

**TASHQI SAVDONI ERKINLASHTIRISH JARAYONIDA MILLIY EKSPORT
RAQOBATBARDOSHLIGINING NAZARIY ASOSLARI****Qilichov Chingiz Ne'mat o'g'li***O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti***MAQOLA
MALUMOTI****ANNOTATSIYA:****MAQOLA TARIXI:***Received: 29.08.2025**Revised: 30.08.2025**Accepted: 31.08.2025***KALIT SO'ZLAR:***tashqi savdo, eksport,
milliy iqtisodiyot,
raqobat, eksport hajmi,
raqobatbardoshlik..*

Ushbu maqolada raqobat kurashining mazmuni, shakllari va belgilari atroflicha yoritilgan. Raqobat ikki asosiy turga - tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linishi ko'rsatilgan. Tarmoq ichidagi raqobat bir xil tarmoqdagi korxonalar o'rtasida foyda uchun olib borilsa, tarmoqlararo raqobat turli tarmoqlardagi korxonalar o'rtasida foydaliroq sohalarga kapital oqimi orqali kechadi. Raqobatning asosiy shakllari sifatida sof raqobat, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliya turlari tahlil qilinadi. Shuningdek, monopollashuv darajasiga qarab turli raqobat ko'rinishlari va halol hamda g'irrom raqobat usullari farqlanadi. Raqobat narx vositasida yoki narxsiz vositalar bilan olib borilishi mumkinligi, narxlar jangi, mahsulot sifati, servis xizmati kabi omillar muhim ekani ko'rsatilgan. M.Porterning besh kuch modeli asosida raqobatga ta'sir etuvchi omillar - mavjud raqiblar, yangi kiruvchilar, o'rinbosar mahsulotlar, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning ta'siri tahlil qilinadi.

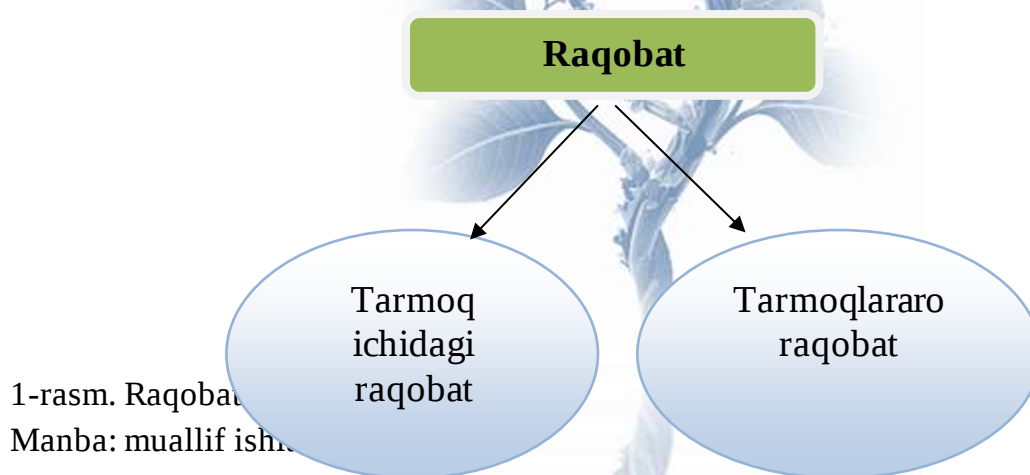
Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur. O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga - tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovar ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqdagi mavjud korxonalarning 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 korxonalari 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.

Iqtisodiy adabiyotlarda bir tarmoq ichidagi raqobatning to'rtta shakli alohida ajratib ko'rsatiladi. Bular sof raqobat, sof monopoliya, monopolistik raqobat va oligopoliyadir.

Sof raqobat sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar. Ayni paytda, ushbu mahsulot xaridor va iste'molchilarining soni ham juda ko'p bo'ladi. Sof raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan nazorat o'mata olmaydi yoki nazorat sezilarsiz darajada bo'ladi. Chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot narxiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Sof raqobat sharoitida yangi korxonalar tarmoqqa erkin kirishi, tarmoqda mavjud bo'lgan korxonalar esa uni erkin tashlab chiqishi mumkin. Xususan, yangi korxonalarning paydo bo'lishi va ularning raqobatli bozorda mahsulotlarini sotishga huquqiy, texnologik, moliyaviy va boshqa jiddiy iqtisodiy to'siqlar bo'lmaydi.



Sof monopoliyada tarmoq bitta firmadan iborat bo'lganligi sababli, u mavjud mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va yakkahukmronlik shakllanadi. Monopoliya sharoitida firma narx ustidan sezilarli nazoratni amalga oshiradi. Buning sababi oddiy bo'lib, u mahsulot (xizmat)ning yagona ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi va demak, taklifning umumiy hajmi ustidan nazorat qiladi.

Monopolistik raqobat o'z ichiga ham monopoliya, ham raqobat unsurlarini oladi. Bunda tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o'nlab ishlab chiqaruvchilari bir-birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar. Biroq, ayni paytda, har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini tabaqalashtirish, ya'ni shu turdagi boshqa mahsulotlardan qaysi bir jihati (sifat darajasi, shakli, qadoqlanishi, sotish sharoitlari va h.k.) bo'yicha farqlantirish orqali uning monopol ishlab chiqaruvchisiga aylanadi.

Oligopoliya-tarmoqda u qadar ko'p bo'lmagan korxonalarining mavjud bo'lishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisi bo'lib, qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi.

Hozirda turli darajadagi monopolistik tuzilmalar rivojlanib borishi bilan ular o'rtasidagi raqobatning shakllari ham turli ko'rinishlarda namoyon bo'lib bormoqda. Jumladan, turli monopollashuv darajasidagi tuzilmalar o'rtasida mavjud bo'lishiga ko'ra quyidagi raqobat turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) monopollashmagan korxonalar o'rtasidagi raqobat;
- 2) monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat;
- 3) turli monopoliyalar o'rtasidagi raqobat;
- 4) monopolistik birlashmalar ichidagi raqobat.

Shuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda g'irrom va halol raqobatlashuv usullari ham ajratib ko'rsatiladi.

Halol raqobat-raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan iqtisodiy usullarni qo'llash, o'zining maqsad va manfaatlariga erishishda umumjamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo'llamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. Shu o'rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;

- qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish-bilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi (Abdullayev YO. Bozor iqtisodiyoti asoslari: 100 savol va javob. - T.: «Mehnat», 1997, 58-59-b.).

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

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. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini pasaytirish imkonini beradi.

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.

Porter tomonidan 1982 yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o'zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o'rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta'siriga ham bog'liqdir.

Potensial raqiblar va o'rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg'otsa, mijozlar va yetkazib beruvchilar esa o'zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi.

Tarmoqdagi vaziyatni tahlil etishning hal qiluvchi bo'g'ini-tarmoqdagi raqobatni, uning ta'sir etish kuchini o'rganishdir. «Garvard» biznes maktabining professori M.Porter fikri bo'yicha tarmoqdagi raqobat holatini beshta omil belgilaydi.

1. Tarmoq ichidagi mavjud firmalar o'rtasidagi raqobat.
2. O'rnini bosa oladigan tovarlarni taklif qiluvchi boshqa firma mahsulotlari.
3. Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning vujudga kelish ehtimoli.
4. Xom ashyo va butlovchi qismlar sotadigan, o'z shartlarini qo'ya oladigan firmalar.
5. O'z shartlarini qo'ya oladigan xaridorlar.

M.Porter modeli sodda bo'lganligi sababli juda keng qo'llaniladi. Beshta raqobat kuchlarni eng kuchlisi tarmoqdagi mavjud firmalar o'rtasidagi raqobatdir. Raqobatni vujudga kelishining asosiy sabablari kuyidagicha:

a) bitta yoki bir nechta firmalarda xaridorlar talabini yaxshiroq qondirish uchun imkoniyatlar mavjud bo'lishi mumkin;

b) ayrim firmalar o'zlarining faoliyatini yaxshilash zarurligiga ehtiyoj sezadi. Raqobat totuv yoki juda qattik bo'lishi mumkin. Bu firma qo'llaydigan chora-tadbirlar vaqti va tajavuzkorligiga bog'liqdir. Ko'pincha firmalar o'zining mahsulotiga qandaydir xaridorlar didiga javob beradigan belgilarni berishga intiladi va shu bilan birga o'zining o'rnini mustahkamlash uchun boshqa firmalarning zaif tomonlaridan foydalanishga xarakat qiladi.

Firmaning har bir strategiyasi raqobatchilar qo'llagan strategiya va ulardagi mavjud resurslarga bog'liq. Firma har qanday strategik rejani qo'llaganda raqobatchi firmalar unga qarshi chora-tadbirlarni qo'llaydi. Bu chora-tadbirlar himoya qiluvchi, yoki xujumkor bo'lishi mumkin. Raqobat kurashi uning intensivlik darajasi va qo'llaydigan shakllari bilan farq qiladi. Vaqt o'tishi bilan firma raqobat shakllarini o'zgartiradi. Shuning uchun raqobat-dinamik jarayondir. Raqobat sharoiti va shakllari doimo o'zgarib turadi.

Raqobatning ikkita tamoyili katta ahamiyatga egadir:

1. Agar firma kuchli raqobat strategiyasini qo'llasa, bu raqobatning kuchayishiga olib keladi.

2. Raqobatlashuvchi firmalar qanday usullarni ko'llashiga qarab tarmoqdagi raqobat qoidalarini belgilaydi, nima qilishiva uni qanday qilib amalga oshirish tadbirlarini aniqlaydi.

Har bir tarmoqda raqobat intensivligiga ta'sir etuvchi omillar mavjud. Bular:

a) Firmalar soni ko'paysa, ularning ishlab chiqarish quvvatlari va ishlab chiqarish hajmi bir xil bo'lsa, raqobat kuchayadi. Undan tashkari raqobatchilar soni qancha ko'p bo'lsa, yangi, nufuzli strategik choralar vujudga kelishi ehtimoli oshadi. Bunday sharoitlarda bir yoki bir nechta firmalar ustunlik qilish imkoniyatiga ega emasdir.

b) Mahsulotga talab sekin oshsa, raqobat kuchayadi. Tez rivojlanayotgan bozorda joy hammaga yetadi. Bu sharoitda firma o'zining resurslarini kengayib borayotgan talabni qondirishga yo'naltiradi, boshqa firmalarning xaridorlarini o'zini jalb qilishga intilmaydi. Bozorda talab keskin tushib ketsa ishlab chiqarishni kengaytirishga yo'naltirilgan yoki ortiqcha ishlab chiqarish quvvatiga ega firmalar baholarni pasaytirib, sotish hajmini oshirishga xarakat qiladi. Ularning maqsadi zaif va samarasiz firmalarni tarmoqdan chetlashtirishdir. Natijada, tarmoqda bir nechta kuchli o'ringa ega firmalar vujudga keladi.

v) Raqobat kuchayadi, qachonki tarmoqdagi xo'jalik yuritish sharoitlari firmaning bahosini pasaytirish yoki sotish hajmini ko'paytirishga yo'naltirilgan usullarni qo'llashga majbur etsa. Doimiy xarajatlar har qanday sharoitda ham yalpi xarajatlarning sezilarli ulushini tashkil etadi. Lekin mahsulot birligining qiymati ishlab chiqarish quvvatlaridan

to'liq yoki unga yaqinroq foydalanilganda kamayadi. Firma ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanmasa mahsulot birligining qiymati oshadi. Talab kamayganda ishlab chiqarish quvvatidan foydalanish darajasi kamayadi. Mahsulot qiymatining o'sishi bilan firmalar yashirin bitimlar tuzib narxni pasaytiradi. Bu esa raqobat kuchayishiga olib keladi.

g) Xaridorlar mahsulotning bir turini iste'mol qilishdan boshqa turiga o'tishi uchun kam xarajat qilsa raqobat kuchayadi. Bu xarajatlari kam bo'lsa firma boshqa firmaning xaridorlarini o'ziga jalb qilishga intiladi, yuqori bo'lsa bunday xarakatlardan firma voz kechadi.

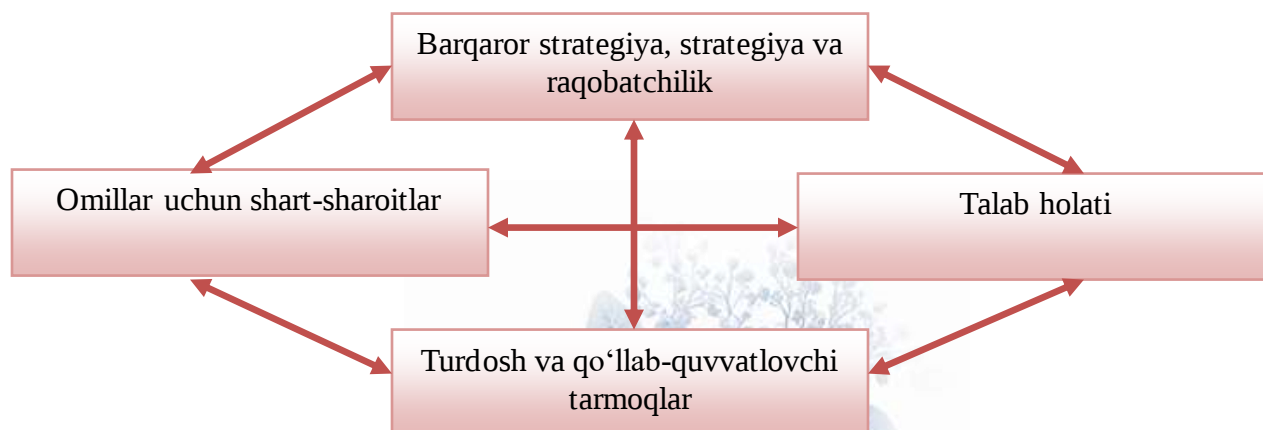
d) Raqobat bir yoki bir nechta firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqish hosil qilmaganda kuchayadi va ular ulushini raqobatchilar hisobidan ko'paytirishga harakat qiladi. Mavqei pasayib ketayotgan yoki moliyaviy qiyinchiliklarga uchrayotgan firmalar tajovuzkor siyosat yuritib, mayda firmalarni sotib oladilar. Mahsulotning yangi turini joriy etadilar, reklama xarajatlarni ko'paytiradilar, maxsus baholarni belgilaydilar va h.k. Ushbu xarakatlar raqobatni kuchaytiradi.

ye) Raqobat yangi strategik qarorlar qabul qilinishiga, foyda olishning o'sish sur'atiga mos ravishda kuchayadi. Kutilayotgan foyda darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, boshqa firmalar xam shunday strategiyani qo'llash extimolligi oshadi. Foyda xajmi raqobatchilar qanchalik tez xarakat qilishiga bog'liq. Boshqa firmalar kechikib javob qaytarsa yoki umuman javob qaytarmasa, birinchi bo'lib yangilikni joriy etgan firma uzoq muddat davomida yuqori foyda olib, ustivor mavqeiga ega bo'lib qolishi mumkin.

j) Raqobat tarmoqdan chiqib ketish to'sqinliklari kuchaygan paytda yuqori bo'ladi. Xarajatlari yuqori bo'lganda, firma xatto kam foyda olsa yoki zarar ko'rsa xam tarmoqda qolishga intiladi.

z) Firmalarning ustivor yo'nalishlari, strategiya, resurslari, rahbarlarning shaxsiy xususiyatlari, mamlakatlarning o'ziga xosligi qanchalik bir-biridan farq qilsa raqobat kuchayadi. Ayniqsa, yangi xorijiy firmalarni bozorga kirishi bu jarayonning asosiy omilidir.

i) Boshqa tarmoqlarda faoliyat ko'rsatadigan firmalar mazkur tarmoqdagi xonavayron firmani sotib olib, uni yetakchi firmaga aylantirish xarakatini boshlasa, raqobat kuchayadi. Masalan: Philip Morris sigaret ishlab chiqaruvchi, juda yaxshi nou-xau marketing afzalliklariga ega kompaniya, 1960 yili pivo ishlab chiqaradigan unchalik ko'zga tashlanmaydigan Millir Breving firmasini sotib oldi, juda kam vaqt sarflab marketing dasturi yaratib Millir High Libe pivo markasini sotish xajmi bo'yicha ikkinchi o'ringa chiqdi. Undan tashqari Philip Morris kam koloriyali pivoni tarmoqning eng tez rivojlanayotgan segmentiga aylantirdi.



2-rasm. Mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklari determinantlari

Kompaniyaga raqobat ko'rsatadigan kuchlarni baholaganda, strategiya yaratuvchi menejer raqobatning kuchini aniqlashi kerak, raqobat intensiv deb shunda hisoblanadiki, qachonki raqobatchi firmalarning xarakati tarmoqdagi o'rtacha foydani ko'payishiga olib kelsa kompaniyalarning ko'pchiligi faqat ishlab chiqarish sarmoyalariga mablag'larni sarflab o'rtacha foydadan yuqoriroq foyda olsa raqobat unchalik kuchli emas deb xisoblaydilar.

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 raqobatchilar nusxa ko'chirishiyoki uni yo'q qilishi qiyin bo'lgan (yoxud hatto mumkin bo'lmagan) muhitni shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Yefimova O.V. Finansoviy analiz: sovremenniy instrumentariy dlya prinyatiya ekonomicheskix resheniy. /usheb. / O.V. Yefimova. - 5-ye izd., ispr. - M.: Omega-L, 2014. - 348s.
2. Kazakova N.A. Finansoviy analiz. /usheb i praktikum / N.A. Kazakova. - M.: Yurayt, 2014. - 539 s.
3. Brealey R.A., Mers S.S. Principles of corporate finance. McGraw-Hill, 2003.
4. Kumri Nomozova. Organizational and economic modeling of the system of interregional industrial cooperation as a control object. Proceedings of the 7th International Conference on Future Networks and Distributed Systems. 2023. – p. 333-343.
5. Kumri Isoyevna Nomozova. Problems of security of economic and ecological systems in the countries of the central Asian Region. International Conference on Next Generation Wired/Wireless Networking. 2023. – p. 177-195.
6. Kumri Nomozova. Evolyusiya teorii predprinimatelskogo riska v rabotax vidayushixsya ushenix proshlogo. Peredovaya ekonomika i pedagogicheskie texnologii. 2025. – s. 581-587.
7. Nomozova Qumri Isoevna. Tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq risklarni sug'urta vositasida boshqarish usullari. Straxovoy rinok Uzbekistana. 2024. - 4-7 b.
8. Kumri Nomozova. Mikrostraxovanie kak innovatsionniy mexanizm upravleniya riskami malogo biznesa. Ekonomicheskoe razvitiye i analiz, 2024. - s. 338-345.
9. Qumri Nomozova. Biznes risklarini sug'urtalash: zamonaviy sharoitlarda asosiy turlari va ularning xususiyatlari. Moliya va bank ishi. 2024. – 44-48 b.
10. Qumri Nomozova. Moliyaviy hisobotlar va ularni tuzish va auditorlik tekshiruvdan o'tkazishning uslubiy jihatlarini rivojlantirish. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. 2024.
11. Qumri Nomozova. O'zbekistonda tadbirkorlik tavakkalshiliklari sug'urtasini rivojlantirish istiqbollari. Straxovoy rinok Uzbekistana. 2024. – 7-10 b.
12. B.E.Toshmurodova Korporativ moliya strategiyasi– T.: "Iqtisod- moliya", 2013. – 128 b.
13. Vahobov A.V., Malikov T.S. Moliy. Darslik. – T.: "Sharq", 2010. – 804 b.
14. Van Xorn D.K. Osnovi upravleniya finansami/ D.K.Van Xorn; Per.s angl.; Gl. red. serii Y.V.Sokolov. -M: Finansi i statistika, 1996. - 800 s: il.
15. Public Finance: A Contemporary Application of Theory to Policy, Tenth Edition. David N. Hyman. 2010, 2011 South-Western, Sengage Learning
16. Malikov T., Jalilov P. Byudjet-soliq siyosati. – T.: "Akademnashr", 2011. – 472 b.