

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

MOLIYAVIY MENEJMENT FAKULTETI

“MENEJMENT VA MARKETING” KAFEDRASI

YAKUBOV XASAN SHERBEKOVICH

**«KORXONA FAOIYATINI BOSHQARISHDA
RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH AHAMIYATI»**

“Moliyaviy menejment” fakulteti
dekani i.f.n. O.T.Astanakulov
“ ____ ” _____ 2015 y.

**«HIMOYAGA RUXSAT
ETILDI»**
«Menejment va marketing»
kafedrası mudiri i.f.n. Jumaev O.T.
« ____ » _____ **2015**

Bitiruvchi :

5340200 -“Menejment”- ta’lim yo’nalishi
4 -kurs talabasi
Yakubov Xasan Sherbekovich

Ilmiy rahbar:

o’qit.S.Mamurov

TOSHKENT - 2015

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB KORXONA FAOLIYATINI BOSHQARISHDA RAQOBATBARDOSHLIKNING NAZARIY ASOSLARI	
1.1 Korxonani boshqarishda “raqobat” va “raqobat ustunligi” tushunchalarining mohiyati va ahamiyati	6
1.2 Tarmoqdagi raqobat kuchlarini tahlil qilishning nazariy asoslari	10
1.3 Respublikamizda korxonalarning raqobat kurashini huquqiy tartibga solinishida “Antimonopol siyosat” ning o’rni va roli	17
II BOB KORXONALAR FAOLIYATI RIVOJLANISHIDA RAQOBATLI VAZIYATLAR VA UNING HOZIRGI HOLATI TAHLILI	
2.1 “Karbonat” AJ boshqaruv faoliyati hamda uning ijtimoiy – iqtisodiy va moliyaviy ko’rsatkichlari tahlili.	25
2.2 Korxonalarda raqobatli vaziyatlarni baholash hamda ularning tahlili.	37
III BOB KORXONALAR FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISHDA RAQOBATBARDOSHLIKNI TAKOMILLASHTIRISH YO’LLARI	
3.1 “Karbonat” AJda ishlab chiqariluvchi tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishning zamonaviy usullari.	44
3.2 Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligini kuchaytirish strategiyalari.	50
XULOSA	56
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI	59
ILOVALAR	64

KIRISH

Bitiruv malakaviy ishining dolzarbligi. Har bir ishlab chiqarish korxonasi Respublikamiz xalq xo'jaligining bir bo'g'ini bo'lib, ular faoliyatining natijalari mamlakatimiz iqtisodiyotiga, xalqimizning farovon turmush kechirishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib kelmoqda.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida yangi iqtisodiy mexanizmlar ishga tushishi munosabati bilan ko'p tashkilotlarda bir qancha muammolar yuzaga keldi. Bu mexanizmlarning maqsadi faqatgina reja bajarilishiga qaratilgan bo'libgina qolmay, balki bozor ehtiyojini qondiradigan eng samarali yo'llarni izlab topish va boshqa tashkilotlar bilan raqobatda bo'lishdir.

Birinchi navbatda, jahon bozorida teng raqobatlasha oladigan va keyingi bosqichda iqtisodiy o'sishning, iqtisodiyotni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilishning lokomotiviga aylanishi mumkin bo'lgan tarmoq va korxonalarni jadal rivojlantirish hamda aniq yo'naltirilgan holda qo'llab-quvvatlashni ta'minlash zarur.¹

Hozirgi sharoit ishlab chiqarishdan shuni talab qiladi-ki, ular o'z oldiga qo'ygan maqsadga erishish uchun o'z strategiya yo'llarini mustaqil tanlashi yoki ishlab chiqishi lozim. Bu esa, o'z navbatida, ishlab chiqarish korxonalaridan bozor ehtiyojlarini o'rganishni, o'z imkoniyatlariga tayangan holda, zamonaviy ish uslublarini qo'llab ish yuritishni talab qiladi. Shu sababdan, yillar davomida o'z tarkibi va mavqeiga ega bo'lgan korxonalarga hozirgi sharoitda o'z imkoniyat darajasini qaytadan ko'rib chiqish masalasi qo'yilgan.

Ishlab chiqarish va boshqaruv shunday tashkil qilinishi kerak-ki, kishi mehnat mahsuldorligi, maksimal foyda (daromad) olish, bozorda raqobatlashishga qodir bo'lgan yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishdan

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2014 – yilda mamlakatimizni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2015 – yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi: “2015 – yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir” nomli ma'ruzasi. “Xalq so'zi” gazetasi. 2015 – yil 17 – yanvar. №10 son, 3-bet.

manfaatdor bo'lishlari lozim. Bunga faqat ishlab chiqarish va boshqaruvni muntazam takomillashtirib borish yo'li bilan erishish mumkin. Bundan tashqari, yangi bilimlarni egallash, ulardan amalda foydalanishni o'rganish talab etiladi. Hozirgi sharoit ishlab chiqarishdan shuni talab qiladi-ki, ular o'z oldiga qo'ygan maqsadga erishish uchun o'z strategiya yo'llarini mustaqil tanlashi yoki ishlab chiqishi lozim.

“2014-yilga mo'ljallangan keng ko'lamli dasturiy maqsad va vazifalar islohotlarimizni yanada chuqurlashtirish, mamlakatimizning iqtisodiy rivojlanishi yo'lida g'ov bo'lib turgan muammolarni yechish uchun bor kuch va imkoniyatlarimizni safarbar etishni talab qilishi haqida bugun gapirib o'tirishning zarurati yo'q, deb o'ylayman.

Bu o'rinda so'z, birinchi navbatda, mamlakatimizda tom ma'nodagi raqobat muhitini shakllantirish haqida bormoqda. Ma'lumki, bunday muhit ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash va modernizatsiya qilish, jahon bozorlariga chiqish yo'lida hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi”.²

Darhaqiqat, milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash hamda inqirozga qarshi choralar Dasturi amalga oshirilayotgan hozirgi paytda ishlab chiqarish korxonalarni samarali boshqarish va ularda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishning Respublikamiz ijtimoiy – iqtisodiy yuksalishidagi tutgan o'rni va ahamiyati beqiyosdir. Shuningdek, mamlakatimizning jahon hamjamiyatida munosib o'ringa ega bo'lishi hamda rivojlangan mamlakatlar qatoridan joy olishi yo'nalishidagi ulug'vor maqsadlarimiz ham ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarimizning raqobatga bardoshliligiga nechog'lik bog'liq ekanligini ham unutmasligimiz lozim.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi. Bitiruv malakaviy ishining maqsadi bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish korxonalari faoliyatini tashkil

²O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2013 – yilda mamlakatimizni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2014 – yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi: “2014 – yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi” nomli ma'ruzasi. “Xalq so'zi” gazetasi. 2014 – yil 19 – yanvar, №11 son, 3-bet.

qilish va boshqarish, ularni ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hamda raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari. Bitiruv malakaviy ishi maqsadini amalga oshirish uchun quyidagi asosiy vazifalar belgilab olindi:

- Respublikamizda ishlab chiqarish korxonalari faoliyatini tashkil qilish va ularni samarali boshqarishning hozirgi kundagi holatini o`rganish;

- rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarish korxonalari faoliyatini tashkil qilish va samarali boshqarishning ilg`or tajribalarini o`rganish;

- “Karbonat” Aktsiyadorlik jamiyatifaoliyatini iqtisodiy, ijtimoiy hamda moliyaviy ko`rsatkichlarining hozirgi holatini tahlil qilish;

- ishlab chiqarish korxonalarifaoliyatini tashkil qilish va ularni samarali boshqarishning ustuvor yo`nalishlari bo`yicha amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti sifatida Jizzax viloyati Forish tumanidajoylashgan “Karbonat” Aktsiyadorlik jamiyati tanlangan.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti esa korxonalar faoliyatini tashkil qilish va ularni samarali boshqarish hamda ularning raqobatbardoshligini oshirish sharoitlarijarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy muammolar hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy-amaliy ahamiyati xorijlik olimlarning izlanishlarida atroflicha o`rganilgan. Jumladan, F.Kotler, M.Porter, J.Lamben, D.Taganov,A.Tompson, K.Bauman, F.Druker, K.Miller, F.Xedouritomonidan O`zbekistonlik olimlardan esa, R.Fatxuddinov, A.Azlarova,S.Abdurasulov, A.Umarjonov, U.Sharipov, N.Yo`ldoshev, N.Qosimova, S.G`anixodjayev, M.Boltaboyev va boshqalar tomonidan atroflicha o`rganilgan.

Bitiruv malakaviy ishi tarkibining qisqacha tavsifi. BMI tarkibiy jihatdan kirish qismi, uch bob, xulosa, foydalanilganadabiyotlar ro`yxati va ilovalardan iborat.Ishning umumiy hajmi 65 betni tashkil etib, u 9 ta jadval va6 ta rasmdan iborat.

IBOB.KORXONAFAOLIYATINIBOSHQARISHDARAQOBATBARDOS HLIKNINGNAZARIY ASOSLARI

1.1. Korxonani boshqarishda “raqobat” va “raqobat ustunligi” tushunchalarining mohiyati va ahamiyati

Raqobat-bu, tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagi bo'lib, u iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlarini to'laroq yuzaga chiqarish, ya'ni yaxshi daromad olish, o'z mavqeini mustahkamlash, o'z qobiliyatini namoyon etish va imij (obro' – e'tibor) ga ega bo'lish uchun boshqalar bilan kurashuvidir.

O'zbekiston Respublikasining “Raqobat to'g'risida”gi Qonunida raqobat tushunchasiga quyidagicha ta'rif berilgan:

“raqobat-xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (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”.³

Raqobat kurash vositalari va usullari jihatidan halol raqobat va g'irrom raqobatga bo'linadi.

Halol raqobat - qonuniy, yo'l berilgan va hamma tan olgan, insoniy usullar bilan o'zaro bellashuvdir. Bu raqobatda madaniy usullar qo'llaniladi, Bu usullardan narx vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orqali kurashish, servis (xizmat ko'rsatish) orqali bellashuv keng tarqalgan. Bu usullardan alohida-alohida emas, balki birgalikda foydalanish ham qo'llaniladi.

G'irrom raqobat – man etilgan vositalar yordamida va g'ayriinsoniy usullar bilan olib borilgan kurashdir. Bu raqobat turi yovvoyi bozor iqtisodiyotining belgisi hisoblanadi. G'irrom raqobat yuz berganda josuslik, qo'poruvchilik, reket, tuxmat, tovar belgisini o'g'irlash va hatto, qotillik kabi usullar

³O'zbekiston respublikasining “Raqobat to'g'risida” gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 – yil 14 – noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 – yil 5 – dekabrda ma'qullangan.

qo'llaniladi, raqibni turli yo'llar bilan obro'sizlantirish choralari ko'riladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida sarf-xarajatdagi ustunlik, bozordagi salmoqli ulush, ijodiy yondashuv va tadbirkorlikka ega rahbarlik, iste'molchilarning o'sish bazasi va jalb etish imkoni mavjudligi, o'ta individuallashtirilgan mahsulot kabilar raqobatning kuchli belgilari bo'lib hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatda kuchsizlik belgilari bo'lib, yuqori xarajatda ishlab chiqarish, raqobatdan orqada qolish vaziyati, mahsulotni takomillashtirishdagi oqsashlar, o'sib kelayotgan xavf-xatar oldida ojizlik, soha doirasida maslahatning yetishmovchiligi, moliyaviy zaxiralar yetishmovchiligi, mahsulot sifatining pastligi hisoblanadi.

Raqobatli afzallik deganda tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir afzallik beradigan xarakteristika va xususiyatlari tushuniladi. Bu xarakteristikalar g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga ham, asosiy xizmatga qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin. Demak, bunday afzallik nisbiy bo'ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo'lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi. Bu eng xavfli raqobatchi imtiyozli raqobatchi deb ataladi. Raqobatchining nisbiy afzalligi turli omillar bilan belgilanadi. Umuman olganda, bu omillarni ular vujudga keltiradigan ichki va tashqi afzalliklardan kelib chiqqan holda ikki keng toifaga ajratish mumkin.

Agar raqobatli afzallik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo'lsa, u tashqi afzallik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo'ladi. Binobarin, tashqi raqobatli afzallik firmaning bozor qudratini oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarini taklif eta olmaydi. Tashqi raqobatli afzallikdan kelib chiqadigan strategiya differentsiatsiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va

qondirishdagi afzalligiga tayanadi.

Agar raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko`ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo`lsa, bunday afzallik ichki afzallik deb ataladi. Ichki raqobatli afzallikfirmaga ko`proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko`proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir. Ichki raqobatli afzallikka asoslangan strategiya xarajatlar bo`yicha afzallik strategiyasi bo`lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish nou-xausiga asoslanadi.

Raqobatli afzallikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo`lgan bu ikki turi ko`pincha bir-biriga to`g`ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq qiluvchi ko`nikma va madaniyatni talab qiladi. 1 - rasmda raqobatli afzallikning quyidagi ikki savoldan foydalangan holda aniqlash mumkin bo`lgan ikkala jihati ko`rsatilgan.

Bozor kuchi: bozor tomonidan qabul qilinadigan bizning maksimal sotuv narximiz raqobatchining narxiga qanday nisbatda?

Unumdorlik: bir mahsulot birligiga to`g`ri keladigan xarajatlارimiz, ya'ni birlik xarajatlar raqobatchinikidan ko`pmi yo kammi?

1- rasmdagi gorizontal o`q bozor qabul qiladigan maksimal narxga, vertikal o`q esa ishlab chiqarish xarajatlariga mos keladi. Bu ikki kattalik raqobatchidagi shu kattaliklarga nisbatan foiz hisobida keltirilgan.

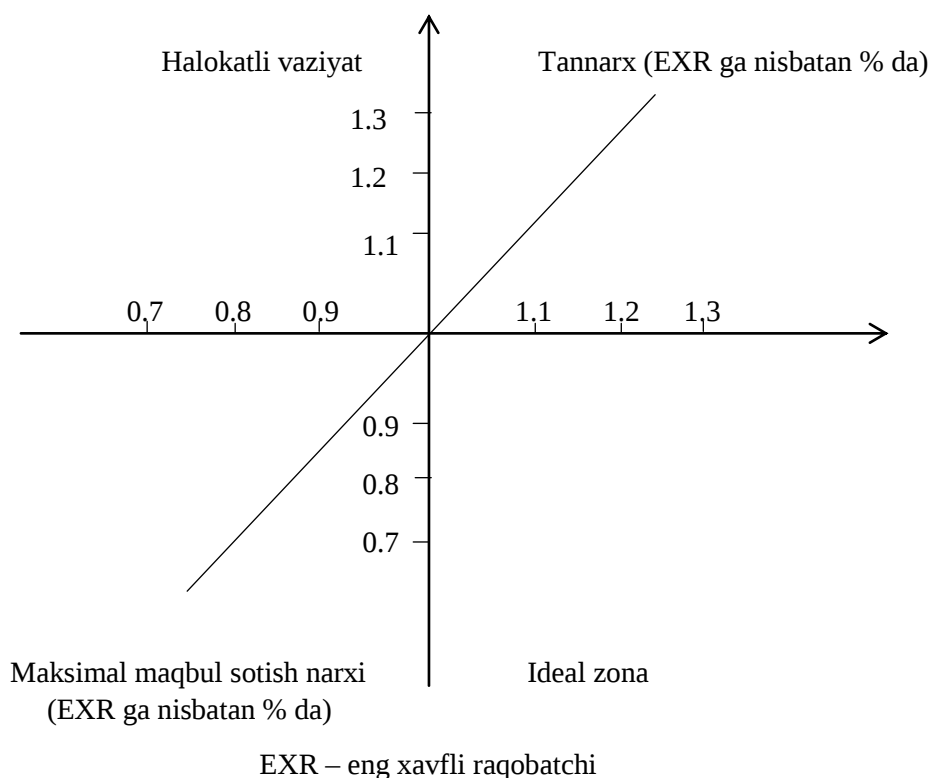
-chapdagi yuqori va o`ngdagi quyi kvadratlar mos ravishda eng yomon va eng yaxshi vaziyatlarga to`g`ri keladi;

-chapdagi quyi kvadrat xarajatlar bo`yicha peshqadamlikni anglatadi;

-o`ngdagi yuqori kvadrat differentsiatsiya strategiyasiga mos keladi;

-bissektrisa qulay va noqulay hududlarni ajratib turadi.

Bu tahlil korxonalarning bozorq udratini va unumdorligini o`zlarining raqobatchilariga nisbatan pozitsiyasini aniqlab olishga va faoliyatini ijobiy amalga oshirishga imkon beradi.



1 - rasm. Raqobatli afzallik tushunchasi.⁴

Raqobatbardoshlikni tahlil qilishning vazifasi strategik xulosalar chiqarish va ustuvor maqsadlarni belgilash uchun firmaga shu o`qlarda joylashishga imkon berishdan iboratdir. Bozor kuchi o`qidagi o`rinni tanlash uchun markaning imijini tadqiq qilishda olingan ma'lumotlardan foydalanish kerak. Bu tadqiqotlar bozor qabul qiladigan qiymatni o`lchash va narx bo`yicha egiluvchanlikni baholashga imkon beradi. Unumdorlikni tahlil qilishda tajriba egri chizig`idan kelib chiqish yoki bozorni razvedka qilish xizmati ma'lumotlarini hisobga olish lozim, bu xizmat raqobatchilar ustidan kuzatuv o`rnatish vazifasini bajaradi.

Hozirgi sharoit ishlab chiqarishdan shuni talab qiladi-ki, ular o`z oldiga qo`ygan maqsadga erishish uchun o`z strategiya yo`llarini mustaqil tanlashi yoki ishlab chiqishi lozim. Chunki, aniq va o`z vaqtida tanlangan hamda amalga oshirilgan strategiya korxona uchun juda ko`p afzalliklar beradi.

⁴ Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O`quv qo`llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 376-bet.

1.2. Tarmoqdagi raqobat kuchlarini tahlil qilishning nazariy asoslari

Har bir ishlab chiqaruvchi korxonalarda ular o'zlarining faoliyatiga ta'sir o'tkazuvchi raqobatchi kuchlarni tahlil qilishlari ushbu korxonalarning o'sishi va rivojlanishini ta'minlashi shubhasizdir. Garvard universitetining professori Maykl Porter tarmoqdagi raqobatchikuchlarni quyidagicha tahlil qilib, guruhlagan:

1.Tarmoq ichida sotuvchilar o'rtasidagi raqobat.

2.Boshqa tarmoqdagi kompaniyalarning o'z tovarlari bilan bu tarmoqdagi xaridorlarni egallab olishga urinishi.

3.Tarmoq ichida yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi.

4.Xom ashyo va butlovchi qismlar yetkazib beruvchilarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishlari.

5.Xaridorlarning o'z shartlarini o'tkazishga urinishlari.⁵

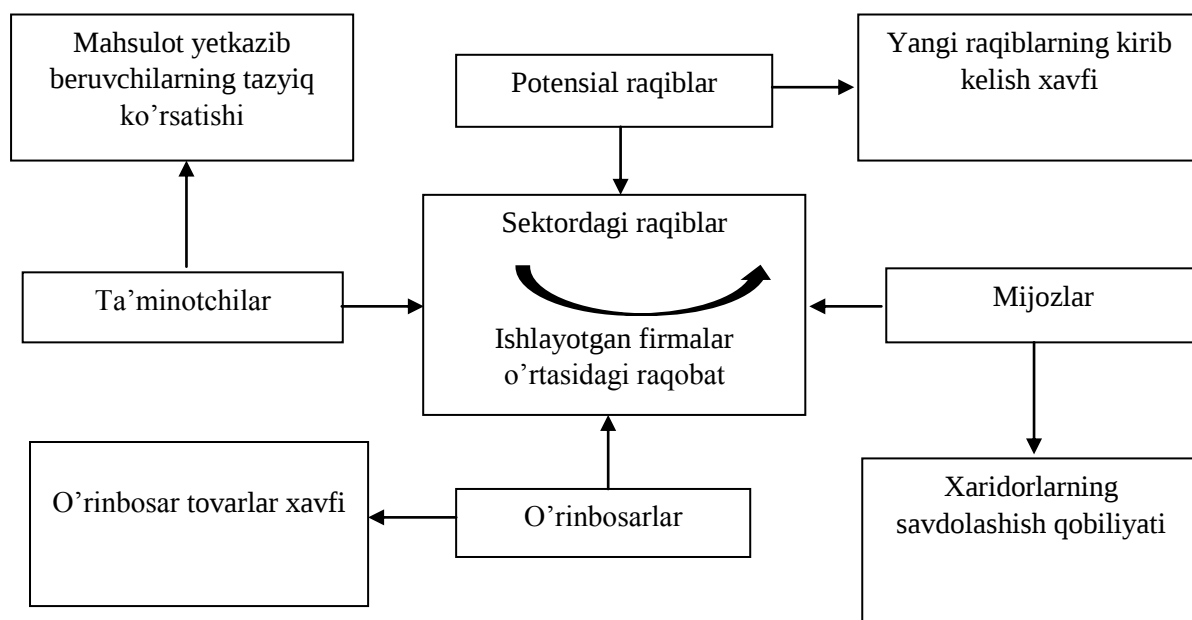
Bu tahlil firma mazkur tarmoqda duch kelishi mumkin bo'lgan qulay sharoitlarva xavf-xatarlarni aniqlab olish maqsadida amalga oshiriladi.

Porter tomonidan 1982 – yil 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. Mana shu kuchlarning o'zaro ta'siri oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo'lishi mumkin.

Porter buning "besh kuch" modelini taklif qilgan (2 – rasm). U mazkur modelni asoslab berar ekan, bu ko'rsatkichlarning ta'sir kuchi qanchalik yuqori

⁵Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 377-bet.

bo'lsa, mavjud kompaniyalarda narx va daromadni oshirish imkoniyati shunchalik kam bo'lishini ta'kidlagan. Buning zaiflashishi esa kompaniyalar uchun qulay imkoniyatlar vujudga keltiradi. Kompaniya o'z strategiyasini o'zgartirib, ushbu ko'rsatkichlarni o'z foydasiga o'zgartirishi mumkin.



2 - rasm. Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi.⁶

Potentsial yangiraqobatchilarning kirish xavfikompaniyaning daromadlariga tahdid solishi mumkin. Ikkinchi tomondan, agar bu xavf kichikbo'lsa, kompaniya narxlarni oshirib, o'z daromadlarini ko'paytirishi mumkin. Bu omilning raqobatchilik kuchi tarmoqqa kirishto'siqlarining baland - pastligiga kuchli darajada bog'liq. Bunday to'siqlarning uch asosiy manbai bor:

-xaridorlarning savdo markasiga sodiqligi, kirib kelayotgan kompaniyalar buni katta investitsiyalar evaziga bartaraf qilishlari mumkin;

-xarajatlar bo'yicha mutlaq ustunliklar, ishlab chiqarish xarajatlarining yanada kamligi mavjud kompaniyalar uchun, yangi kompaniyalar erishishi qiyinbo'lgan katta ustunliklarni beradi;

-ko'lamdan tejash, bunday ustunlikka,odatda, katta kompaniyalar ega bo'ladilar). Ya'ni, standartlashtirilgan mahsulotni yoppasiga ishlab chiqarishda xarajatlarning kamaytirilishi, xom ashyo, material va tarkibiy qismlarni katta

⁶Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 378-bet.

miqdorlarda sotib olishdagi chegirmalar, reklamaga sarflanadigan xarajatlarning kamaytirilishi va hokazolar bilan bog'liq. Bularning barchasi ishlab chiqarishni endi boshlayotgan kompaniyalar uchun katta qiyinchiliklar tug'diradi.

Bozorga kirib kelish xavfi katta bo'lgan potensial raqiblar firma uchun jiddiy xavf-xatar bo'lib, firma bu xatarni kamaytirishga urinishi, undan o'zini himoya qilishi, kirish to'siqlarini vujudga keltirishi lozim. Ushbu xavfning qay darajada jiddiyligi kirish to'siqlarining balandligiga va potensial raqibga qaratilgan reaksiya kuchiga bog'liqdir.⁷

Kirish to'siqlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

-miqyosdan tejash, ya'ni kirib kelayotgan firmani keng ko'lamli ishlab chiqarishni tashkil qilishga majbur qilish yoki unga xarajatlar bo'yicha zarar ko'rish xavfini vujudga keltirish;

-patentlar yordamidagi huquqiy himoya;

-xaridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e'tibor bermaslikka undaydigan marka imijining kuchi;

-sotuv tarmoqlariga kirish: ulgurji sotuvchilar yangi tovarlarni olishda juda ehtiyotkor bo'lishlari kerak, shunda yangi firma yangi tovar uchun yangi sotish kanalini tashkil qilishga majbur bo'ladi;

-bozorda oyoqqa turib olgan firma ega bo'lgan tajriba samarasi va xarajatlar bo'yicha afzallik.

Tarmoq va sektorda mavjud bo'lgan kompaniyalar. Bu yerda ham tarmoqdagi raqobat tuzilmasi, talabning shart-sharoitlari vatarmoqqa kirish to'siqlarining balandligi kabi uch faktorning ta'sirini ko'rsatib o'tish mumkin:

Tarmoqdagi raqobatning tuzilmasi tarmoqdagi konsolidatsiya darajasi, uning fragmentlanganligi, oligopoliya yoki monopoliya sharoitlari mavjudligiga bog'liq. Fragmentlangan tarmoqda potentsialxatarlar qulay imkoniyatlarga qaraganda ko'proq bo'ladi, chunki bunday tarmoqlarga kirib kelish nisbatan yengil. Konsolidatsiyalangan tarmoqlarda, odatda, katta va mustahkam

⁷Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 379-bet..

kompaniyalar faoliyat ko'rsatadilar. Binobarin, bir kompaniyaning raqobatchilik faoliyati boshqa raqobatchilarning bozordagi ulushiga bevosita ta'sir qiladi, natijada ular tezda bunga javoban harakat qiladi va raqobat kuchayadi. Bunday kompaniyalarning narx urushi olib borish imkoniyati raqobatning asosiy xatarli kuchidir. Bunday hollarda kompaniyalar sifat ustunliklari bo'yicha raqobatlashishga intiladilar, ya'ni raqobatchilik urushi savdo markasiga sodiqlik va narx urushinarxlarni kamaytirish mavqelaridan olib boriladi. Bunda taktikaning muvaffaqiyati tarmoqdamahsulotni tabaqalash imkoniyatlariga bog'liq.

Tarmoqda talabning o'sib borishi raqobatning susayishiga va ayni paytda ekspansiya uchun katta imkoniyatlar vujudga kelishiga olib keladi. Talab bozor bilan birga o'sib boradi. Kompaniyalar investitsiyalarning qaytish tezligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladilar, bu esa ularga bo'lgan e'tiborni kuchaytiradi. Aksincha, o'sishning sekinlashuvi raqobatni kuchaytirib yuboradi, natijada, kompaniyalar sotish bozorlarini faqat boshqa kompaniyalardan tortib olish hisobigagina qo'lga kiritishlari mumkin bo'lib qoladi. Shunday qilib, talabning kamayishi raqobatning kuchayishiga olib keladigan asosiy xavfdir. Tarmoqda talab kamaygan paytda chiqish to'siqlari jiddiy xavfga aylanadi. Chiqish to'siqlari iqtisodiy va hissiy omillar bo'lib, ular kompaniyaning daromadi juda oz bo'lgan hollarda ham qo'llab-quvvatlab turadi. Natijada, ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari paydo bo'ladi, bu esa narx raqobatining jonlanishiga olib keladi, chunki kompaniyalar bekor turgan quvvatlardan foydalanishga urinib, narxni pasaytirib yubordilar.

Tarmoqdagi firmaga ta'sir qilayotgan raqobat kuchlari tarmoqning sikli mobaynida o'zgarib, rivojlanib boradi. Tarmoqning jadal sur'atlar bilan o'sishi raqobat kuchlarini zaiflashtirib qo'yadi. Bu bosqichda ekspansiya va bozor sohalarini egallab olish uchun qulay imkoniyatlar vujudga keladi. O'sish sekinlashgan paytda raqobatning va ayniqsa narx raqobatining xavfi kuchayib ketadi. Yetuklik bosqichida raqobat xavfi kamayadi, narx raqobatini narx peshqadamlarining kelishuvi hisobiga

cheklash imkoniyati vujudga keladi. Shuning uchun bu bosqichda daromadlar nisbatan yuqori bo'ladi. Bu bosqichda narxga bog'liq bo'lmagan raqobat katta rol o'ynashi mumkin bo'lib, u mahsulotlarni tabaqalashustunliklaridan foydalanadigan kompaniyalar uchun juda muhimdir. Tanazzul bosqichida vaziyat o'zgaradi. Chiqish to'siqlari yuqori bo'lsa, raqobat juda kuchayadi, daromad kamayadi va narx urushi xavfi vujudga keladi.

Xaridor va mijozlarningsavdolashish qobiliyati. U eng yaxshi sifat yoki xizmat ko'rsatishga bo'lgan talab tufayli narxlarga tazyiq ko'rsatish xavfini vujudga keltiradi. Zaif xaridorlar esa, aksincha, narxlarning o'sishiga va daromadning ortishiga yo'l qo'yadilar. Xaridorlar quyidagi hollarda ayniqsa kuchli bo'ladi:

- yetkazib beruvchi soha bir necha kichik kompaniyalardan tarkib topgan bo'lib, xaridorlar kam bo'lganda;

- xaridorlar tovarlarni katta miqdorda sotib olganda;

- tarmoq o'z faoliyat turidan kelib chiqqan holda xaridorlarga kuchli darajada bog'liq bo'lganda;

- xaridorlar bir necha yetkazib beruvchi tarmoqlar ichidan eng past taklif qilayotgan bittasini tanlash imkoniyatiga ega bo'lganda;

- xaridorlar uchun turli kompaniyalardan tovar sotib olishni yaxlit bitta xarid deb qarash mumkin bo'lganda vaboshqalar.

Mijozlar o'z ta'minotchilari bilan ma'lum miqdorda savdolashish qobiliyatiga egadir. Ular firmani narxlarni pasaytirishga majbur qilib, keng xizmatlar kompleksini va yanada yaxshi to'lov sharoitlarini talab qilib, firma u yoki bu harakatining potensial rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin. Yaxshi sharoitlarga erishish qobiliyati darajasi qator omillarga bog'liq:

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uni xaridining hajmi ta'minotchi savdosining anchagina qismini tashkil qiladi: bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;

- mijoz tomonidan xarid qilinadigan tovarlar uning o'z xarajatlarining

muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko`proq savdolashtirishga undaydi;

-sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo`lish kerak, ko`pincha yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil etishga majbur bo`ladi;

-tajriba samarasi va harakatlar bo`yicha afzalliklar;

-tovarlar kuchsiz differensiyalangan bo`lsa mijozlar boshqa ta'minotchilarni topishga ishonadilar;

-ta'minotchilar almashinuvi bilan bog`liq o`tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;

-mijoz talab, bozordagi haqiqiy narx va ta'minotchining xarajatlari to`g`risida yetarli ma'lumotlarga ega.

Bundan kelib chiqadiki, xaridorlarni tanlash muhim strategik qarordir. Firma mijozni tanlash siyosatiga amal qilgan holda o`z raqobat sharoitini anchagina yaxshilab olishi mumkin.

Mahsulot yetkazib beruvchi hamda ta'minotchilarning tazyiq ko`rsatishi. Bu tazyiq natijasida yetkazib beruvchilar narxlarni ko`tarish bilan tahdid solib, kompaniyalarni yetkazib berilayotgan mahsulot miqdorini kamaytirishga majbur qiladi va daromadini pasaytiradi. Bunga muqobil ravishda zaif yetkazib beruvchilar o`z mahsulotlariga bo`lgan narxni pasaytirishga va yuqoriroq sifatni talab qilishga imkon beradilar. Quyidagi hollarda yetkazib beruvchilar tomonidan ko`rsatiladigan tazyiq ayniqsa, kuchli bo`ladi:

-yetkazib berilayotgan mahsulotning o`rnini bosa oladigan tovarlar kam bo`lib, u kompaniyaning ishonchli mahsuloti bo`lganda;

-tarmoqdagi kompaniyalar ta'minotchi firmalar uchun bo`lmaganda;

-yetkazib berilayotgan mahsulotlarning sifati yuqoriligi uchun kompaniyalarning boshqa mahsulotga o`tishi qimmatga tushganda.

Ta'minotchilarning mijozlardan manfaatli shartlarga erishish qobiliyati shundan iboratki, ular o`z ta'minoti uchun narxni oshirishi, ma'lum mijozga yetkazib beradigan tovarlar sifatini pasaytirish yoki hajmini chegaralash imkoniyatiga ega. Shu yo`l bilan kuchli ta'minotchilar mijozlar harakati

rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin. Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quyidagilardir:

- ta'minotchilar guruhi mijozlar guruhiga ko'ra ko'proq markazlashgan;
- ta'minotchilar o`rinbosar tovarlar tomonidan xavfni his etmaydilar;
- firma ta'minotchi uchun muhim mijoz sanalmaydi;
- tovar mijoz uchun muhim ishlab chiqarish vositasi bo`lib hisoblanadi.

O`rinbosar tovarlar xavfi. Tovarining o`rnini to'liq oladigan mahsulotlarning mavjudligi jiddiy xavf tug'diradi va kompaniya narxlarini hamda daromadlarini cheklab qo'yadi. Ammo, kompaniya mahsulotlarining o`rnini bosa oladigan tovarlar kam bo'lsa, bu kompaniya narxlarni oshirishi va qo'shimcha daromad olishi mumkin.

O`rinbosar tovarlar deganda muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlar tushuniladi. O`rinbosar tovarlarning bozorga kirib kelishiga, fan-texnika taraqqiyoti yoki narx siyosatining o`zgarishi sabab bo'lishi mumkin. Masalan, mikrokompyuterlar narxining pasayib borishi an'anaviy pochtaning elektron aloqa tomonidan siqib chiqarilishiga sabab bo'ldi. O`rinbosar tovarlarning narxi tovar bozoridagi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori chegara vazifasini o'taydi. O`rinbosar tovarning narxi xaridorlar uchun qanchalik foydali bo'lsa, tovar bozorida narxni ko'tarish imkoniyatlari shunchalik cheklangan bo'ladi. Bu qonuniyat ayniqsa, energiya bozorida yaqqol namoyon bo'ldi va energiya manbalarining yangi turlarini ishlab chiqishga katta ta'sir ko'rsatdi. Neft bozorlarida narx-navoning ko'tarilib borishi atom va quyosh energetikasining rivojlanishiga turtki bo'ldi.

O`rinbosar tovarlar o'sha xaridorlar guruhi uchun xuddi shu funksiyani bajaruvchi tovarlar, lekin boshqa texnologiyaga asoslangan. Bu permanent xavf yaratadi, chunki o`rnini bosish xavfi doimo mavjud. Ushbu xavflar texnologik yutuqlar natijasida o'sishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi qonunida o`rinbosar tovarlarga quyidagicha ta'rif berilgan:

Bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar deb o'zining belgilangan vazifasi, qo'llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo'yicha taqqoslanishi mumkin bo'lgan shunday tovarlarga aytiladi - ki, ularni oluvchi iste'mol qilish chog'ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo'ladi".⁸

Raqobatli afzallikka erishishning yo'llaridan biri tovarni muvaffaqiyatli differentsiatsiyalash bo'lsa, ikkinchi yo'l - unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to'g'ri boshqarish vositasida xarajatlar bo'yicha afzallikka erishishdir. xarajatlarni kamaytirishning bir necha yo'llari bor bo'lib, ulardan biri shuki, qo'l mehnatidan ko'p foydalaniladigan sohalarida, ya'ni qo'shilgan qiymat ja'mi xarajatlarning katta qismini tashkil qilgan tarmoqlarda tovarni ishlab chiqarish bo'yicha tajriba oshgan sari, xarajatlarni kamaytirish imkoniyati vujudga keladi. Bunda xarajatlarning kamayishiga ishchilarning o'z ish usullarini tinimsiz takomillashtirib borishi, firmaning yangi ishlab chiqarish jarayonlarini o'zlashtirishi, tovar konsepsiyasini takomillashtirishi sabab bo'ladi.

1.3. Respublikamizda korxonalarning raqobat kurashini huquqiy tartibga solinishida "Antimonopol siyosat"ning o'rni va roli

Respublikamizda korxonalar faoliyatini va ularning o'zaro to'g'ri hamda halol raqobatlashuvini tartibga solishda bir qator me'yoriy – huquqiy hujjatlar ishlab chiqilgan bo'lib, "Raqobat to'g'risida" gi qonun ularning asosiysi hisoblanadi. Ushbu qonun O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 – yil 14 – noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 – yil 5 – dekabrda ma'qullangan bo'lib, 7 bob, 40 modddan iborat. "Raqobat to'g'risida" gi Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar keltirib o'tilgan:

Insofsiz raqobat deganda xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda afzalliklarga ega bo'lishga

⁸O'zbekiston respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 – yil 14 – noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 – yil 5 – dekabrda ma'qullangan.

qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo'lgan hamda boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar-raqobatchilarga zarar yetkazadigan yoki zarar yetkazishi mumkin bo'lgan yoxud ularning ishchanlik obro'siga putur yetkazadigan yoki putur yetkazishi mumkin bo'lgan harakatlari tushuniladi. Insofsiz raqobat, shu jumladan:

- boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektga zarar keltirishi yoki uning ishchanlik obro'siga putur etkazishi mumkin bo'lgan noto'g'ri taqqoslashlar;

- yuridik shaxsning intellektual faoliyati natijalaridan va ularga tenglashtirilgan individuallashtirish vositalaridan, tovarni individuallashtirish vositalaridan qonunga xilof ravishda foydalangan holda tovarni realizatsiya qilish;

- tovarning xususiyati, ishlab chiqarish usuli va joyi, iste'mol xossalari, narxi, sifati, ishlab chiqaruvchining (bajaruvchining) kafolat majburiyatlari xususida iste'molchilarni chalg'itish, xo'jalik yurituvchi sub'ekt (raqobatchi) tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarni uning tashqi bezatilishini, nomini, tamg'alanishini, tovar belgisini va yuridik shaxsni individuallashtirishning boshqa vositasini takrorlash, reklama materiallaridan, tovarning firma o'rovi va shaklidan nusxa ko'chirish orqali qalbakilashtirish;

- fan-texnikaga, ishlab chiqarishga yoki savdoga oid axborotni, shu jumladan tijorat sirini egasining rozilgisiz olish, undan foydalanish, uni oshkor etish;

- tovar yoki moliya bozoriga boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektning kirishiga to'siq qo'yish ta'qiqlanadi.

Iqtisodiy kontsentratsiya bu, xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining ustunligiga olib keladigan, tovar yoki moliya bozoridagi raqobatning holatiga ta'sir ko'rsatadigan bitimlar tuzish va boshqa harakatlarni sodir etishdir.

Kamsituvchi shart-sharoitlar deb tovar yoki moliya bozoriga kirish, tovarni ishlab chiqarish, iste'mol qilish, olish, realizatsiya qilish, o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish shart-sharoitlariga aytilib, ular boshqa teng shart-sharoitlarda bitta yoki bir nechta xo'jalik yurituvchi sub'ektni o'zga xo'jalik yurituvchi

sub'ekt-raqobatchi bilan taqqoslaganda teng bo'lmagan holatga solib qo'yadi.

Kelishib olingan harakatlar deganda tovar yoki moliya bozorida ikki yoki undan ortiq xo'jalik yurituvchi sub'ektning bozorning mazkur ishtirokchilaridan har birining manfaatlarini qanoatlantiradigan va ulardan har biriga oldindan ma'lum bo'lgan, raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlari tushuniladi.

Moliya bozori bu, banklar hamda boshqa kredit, sug'urta va o'zga moliya tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan moliyaviy xizmatning, shuningdek qimmatli qog'ozlar bozori professional ishtirokchilari xizmatlarining 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 bunday xizmatni ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Noto'g'ri taqqoslash deb raqobatchilar yoki boshqa shaxslar tomonidan tarqatiladigan, tovar yoki moliya bozorida ayrim xo'jalik yurituvchi sub'yektga afzalliklar yaratadigan yoxud xo'jalik yurituvchi sub'ektni (raqobatchini) yoki raqobatchi ishlab chiqargan tovarni yomonlovchi yolg'on, noaniq yoki buzib taqqoslashga aytiladi.

Raqobatga qarshi harakatlar deganda raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarida xo'jalik yurituvchi sub'yektlar uchun man etilgan harakatlar, shuningdek davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda ular mansabdor shaxslarining raqobatni cheklashga qaratilgan harakatlari yoki harakatsizligi tushuniladi.

Tovar deb faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo'ljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlarga aytiladi.

Tovar bozori 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.

O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasi hamda uning hududiy organlari tovar va moliya bozorlaridagi raqobat sohasidagi vakolatli organdir. Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasi tovar va moliya bozorlaridagi raqobat sohasidagi, xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning raqobatga qarshi harakatlarini, insofsiz raqobatini cheklash va ularning oldini olishga hamda davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining g'ayriqonuniy harakatlariga yo'l qo'ymaslikka qaratilgan davlat siyosatini amalga oshiradi.

Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasining vakolatlari:

- a) tovar va moliya bozorlaridagi raqobat sohasidagi normativ-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqadi hamda tasdiqlaydi;
- b) xo'jalik yurituvchi sub'yektning yoki shaxslar guruhining tovar yoki moliya bozorida ustun mavqei mavjudligini aniqlaydi;
- c) tovar yoki moliya bozorida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning davlat reestrini yuritadi;
- d) raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan, shu jumladan tanlov-tender va birja savdolarini o'tkazishda qonun hujjatlariga rioya etilishi ustidan nazoratni amalga oshiradi;
- e) qonun hujjatlarida belgilangan tartibda raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarining buzilishlarini aniqlaydi, ular bo'yicha ishlar qo'zg'atadi va ularni ko'rib chiqadi;
- f) raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik haqidagi ish yuzasidan, shu jumladan xo'jalik yurituvchi sub'yektlardan raqobatga qarshi harakatlar natijasida asossiz ravishda olingan daromad (foyda) ni olib qo'yish va jarima solish haqida qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qaror qabul qiladi;
- g) qonun hujjatlarida belgilangan tartibda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga, davlat boshqaruvi organlariga, mahalliy davlat hokimiyati organlariga, shuningdek ularning mansabdor shaxslariga raqobat to'g'risidagi qonun

hujjatlarini buzish hollarini bartaraf etish to'g'risida ijro etilishi majburiy bo'lgan ko'rsatmalar beradi;

h)raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganligi uchun xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni, davlat boshqaruvi organlarini, mahalliy davlat hokimiyati organlarini, ularning mansabdor shaxslarini va boshqa jismoniy shaxslarni tegishli javobgarlikka tortadi;

i)litsenziyalashni joriy etish yoki bekor qilish to'g'risida, bojxona ta'riflarini o'zgartirish to'g'risida, kvotalarni joriy etish yoki bekor qilish haqida, shuningdek soliq hamda boshqa majburiy to'lovlarni to'lash bo'yicha imtiyozlar berish, imtiyozli kreditlar berish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning boshqa turlarini tatbiq etish yoxud ularni bekor qilish to'g'risida tegishli davlat organlariga takliflar kiritadi;

j)raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligi bilan bog'liq jinoyat alomatlari bo'yicha jinoyat ishi qo'zg'atish haqidagi masalani hal qilish uchun materiallarni tegishli organlarga yuboradi;

k)raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarining qo'llanilishi va buzilishi bilan bog'liq ishlarning sudda ko'rib chiqilishida ishtirok etadi;

l)xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga rioya etilishi yuzasidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tekshirishlar o'tkazadi;

m)raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlar, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining reestrini yuritadi va e'lon qiladi;

n)raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarining qo'llanilishi masalalari yuzasidan o'z vakolatlari doirasida tushuntirishlar beradi.

Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasi raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligi haqidagi, shu jumladan:

1.Davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari va yuridik shaxslar birlashmalarining raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga

butunlay yoki qisman muvofiq bo'lmagan hujjatlarini va harakatlarini haqiqiy emas deb topish haqidagi;

2.Raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga muvofiq bo'lmagan bitimlarni va shartnomalarni o'zgartirish yoki bekor qilish haqidagi;

3.Raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlariga muvofiq bo'lmagan bitimlarni va shartnomalarni butunlay yoki qisman haqiqiy emas deb topish haqidagi;

4.Raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligi natijasida olingan daromadni hamda foydani belgilangan tartibda undirish haqidagi;

5.Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni majburiy tarzda bo'lish yoki ajratib chiqarish to'g'risidagi;

6.Raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilishiga yo'l qo'ygan shaxslarga nisbatan huquqiy ta'sir ko'rsatish choralarini qo'llash haqidagi arizalar bilan sudga murojaat qiladi. Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

Davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda xo'jalik yurituvchi sub'yektlar raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzgan taqdirda:

- monopoliyaga qarshi organning raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilishlarini bartaraf etish haqidagi ko'rsatmasini belgilangan muddatda bajarishi;

- yetkazilgan zararning o'rnini qoplashi;

- jarima to'lashi shart.

Yetkazilgan zararning o'rnini qoplash. Davlat boshqaruvi organi, mahalliy davlat hokimiyati organi tomonidan raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzuvchi hujjat qabul qilinganligi natijasida xo'jalik yurituvchi sub'yektga yoxud boshqa shaxsga yetkazilgan zararning o'rnini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qoplanishi kerak. Agar davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari va ular mansabdor shaxslarining raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzuvchi harakati yoki harakatsizligi tufayli xo'jalik yurituvchi

sub'yektga yoxud boshqa shaxsga zarar yetkazilgan bo'lsa, u holda mazkur zararning o'rni qonun hujjatlarida belgilangan tartibda qoplanishi lozim.

Raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun jarimalar. Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasi raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini quyidagi buzish hollari uchun qonun hujjatlarida belgilangan tartibda jarima soladi:

1.Xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan kelishib olingan harakatlari va bitimlari uchun, shuningdek tovar yoki moliya bozoridagi ustun mavqeini suiiste'mol qilganlik uchun:

a)yuridik shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — tovar yoki moliya bozorida qoidabuzarlik sodir etishning butun davrida tovarni realizatsiya qilishdan olingan tushum summasining bir foizidan ikki foizigacha bo'lgan miqdorda, biroq eng kam ish haqining ikki yuz baravaridan ko'p bo'lmagan miqdorda;

b) jismoniy shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — eng kam ish haqining besh baravaridan etti baravarigacha miqdorda;

2.Xo'jalik yurituvchi sub'yektlarni qo'shib yuborishda, qo'shib olishda va ustav fondidagi, ya'ni ustav kapitalidagi aktsiyalarni va ulushlarni hamda boshqa mulkiy huquqlarni olish bo'yicha bitimlar tuzish chog'ida raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun quyidagi miqdorlarda:

a)yuridik shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — eng kam ish haqining yetmish baravaridan yuz baravarigacha miqdorda;

b)jismoniy shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — eng kam ish haqining besh baravaridan yetti baravarigacha miqdorda;

3.Raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzish hollarini tugatish haqidagi, dastlabki holatni tiklash to'g'risidagi ko'rsatmalarni ijro etishdan bo'yin tovlaganlik yoki o'z vaqtida ijro etmaganlik uchun:

a)davlat boshqaruvi organlariga, mahalliy davlat hokimiyati organlariga va yuridik shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — eng kam ish haqining

yetmish baravaridan yuz baravarigacha miqdorda;

b))jismoniy shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — eng kam ish haqining besh baravaridan yetti baravarigacha miqdorda;

4.Monopoliyaga qarshi organga axborotni taqdim etmaganlik yoki o'z vaqtida taqdim etmaganlik, noto'g'ri yoki yolg'on ma'lumotlar taqdim etganlik uchun davlat boshqaruvi organlariga, mahalliy davlat hokimiyati organlariga hamda yuridik shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga — eng kam ish haqining o'n baravaridan yigirma baravarigacha miqdorda;

5.Tanlov (tender) yoki birja savdolariga doir monopoliyaga qarshi talablarni buzganlik uchun yuridik shaxs bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga — eng kam ish haqining ikki yuz baravari miqdorida.

Tovarning tovar bozorida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi sub'ekt tomonidan belgilanadigan narxi, agar ushbu narx bunday tovarni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan xarajatlar hamda foyda summasidan yuqori bo'lsa hamda asossiz xarajatlarning o'rnini qoplashga yoki tovarning sifatini pasaytirish natijasida qo'shimcha foyda olishga yo'naltirilgan bo'lsa, monopol yuqori narxdir.Tovarning narxi birja savdolari yakunlariga ko'ra shakllangan taqdirda, u monopol yuqori narx deb e'tirof etilmaydi.Tovarning moliya bozoridagi monopol yuqori narxi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilangan tartibda aniqlanadi.

Tovar bozorida sotuvchi yoki sotib oluvchi sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi sub'ekt tomonidan tovarning tannarxidan past darajada va ushbu tovarni sotishdan zarar keltiradigan darajada belgilanadigan, natijada raqobatning cheklanishiga olib keladigan narx tovarning monopol past narxidir.Tovarning moliya bozoridagi monopol past narxi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilangan tartibda aniqlanadi.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bu tovarlarni ishlab chiqarish, olish va realizatsiya qilish faoliyati bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxs, shu jumladan chet ellik yuridik shaxs, xo'jalik boshqaruvi organi, shuningdek yakka tartibdagi tadbirkorlardir.

II BOB. KORXONALAR FAOLIYATI RIVOJLANISHIDA RAQOBATLI VAZIYATLAR VAUNING HOZIRGI HOLATI TAHLILI

2.1. “Karbonat”AJ boshqaruv faoliyati hamda uning ijtimoiy- iqtisodiy va moliyaviy ko’rsatkichlari tahlili

“Karbonat” Aktsiyadorlik Jamiyatining tashkil topishi va uning rivojlanish tarixi. “Karbonat” AJ Davlat mulkini boshqarish davlatqo’mitasi Jizzax viloyati boshqarmasining 26-noyabr 1997-yildagi №234-sonli buyrug’iga asosan “Karbonat” davlat korxonasini davlat tasarrufidan chiqarish yo’li bilan tashkil qilingan va Jizzax viloyati Forish tumani hokimligi tomonidan 6-oktyabr 2009-yilda №187/3 raqami bilan ro’yxatga olingan.

Tashkilotning nomi: Davlat tilida: to’liq nomi – “Karbonat” Aktsiyadorlik jamiyati; qisqartirilgan nomi – “Karbonat” AJ. Rus tilida: to’liq nomi – Акционерноеобщество; qisqartirilgan nomi – АО“Карбонат”.

“Karbonat” AJ ning joylashgan manzili: O’zR, 700021, Jizzax viloyati, Forish tumani, “Egizbuloq” qishloq fuqarolar yig’ini.

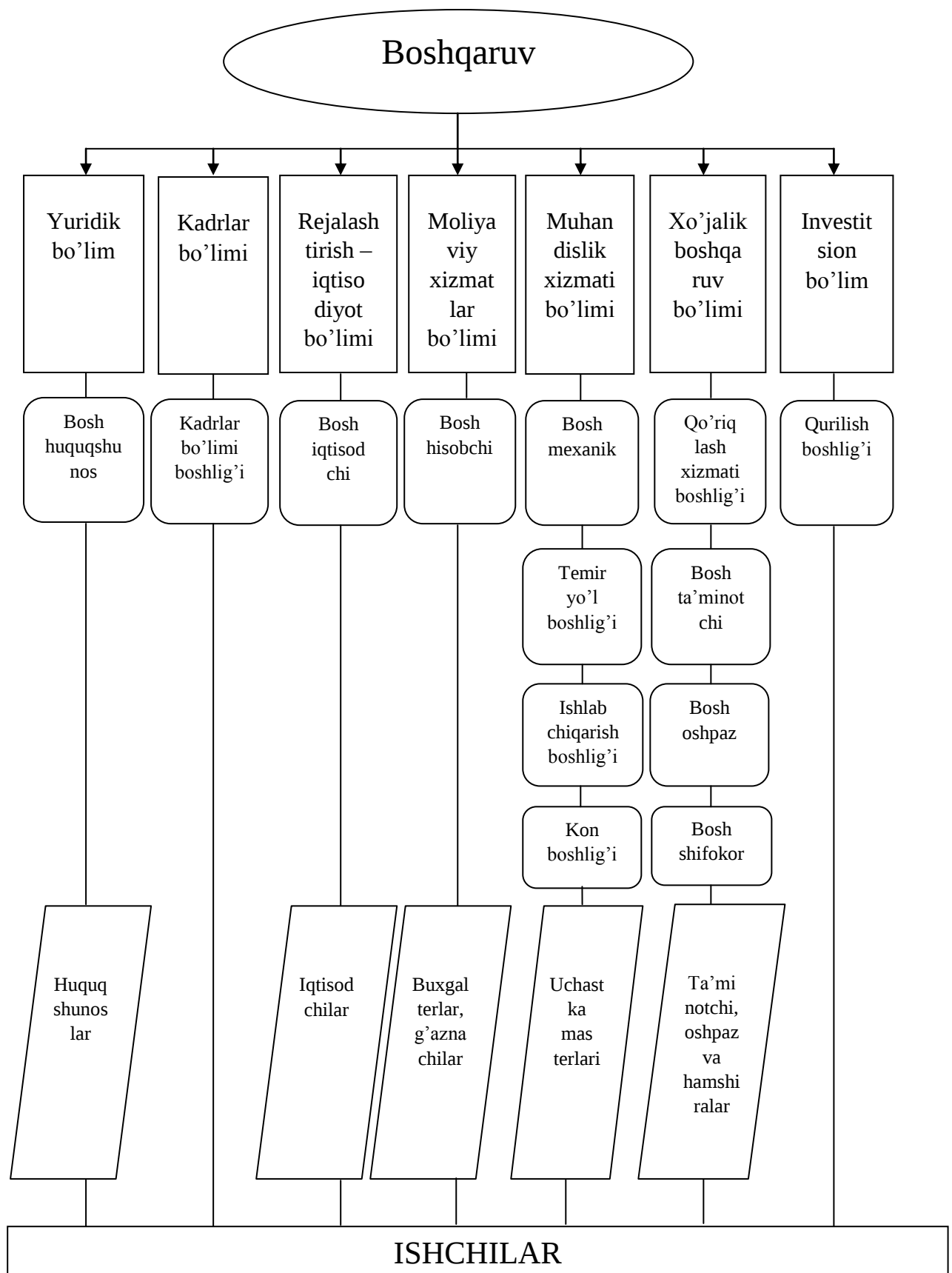
“Karbonat” AJ ning ustav fondi 642 567 900 (olti yuz qirq ikki million besh yuz oltmish yetti ming to’qqiz yuz) so’mni tashkil qiladi, uning 494 283 (to’rt yuz to’qson to’rt ming ikki yuz sakson uch) donasi oddiy egasining nomi yozilgan hujjatsiz aktsiyalarga taqsimlangan. Ushbu tashkilot tomonidan emissiya qilingan barcha aktsiyalarning nominal qiymati 1300 (bir ming uch yuz) so’m bo’lib, ushbu aktsiyalar yuridik va jismoniy shaxslar, O’zbekiston Respublikasi rezidentlari va norezidentlari o’rtasida joylashtirilgan. “Karbonat” AJ o’z ustav fondining 15 % (o’n besh foiz) i miqdorida zaxira fondini tashkil qiladi. Tashkilotning zahira fondi sof foydadan yiliga kamida 5% (besh foiz) majburiy ajratish yo’li bilan belgilangan miqdorga yetgunga qadar shakllantiriladi. Zaxira fondi zararlarni qoplash, ushbu tashkilotning obligatsiyalarini so’ndirish, imtiyozli aktsiyalar bo’yicha dividendlar to’lash, qonunchilik va ustavga muvofiq bunga haqli aktsiyadorlarning talabiga ko’ra aktsiyalarni sotib olish uchun ishlatiladi. Ushbu zaxira fondidan boshqa maqsadlarda foydalanish mumkin emas.

“Karbonat” AJ ning tashkiliy – boshqaruv tuzilmasi “chiziqli funksional” struktura hisoblanadi. Bu boshqaruv strukturasi rahbarlar va struktura bo’g’inlarini har xil vazifalarga va aniq bo’linmalarda boshqaruv faoliyatini ixtisoslashtirishga qaratilgandir. Bunda har bir boshqaruv bo’g’iniga muayyan funksiyalar biriktirib beriladi. Masalan, biri marketingni, ikkinchisi ishlab chiqarishni, uchinchisi esa moliyani boshqarish bilan shug’ullanadi. “Karbonat” AJ da boshqaruv apparatini bunday funksional ixtisoslashtirish uning samaradorligini ancha oshiradi. Boshqarishning barcha funksiyalarini bajarishi lozim bo’lgan universal rahbarlar o’rniga sohasini puxta biladigan, o’z shtatiga ega bo’ladigan, o’ziga topshirilgan ish uchastkasi uchun javob beradigan mutaxassislar apparati paydo bo’ladi. Bunday holatda, albatta, funksional xizmatlar rahbarlari va mutaxassislari:

- o’z sohasini chuqur va puxta biladigan;
- jarayonlar va hodisalarni tahlil qilish va baholash qobiliyatiga ega bo’lgan;
- o’z xulosa va tavsiyalarini himoya qila oladigan;
- chiziqli struktura rahbarlarini shu tavsiyalarni amalga oshirish maqsadga muvofiqligiga ishonтира oladigan kishilar bo’lishi kerak.

“Karbonat” AJ da funksional bo’linmalar bevosita barcha quyi struktura bo’linmalarining faoliyatini boshqaradi. Funksional boshqarish u yoki bu funksiya kompetensiyasiga taaluqli tor doiradagi masalalar bo’yicha quyi bosqichning organlari va bo’linmalari faoliyatiga rahbarlikni ta’minlaydi. Masalan, korxonaning reja bo’limi sexlarning reja byurolariga rahbarlik qiladi.

Bunda ham funksional bo’limlar rahbarlarining vertikal bo’yicha ierarxiyasi va bo’ysinishi mavjud. Ammo, chiziqli strukturadan farqli o’laroq, bunday bo’ysinishi ma’muriy emas, balki sof uslubiy maslahatli bo’ysinishdir. Masalan, korxona reja bo’limining boshlig’i sex reja byurosi boshlig’iga hatto, aynan shu vazifaga doir masala bo’yicha ham buyruq berish huquqiga ega emas.



3 - rasm. “Karbonat” AJ ning tashkiliy – boshqaruv tuzilmasi.⁹

⁹“Karbonat” AJ ning yangi tahrirdagi Ustavi.Jizzax, 2014 – yil 9 – noyabr.17-bet.

“Karbonat” AJ tashkiliy – boshqaruv, ya’ni chiziqli funksional strukturasi o’zining bir qator ijobiy va salbiy tomonlariga ega . Chiziqli funksional strukturaning ijobiy tomonlari quyidagilardan iborat:

1.Bunda boshqaruv faoliyati chuqur ixtisoslashadi. Bu esa boshqaruv samaradorligining, kasb mahorati samaradorligining darajasi o’sishini ta’minlaydi. Masalan, marketing bo’yicha mutaxassis shu sohani boshqa yuqori organlar va bo’limlar rahbarlaridan yaxshi biladi va bu ishni yuqori saviyada bajaradi.

2.Funksional sohada muvofiqlashtirish ishini yaxshilashga erishiladi. Xizmatchilar bunga yaxshi va tez ko’nikma hosil qiladilar.

3.Moddiy xarajatlarni kamaytiradi va boshqarishdagi takrorlanishlarga chek qo’yadi va hokazo.

“Karbonat” AJ ning tashkiliy – boshqaruv tuzilmasi quyidagi salbiy tomonlarga ega hisoblanadi:

1.Funksional bo’limlar o’ziga topshirilgan funksiyalarni sifatli bajarishdan manfaatdor bo’lib, “begona” funksiyalar uchun ham, butun korxonaning umumiy faoliyati uchun ham javob bermaydi.

2.Yakkaboshchilik tamoyillarining buzilishiga olib keladi. Ijrochilarning mas’uliyati mustahkam intizom bo’lmasligiga olib keladi.¹⁰

“Karbonat” AJ da uning faoliyati hozirgi kunda yaxshi yo’lga qo’yilgan bo’lib, bu tashkilot 178 nafar fuqarolarni ish bilan ta’minlagan. Mahsulot ishlab chiqarish hajmi va uning sifatini oshirish maqsadida korxonaga zamonaviy texnikalar jalb qilingan bo’lib, ularning aksariyat qismi ishga tushirilgan, qolganlari ishga tushirilmoqda. Korxonada mahsulot sotish tizimi hozirda yaxshi yo’lga qo’yilgan bo’lib, oxirgi 2 yil mobaynida zaxirada sotilmay turib qolgan mahsulotlarning ko’pchilik qismi sotilishiga erishildi.

“Karbonat” AJ da boshqaruv apparatida ishga byurokratik munosabatda bo’lish hollarining mavjudligini bartaraf etish uchun chiziqli – funksional boshqaruv strukturasi tuzilgan.Chiziqli – funksional boshqaruv strukturasi

¹⁰“Karbonat” AJ ning yangi tahrirdagi Ustavi.Jizzax, 2014 – yil 9 – noyabr.19-bet.

asosiy boshqaruv chiziqli boshqaruv bo'lib hisoblanadi. Hamma boshqaruv bosqichlarida va mustaqil uchastkalarni boshqarish faoliyatida chiziqli rahbarlar ajratiladi. Ularga ishlab chiqarish – xo'jalik faoliyatini yakkaboshchilik asosida boshqarish huquqi berilgan bo'lib, u olingan natijalarga to'liq javob beradi.¹¹

“Karbonat” AJ da ja'mi 178 nafar ishchi – mutaxassis xodimlar mehnat qilmoqda. Ular tomonidan 2014 – yilda 7 milliard 981 million 933 ming so'mlik mahsulot ishlab chiqarilgan bo'lsa, joriy yilda ushbu ko'rsatkich 10 milliard 500 million so'mga yetkazilishi rejalashtirilmoqda. Aytish joizki, har qanday sanoat korxonasi muvaffaqiyatlariga baho berganda, uning daromadlari miqdori alohida e'tiborga olinadi. Zero, daromad faoliyat rivojini ta'minlovchi eng muhim manbadir. Shu ma'noda, “Karbonat” AJ ning mahalliy lashtirish dasturiga kiritilishi va bu orqali qator imtiyozlar berilishi korxona imtiyozlarini yanada kengaytirdi. Pirovardida korxonada modernizatsiyalash ishlari olib borildi va olib borilmoqda. Shu asnoda, korxonada 735 million 772 ming so'mlik texnologik yangilanishlar amalga oshirilib, mavjud uskuna va dastgohlar quvvati 1,75 barobarga oshirildi. O'z navbatida, qo'shimcha ish o'rinlari ham yuzaga keladi.

“Karbonat” AJ faoliyatining asosiy maqsadi foyda olish hisoblanib, uning faoliyat predmeti quyidagilar hisoblanadi:

- fraktsiyalangan ohaktosh va so'ndirilgan ohak ishlab chiqarish;
- ulgurji va chakana savdo;
- aholiga barcha turdagi maishiy xizmatlarni ko'rsatish;
- xalqiste'molimollarivaishlabchiqarish —
- texnikmaqsadlarigamo'ljallanganmahsulotlarnixaridqilish,
- ishlabchiqarishvasotish;
- o'zining umumiy ovqatlanish punktlari tarmog'ini yaratish;
- oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olish, sotish va ishlab chiqarish;
- qurilish materiallari, xom ashyo, texnika va uskunalar ishlab chiqarish,

¹¹“Karbonat” AJ ning yangi tahrirdagi Ustavi. Jizzax, 2014 – yil 9 – noyabr. 17-bet.

tayyorlash va sotish va boshqalar.

1 – jadval.

Korxona faoliyatining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili.¹²

No	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013	2014
1.	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi	mln.so'm	4684748	6823400	7981933
2.	Sotilgan (mahsulotlar) tovarlar	mln.so'm	4603392	7697147	12526042
3.	Mahsulotning tannarxi	mln.so'm	2758146	4048139	9195229
4.	Soliq to'langungacha bo'lgan foyda	mln.so'm	53735	1747793	1383533
5.	Sof foyda	mln.so'm	4136	1435689	1130752
6.	Asosiy fondlar qiymati	mln.so'm	2256579	2299328	3299246
7.	Kapital qo'yilmalar	mln.so'm	46673	49940	51039
8.	Ishchi – xodimlar soni	Kishi	204	225	178
9.	Shu jumladan, asosiy ishlab chiqarish xodimlari	Kishi	201	224	172
10.	O'rtacha ish haqi	so'm	697190	721800	1228800

Jadval ma'lumotlariga ko'ra korxonada mahsulot ishlab chiqarish hajmi 2012-yilda 4684748 mln.so'mni, 2013-yilda 6823400 mln.so'mni, 2014-yilda 7981933 mln.so'mni tashkil etib, sotilgan mahsulotlar 2012-yilda 4603392 mln.so'mni, 2013-yilda 7697147 mln.so'mni va 2014-yilda 12526042 mln.so'mni tashkil qilgan. Mahsulotlarning tannarxi mos ravishda 2012-yilda 2758146 mln.so'mga, 2013-yilda 4048139 mln.so'mga va 2014-yilda 9195229 mln.so'mga yetgan.

Bundan tashqari korxonada soliq to'languncha bo'lgan foyda 2012-yilda 53735 mln.so'mni, 2013-yilda 1747793 mln.so'mni va 2014-yilda 1383533 mln.so'mni tashkil qilgan. Korxonada xarajatlar, ishchilarga ish haqi hamda byudjetga soliq va yig'imlar to'langandan so'ng sof foyda shunga mos ravishda

¹²“Karbonat” AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

2012-yilda 4136 mln.so'mni, 2013-yilda 1435689 mln.so'mni hamda 2014-yilda 1130752 mln.so'mni tashkil etgan.

2

jadval.

Korxona faoliyatining iqtisodiy-moliyaviy ko'rsatkichlari tahlili.¹³

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Reja bo'yicha	Haqiqatda	Reja bajarilish darajasi %
1.	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi	mln.so'm	10490000	7981933	76,09
2.	Mahsulot sotishdan tushgan tushum	mln.so'm	12588000	12526042	99,5
3.	Umumiy ishlab chiqarish xarajatlari	mln.so'm	7481000	9195229	122,91
4.	Ishlab chiqarish tannarxi	mln.so'm	7481000	9195229	122,91
5.	Sotishdan olingan sof tushum	mln.so'm	12588000	12526042	99,5
6.	Sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi	mln.so'm	7481000	9195229	122,91
7.	Sotish xarajatlari	mln.so'm	--	--	--
8.	Ma'muriy xarajatlar	mln.so'm	1881000	995401	52,92
9.	Yalpi foyda	mln.so'm	1128000	3330813	195,3
10.	Sof foyda	mln.so'm	970000	1130752	116,57
11.	Foydadan soliq	mln.so'm	90000	154456	171,61
12.	Korxona rentabelligi	%	12,96	12,30	95,2

Jadval ma'lumotlariga ko'ra "KARBONAT" AJ da umumiy ishlab chiqarish xarajatlari 2014-yilda 9195229 mln.so'mni tashkil qilib, u rejaga nisbatan 22,91% ga oshib ketgan. Ma'muriy xarajatlar 2014-yilda 995401 mln.so'mni tashkil etib, bu ko'rsatkich rejaga nisbatan 885599 mln.so'm (47,08%) ga tejamkorlikka olib kelgan. Korxonaning yalpi foydasi reja bo'yicha

¹³„Karbonat“ AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

1128000 mln.so'm etib belgilangan bo'lib, u haqiqatda 3330813 mln.so'mni, ya'ni rejaga nisbatan 95,3% ga ko'proqni tashkil qilgan.

3– jadval.

Korxonada xarajatlar va daromadlar balansi (ming so'mda).¹⁴

№	Ko'rsatkichlar nomi	2012	2013	2014
1.	Sotishdan sof foyda	4603392	7697147	12526042
2.	Sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi	2758146	4048139	9195229
3.	Sotishdan yalpi moliyaviy natija	1845246	3649008	3330813
4.	Davr xarajatlari	1891712	2183989	2759091
Shu jumladan:				
5.	Sotish xarajatlari	--	--	--
6.	Mehnatga haq to'lash xarajatlari	1517349	1624078	2187367
7.	Asosiy fondlar amortizatsiyasi	485471	663028	665267
8.	Ijtimoiy, madaniy, maishiyob'ektlarni saqlab turish xarajatlari	--	--	--
9.	Soliqlar va ajratmalar	1617386	2847047	4096039
10.	Boshqa xarajatlar	1042427	1204981	1763690
11.	Moliyaviyfaoliyat xarajatlari	--	--	15545
12.	Umumiy moliyaviy natija	53735	1747793	1383533
13.	Xarajatlarni pasaytirish tadbirlarini joriyetishdan samara	53735	1747793	1383533
14.	Xarajatlarni pasaytirish tadbirlarini hisobga olgan holda umumiy moliyaviy natija	53735	1747793	1383533
15.	Foydadan soliq va ajratmalar	360000	312041	252781
16.	Xarajatlarni pasaytirish tadbirlarini hisobga olgan holda sof foyda	4136	1435689	1130752
17.	Foydani oshirish tadbirlarini joriy etishdan samara	4136	1435689	1130752
18.	Xarajatlarni pasaytirish va foydani oshirish tadbirlarini hisobga olgan holda sof foyda	4136	1435689	1130752

¹⁴“Karbonat” AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

Korxonada sotishdan sof foyda 2012-yilda 4603392 mln.so'mni;2013-yilda 7697147mln.so'mni; 2014-yilda 12526042 mln.so'mni tashkil etgan.Bu sotilgan mahsulotlarning ishlab chiqarish tannarxi mos ravishda2012-yilda 2758146 mln.so'mni; 2013-yilda 4048139 mln.so'mni;2014-yilda9195229 mln.so'mni tashkil etgan. Bu ko'rsatkichlar asosida "Karbonat" AJ da sotishdan yalpi moliyaviy natija 2012-yilda 1845246 mln.so'mga; 2013-yilda 3649008 mln.so'mga va 2014-yilda 3330813 mln.so'mga yetgan.

4- jadval.

Korxonaning rentabellik ko'rsatkichlari tahlili.¹⁵

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013	2014
1.	Sotishdan olingan sof tushum	mln.so'm	4603392	7697147	12526042
2.	Sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi	mln.so'm	2758146	4048139	9195229
3.	Sotilgan mahsulotdan tushgan foyda	mln.so'm	1845246	3649008	3330813
4.	Soliq to'langungacha bo'lgan foyda	mln.so'm	53735	1747793	1383533
5.	Asosiy ishlab chiqarish fondlarining o'rtacha yillik qoldiq qiymati	mln.so'm	3741961	3648889	2943926
6.	Aylanma mablag'larning o'rtacha yillik qoldiq qiymati	mln.so'm	7587658	1280113 3	14962113
7.	Sotilgan mahsulot rentabelligi	%	40,08	47,40	26,59
8.	Sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxiga ko'ra rentabellik	%	59,91	52,59	73,40
9.	Ishlab chiqarish fondlari umumiy rentabelligi	%	81,28	47,40	23,5

Jadval ma'lumotlariga ko'ra korxonaning rentabellik ko'rsatkichlari quyidagicha bo'lgan:

¹⁵„Karbonat“ AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

Asosiy ishlab chiqarish fondlarining o'rtacha yillik qoldiq qiymati 2014-yilda 2943926 mln.so'm; 2013-yilda 3648889 mln.so'm; 2012-yilda 3741961 mln.so'm. Aylanma mablag'larning o'rtacha yillik qoldiq qiymati 2014-yilda 14962113 mln.so'm; 2013-yilda 12801133 mln.so'm; 2012-yilda 7587658 mln.so'm. Sotilgan mahsulot rentabelligi 2014-yilda 26,59% ni, 2013-yilda 47,4%ni va 2012-yilda 40,08% ni tashkil etgan.Sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxiga ko'ra rentabelligi 2014-yilda 73,4% ni, 2013-yilda 52,59% ni va 2012-yilda 59,91% ni tashkil qilgan.Ishlab chiqarish fondlari umumiy rentabelligi 2014-yilda 23,5% ni, 2013-yilda 47,4% ni hamda 2012-yilda 81,28% ni tashkil etgan.

5- jadval.

Korxona xodimlarining xarajatlari tahlili.¹⁶

№	Xodimlar	2012		2013		2014	
		Kishi	%	kishi	%	Kishi	%
1.	Asosiy ishlab chiqarish xodimlari	125	61,2	147	65,3	110	61,8
2.	Yordamchi ishlab chiqarish xodimlari	20	9,8	17	7,5	11	6,2
3.	Injener-texnik xodimlar	35	17,1	33	14,7	27	15,2
4.	Ma'muriy-boshqaruv xodimlari	24	11,9	28	12,5	30	16,8
	Ja'mi:	204	100	225	100	178	100

2014 –yilda “Karbonat” AJdaja'mixodimlar 178 nafarnitashkiletib, uningtarkibiquyidagichabo'lgan:Asosiy ishlab chiqarish xodimlari 110 nafar, ya'ni 61,8%;Yordamchi ishlab chiqarish xodimlari 11 nafar, ya'ni 6,2%;Injener-texnik xodimlar 27 nafar, ya'ni 15,2%; Ma'muriy-boshqaruv xodimlari 30 nafar, ya'ni 16,8% ni tashkil etgan.

2013 – yilda “Karbonat” AJ da ja'mi xodimlar 225 nafarni tashkil etib, uning tarkibi quyidagicha bo'lgan: Asosiy ishlab chiqarish xodimlari 147 nafar, ya'ni 65,3%; Yordamchi ishlab chiqarish xodimlari 17 nafar, ya'ni 7,5%;

¹⁶“Karbonat” AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

Injener-texnik xodimlar 33 nafar, ya'ni 14,7%; Ma'muriy-boshqaruv xodimlari 28 nafar, ya'ni 12,5% ni tashkil etgan.

2012 –yilda “Karbonat” AJ da ja'mi xodimlar 204 nafarni tashkil etib, uning tarkibi quyidagicha bo'lgan: Asosiy ishlab chiqarish xodimlari 125 nafar, ya'ni 61,2%; Yordamchi ishlab chiqarish xodimlari 20 nafar, ya'ni 9,8%; Injener-texnik xodimlar 35 nafar, ya'ni 17,1%; Ma'muriy-boshqaruv xodimlari 24 nafar, ya'ni 11,9% ni tashkil etgan.

6 – jadval.

Korxona xodimlarining o'rtacha yillik ish haqi (ming so'mda).¹⁷

№	Ko'rsatkichlar	2012	2013	2014	2014 yilning 2012 yilga nisbati, %
1.	Ishchilar	18978549,5	21391485,8	25885153,7	136,39
2.	ITR	23634035,4	26881139,3	28644961,2	121,2
3.	Ma'muriyat	29536789,6	31022143,1	35842378,5	121,27

“Karbonat” AJ da xodimlarning o'rtacha yillik ish haqi quyidagicha bo'lgan:

1. Ishchilar o'rtacha yillik ish haqi 2014-yilda 25885153,7 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, u 2013-yildagiga nisbatan 4493667,9 mln.so'm yoki 21% ga oshgan (2013-yilda 21391485,8 mln.so'm bo'lgan). 2012-yilga nisbatan 6906604,2 mln.so'm yoki 36,39% ga ko'proq bo'lgan (2012-yilda 18978549,5 mln.so'mni tashkil etgan).

2. Injener – texnik xodimlarning o'rtacha yillik ish haqi 2014-yilda 28644961,2 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, u 2013-yildagiga nisbatan 1763821,9 mln.so'm yoki 6,56% ga oshgan (2013-yilda 26881139,3 mln.so'm bo'lgan). 2012-yilga nisbatan 5010925,8 mln.so'm yoki 21,2% ga ko'payishi

¹⁷“Karbonat” AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

kuzatilgan (2012-yilda 23634035,4 mln.so'mni tashkil etgan).

3. Ma'muriyat xodimlarining o'rtacha yillik ish haqi 2014-yilda 35842378,5 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, u 2013-yilga nisbatan 4820235,4 mln.so'mga yoki 15,53% ga ko'p ko'rsatkichdir (2013-yilda 31022143,1 mln.so'm bo'lgan). 2012-yilga nisbatan 6305588,9 mln.so'mga yoki 21,27% ga oshgan (2012-yilda 29536789,6 mln.so'mni tashkil etgan).

7 – jadval.

Korxonaning ishlab chiqarish xarajatlari tahlili.¹⁸

No	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Reja bo'yicha	Haqiqat	Bajarilish darajasi, %
1.	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi	mln.so'm	10940000	7981933	72,96
2.	Umumiy ishlab chiqarish xarajatlari	mln.so'm	7481000	9195229	122,91
3.	Ishlab chiqarish tannarxi	mln.so'm	7481000	9195229	122,91
4.	Zaruriy foyda	mln.so'm	970000	1130752	116,57
5.	Davr xarajatlari	mln.so'm	1881000	2759091	146,68
6.	Moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlar	mln.so'm	15317	14545	94,06

Jadval ma'lumotlariga ko'ra korxonaning ishlab chiqarish xarajatlari ko'rsatkichlari quyidagicha bo'lgan:

1.Mahsulot ishlab chiqarish hajmi 7981933 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, u rejaga nisbatan 72,96 % (-27,04%) ga kam bajarilgan (reja bo'yicha 10940000 mln.so'm).

2.Umumiy ishlab chiqarish xarajatlari 9195229 mln.so'mni tashkil etib, rejaga nisbatan 122,91 % (122,91%) ga oshib ketgan (reja bo'yicha 7481000 mln.so'm).

3.Zaruriy foyda 1130752 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, rejaga nisbatan 116,57% (+16,57%) ni tashkil etgan (reja bo'yicha 970000 mln.so'm bo'lgan).

4.Davr xarajatlari 2014 – yilda 2759091 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, u rejaga

¹⁸„Karbonat“ AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

nisbatan 46,68 % (146,68%) ga ortib ketgan (reja bo'yicha 1881000 mln.so'm bo'lgan).

5.Moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlar 14545 mln.so'mni tashkil etgan bo'lib, u rejaga nisbatan 5,94 % (94,06%) ga kam bo'lgan (reja bo'yicha 15317 mln.so'm etib belgilangan).

8 – jadval.

Korxonaga qo'yilgan investitsiyalarni amalga joriy etilishi tahlili.¹⁹

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2012	2013	2014
1.	Investitsiyalar hajmi	mln.so'm	134925	729591	735772
2.	Tovar mahsulot hajmi	mln.so'm	4684748	6823400	7981933
3.	Investitsiyalar darajasi	%	2,88	10,69	9,22

“Karbonat” AJ da korxonaga qo'yilgan investitsiyalarni amalga joriy etilishi ko'rsatkichlari quyidagicha bo'lgan:

Tovar mahsulotlari hajmi – 2014-yilda 7981933 mln.so'mni tashkil etgan, 2013-yilda 6823400 mln.so'mni hamda 2012-yilda 4684748 mln.so'mni tashkil etgan.Investitsiyalar hajmi –2014-yilda 735772 mln.so'mni tashkil etgan, 2013-yilda 729591 mln.so'mni hamda 2012-yilda 134925 mln.so'mni tashkil etgan.

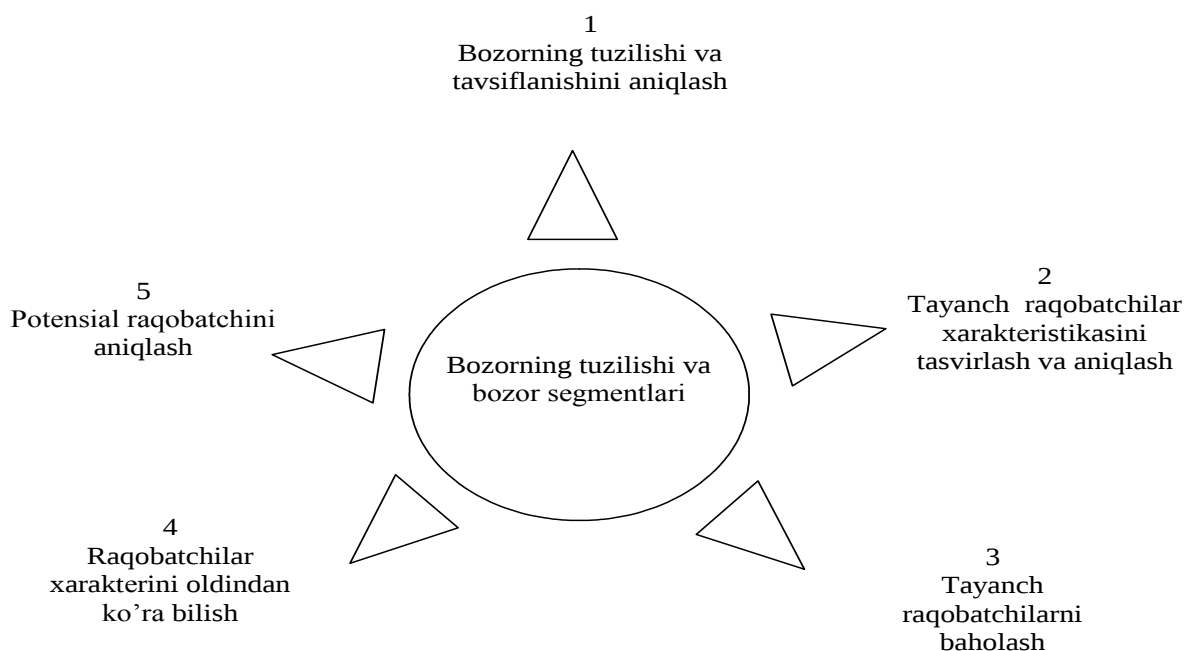
Yuqoridagi ko'rsatkichlarga mos ravishda korxonada tovar (mahsulot) ishlab chiqarish hajmiga nisbatan investitsiyalar darajasi quyidagicha bo'lgan:2014-yilda: 9,22 %;2013-yilda: 10,69 %;2012-yilda: 2,88 %.

2.2. Korxonalarda raqobatli vaziyatlarni baholash hamda ularning tahlili

Tovar bozorida raqobatchilar o`rtasida raqobatchilik kurashining jadalligi va aniq shakli raqobat holatining xarakteriga bog`liq holda o`zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o`zaro bog`liqligi darajasini xarakterlaydi. Aniq bozordagi tahlilni o`tkazishda iqtisodchilar

¹⁹“Karbonat” AJ buxgalteriya balansi ma'lumotlari.

tomonidan taklif etilgan turli raqobatli tuzilishlarga tayanish muhimdir. Odatda, bunday tuzilishni 4 ga bo'lish mumkin: sof (yoki takomillashgan) raqobat, oligopoliya, monopolistik raqobat va monopoliya.



4 – rasm. Raqobatchilarning tahlili.²⁰

3 - rasmdankο`rinib turibdiki, raqobatchilar tahlili quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- bozorning tuzilishi va tavsiflanishini aniqlash;
- tayanch raqobatchilar xarakteristikasini tasvirlash va aniqlash;
- tayanch raqobatchilarni baholash;
- raqobatchilar xarakterini oldindan ko`ra bilish;
- potensial raqobatchilarni aniqlash.

1.Sof(mukammal)raqobat modelibozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi va bu guruhlarining hech biri baholarga ta'sir etishi uchun yetarlicha kuchga ega emas. Tovarlar aniq belgilangan tavsifga ega. O`zaro o`rinbosar va faqatgina talab va taklif o`rtasidagi nisbat bilan belgilanadigan baholarda sotiladi. Bunday bozordagi sotuvchilar hech qanday bozor kuchiga ega emas va ularning harakati boshqa sotuvchilar harakatiga bog`liq emas. Bu

²⁰Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O`quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 381-bet.

erkin raqobatli bozor bo'lib, unda sotuvchilar va xaridorlarning soni ko'pchilikni tashkil etadi va ularning hech biri monopol mavqega ega bo'lmaydi, ular bozorda zo'ravonlik qilib, uni o'z izmiga yurgiza olmaydi. Bunday bozorning asosiy xususiyatlari quyidagilardir:

- sotuvchi va xaridorning katta miqdori;
- differentsiallanmagan, to'la o'zaro o'rin bosuvchi tovarlar;
- bozor kuchlarining to'laligicha mavjud bo'lmashligi.

Sof raqobatda talab va taklif o'yini o'zaro bog'liq hisoblanadi. Bunda firma o'z holatini yaxshilash maqsadida yoki yetkazish hajmini o'zgartirishi, yoki ishlab chiqarish hajmini o'zgartirishi kerak bo'ladi. Qisqa muddatli rivojlanishda firma uchun raqobatchilarning ishlab chiqarish hajmini va yangi raqobatchilarning kelishini kuzatib borish muhimdir, chunki bu baholar dinamikasini oldindan ko'ra bilish imkonini beradi. Uzoq muddatli rivojlanishda firmaning manfaati o'z tovarlarining o'rinini o'sish darajasini kamaytirish maqsadida ularni differentsiatsiyalash yoki xaridorlar uchun o'tish xarajatlarini yaratish orqali sof raqobatning namoyonligidan xalos bo'lishdan iborat. Marka imijini mustahkamlash siyosati bilan birga amalga oshiriladigan sifatni jiddiy nazorat qilish orqali shunday natijaga erishish mumkin. Bu strategiyaga bir qator oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qiluvchi mamlakatlar amal qiladi, shu bilan ular o'z mahsulolariga bo'lgan talab va narxni saqlab qolishga harakat qiladi.

2.Oligopoliyaraqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqlikni yaratib hukmronlik qilish holatidir. Bunday bozorda har bir firma amal qilayotgan kuchlar bilan yaxshi tanish va istalgan raqobatchining qiyofasini qolgan firmalar his etadi. Strategik qiyofaning natijasi unga raqobatchilar ta'sir ko'rsatishi yoki ko'rsatmasligiga kuchli bog'liq.Raqobatchilar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ular tovarlari qanchalik kam differentsiyalangan bo'lsa, shunchalik kuchlidir. Oligopoliya vaziyatining ko'proq tovarlar bozorida yetilish darajasida bo'lgani uchraydi, bunda birlamchi talab kengaytirilib bo'lmaydigan hisoblanadi.Narxlar urushi mexanizmi. Differentsiallanmagan oligopoliyada hamma tovarlar asosiy deb qabul qilinadi va

xaridor tanlovi asosan narx va ko'rsatiladigan xizmatlarga asoslanadi. Agar firma lider tartib o'rnatish kuchiga ega bo'lmasa va bozorni direktiv narx qabul qilishga majbur bo'lmasa, bunday shartlar narxlar bo'yicha raqobatga yo'l ochib beradi. Agar narx bo'yicha raqobat yuzaga kelsa, hamma raqobatchilarning rentabelligi yomonlashadi. Narxlar urushi ko'rinishi quyidagicha bo'ladi:

- bitta firma narxlarini pasaytirsa ko'proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi;

- shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamayayotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarini pasaytiradilar;

- tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarning pasayishi bozor umumiy hajmining o'sishiga olib kelmaydi.

Rivojlangan iqtisodiy davlatlarda oligopoliya ko'p uchraydi va sanoatning ko'pgina sektorlarida firmalar to'yingan bozorlarda bir-biriga qarshilik ko'rsatadilar. Bunday vaziyatlarda muvaffaqiyatning muhim omili bo'lib raqobatchilar aktivligini bostirish hisoblanadi. Kurashuvchi marketing raqobat kuchlarining tahlilini sistematik tarzda o'tkazishni va raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Raqiblarga nisbatan munosabat har qanday strategiyaning markazini tashkil qiladi. Bunday pozitsiya batafsil tahlilga asoslangan bo'lishi kerak. Porter raqobatni tahlil qilish vazifalarini quyidagicha tavsiflaydi: "Raqiblarni tahlil qilishdan maqsad har bir raqobatchi olib borishi mumkin bo'lgan strategiyadagi o'zgarishlarning xarakterini va muvaffaqiyat qozonish ehtimolini bilishdan iboratdir..."²¹

3.Monopolistik yoki nomukammal raqobat. Monopolistik raqobat sof raqobat bilan monopoliya o'rtasidagi holat bo'lib, u differensiatsiya strategiyasi tashqi raqobatli afzallikka asoslanadi. Buning ma'nosi shuki, raqobatchilar juda ko'p bo'lib, ularning tovarlari differensiyalangan, ya'ni xaridorlar nuqtai nazaridan ular ajralib turuvchi sifatlarga egadir.

²¹Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 382-bet.

Differensiatsiya strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- har qanday differensiatsiya xaridor uchun qiymatga ega bo`lishi kerak;
- ushbu qiymat foydalanish samarasini oshirishga kuchli qoniqish yoki iste'mol xarajatlarini kamaytirishdan iborat bo`lishi lozim;
- ushbu qiymat shu darajada yuqori bo`lishi kerakki, xaridor uning uchun ko`proq narxni to`lashga rozi bo`lishi kerak;
- firma o`zining differensiatsiya elementini raqiblar undan darhol nusxa ko`chirib olmasligi uchun himoya qila olishi kerak;
- xaridorga maqbul bo`lgan narxning ko`tarilishi firma differensiatsiya elementini ishlab chiqarishga sarflagan xarajatlarning ortishidan ko`proq bo`lishi kerak;
- agar differensiatsiya elementi sezilarsiz bo`lsa va bozor uni tan olmagan bo`lsa, firma uni ommalashtirish uchun signallarni vujudga keltirishi kerak.

Xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantiruvchi va ularning narxga sezgirligini kamaytiruvchi differensiatsiya firmaning bozordagi mavqeini ma'lum darajada kuchaytiradi. Ayni paytda mijozning savdolashish imkoniyati ham qisman bartaraf qilinadi. Shuningdek, differensiatsiya firmani raqiblarning hujumlaridan ham himoyalaydi, chunki differensiatsiya elementining mavjudligi tovarlarning almashuvchanligini kamaytiradi. Monopolist firma raqiblarning xatti-harakatlariga bog`liq bo`lmaydi, balki mustaqil ish tutadi. Bundan tashqari, differensiatsiya firmaning yetkazib beruvchilar va o`rinbosar tovarlarga nisbatan mavqeini mustahkamlaydi.

4.Monopoliya. Monopoliyada bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko`rsatadi. Natijada, uning tovari qisqa muddat davomida bevosita raqobatchilarga ega bo`lmaydi. Bu - novatorning monopoliyasidir. Bunday vaziyat hayot siklining tovarning bozorga kirib kelishiga to`g`ri keladigan bosqichiga, endi vujudga kelayotgan, texnologik innovatsiyalar bilan xarakterlanadigan sektorlarga to`g`ri keladi. Monopoliya vaziyatida firma bozordagi mavqei juda yuqori bo`ladi. Biroq, unga bozorning

o'sib borayotgan potensialini va yuqori daromadlarini qo'lga kiritishga intilayotgan yangi firmalar tahdid sola boshlaydi. Natijada, monopoliyaning kutilayotgan muddati muhim omilga aylanadi, bu omil innovatsiyaning miqyosiga va yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarining yuqoriligiga bog'liq bo'ladi. Monopolist firma bilan o'rinbosar tovarlar ham raqobatlashishi mumkin. Davlat monopoliyasi esa ko'proq uchray turadi, uning mantiqiy mazmuni xususiy firmalarnikidan farq qiladi. Bu yerda asosiy e'tibor daromadga emas, balki ijtimoiy ne'matga qaratiladi. Bu holatning qiyinchilik tomoni shuki, unda jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni nazorat qilib bo'lmaydi, natijada markazlashgan boshqaruv vujudga keladi va u o'zining ichki vazifalari konsentratsiyalanadi. Bu muammoni esa ijtimoiy marketing yoki daromadsiz tashkilotlar marketingi o'rganadi.

Sof monopoliyani ikki omil yuzaga keltiradi:

1. Texnologik monopoliya texnik yangiliklar yirik firmalar qo'lida to'planadi, natijada boshqalar ulardan foydalana olmaydilar yoki foydalangan taqdirda ham bunga kata pul to'laydilar, natijada ularning tovarlari qimmatga tushib, raqobatga chiday olmaydi;

2. Tabiiy monopoliyada yerosti va yerusti boyliklari ayrim firmalarning ixtiyorida bo'lib, boshqalar ulardan foydalana olmaydi. Masalan, bir firma neftga boy bo'lgan yerni sotib olgan bo'lsa, boshqa firmalar shu yerda neft qazib olib, neft bozorida raqobat qila olmaydi.

Shuni ham qayd qilib o'tish mumkinki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o'zgarib turishi mumkin. Biz daromad potentsiali juda kichik bo'lganda va aksincha, juda yuqori bo'lgandagi holatlarni ko'rib chiqamiz. Birinchi holatda quyidagi vaziyat vujudga keladi:

- tovar bozoriga kirish erkin bo'ladi;

- mijozlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo'lmaydilar;

- raqobatchi firmalar juda ko'p bo'lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo'ladi;

-barcha tovarlar bir-biriga o`xshash bo`lib, o`rinbosar tovarlar ham juda ko`p bo`ladi.

9 – jadval.

Raqobat jihatidan bozor modellarining xususiyatlari.²²

Xarakterli xususiyatlari	Raqobat modellari			
	Sof raqobat	Monopolistik raqobat	Oligopoliya	Monopoliya
Firmalar soni	Juda ko`p	Ko`p	Bir nechta	Bitta
Mahsulot turi	Standartlangan	Tabaqalashgan	Ixtisoslashgan yoki tabaqalashgan	Noyob. O`rin bosuvchi tovarlar yo`q
Narx ustidan nazorat	Yo`q	Tor doirada bor	O`zaro bir – biriga bog`liq bo`lganligi tufayli cheklangan, yashirin. Kelishuvda sezilarli	Sezilarli
Tarmoqqa kirish	Juda oson	Nisbatan oson	Sezilarli to`siqlar mavjud	O`tib bo`lmaydigan to`siqlar mavjud
Ma`lumot olish imkoniyati	Ma`lumot olish imkoniyati hamma uchun teng	Ma`lum cheklashlar mavjud	Ma`lum cheklashlar mavjud	Ma`lum cheklashlar mavjud
Misollar	Qishloq xo`jaligi	Chakana savdo, kiyim – kechak va poyabzal ishlab chiqarish	Po`lat, avtomobil va elektron asboblarni ishlab chiqarish	Jamoatga xizmat ko`rsatuvchi mahalliy korxonalar

Bu iqtisodchilar uchun juda qadrlil bo`lgan mukammal raqobatning ideal shaklidir. Daromad potentsiali juda yuqori bo`lgan ikkinchi holat uchun esa, vaziyat mutlaqo teskari bo`ladi:

-yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo`l qo`ymaydigan qudratli to`siqlar mavjud bo`ladi;

-raqobatchilar bo`lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo`ladi, xaridorlar o`rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar hamdaxaridorlar bosim ko`rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga erisha olmaydilar.

Monopolist firma bilan o`rinbosar tovarlar ham raqobatlashishi mumkin. Davlat monopoliyasi esa ko`proq uchrab turadi, uning mantiqiy mazmuni xususiy firmalarnikidan farq qiladi.

²²Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. “Strategik marketing”. O`quv qo`llanma. Toshkent: “Iqtisod – Moliya”, 2010, 385-bet.

III BOB. KORXONALAR FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISHDA RAQOBATBARDOSHLIKNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

3.1. “Karbonat” AJda ishlab chiqariluvchi tovarlarning raqobatbardoshligini oshirishning zamonaviy usullari

Kompaniyaning raqobat strategiyasi bu biznesga yondoshuv va mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tashabbuslar, kompaniyaning bozordagi pozitsiyani mustahkamlash uchun olib boradigan kurashidan iborat. Bozordagi raqobatni urushga o'xshatish mumkin. Bu urushda raqiblar yarador bo'lishi, zarar ko'rishi mumkin. Bunda faqat eng yaxshi strategiya galaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi hujumkorlik va mudofaa harakatlarini, qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o'z ichiga oladi.²³

Bozordagi raqobatchilar nechta bo'lsa raqobatchilik strategiyasining variantlari va ko'rinishlari shuncha bo'ladi. Biroq ularning turi qanchalik ko'p bo'lmasin, ularning o'xshashliklari topiladi. Strategiyaga yondoshishning keng tarqalgan 5 ta varianti mavjud bo'lib, ular quyida keltirilgan:

1.Xarajatlar bo'yicha ilg'orlik strategiyasi. Tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda kompaniya to'la xarajatlarini pasaytirishni ko'zda tutadi. Bu esa ko'p sonli xaridorni jalb qiladi.

2.Keng tabaqalashtirish strategiyasi. Kompaniya tovarlariga raqobatchi firmalar tovarlaridan farq qildiradigan o'ziga xos chizgilarni berishga qaratilgan. Bu ham xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

3.Optimal xarajatlar strategiyasi. Xaridorlarga past xarajatlar va mahsulotni keng tabaqalashtirishni uyg'unlashtirish hisobiga qimmatli tovar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa o'xshash tovarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan optimal xarajat va past baholarni ta'minlashdan iboratdir.

4.Fokuslangan strategiya. Bunda strategiya past xarajatlarga asoslangan bo'lib, xaridorlarning tor segmentiga yo'naltiriladi. Bunda firma o'z

²³Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. “Strategik marketing”. O'quv qo'llanma. Toshkent: “Iqtisod – Moliya”, 2010, 395-bet.

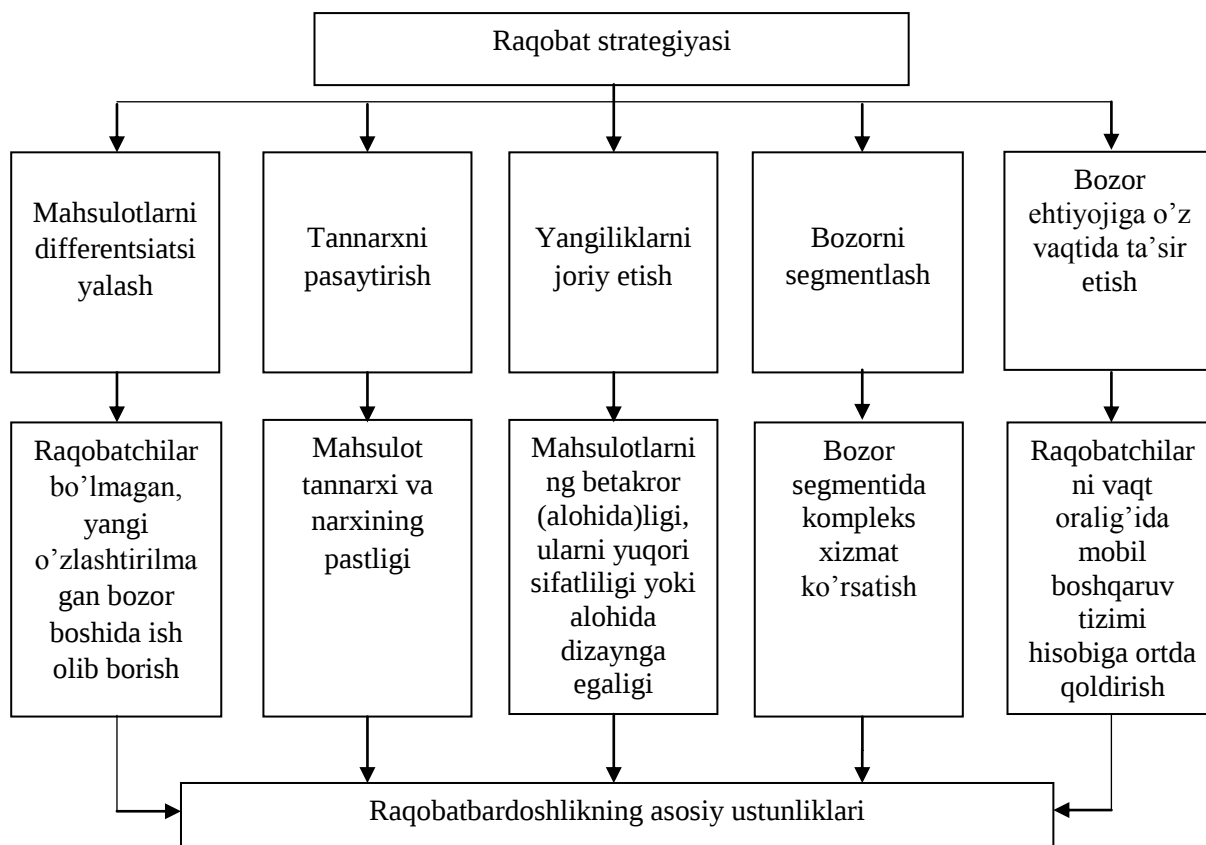
raqobatchilaridan ancha past baholar hisobiga o'tib ketadi.

5.Ifodalangan strategiya yoki mahsulotni tabaqalashtirishga asoslangan bozor uyasi strategiyasi. Uning maqsadi - tanlangan segmentlar namoyondalarini ularning did va talablariga yanada to'laroq javob beradigan tovar va xizmatlar bilan ta'minlashdir.

Hozirgi kunda raqobat kurashida ustunlik bunday raqobatda emas, balki baholardan tashqari raqobatdadir. Chunki, hozirgi kunda iste'molchilar ko'pincha mahsulotning bahosiga emas, balki birinchi navbatda tovarning foydali fazilatlariga ahamiyat berishadi va shu fazilatlar ma'qul kelsa, tovar uchun ko'proq pul to'lashga ham tayyor bo'ladilar. Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlarini, tashqi ko'rinishiga, dizayniga ahamiyat beradilar. Shundan keyin tovarning texnik ko'rsatkichlariga e'tibor beradilar. Shunday ko'rsatkichlar ichida narx-navo 6 - 7 o'rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo'lgan davlatlariga xos xususiyatdir. Vaholanki, ko'plab mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Buni albatta hisobga olish zarur.

Yetuk firmalar baholardan tashqari raqobatda quyidagi narsalarga ham e'tibor beradilar va evaziga firmaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamliligi, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- tovarlarning tejamlilik, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi;
- mahsulotlarni ishlab chiqarishda zamonaviy innovatsion va axborot texnologiyalarini qo'llash;
- ishlab chiqarish faoliyatida so'nggi zamonaviy usullarni qo'llash.



5 - rasm. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi.²⁴

Ularning har birining ahamiyati katta va kuchli firmalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan. Raqobatning noformal, jamiyat tomonidan qoralanadigan turi ham mavjud. Bu o'rinda g'irrom raqobat to'g'risida ham so'z yuritishimiz kerak bo'ladi. Raqobat firmalar uchun hayot-mamot masalasi bo'lgani uchun, ular ayrim hollarda raqobat kurashida g'ayriqonuniy usullardan foydalanadilar. Bunda ular davlat tomonidan raqobat kurashini tartibga soluvchi turli qonun va qoidalarga xilof ravishda ish ko'radilar. G'ayriqonuniy usullarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- baholar bo'yicha bir necha firmalarning o'zaro kelishib olishlari;
- boshqa firmalar tovarlarining nomlari, tashqi ko'rinishi, tovar nishonasidan o'zboshimchalik qilib, ruxsatsiz foydalanish;
- raqobatchilar to'g'risida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning

²⁴Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 388-bet.

obro'siga ziyon keltiradigan ma'lumotlar tarqatish;

- reklamada tovarlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish;

- raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida zo'ravonlik qilish;

- raqobatchining tijorat sirlarini pinhona bilib olish;

- maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish;

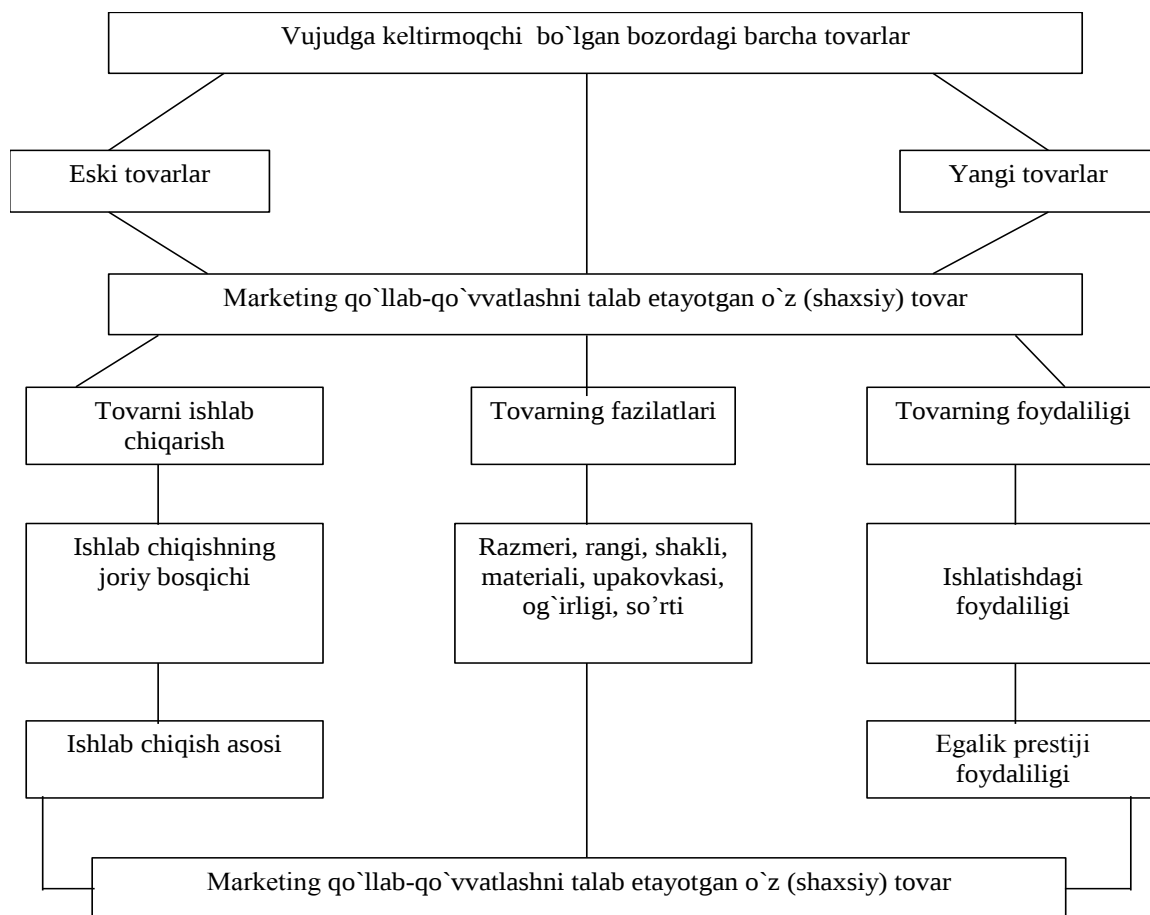
- tovarning sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, noto'g'ri axborot berish va reklama qilish.

Tovarning sifati uning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardandir. Tovarning sifati o'z ichiga ko'plab elementlarni oladi. Bular birinchi navbatda mahsulot tayyorlash jarayoni va foydalanish xususiyatlari. Bular o'z navbatida tovarning uzoq muddatga chidamliligi, ishonchliligi, fond sig'imi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Keyingi vaqtlarda tovarlarning ekologik tozaligi, xususiyatlari, estetik ko'rsatkichlari ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Tovarning sifat darajasini aniqlashda normativlar, sifat standartlariga javob berishi nazarda tutiladi.

Tovar sifatini tahlil qilishda foydalaniladigan asosiy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda sifatsiz tovar uchun iste'molchilarga to'langan jarimalar, tovarni kafolatli ta'mir qiluvchi ustaxonalarga sarflanadigan xarajatlar va birinchi ko'rsatishdayoq, topshirilgan tovarning salmog'i kabi ko'rsatkichlar ham qo'llaniladi. Tovar siyosatini aniqlash mezonlari, hamda uning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezonlari, bu uning patent bilan himoyalanganligidir. Bunda ixtirochi

- korxonaga shu tovarni ishlab chiqarishga huquqni saqlab qoladi, qachonki,

- boshqa korxona ushbu tovarni ishlab chiqarmoqchi bo'lsa, litsenziya (ruxsatnoma) olishi lozim. Tovarlar sifatini ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar quyidagilardir: ishlab chiqarilgan tovarlar tarkibida ayrim sifatli tovarlarning ulushi va miqdori, ilg'or tajriba natijalariga javob beruvchi va alohida xususiyatlari. O'z tovarini raqobatchi tovari bilan taqqoslash chizmasi quyida keltirilgan.



6 - rasm. O'z tovarini raqobatchi tovari bilan taqqoslash.²⁵

Milliy iqtisodiyot tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlarning sifatini aniqlashda turli ko'rsatkichlar qo'llaniladi: ular tovarning qanday turi uchun mo'ljallanganligiga bog'liq. Masalan, ohak va ganchning sifati ularning bog'lovchanlik (yopishqoqlik) qobiliyatiga, yoqilg'ining sifati esa uning issiqlik berish qobiliyatiga qarab belgilanadi. Mehnat vositalarining sifati ularning mustahkamligiga va uzoq ishlash qobiliyatiga qarab aniqlanadi. Chunki mashinaning ishlash muddati ta'mirlararo davridagi ishlash muddati, unifikatsiyalashish darajasi, chet el va ilg'or korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarga nisbatan bo'lgan sifat darajasi va hokazolar.

Tovar sifatini tahlil qilishda foydalaniladigan asosiy ko'rsatkichlar bilan bir qatorda sifatsiz tovar uchun iste'molchilarga to'langan jarimalar, tovarni kafolatli ta'mir qiluvchi ustaxonalarga sarflanadigan xarajatlar va birinchi ko'rsatishdayoq, topshirilgan tovarning salmog'i kabi ko'rsatkichlar ham

²⁵Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 389-bet.

qo'llaniladi.

Tovar sifatini oshirish - milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxona raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi. Tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxona va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira olishi zarur. Mashina va mexanizmlarning texnikaviy darajasini oshirish, mamlakatning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida fan va texnika yutuqlarini tobora kengroq, qo'llashning asosidir.

Raqobat ustunliklariga ega bo'lish maqsadida ishlab chiqaruvchi korxonalarning sotuvchilari o'rtasida ham raqobat yuzaga keladi. Sotuvchilar o'rtasidagi raqobatning quyidagi turlari mavjud:

1.Gorizontal raqobat. Savdo tarmog'ining bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan bir xil turdagi vositachilar o'rtasidagi raqobat.

2.Turlararo gorizontal raqobat.Raqobatning bu shakli tarmoqning bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan, biroq faoliyat turlari turlicha bo'lgan vositachilar o'rtasida uchraydi; u ko'pincha assortiment va narxlardagi farqlarning katta bo'lishiga olib keladi.

3.Vertikal raqobat.Tarmoqning turli bo'g'inlaridagi vositachilar yuqoriroq yoki pastroq darajali vositachilik funksiyalarini bajaradilar. Masalan, chakana sotuvchilar ulgurji savdogarlarning funksiyalarini bajarishi va aksincha ulgurji sotuvchilar chakana savdo bilan shug'ullanishi mumkin.

4.Sotish kanallari o'rtasidagi raqobat.Bu holda butun kanallar bir-biri bilan raqobatlashadi.Masalan, an'anaviy sotish tarmog'i tovarlarni pochta orqali sotish bilan raqobatlashadi.Raqobat ustunliklariga ega bo'lish maqsadida ishlab chiqaruvchi korxonalarning sotuvchilari o'rtasida ham raqobat yuzaga keladi.

Sotuvchilar o'rtasidagi bu kabi raqobatlashuv shak-shubhasiz korxonalarga ular ishlab chiqaruvchi tovarlarning raqobatbardoshligini oshiradi.

3.2. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligini kuchaytirish strategiyalari

Filip Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. Kurashga chaqiruvchi strategiya.
3. Lider orqasidan boruvchi strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.²⁶

Lider strategiyasi. Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi. Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa - qayta hujumga o'tish yo'li bilan, muqobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa. Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir. Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab

²⁶Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod – Moliya", 2010, 399-bet.

darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi.

Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish. Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobatchilar uyushtiradigan hujumlarning ob'yektlari bo'lishi mumkin. Hujumlar huddi eski, amaldagi firmalar tomonidan bo'lganidek, yangi firmalar tomonidan ham bo'lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi hujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo'qotish bilan o'tkazib yuborish. Himoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat pozitsiyasi atrofida mudofaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi.

Raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Ulardan biri - raqobatchilarning ko'zlangan harakatlarni boshlashlari uchun halal berish. Bunday yondoshuv quyidagi asosiy qadamlarni ko'zda tutadi:

1. Bo'sh bozor uyalarini to'ldirish uchun mahsulot nomenklaturasini kengaytirish.

2. Raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar navlarini ishlab chiqish.

3. Pastroq narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yaqin modellarni taklif etish.

4. Raqobatchilarni vositachi va distribyuterlarning taqsimlash tarmog'idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash.

5. Vositachilar va distribyuterlar boshqa ta'minotchilar bilan aloqa bog'lashlariga halal berish uchun ularga sezilarli skidkalar (imtiyoz, chegirmalarni) kafolatlash.

6. Iste'molchilarni bepul yoki past narxlarda o'qitishni taklif etish.

7. O'z mahsulotiga iste'molchilar talabini saqlab qolish uchun choralar ko'rish.

8. Kreditga sotish hajmlarini oshirish.

9. Butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish.

10. Muqobil texnologiyalarni patentlash.

11. Xususiylar va xaularni himoyalash.

12. Eng yaxshi ta'minotchilar bilan eksklyuziv kontraktlar imzolash.

13. Raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xom ashyolarni katta hajmlarda sotib olish.

14. Raqobatchilar bilan ishlaydigan ta'minotchilardan voz kechish.

15. Tovarlar va raqobatchilar harakatlarini doimo nazorat qilib turish.

Himoyaviy strategiyaga bo'lgan ikkinchi yondoshuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat. Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik ko'rsatishning boshqa yo'li raqobatchilarni o'ziga jalb etadigan va ularni hujumkor harakatlarga undaydigan foydani kamaytirishga urinishdan iborat. Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo'lsa, bu boshqalar uchun o'ziga jalb etadigan xo'rak vazifasini o'taydi va hujumkor harakatlar qilish istagini tug'diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalaniishi mumkin.

Kurashga chaqiruvchi strategiya. Uning maqsadi - lider o'rnini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.

2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo'yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi. Raqobat ustunligini saqlab qolish uchun hujumkorlik strategiyasidan foydalanishda hujum strategiyasi raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi. Raqobat ustunligiga deyarli har doim muvaffaqiyatli hujumkor strategik harakatlar hisobiga erishiladi. Ustunlikka erishishni ta'minlash uchun muvaffaqiyatli hujumkor strategiyaga qancha vaqt talab etilishi tarmoqdagi raqobat tavsifiga bog'liq. Ustunlikni ta'minlash vaqti qisqa bo'lishi, xizmat ko'rsatish sohasidagi kabi, murakkab texnologik jarayonli kapital talab etadigan tarmoqlardagi kabi ancha davomli bo'lishi ham mumkin. Ideal darajada

ko'zlangan harakatlar miqyosi ancha katta bo'lgan (masalan, yangi qimmatbaho dorining patentiga farmatsevtikada ega bo'lish sezilarli ustunlikni ta'minlaydi) yoki uncha katta bo'lmagan (masalan, tikuvchilik sanoatida, bunda kiyimlarning yangi modadagi fasonlari osongina o'zlashtirilishi mumkin, nusxa ko'chirish orqali) raqobat ustunligini yaratishi mumkin.

Muvaffaqiyatli hujumdan so'ng mevalarning samarasini ko'rish davri keladi. Bu davrning davomiyligi esa raqiblarga yo'qotilgan pozitsiyalarni qaytarib olish uchun hujumga o'tishga qancha vaqt kerak bo'lishiga bog'liqdir. Raqiblar firma yaratgan ustunlikka qarshi jiddiy qarshi hujum boshlashlari bilan uning yemirilishi boshlanadi. Egallangan mavqeini saqlab qolish uchun firma ikkinchi strategik hujumni amalga oshirishi kerak. Uning poydevorini esa raqobatchi ustunlikka erishish maqsadida kurashni kuchaytirgan paytlarida hujumga o'tishga tayyor turish uchun mevalarni samarasini ko'rish davrida qurib qo'yish kerak bo'ladi. Raqobat ustunligini saqlab turish uchun firma raqiblardan bir bosh baland bo'lishi kerak. Bozordagi o'zining pozitsiyasini mustahkamlash uchun ketma-ket strategik hujumlar uyushtirishi va xaridorlarning moyilligini saqlab turishi lozim.

Hujumkor strategiyaning quyidagi asosiy turlari mavjud:

1.Raqobatchining kuchli tomonlariga qarshilik ko'rsatish yoki ulardan o'zib ketishga qaratilgan harakatlar.Bu hujum raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli "jang harakatlari"ni olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

2.Raqobatchining zaif tomonlaridan foydalanishga qaratilgan harakatlar.Bu hujum turi raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi.U shunga asoslanganki, raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan sifati bo'yicha sardorlik (liderlik)

pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

3. Bir nechta frontlarda bir vaqtda hujumga o'tish. Bu o'rab olish orqali hujum deb ham atalib, bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi. Bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

4. Egallanmagan bo'shliqlarni egallash. Bu chetlab o'tish hujumi to'g'rida to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab eng yengil bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalariga hujum uyushtiriladi.

5. Partizan hujumi. Raqobatchini tushkunlikka tushirish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa, raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va boshqalar). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari- bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga

boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

Lider orqasidan boruvchi strategiya - bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differensiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgani uchun kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir nechta segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u quyidagi beshta shartni qondirishi lozim:

- 1.Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.
- 2.Potensial o'sishga ega bo'lishi kerak.
- 3.Raqobatchilar uchun ham jalb etuvchi bo'lishi kerak.
- 4.Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak.
- 5.Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Ko'pchilik korxonalarining strategiyalari o'sish maqsadlarini savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish korxonaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalanadi:

- asosiy bozorga nisbatan o'sish, biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;
- ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish –ekstensiv o'sish;
- asosiy faoliyatga nisbatan olg'a yoki orqaga integrativ o'sish.

Raqobat ustunligini saqlab turish uchun firma raqiblardan bir bosh baland bo'lishi kerak. Bozordagi o'zining pozitsiyasini mustahkamlash uchun ketma-ket strategik hujumlar uyushtirishi va xaridorlarning moyilligini saqlab turishilozim.Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo'lsa, bu boshqalar uchun o'ziga jalb etadigan xo'rak vazifasini o'taydi va hujumkor harakatlar qilish

istagini tug'diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalaniishi mumkin.

XULOSA

Hozirgi kunda har bir ishlab chiqarish korxonasi Respublikamiz xalq xo'jaligining bir bo'g'ini bo'lib, ular faoliyatining natijalari mamlakat iqtisodiyotiga, xalqimizning farovon turmush kechirishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib kelmoqda. Shu sababli xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish asosida ishlab chiqarishni jadal sur'atlarda rivojlantirib borish zarur.

Korxona o'zining bozordagi raqobat vaziyatini pozitsiyasini tashkil etish va sharoitlarni aniqlash orqali baholashi mumkin. Baholash ishlari korxonaning tarmoq bozoridagi holatini aniqlash, yangi bozorlarga mahsulot sotish rejasini ishlab chiqish va istiqbolli ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun, investorlar mablag'larini jalb qilish maqsadida olib boriladi.

Iqtisodiyotda raqobatning mavjudligi uning rivojlanishini ta'minlovchi omillardan biridir. Korxonalarning raqobat kurashida yengib chiqishi uchun korxonalar bir qator faoliyatlarni amalga oshirishlari lozim, zero, bu kabi faoliyatlar korxonalar uchun raqobat ustunliklari hisoblanadi. Ular quyidagilardan tashkil topadi:

1.Korxona faoliyatiga yangiliklar (innovatsiyalar) ni joriy etish. Hozirda "Karbonat" AJ da ja'mi 178 nafar ishchi – mutaxassis xodimlar mehnat qilmoqda. Ular tomonidan 2014-yilda 7 milliard 981 million 933 ming so'mlik mahsulot ishlab chiqarilgan bo'lsa, joriy yilda ushbu ko'rsatkich 10 milliard 500 million so'mga yetkazilishi rejalashtirilmoqda.Aytish joizki, har qanday sanoat korxonasi muvaffaqiyatlariga baho berganda, uning daromadlari miqdori alohida e'tiborga olinadi.Zero, daromad faoliyat rivojini ta'minlovchi eng muhim manbadir. Shu ma'noda, "Karbonat" AJ ning mahalliyashtirish dasturiga kiritilishi va bu orqali qator imtiyozlar berilishi korxona imtiyozlarini yanada kengaytirdi. Pirovardida korxonada modernizatsiyalash ishlari olib borildi va olib borilmoqda. Shu asnoda, korxonada 735 million 772 ming so'mlik texnologik yangilanishlar amalga oshirilib, mavjud uskuna va

dastgohlar quvvati 1,75 barobarga oshirildi. O'z navbatida, qo'shimcha ish o'rinlari ham yuzaga keladi.

2.Mahsulot tannarxini pasaytirish. Bu borada "Karbonat" AJ faoliyatida ham yuqorida aytib o'tilgan korxona faoliyatiga innovatsiyalarni joriy etish hamda zamonaviy texnika va texnologiyalar asosida mahsulot ishlab chiqarish korxonada xarajatlarning kamayishiga hamda mehnat unumdorligining oshishiga erishilib, mahsulotlarning tannarxi nisbatan kamytirilishiga erishilmoqda.

3.Mahsulotlarni differentsiatsiyalash, ya'ni mahsulotlarning alohida dizaynga ega, yuqori sifatli va boshqa-boshqa turlarini ishlab chiqarish. Bu borada "Karbonat" AJ bir qator faoliyatlarni amalga oshirib kelmoqda.Ya'ni bu tashkilot tarkibida ohak ishlab chiqaruvchi "NDIZ" MCHJ hamda sement ishlab chiqaruvchi "Forish sement" MCHJ faoliyat olib bormoqda.

4. Tovar sifatini oshirish - milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxona raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi. "Karbonat" AJ da tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxona va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Ushbu korxonada ishlab chiqarilayotgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira oladi."Karbonat" AJ da mahsulotlarning eksportbop turlarini tayyorlash ustida ish olib borilmoqda.Chunki tashqi bozordan mustahkam joy egallash uchun korxona texnologiyalarini muntazam takomillashtirib borish talab etiladi.

Respublikamizda korxonalar faoliyatini tashkil etish va samarali boshqarish, ishlab chiqarish faoliyatini boshqarishda ularning raqobatbardoshligini oshirish borasida quyidagitakliflarni bersak, maqsadga muvofiq bo'ladi:

Birinchidan,asosiy ishlab chiqarish faoliyatiga qo'shimcha faoliyat va xizmat turlarini ko'rsatish yo`nalishida tashkil etishda olinadigan foyda miqdori ko`payadi. Bu esa, o`z navbatida, asosiy sohani yanada rivojlantirish, ijtimoiy

infratuzilma holatini yaxshilash va qo'shimcha faoliyat turlarini yaratish yo'nalishidagi tadbirlarni ichki manbalar hisobidan moliyalashtirishimkonini beradi.

Ikkinchidan, qo'shimcha faoliyat sifatidagi xizmatlar ko'rsatish ishlarining asosiy ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxiga kiritilishi iste'molchilar uchun mahsulot tannarxini pasayishiga, ishlab chiqaruvchilar uchun foydani oshishiga olib kelib, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat muhitining kuchayishiga, pirovardida esa ishlab chiqarish hamda xizmatlar ko'rsatish sifatining yaxshilanishi va narxining pasayishiga olib keladi.

Uchinchidan, korxonalarda mahsulotlar yetishtirishni diversifikatsiyalash mahalliy va tashqi bozorlarni yangi texnologiyalar yordamida ishlab chiqarilgan, raqobatbardosh mahsulotlar bilan ta'minlanish imkonini yanada yaxshilaydi. Bu esa, o'z navbatida, xalqimiz turmush farovonligini yuksalishiga xizmat qiladi.

To'rtinchidan, ishlab chiqarish korxonalarimoddiy-texnik bazasini mustahkamlash, ularni zamonaviy texnikalar bilan ta'minlash, istiqbolda ularni ishlab chiqarish faoliyatini yanada barqarorlashtirishga yordam beradi. Ushbu tadbirning amalga oshirilishi korxonada, bir tomondan, foyda miqdorining oshishiga sabab bo'lsa, ikkinchi tomondan ishlab chiqarish bo'yicha xo'jalik mustaqilligini beradi.

Beshinchidan, ishlab chiqarish korxonalarining istiqbolli yo'nalishlari doirasida ularni bozor bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'lanishi va bu orqali o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlaridan ko'proq manfaatdor bo'lishini ta'minlaydigan tadbirlarni amalga oshirish ishlari mujassamlashgan. Bu esa pirovardida, ishlab chiqaruvchi korxonalarni iqtisodiyotimizdagi raqobatbardosh sub'ekt sifatida shakllantirishga yordam beradi. Mazkur tadbirlarning amalga oshirilishi ishlab chiqaruvchi korxonalarning barqaror rivojlanishiga, aholini ehtiyojlarini qondiruvchi turli-tuman mahsulotlar bilan ta'minlashni yaxshilashga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari. O'zbekiston Respublikasi Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari.

- 1.O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: "O'zbekiston", 2014.
- 2.O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni. Qonunlar to'plami. T.: "Adolat", 2011.
- 3.O'zbekiston Respublikasining "Xususiy korxonalar to'g'risida"gi Qonuni. Qonunlar to'plami. T.: "Adolat", 2003.
- 4.O'zbekiston Respublikasining "Korxonalar to'g'risida" gi Qonuni. Qonunlar to'plami. T.: "Adolat", 2002.
- 5.O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyatining erkinligi kafolatlar to'g'risida"gi Qonuni. Qonunlar to'plami. T.: "Adolat", 2001.
- 6.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "To'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar jalb etilishini rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora – tadbirlar to'g'risida" gi Farmoni, 2012 – yil 10 – aprel.
- 7.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Xususiylashtirish, monopoliya danchiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat Qo'mitasini tashkiloti to'g'risida" gi Farmoni, 2012 – yil 13 – noyabr.
- 8.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston iqtisodiyotida xususiy sektorning ulushi va ahamiyatini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Farmoni, 2008 yil 28 yanvar. №PF-3135.
- 9.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ishlab chiqarishni modernizatsiyalashtirish, texnik va texnologik qayta jihozlashtirishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha chora - tadbirlar to'g'risida" gi Farmoni, 2007 – yil 14 – mart. №PF-114.
- 10.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor

yoʻnalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmoni, 2007 - yil 14 – iyun.

11.Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining ”Toʻgʻridan toʻgʻri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb qilishni ragʻbatlantirish boʻyicha qoʻshimcha chora – tadbirlar toʻgʻrisida” gi Farmoni, 2005 – yil 11 – aprel. №PF-3570.

12.Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining “Tashqi iqtisodiy va savdo aloqalari, xorijiy investitsiyalarni jalb etish sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish toʻgʻrisida” gi Farmoni, 2005 – yil 21 – iyul.№PF-3631.

13.Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining “2011 – 2015 – yillarda Oʻzbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlari toʻgʻrisida” gi Qarori, 2010 – yil 20 – dekabr.№PQ-1442.

14.Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining “Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etishni ragʻbatlantirishning qoʻshimcha chora – tadbirlari toʻgʻrisida” gi Qarori, 2008 – yil 15 – iyul. №PQ-916.

15.Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Xususiylashtirilgan korxonalarni korporativ boshqarishni takomillashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida” giQarori, 2007 yil 22 aprel. №3197.

16.Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi majlisining “2005 – yilda Respublikamizni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2006 – yilda islohotlarni chuqurlashtirishning asosiy yoʻnalishlari toʻgʻrisida” gi Qarori, 2006 – yil 19 – fevral. №3153.

17.Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Investitsiya loyiha hujjatlarini ishlab chiqish, ekspertizadan oʻtkazish va tasdiqlash tartibi toʻgʻrisidagi nizomni tasdiqlash tartibi toʻgʻrisida” giQarori, 2007 – yil 7 – iyun. №3197.

18.Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2014 – yilda mamlakatimizni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2015 – yilga moʻljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yoʻnalishlariga bagʻishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi: “2015 – yilda

iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir” nomli ma’ruzasi. “Xalq so’zi” gazetasi. 2015 – yil 17 – yanvar, №10 son.

19.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2013 – yilda mamlakatimizni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2014 – yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi: “2014 – yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi” nomli ma’ruzasi. “Xalq so’zi” gazetasi. 2014 – yil 19 – yanvar, №11 son.

20.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 – yilda mamlakatimizni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 – yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi: “Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlarni va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish” nomli ma’ruzasi. “Xalq so’zi” gazetasi. 2013 – yil 19 – yanvar, №13 son.

21.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011 – yilning asosiy yakunlari va 2012 – yilda O'zbekistonni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi: “2012 – yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi” nomli ma’ruzasi. “Xalq so’zi” gazetasi. 2012 – yil 22 – yanvar, №10 son.

22.Karimov I.A. “Demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini shakllantirish – mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy mezonidir”. T.: “O'zbekiston”, 2011.

23.Karimov I.A. “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari”. T.: “O'zbekiston”, 2009.

24.Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz-jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. Oliy Majlis

Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. 2005- yil 28 – yanvar. “Xalq so'zi”, 2005 – yil 31 – yanvar.

II. Asosiy va qo'shimcha adabiyotlar.

1. Mamatov B.S., Xujamkulov D.Yu., Nurbekov O.Sh. “Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish”. Darslik. T.: “Iqtisod – Moliya”, 2014.

2. “Karbonat” AJ ning yangi tahrirdagi Ustavi. Jizzax, 2014-yil 9-noyabr.

3. Taraxtiyeva G.K. “Innovatsion menejment”. O'quv qo'llanma. T.: “Fan va texnologiya”, 2013.

4. Yo'ldoshev N.K., Qodirxo'jayeva N.R. “Ishlab chiqarish texnologiyalari”. O'quv – uslubiy majmua. T.: “TDIU”, 2012.

5. Akbarxodjayev Z.Z. “Innovatsion menejment”. O'quv – uslubiy majmua. T.: “TDIU”, 2012.

6. Yo'ldoshev N.K. va boshqalar. “Innovatsion menejment”. Darslik. T.: “TDIU”, 2012.

7. Qosimova D.S. “Menejment nazariyasi”. O'quv – uslubiy majmua. T.: “TDIU”, 2011.

8. Qosimova D.S. “Boshqarish nazariyasi asoslari”. Darslik. T.: “Iqtisodiyot”, 2011.

9. Ergashxodjayeva Sh.J. va boshqalar. “Marketing”. Darslik. T.: “TDIU”, 2011.

10. Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. “Strategik marketing”. O'quv qo'llanma. T.: “Iqtisod – Moliya”, 2010.

11. Soliyev A., Buzrukxonov S. “Marketing. Bozorshunoslik”. Darslik. T.: “Iqtisod – Moliya”, 2010.

12. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J. “Marketing”. Darslik. T.: “TDIU”, 2010.

13. Abdurasulov S. “Raqobatning turlari va mohiyati”. Ilmiy – amaliy anjuman. T.: “TDIU”, 2004.

14. Umarjonov A., Sharipov U. “Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatni

kuchaytirish strategiyalari”. T.: “TDIU”, 2004.

III. Davriy nashrlar, statistik hisobotlar va to’plamlar.

- 1.”Xalq so’zi” gazetasi, 2010-2015-yillardagi soni.
- 2.”O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi” jurnali, 2012-2014-yillardagi soni.
- 3.”Pul, kredit va banklar” jurnali, 2013-2015-yillardagi soni.

IV. Internet saytlari.

- 1.www.lex.uz
- 2.www.stat.uz
- 3.www.infoworks.com
- 4.www.press-centr.uz
- 5.www.uza.uz
- 6.www.cbu.uz – O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki sayti.
7. www.bfa.uz – O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi sayti.

ILOVALAR

“Karbonat” AJ ning SWOT tahlili

Korxonaning potensial ichki kuchli tomonlari (Strengts – kuch-quvvat)	Korxonaning potensial ichki zaif tomonlari (Weaknesses - zaiflik)
Jizzax viloyatida bitta bo’lganligi uchun aniq namoyon bo’lib turgan nufuzlilik	Ba’zi nufuzli jihatlardan foydalanmasligi
Raqobat kurashida ustunlikka erisha oladigan raqobat strategiyasiga ega. Aniqifodalanganstrategiya	Zarur bo’lsa strategiyani o’zgartirish uchun kerakli moliyaviy mablag’larning yetishmasligi
Iste’molchilar ehtiyojlarini hisobga olib mahsulot ishlab chiqaradi	Marketing xizmatlarining kamligi Korxonada ilgari surish siyosati (reklama) ning zaifligi
Bozorda peshqadamlardan sanaladi	Peshqadamlikdan maksimal darajada foydalana olmasligi
Ishonchli sinalgan boshqaruv va Ishonchli taqsimot tarmog’i (logistika)	Mahsulot narxining raqobatchilarga qaraganda yuqoriligi
Innovatsion texnologiyalarning joriy qilinganligi	Eskirgan texnologiya va asbob – uskunalarning ko’pligi

Potensial tashqi qulay imkoniyatlar (Opportunities – imkoniyatlar)	Potensial tashqi tahdidlar (Threats - tahdidlar)
Iste'molchilarning qo'shimcha guruhlariga ham xizmat ko'rsatish imkoniyati	Yangi bozor segmentlari kirib kelishining salbiy demografik o'zgarishlari
Mumkin bo'lgan tovarlar diapazonining kengligi	O'rin bosuvchi tovarlar savdosining o'sishi
Raqobatchi korxonalarning kamsonliligi	Valyuta kurslarining salbiy o'zgarishi
Tashqi bozorga chiqishdagi savdo to'siqlarining kam (past) ligi	Tovarlari arzon bo'lgan xorijiy raqobatchilarning paydo bo'lishi
Resurslarning ko'pligi	Xaridorlar didi va ehtiyojlarining o'zgarishi
Cheklovchi qonunchilikning susayishi	Yetkazib beruvchilarning (butlovchi qismlar) korxona bilan sherikchilikni to'xtatishlari

