

## RAQOBAT VA MAHSULOT RAQOBATBARDOSHLIGINING IQTISODIY MOHIYATI VA UNING IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI O‘RNI

Mamatqulova S.F.

[miravs2000@gmail.com](mailto:miravs2000@gmail.com)

Raqobat so‘zining iqtisodiyot sohasiga qanday kirib kelganiga qaraydigan bo‘lsak, u kundalik so‘zlarimizdan kirib kelgan va uzoq vaqtlargacha ikki va undan ortiq shaxslar o‘rtasidagi mustaqil musobaqalashuvni bildirgan.<sup>1</sup> Raqobat so‘ziga olimlar tarafidan berilgan turlicha ta‘rif va yondashuvlar mavjud. Ammo raqobat tushunchasiga eng birinchi aniq ta‘rif XVIII asrda Shotlandiyalik iqtisodchi olim Adam Smit tomonidan keltirilgan. U o‘zining “Xalqlar boyligining tabiati va sabablarini o‘rganish” asarida raqobatning asosiy roli ya‘ni “ko‘rinmas qo‘l” ni ta‘riflab bergan. Shuningdek, Adam Smit birinchilardan bo‘lib, raqobatning samaradorligini, jamiyat uchun foydali ekanligini, resurslarning to‘g‘ri taqsimlanishida va foydalanilishida samara berishini ta‘kidlab o‘tgan.

Raqobat to‘g‘risida yana bir Angliyalik iqtisodchi olim A.Marshall ham shunday fikrlar bildirgan edi, ya‘ni talab va taklif kuchlarining erkin harakat qilishini, har ikki tomonda ham kuchli savdogarlar uyushmasi mavjud emasligini, har kim mustaqil harakat qilishini va erkin raqobat keng tarqalganligini ya‘ni xaridorlar odatda xaridorlar bilan, sotuvchilar esa sotuvchilar bilan teng ravishda raqobatlashadilar deb qabul qilgan.<sup>2</sup>

A.Marshall tomonidan yana bir mashxur fikr ilgari surilgan edi. U raqobatning aksi monopoliya deb hisobladi. Bozorda yo raqobat yoki monopoliya hukm suradi. Erkin raqobat iqtisodiyotning rivojlanish holatiga ta‘sir ko‘rsatsa, monopoliya hamma joyda iqtisodiy farovonlikni pasaytiradi.

Raqobat tushunchasini batafsil o‘q tahlil qilish uchun turli davrlardagi turli olimlarning u haqidagi tushunchalari keltirib o‘tilgan. (1.1-jadval.)

### 1.1.jadval.

#### Raqobat so‘ziga berilgan ta‘riflar

Adam Smit <sup>3</sup>	“Ishtirokchilarni nazorat qilish va muvofiqlashtirish – bozor iqtisodiyotining “Ko‘rinmas qo‘li”.”
------------------------	--

<sup>1</sup> Стиглер Джю Совершенная конкуренцияЖ исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 то / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экон. Шк., 2000. Т. 2.

<sup>2</sup> Мокронос, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроно- сов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.

<sup>3</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В. С. Афанасьева.– М.: Эксмо, 2009. – 960с

Y.Shumpeter <sup>4</sup>	“Raqobat – eskilik va yangilik o‘rtasidagi qarama-qarshilik”
M.Porter <sup>5</sup>	“Raqobat – bu yangi mahsulotlar, yangi marketing usullari, yangi ishlab chiqarish jarayonlari va yangi bozor segmentlari bilan landshaftni doimiy ravishda o‘zgartiradigan dinamik jarayon”
Pol Samuelson <sup>6</sup>	“Raqobat ishlab chiqarishni ixtiyoriy ravishda muvofiqlashtirishning murakkab mexanizmi bo‘lib, bozor narxlari tizimi orqali millionlab shaxslarning bilimlari va harakatlarini birlashtiradi.  Shunga qaramay, tizim har qanday ijtimoiy organizm oldiga qo‘yiladigan birinchi talabni – “omon qolish qobiliyatini” qondiradi”
P.Xeyne <sup>7</sup>	“Raqobat - bu noyob tovarlarga kirish mezonlariga eng yaxshi javob berish istagi”
R.A. Fatxuddinov <sup>8</sup>	“Raqobat - bu qonunlar yoki tabiiy sharoitlarda obyektiv yoki subyektiv talablarni qondirish uchun raqobatchilarga qarshi kurashda g‘alaba qozonish yoki boshqa maqsadlarga erishish uchun o‘zining raqobatdosh ustunligini boshqarish jarayoni”
F.Kotler <sup>9</sup>	“Raqobat – bozor normasi, va u yildan-yilga kuchaymoqda”.

Yuqoridagi fikrlarga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, Adam Smit raqobatni talab va taklif bilan uzviy bog‘lagan holda narxni raqobat kurashining asosiy quroli deb hisoblagan. Uning fikriga ko‘ra, tovar taqchilligi iste’molchilar o‘rtasida raqobatni

<sup>4</sup> Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.:Прогресс, 1982. – С. 120.

<sup>5</sup> Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия // Методика анализа отраслей и конкурентов // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес

<sup>6</sup> Samuelson P. E. Monopolistic competition – a revolution in the theory. Milestones of economic thought. St. Petersburg, Economic School, 1999, vol. 2: Theory of the firm, p. 354–370. (In Russ.)

<sup>7</sup> Хейне, П. Экономический образ мышления // Пер. с англ. – М.: Издательство «Каталаксия» для серии Библиотека студента по заказу Академии педагогических наук и Московского психолого-социального института, 1997. – 704 с., ил.

<sup>8</sup> Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 87 с.

<sup>9</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджменту Экс пресс-курс. 2-е изд./ Пер. С англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия “Деловой бестселлер”).

keltirib chiqaradi, buning natijasida esa tovarning narxi oshadi. Tovarning ortiqchaligi esa, sotuvchilar o'rtasidagi raqobatning kelib chiqishiga va tovar narxining pasayishiga olib keladi. Shunday qilib, Adam Smit raqobatni talab va taklifning o'zaro ta'siri orqali bozorni harakatga keltiradigan kuch – ko'rinmas qo'l deb aniqlik kiritgan.

Avstriyalik iqtisodchi Yozef Shumpeter yangilik kiritishni raqobatning asosi deb hisoblagan. Har qanday yangilik monopolistik raqobatning oldini olishini ta'kidlagan. Uning so'zlariga ko'ra, raqobat mexanizmi bozordan eskirgan texnologiyalardan foydalanadigan va mahsulot talabiga rioya qilmaydigan korxonalarni siqib chiqaradi. Raqobat yangi mahsulot, yangi texnologiya, yangi xom-ashyo manbasini ochadi.

M.Porterning qarashlari Y.Shumpeterning fikrlarini qo'llab-quvvatlaydi. Ya'ni raqobatning mavjudligi yangiliklarni qo'llashga da'vat etadi. Raqobat muhitida subyektlar g'olib bo'lish maqsadida yangi texnologiyalar, yangi mahsulot turlari, novator g'oyalarni qo'llaydi.

Raqobat mavjud qobiliyatlarni va bilimlarni eng yaxshi tarzda ishlatishga olib keladi. Insoniyat tomonidan erishilgan manfaatlar raqobat kurashi ortidan erishilgan. Umuman olganda raqobat iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi dvigatel hisoblanib, u iqtisodiy jarayonlardagi ishtirokchilarni doimiy kurashga chorlaydi. Raqobatsiz sog'lom muhit shakllana olmaydi, qachonki, raqobat mavjud bo'lsa, undagi subyektlar o'z ehtiyojlari va maqsadlariga erishish uchun kurash olib borishadi. Raqobat bor joyda doimo o'sish, rivojlanish, yangilik bo'ladi, negaki raqobat kurashchilari bir-biridan ustun bo'lishga harakat qilishda o'z ustida ishlashdan to'xtashmaydi.

Raqobat bozor richagi hisoblanib, uning mavjudligi bozor subyektlari hisoblanmish sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi sog'lom bozor munosabatlarini shakllantiradi. Sotuvchilar mahsulotlariga xaridorlarni jalb qilish maqsadida mahsulotining sifatiga e'tibor qaratadi. Bozorda raqobatchilar qanchalik ko'p bo'lsa, mahsulot shu qadar sifatli va narxi ham mutanosib ravishda bo'ladi. Ishlab chiqaruvchilar esa mahsulot tannarxini oshirmaslikka harakat qiladi va korxonalariga yangidan-yangi investitsiyalarni kiritishda, innovatsion texnologiyalarni olib kirishda davom etishadi. Ular sarflagan xarajatlariga ko'proq foyda olishni, buning orqasidan esa tovar va xizmatlarni sotish doiralari: qulay bozorlar, arzon xom-ashyo, energiya va ishchi kuchi manbalari uchun kurash olib borishadi. Bu shubxasiz bozorda tannarxi xaridorlar uchun hamyonbop bo'lgan yuqori sifatli tovar va xizmatlarga to'la bo'lishi har bir sarflagan pul birligi evaziga yuqori nafillikka erishishga harakat qiladigan iste'molchilar uchun qulayliklar yaratadi.

Ma'lumki, monopoliya raqobatning qarama-qarshi shakli, raqobatda taklif egalari soni cheklanmagan bo'lsa, monopoliya sharoitida yakka hokimlik hukm suradi.

Bir tarmoq ichidagi mavjud raqobatning asosan 4 xil shakli mavjud: polipoliya ( erkin, sof raqobat ), moopoliya, monopolistik raqobat, oligopoliya.

Poliopoliyada bir turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda korxonalar soni ko'p bo'ladi va tarmoqqa yangi korxonalar kirishi erkin bo'ladi. Shuningdek, tarmoqdagi mavjud korxonalar tarmoqni bema'lol tark eta oladi. Mahsulot xilma-xilligi mavjud bo'lmaganligi sababli, raqobatchilar mahsulotlarining narxi deyarli bir xil bo'ladi.

Monopolistik raqobat. Bunday sharoitda tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning ishlab chiqaruvchilari soni ko'p bo'ladi. Ular mahsulot narxi va ishlab chiqarish hajmi ustida raqobatlashadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotining raqobatchilardan qaysi bir jihati bilan ajralib turishi uchun, mahsulotini tabaqalashtiradi va iste'molchilarga turli xil takliflar bilan chiqishadi.

Monopoliyada bir mahsulotni milliy yoki jahon bozorida ishlab chiqaruvchisi yakka bo'ladi. Monopolistlar yuqori narxlarni o'rnatadi, negaki tarmoqda ulardan boshqa taklif egalari bo'lmaydi. Shuningdek, ular mahsulotlarini reklama qilishga ehtiyoj sezishmaydi va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish darajasi past darajada bo'ladi.

Oligopoliya sharoitida bozorda bir nechta yirik kompaniyalar bo'ladi. Qaysi bir tarmoqda ishtirokchilar soni nisbatan kam bo'lsa bu oligopoliya hisoblanadi. Oligopoliya ham o'z navbatida sof va tabaqalashtirilgan oligopoliyaga ajraladi. Sof oligopoliyada bir nechta korxonalar sifati bir xil mahsulot ( po'lat, neft gaz ) ishlab chiqaradi. Bunday vaziyatda mahsulot narxini ko'tarish mushkul hisoblanadi, va raqobat ustuvorligiga erishishning yagona yo'li bu ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish hisoblanadi. Tabaqalashgan oligopoliyada esa, yirik korxonalar nimasi bilandir ajralib turadigan mahsulot ishlab chiqarishadi. Masalan, dizayni, xususiyati, xizmat ko'rsatish sifati, uslubi farq qiluvchi avtomobillar, fotoapparatlar, kompyuterlar va hokazo. Bunda har bir kurashchi raqibi ustidan mahsulotning ma'lum bir xususiyati bilan ustunlikka erishishga harakat qiladi.

Amerikalik iqtisodchi va marketolog Filipp Kotlarning<sup>10</sup> fikriga ko'ra bozorda raqobatchilar o'z kurash falsafasiga ega va shunga ko'ra harakat qiladi. Asosan ko'plab kompaniyalar quyidagi raqobatchi kategoriyalardan birini egallaydi:

Shoshmaydigan raqobatchi. Bunday raqobatchi raqibining harakatlariga sekin javob qaytaradi va buning sabablari turlicha. Masalan, ular iste'molchining sodiqligini inobatga olishadi yoki raqibining harakatlaridagi o'zgarishni sezishmaydi, yoki munosib javob qaytarishga qurbi yetmaydi.

<sup>10</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджменту Экс пресс-курс. 2-е изд./ Пер. С англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия “Деловой бестселлер”).

Tushungan raqobatchi. Ular raqobat jangining ma'lum jabhalaridagina e'tibor qaratishadi. Masalan, raqib tomonda narxlar tushib ketganda jonlanishadi, lekin buning asl sababiga e'tibor berishmaydi. Balki raqobatchilar sotishni rag'batlantirish uchun narxlarni pasaytirishgan bo'lishi mumkin.

“Yo'lbars raqobatchi”. Bu turdagi raqobatchi raqibning har qanday hiylasiga tezlikda javob qaytaradi. Masalan, ba'zi kompaniyalar o'zlari yetakchilik qilayotgan ma'lum bir tovar bozorida hech qachon yangi raqiblarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaydi.

Tahmin etib bo'lmaydigan raqobatchi. Ularning harakatlarini oldindan bilish uchun iqtisodiy holati, tarixi yoki boshqa omillarning mavjudligi ham yetarli bo'lmaydi.

Raqobat bilan yonma-yon tarzda raqobatbardoshlik degan tushuncha ham bugungi kunda iqtisodiyotda keng qo'llanilmoqda. Uning ham raqobat singari aniq ta'rifi mavjud emas. Unga olimlar turlicha ta'rif berishgan. Xususan, M.Porter “Raqobatbardoshlik- bu mahsulot , xizmat yoki bozor munosabatlari subyekting bozorda mavjud bo'lgan o'xshash tovarlar, xizmatlar yoki bozor muosabatlarining raqobatbardosh subyektlari bilan teng asosda amalga oshirilishi uchun ma'lum bir xususiyati”<sup>11</sup> deb ta'riflagan. Shuningdek, M.Gelvanovskiy ham o'zining tadqiqotlarida “Raqobatbardoshlik – iqtisodiy raqobat doirasida subyekt uchun afzalliklarni yaratadigan xususiyatlarga ega bo'lish”<sup>12</sup> deya ta'kidlab o'tgan.

Raqobatbardoshlik – bozor subyektlarining o'zlarining raqobatbardosh ustunliklari orqali yanada muvaffaqiyatli raqobat harakatlarini amalga oshirish qobiliyati va istagi, potensial xaridorlar uchun jozibadorlik va o'ziga tortish darajasi, bozordagi boshqa obyektlar bilan solishtirganda mijozlarning ehtiyojlarini muvaffaqiyatli qondirish darajasi, o'zining noyob mahsulot va xizmatlar yaratish qobiliyati, foyda keltirish qobiliyati.

Raqobatbardoshlik hozirgi iqtisodiyotda turli darajadagi munosabatlarda ishlatiladi: mahsulot raqobatbardoshligi, korxon va sanoat raqobatbardoshligi, mamlakat raqobatbardoshligi.

Mahsulot raqobatbardoshligi – ma'lum bir davrda ma'lum bir bozorning ustun talablariga javob berish qobiliyatidir. Mahsulot raqobatbardoshligi – bu bozorda unga o'xshash mahsulotga nisbatan sifat, narx va ehtiyojni qondirish darajasi bilan tavsiflanadi. Bozordagi har qanday mahsulot va xizmatlar jamiyat iste'molchilari ehtiyojlarining qoniqish darajasi sinovidan o'tadi. Har bir xaridor uning ehtiyojlarini

<sup>11</sup> Гельвановский М.И., Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. Выпуск No1. 2007 с.

<sup>12</sup> Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия // Методика анализа отраслей и конкурентов // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес

maksimal darajada qondiradigan mahsulotni sotib oladi. Mahsulotlarning raqobatbardoshligini raqobatchilarning mahsulotlari bilan o‘zaro taqqoslash bilan aniqlash mumkin. Mahsulotning raqobatbardoshligini 4 ta omil belgilab beradi: uning sifati, narxi, uning hayot aylanishi davomida iste‘mol xarajatlari, xizmat ko‘rsatish sifati. Bozordagi mahsulotlarning raqobatbardoshligiga ta‘sir qiluvchi omillar bilan quyidagilar ham muhimahamiyat kasb etadi:

- Uning potensial xaridor uchun foydaliligi;
- iste‘mol qiymati yoki mahsulot talablarni qondirish qobiliyati;
- mahsulot narxi;
- mahsulot innovatsiyasi- xaridorni boshqa unga o‘xshash mahsulotlardan ajratib turdigan muhimi yangilik kiritish.

Raqobat va mahsulot raqobatbardoshligi doimo birgalikda yonma-yon keladigan tushunchalardir. Prezidentimiz Sh.Mirziyoyev<sup>13</sup> ta‘kidlaganidek: “Raqobat bo‘lmasa sifat bo‘lmaydi, narx tushmaydi”. Erkin raqobatli bozorda ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun mahsulotning raqobatbardoshligi muhim rol o‘ynaydi. Ular mahsulotining raqobatbardoshligi qanchalik yuqori bo‘lsa, raqobat kurashida shunchalik ustun kelishadi. Shu sababli ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini takomillashtirishda, ularning sifatini yaxshilashda to‘xtashmaydi va doimo yangi innovatsion texnologiyalarni qo‘llashga harakat qilishadi. Ba‘zi bir mahsulotlar yillar davomida raqobatbardoshlikda ustunlikni qo‘ldan berishmay kelishadi, ular har yili iste‘molchilar tomonidan takror va takror afzal ko‘rilaveradi. Negaki bunday mahsulotlar o‘z brendini mukammal tarzda shakllantirishgan, ishlab chiqarayotgan mahsulot sifatini eng yuqoridarajada amalga oshiradi, xaridor xohish-istaklarini inobatga olgan holda, tovar ishlab chiqarishadi. Shu sababli, raqobatbardosh mahsulotga ega korxonalar bozor munosabatlarida doim raqobatda ustunlikka erishishadi.

Yuqoridagi fikr va mulohazalardan shuni anglash mumkinki, raqobat bu doimiy kurash hisoblanadi. Raqobat mavjud makonda undagi subyektlar o‘z manfaatlari yo‘lida o‘zaro kurash olib borishadi. Raqobat qadim zamonlardan beri mavjud bo‘lib, u insoniyatni misli ko‘rilmagan yangiliklar yaratishga undagan.

Raqobat taraqqiyotning, ilm-fanning, mamlakatlarning rivojlanishiga turtki bo‘lib kelgan. Raqobatning iqtisodiyotdagi o‘rni beqiyos, negaki iqtisodiyotning bardavom o‘sish sur‘atlariga erishishida sog‘lom bozor munosabatlarida muhim rol o‘ynaydi. Raqobatning bozor munosabatlarida ishtirok etishi, monopoliyaning paydo bo‘lishini oldini oladi, yangi ishtirokchilarning kirib kelishiga ham to‘sqinlik qilmay

<sup>13</sup> <https://president.uz>

yo‘l ochib beradi. Raqobatga ega soha tarmoqlari doimo gullab-yashnaydi va rivojlanishda bardavom bo‘ladi.

Xulosa qilib aytganda, raqobat kurashi insoniyat uchun, dunyoning taraqqiyotlashuvi uchun, mamlakatlar uchun, barcha tarmoq sohalari, xususan, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati uchun muhim hisoblanadi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Стиглер Джю Совершенная конкуренцияЖ исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 тю / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экон. Шк., 2000. Т. 2.
2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В. С. Афанасьева.– М.: Эксмо, 2009. – 960с
4. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.:Прогресс, 1982. – С. 120.
5. Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия // Методика анализа отраслей и конкурентов // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес
6. Samuelson P. E. Monopolistic competition – a revolution in the theory. Milestones of economic thought. St. Petersburg, Economic School, 1999, vol. 2: Theory of the firm, p. 354– 370. (In Russ.)
7. Хейне, П. Экономический образ мышления // Пер. с англ. – М.: Издательство «Каталаксия» для серии Библиотека студента по заказу Академии педагогических наук и Московского психолого-социального института, 1997. – 704 с., ил.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 87 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджментю Экс пресс-курс. 2-е изд./ Пер. С англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – ( Серия “Деловой бестселлер”).
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджментю Экс пресс-курс. 2-е изд./ Пер. С англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – ( Серия “Деловой бестселлер”).

11. Гельвановский М.И., Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы // Современная конкуренция. Выпуск No1. 2007 с.
12. Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия // Методика анализа отраслей и конкурентов // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес
13. <https://president.uz>

