....	79
6.3. Raqobat kuchayishi sharoitida mintaqalarni rivojlantirishning investitsiyaviy-innovatsion strategiyasi.....	83
6.4. Narx bo‘yicha raqobatlashuv bozori.....	86
6.5. Mintaqalar investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanish bo‘yicha xorijiy mamlakatlarning tajribasi.....	89
Xulosa.....	92
Muhokama uchun savollar .....	93
<b>VII BOB. RAQOBATBARDOSHLIKNITA’MINLASH MAQSADIDATASHQIMUHITNITAHLLILQILISH</b>	
7.1. Tashqi muhittahlili .....	94
7.2. Maykl Porterning 5 ta ta’sir kuchi modeli.....	96
7.3. Maykl Porterning 5 ta ta’sir kuchi modeli asosida kompyuter ishlab chiqarish bozori tahlili.....	99
Xulosa.....	101
Muhokama uchun savollar.....	101

<b>VIII BOB. RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASH MAQSADIDA ICHKI MUHITNI TAHLIL QILISH</b>	<b>102</b>
8.1. Ichki muhit tahlili .....	<b>103</b>
8.2. VRIN va VRIO tahlil usullari .....	<b>104</b>
8.3. Maykl Porterning qiymat zanjiri tahlili .....	<b>107</b>
Xulosa .....	<b>107</b>
Muhokama uchun savollar.....	

<b>IX BOB. RAQOBATDAGI USTUNLIKKA ERISHISH MANBALARI</b>	
9.1. Ustunlikni ta'minlovchi manbalar/resurslarnianiqlash.....	<b>108</b>
9.2. Dinamik imkoniyatlarni yaratish.....	<b>110</b>
9.3. Resurslarga asoslangan tahlil (RBV).....	<b>112</b>
Xulosa.....	<b>114</b>
Muhokama uchun savollar.....	<b>115</b>

<b>XBOB.RAQOBATDAGI USTUNLIKNI YARATISH VA QAYTA YARATISH IMKONIYATLARI VA MANBALARI</b>	
10.1. Raqobatdagi ustunlikni yaratish.....	<b>116</b>
10.2. Raqobatdagi ustunlikni qaytayaratish.....	<b>117</b>
10.3. Moviy okean (Blue Ocean) strategiyasi .....	<b>121</b>
Xulosa.....	<b>122</b>
Muhokama uchun savollar.....	<b>123</b>

<b>XIBOB.VERTIKAL INTEGRATSIYA</b>	
11.1. Vertikal integratsiya tushunchasi.....	<b>124</b>
11.2. Vertikal integratsiyaning ustunliklari va kamchiliklari.....	<b>125</b>
11.3. Arauconing vertikal integratsiya hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlashi.....	<b>126</b>
Xulosa .....	<b>127</b>
Muhokama uchun savollar.....	<b>128</b>

<b>XII BOB. MULTINATSIONAL STRATEGIYALAR</b>	
12.1. Global/gorizental ekspansiya tushunchasi .....	<b>129</b>
12.2. Global/gorizental ekspansiya strategiyasida bizneslarni harid qilish yoki qo'shib olish .....	<b>130</b>
12.3. P&G ning global ekspansiya siyosati .....	<b>131</b>
Xulosa.....	<b>133</b>
Muhokama uchun savollar.....	<b>133</b>

### **XIII BOB. DIVERSIFIKATSIYA**

13.1 . Diversifikatsiya tushunchasi .....	134
13.2 . Diversifikatsiya turlari .....	135
13.3 . Diversifikatsiya va u bilan bog‘liq risklar .....	137
Xulosa.....	138
Muhokama uchun savollar.....	139

### **XIV BOB. KLASTERIQTISODIYOTI**

14.1. Klaster nazariyasi .....	140
14.2. Klaster korxonaning raqobatbardoshlik vositasi sifatida.....	142
14.3. Klaster turlari .....	143
Xulosa .....	144
Muhokama uchun savollar.....	144

### **XV BOB. KLASTERLARNI SHAKLLANTIRISHDA DAVLATNINGROLI**

15.1. Hukumat tomonidan klasterlarni shakllanishi .....	145
15.2. Klasterlarni shakllantirish bo‘yicha xorij tajribasi .....	146
Xulosa .....	147
Muhokama uchun savollar.....	148

### **XVI BOB. KLASTERLARNI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISHDA RIVOJLANGAN XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI**

16.1. Amerikada klaster nazariyasi va klaster texnologiyasi.....	149
16.2. Finlandiya davlatida klaster tizimi .....	153
16.3. Niderlandiyada klaster tizimining shakllanishi .....	156
16.4. Angliyada klaster tizim shakllanishi .....	161
Muhokama uchun savollar .....	162
<b>Glossariy .....</b>	<b>163</b>
<b>Test.....</b>	<b>167</b>
<b>Nazorat uchun savollar .....</b>	<b>191</b>
<b>Foydalanilgan adabiyotlar .....</b>	<b>195</b>

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
<b>Глава 1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ</b>	
1.1. Понятие и задачи конкуренции.....	4
1.2. Виды и формы конкуренции .....	5
1.3. Монополия и ее формы .....	9
1.4. Специфика повышения конкурентоспособности экономики особенностей и факторы. ....	12
1.5. Государственное регулирование конкурентоспособности национальной экономики. ....	14
Заключение .....	15
Вопросы по главе 1 .....	16
<b>Глава 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ</b>	
2.1 понятие конкурентоспособности предприятия в условиях модернизации экономики и ее сущность .....	18
2.2 принципы и особенности управления конкурентоспособностью предприятия .....	31
Заключение .....	43
Вопросы по главе 2.....	44
<b>Глава 3. СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ</b>	
3.1 Глобализация экономики и глобальная конкуренция.....	45
3.2 “Национальный ромб конкурентоспособности” .....	47
3.3 Зарубежный опыт разработки и реализации конкурентной стратегии экономического развития .....	50
Заключение .....	53
3 Вопросы по главе 3. ....	54
<b>Глава 4. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ</b>	
4.1. Сущность понятия, содержание стратегии .....	55
4.2. Факторы, влияющие на достижение конкурентного преимущества .....	58
4.3 Матрица Ансов и стратегия выхода на рынок .....	60
Заключение .....	62
Вопросы по главе 4.....	62

## **Глава 5. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

5.1 конкуренция на мировом рынке.....	64
5.2 причины выхода фирмы на международный рынок и способы выхода на международную рыночную конкуренцию.....	66
5.3 интеграционные процессы и их влияние на формирование конкурентоспособной экономики Узбекистана.....	69
5.4 взаимосвязь глобализации и интеграции Узбекистана в мировое хозяйство.....	72
Заключение.....	73
Вопросы по главе 5.....	74

## **Глава 6. ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В ОБЕСПЕ- ЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

6.1 Инновации и их роль в создании конкурентоспособности...	75
6.2 Инвестиционная политика государства и ее роль в повышении конкурентоспособности национальной экономики.....	79
6.3 Инвестиционно-инновационная стратегия развития регионов в условиях усиления конкуренции .....	83
6.4 Рынок ценовой конкуренции .....	86
6.5 Опыт зарубежных стран по привлечению и эффективному использованию региональных инвестиций.....	89
Заключение .....	92
Вопросы по главе 6.....	93

## **Глава 7. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

7.1 Анализ внешней среды .....	94
7.2 5Моделей влияния Майкла Портера .....	96
7.3 Анализ рынка компьютерного производства на основе 5 моделей влияния Майкла Портера .....	99
Заключение .....	101
Вопросы по главе 7. ....	101

## **Глава 8. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

8.1 Анализ внутренней среды .....	102
8.2 Методы анализа VRIN и VRIO .....	103
8.3 Анализ цепочки создания стоимости Майкла Портера .....	104
Заключение .....	107
Вопросы по главе 8.....	107

<b>Глава 9. ИСТОЧНИКИ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА</b>	
9.1 определение ресурсов/ресурсов, обеспечивающих превосходство .....	108
9.2 создание динамических возможностей .....	110
9.3 анализ на основе ресурсов (RBV).....	112
Заключение .....	114
Вопросы по главе 9.....	115
<b>Глава 10. ВОЗМОЖНОСТИ И РЕСУРСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕИНЖИНИРИНГА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА</b>	
10.1 создание конкурентного преимущества.....	116
10.2. Воссоздание конкурентного преимущества.....	117
10.3 Стратегия голубого океана (BlueOcean).....	121
Заключение.....	122
Вопросы по главе 10.....	123
<b>Глава 11. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ</b>	
11.1 Понятие вертикальной интеграции.....	124
11.2 Преимущества и недостатки вертикальной интеграции.....	125
11.3 Обеспечение Арауко конкурентного преимущества за счет вертикальной интеграции.....	126
Заключение.....	127
Вопросы по главе 11.....	128
<b>Глава 12. МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ</b>	
12.1 Понятие глобальной / горизонтальной экспансии.....	129
12.2 Приобретение или слияние предприятий в стратегии глобальной / горизонтальной экспансии.....	130
12.3 Политика глобальной экспансии P&G.....	131
Вопросы по главе 12.....	133
<b>Глава 13. Диверсификация</b>	
13.1 Понятие диверсификации.....	134
13.2 Виды диверсификации.....	135
13.3 Диверсификация и связанные с ней риски.....	137
Заключение.....	138
Вопросы по главе 13.....	139

<b>Глава 14. КЛАСТЕРНАЯ ЭКОНОМИКА</b>	
14.1. Теория кластеризации.....	140
14.2. Кластер как инструмент конкурентоспособности предприятия.....	142
14.3 Типы кластеров.....	143
Заключение.....	144
Вопросы по главе 14.....	144
<b>Глава 15. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРОВ</b>	
15.1 формирование кластеров правительством.....	145
15.2 зарубежный опыт формирования кластеров.....	146
Заключение.....	147
Вопросы по главе 15.....	148
<b>Глава 16. ОПЫТ РАЗВИТЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КЛАСТЕРОВ</b>	
16.1 теория кластеров и кластерные технологии в Америке.....	149
16.2 кластерная система в государстве Финляндия.....	153
16.3 формирование кластерной системы в Нидерландах.....	156
16.4 формирование кластерной системы в Англии.....	161
Вопросы по главе 16.....	162
Глоссарий.....	163
Контрольные вопросы.....	167
Список использованной литературы.....	195

## CONTENTS

Introduction .....	3
<b>1- CHAPTER COMPETITION: CONTENT AND FORMS</b>	
1.1. The concept and functions of competition.....	4
1.2. Monopoly and its forms .....	5
1.3. Unique properties and factors of the increasing the competitiveness in economics .....	9
1.4. State regulation of the competitiveness of the national economy.....	12
Conclusion.....	14
1- chapter questions .....	16
<b>2 –CHAPTER. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF MANAGEMENT MECHANISMS OF COMPETITION IN ENTERPRISES</b>	
2.1 The concept of enterprise competitiveness in the context of modernization of the economy and its essence.....	18
2.2 Principles and features of enterprise competitiveness management. ....	31
Conclusion .....	43
2- chapter questions .....	44
<b>3-CHAPTER.STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY</b>	
3.1 Globalization of the economy and global competition.....	45
3.2 “National Competitiveness Rhombus” .....	47
3.3 Foreign experience in developing and implementing a competitive strategy of economic development .....	50
Conclusion .....	53
3-chapter questions. ....	54
<b>4-CHAPTER. COMPETITION STRATEGIES</b>	
4.1. The concept of strategy, its content and essence .....	55
4.2. Factors that are influencing competitive advantage.....	58
4.3 Ansoff matrix and market entry strategy.....	60
Conclusion .....	62
4-chapter questions .....	62
<b>5-CHAPTER. FEATURES OF COMPETITION IN THE WORLD MARKET</b>	
5.1 Competition in the world market .....	64
5.2 Reasons for the company's entry into the international	



market and ways to enter the international market competition.....	66
5.3 Integration processes and its impact on the formation of a competitive economy of Uzbekistan.....	69
5.4 The relationship between globalization and Uzbekistan's integration into the world economy.....	72
Conclusion.....	73
5-chapter questions .....	74
<b>6-CHAPTER. INVESTMENT AND INNOVATION PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMY</b>	
6.1 Innovations and their role in creating competitiveness.....	75
6.2 Government investment policy and its role in increasing the competitiveness of the national economy.....	79
6.3 Investment and innovation strategy for the development of regions in the context of increased competition.....	83
6.4 Price competition market .....	86
6.5 The experience of foreign countries in attracting and effectively using regional investments. ....	89
Conclusion.....	92
6-chapter questions.....	93
<b>7-CHAPTER. ANALYSIS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT TO PROVIDE COMPETITIVENESS</b>	
7.1 External environmental analysis .....	94
7.2 Michael Porter's 5 Impact power model .....	96
7.3 An analysis of the computer manufacturing market based on Michael Porter's 5 impact model .....	99
Conclusion .....	101
7-chapter questions .....	101
<b>8-CHAPTER. ANALYSIS OF THE INTERNAL ENVIRONMENT TO PROVIDE COMPETITIVENESS</b>	
8.1 Internal environment analysis.....	102
8.2 VRIN and VRIO analysis methods.....	103
8.3 Michael Porter's Value Chain Analysis.....	104
Conclusion.....	107
8-chapter questions.....	107

<b>9-CHAPTER. SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGE</b>	
9.1 Identify resources that provide priority.....	108
9.2 Creating dynamic opportunities.....	110
9.3 Resource-Based Analysis (RBV).....	112
Conclusion.....	114
9-chapter question .....	115
<b>10-bob. OPPORTUNITIES AND SOURCES FOR CREATING AND RE-CREATING A COMPETITIVE ADVANTAGE</b>	
<b>10.1</b> Creating a competitive advantage .....	116
<b>10.2</b> Rebuilding a competitive advantage .....	117
<b>10.3</b> Blue Ocean strategy.....	121
Conclusion.....	122
10-chapter question.....	123
<b>11-bob. VERTICAL INTEGRATION</b>	
11.1 The concept of vertical integration.....	124
11.2 Advantages and disadvantages of vertical integration.....	125
11.3 Arauco’s competitive advantage through vertical integration.....	126
Conclusion.....	127
11-chapter questions.....	128
<b>12-bob. MULTINATIONAL STRATEGIES</b>	
12.1 The concept of global / horizontal expansion.....	129
12.2 Buying or merging businesses in a global / horizontal expansion strategy.....	130
12.3 P&G’s global expansion policy .....	131
12-chapter questions.....	133
<b>13-bob. DIVERSIFICATION</b>	
13.1 Diversifikatsiya tushunchasi.....	134
13.2 Types of diversification.....	135
13.3 Diversification and its risks.....	137
Conclusion.....	138
13-chapter questions.....	139

<b>14-bob. CLUSTER ECONOMY</b>	
14.1. Cluster theory.....	140
14.2. Cluster as a means of enterprise competitiveness.....	142
14.3 Types of cluster .....	143
Conclusion.....	144
14-chapter questions.....	144
<b>15-bob. THE ROLE OF THE STATE IN THE FORMATION OF CLUSTERS</b>	
15.1 Formation of clusters by the government.....	145
15.2 Foreign experience in clustering .....	146
Conclusion.....	147
15-chapter questions.....	148
<b>16-CHAPTER EXPERIENCE OF DEVELOPED FOREIGN COUNTRIES IN CLASTER FORMATION AND DEVELOPMENT</b>	
16.1 Cluster theory and cluster technology in America.....	149
16.2 Cluster system in Finland.....	153
16.3 Formation of a cluster system in the Netherlands.....	156
16.4 Formation of a cluster system in the UK.....	161
Conclusion .....	162
16-chapter qustions.....	162
Glossary.....	163
Control questions.....	167
List of used literature .....	195

**Umarxodjayeva Muyassarxon Ganiyevna,  
Maxmudov Samariddin Baxriddinovich**

# **RAQOBATBARDOSHLIK**

**Toshkent – «Innovatsion rivojlanish nashriyot – matbaa uyi» – 2021**

Muharrir:	S.Alimboyeva
Tex. muharrir:	A.Moydinov
Musavvir:	A.Shushunov
Musahhih:	L.Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35**  
**Nashr.lits. 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 08.10.2020.**  
**Bosishga ruxsat etildi 02.06.2021.**  
**Bichimi 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. «Timez Uz» garniturasini.**  
**Ofset bosma usulida bosildi.**  
**Shartli bosma tabog‘i 24,0 . Nashriyot bosma tabog‘i 23,5.**  
**Tiraji 50. Buyurtma № 54.**

**«Innovatsion rivojlanish nashriyot – matbaa uyi»  
bosmaxonasida chop etildi.  
100174, Toshkent sh., Olmazor tumani,  
Universitet ko‘chasi, 7-uy.**

---



ISBN 978-9943-7396-7-3

