

CREATING A COMPETITIVE ENVIRONMENT AND TYPES OF COMPETITION

Associate Professor AN Khalikulov.

Samarkand Institute of Economics and Service
Head of the Department of Economic Analysis and Statistics,
Candidate of Economic Sciences,

D.Q.Usmanova.

Associate Professor of Samarkand State University
Candidate of Economic Sciences

Sirojov Muxriddin

Samarkand Institute of Economics and Service
graduate student of the 2nd stage MQB-120 group

Annotation. This article provides feedback on the competitive environment and types.

Keywords: Competition, market, monopoly, population, organization, brand, product, economy

RAQOBAT MUHITINI YARATISH VA RAQOBAT TURLARI

**Samarqand Iqtisodiyot va Servis Instituti
Iqtisodiy tahlil va statistika kafedrasi mudiri ,
iqtisod fanlari nomzodi, dotsent A.N.Xoliqulov.
Samarqand Davlat Universiteti dotsenti
iqtisod fanlari nomzodi D.Q.Usmanova.
Samarqand Iqtisodiyot va Servis Instituti
magistranti 2-bosqish MQB-120 guruh talabasi
Sirojov Muxriddin**

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqobat muhiti va turlari haqida fikr-mulohazalar bildirildi.

Kalit so'zlar : raqobat,bozor,monopoliya, aholi, tashkilot, tovar, mahsulot, iqtisodiyot

Bugungi kunda rivojlangan davlatlar tajribasi ham shuni ko'rsatadiki, mamlakatda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasini yana-da rivojlantirish va bu orqali halol raqobat muhitini shakllantirish, pirovardida esa aholiga sifatli va hamyonbob mahsulot va xizmatlarni yetkazib berish taraqqiyotning muhim omillaridan hisoblanadi.

Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi hisoblanadi. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondashishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat pirovardida iste'molchilarni o'ziga jalb etish uchun kurashni ham anglatadi.

Resurslarni yetkazib beruvchilar o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, tabiiy resurslar, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun raqobatlashadilar. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi.

Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi: ular tovarlarni qulay va arzon narxlarda sotib olishga harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq nafilikka ega bo'lishga harakat qiladilar. Arzon va sifatli tovarni sotib olish uchun kurashadilar.

Raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha sub'ektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Raqobat – bozor sub'ektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashuvidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq nafilikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi.

O'z navbatida xaridorlar, ya'ni iste'molchilar sarflagan har bir so'm xarajati evaziga ko'proq nafilikka ega bo'lish uchun kurashadilar, ularning har biri arzon, sifatli tovar va xizmatlarga ega bo'lishga harakat qiladi.

Ishlab chiqaruvchilarning faoliyat ko'rsatuvchi tadbirkor va mulk egasi sifatida erkin va mustaqil bo'lishi raqobatning iqtisodiy asosini tashkil etadi. Chunki har bir mulk egasining o'z manfaati bo'lib, ular shu manfaatga erishish uchun intiladi. Mulk egasining tovar ishlab chiqarish va barcha boshqa sohalardagi faoliyati shu manfaatga bo'ysundirilgan bo'ladi. Bu jihatdan qaraganda raqobat erkin iqtisodiy faoliyat qiluvchi sub'ektlar manfaatlarining to'qnashuvidan iborat bo'lishini aniq tavsiflaydi. Raqobat mavjud bo'lishining boshqa sharti tovar-pul munosabatlarining ma'lum darajada rivojlangan bozor tizimida amal qilishidir.

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.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining ahamiyatli qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi. Tarmoq ichidagi raqobat natijasida texnika darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

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. Yangi kapitallar ko'proq foyda keltiruvchi sohalarga intilib, ishlab chiqarishning kengayishiga, taklif ko'payishiga olib keladi. Shu asosda, narxlar pasaya boshlaydi. Shuningdek, foyda normasi ham pasayadi. Kam foyda keltiruvchi tarmoqlardan kapitalning chiqib ketishi teskari natijaga olib keladi: bu yerda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi, tovarlarga bo'lgan talab ular taklif qilishidan oshib ketadi, buning oqibatida narxlar ko'tariladi, shu bilan birga foyda normasi oshadi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir dinamik muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qaerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Demak, tarmoqlararo raqobat kapital qaysi tarmoqqa kiritilmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga «baravarlashtiradi».

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'rnatil 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.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki to'g'risida. - T.: «Adolat», 2003.
2. Aktsiyadorlik jamiyatlari va aktsiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida. - T.: «Adolat», 2003.
3. Qimmatli qog'ozlar bozorining amal qilishi to'g'risida. - T.: «Adolat», 2003.
4. Erkin iqtisodiy hududlar to'g'risida. - T.: «Adolat», 2003.
5. Kasaba uyushmalari, ularning huquq va kafolatlari to'g'risida. - T.: «Adolat», 2002.
6. Mehnat muhofazasi to'g'risida.- T.: «Adolat», 2002.
7. Birja va birja faoliyati to'g'risida. - T.: «Adolat», 2001.
8. Raqobat va tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash to'g'risida. - T.: «Adolat», 2001.