

RAQOBAT VA UNING BIZNESDAGI AHAMIYATI

Usmanova Muslima Dilmurod qizi

Yangiyo'l tuman 3-son texnikumi.

Zokirjonov Asadbek Shokir o'g'li

Yangiyo'l tuman 3-son texnikumi.

zokirjonovasadbek15@gmail.com +99899-582-12-02

<https://doi.org/10.5281/zenodo.23527135>

Annotatsiya. Maqolada raqobatning iqtisodiy mohiyati, bozor iqtisodiyotidagi vazifalari va biznes rivojiga ta'siri nazariy hamda amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Raqobatning asosiy shakllari, narx va narxdan tashqari raqobat vositalari, mahsulot sifati, innovatsiya, xarajatlarni boshqarish va iste'molchilar tanloviga ta'siri yoritiladi. Mavzuni amaliy tushuntirish uchun shartli korxona misoli asosida raqobat strategiyasi, xarajatlar va foyda o'rtasidagi bog'liqlik ko'rib chiqiladi. Shuningdek, O'zbekistonda sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar beriladi.

Kalit so'zlar: raqobat, biznes strategiyasi, bozor iqtisodiyoti, raqobatbardoshlik, narx siyosati, innovatsiya, mahsulot sifati, iste'molchi, tadbirkorlik, bozor ulushi.

Abstract. This article analyses the economic nature of competition and its role in market development and business performance. It discusses major market structures, price and non-price competition, product quality, innovation, cost management, and consumer choice. A hypothetical business case is used to illustrate how a firm can improve its competitive position through service quality, cost control, and customer retention. The article also provides recommendations for strengthening fair competition in Uzbekistan.

Keywords: competition, business strategy, market economy, competitiveness, pricing, innovation, product quality, consumer, entrepreneurship, market share.

Аннотация. В статье анализируются экономическая сущность конкуренции и её роль в развитии рынка и эффективности бизнеса. Рассматриваются основные структуры рынка, ценовая и неценовая конкуренция, качество продукции, инновации, управление затратами и выбор потребителей. На условном примере предприятия показано, как качество обслуживания, контроль расходов и удержание клиентов могут укрепить конкурентные позиции компании. Также представлены рекомендации по развитию добросовестной конкуренции в Узбекистане.

Ключевые слова: конкуренция, бизнес-стратегия, рыночная экономика, конкурентоспособность, ценовая политика, инновации, качество продукции, потребитель, предпринимательство, доля рынка.

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat korxonalar faoliyatini harakatga keltiruvchi muhim iqtisodiy mexanizmlardan biridir. Tadbirkorlar xaridorlarni jalb qilish, mahsulot va xizmatlar sifatini yaxshilash, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va bozordagi mavqeini

mustahkamlash uchun o'zaro raqobatlashadi. Raqobat iste'molchiga narx, sifat, qulaylik va xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha tanlov imkoniyatini beradi.

Bugungi sharoitda raqobat faqat narxni pasaytirish bilan cheklanmaydi. Brend obro'si, mahsulot dizayni, yetkazib berish tezligi, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat, raqamli savdo va mijozlar bilan muloqot ham raqobatning muhim vositalariga aylangan. Shu bois korxona uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish uchun raqobatchilarning narxini kuzatish bilan birga, iste'molchi nimani qadrlashini ham chuqur o'rganishi kerak.

Maqolaning maqsadi raqobatning iqtisodiy mazmuni va asosiy shakllarini yoritish, uning korxona samaradorligiga ta'sirini misol orqali tushuntirish hamda biznes va davlat siyosati uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda iqtisodiy nazariyani tahlil qilish, taqqoslash, umumlashtirish va shartli amaliy misoldan foydalanildi.

1. Raqobat tushunchasi va uning iqtisodiy mohiyati

Raqobat — bozor ishtirokchilarining xaridorlarni jalb etish, tovar va xizmatlarni sotish hamda o'z iqtisodiy mavqeini mustahkamlash yo'lidagi o'zaro kurashidir. Raqobatning asosiy vazifasi bozor ishtirokchilarini iste'molchilar ehtiyojini yaxshiroq qondirishga va mavjud resurslardan samarali foydalanishga undashdan iborat.

Raqobat sharoitida korxona xaridorning tanloviga ta'sir qiluvchi omillarni hisobga oladi.

Masalan, xaridor bir xil mahsulotni ikki do'kondan sotib olishi mumkin. Birinchi do'konda narx pastroq, ikkinchisida esa mahsulot sifati, kafolat yoki xizmat ko'rsatish yaxshiroq bo'lishi mumkin. Xaridor o'z ehtiyoji va imkoniyatiga qarab tanlov qiladi. Demak, korxonalar faqat narx bilan emas, balki umumiy qiymat taklifi bilan ham raqobatlashadi.

Samarali raqobat korxonalarni samaradorlikka undaydi, biroq raqobatning ijobiy natijasi bozor qoidalariga rioya qilinishiga bog'liq. Kelishilgan narxlar, raqobatchilarni noqonuniy cheklash, yolg'on reklama yoki iste'molchini chalg'itish sog'lom raqobatga zarar yetkazishi mumkin.

2. Raqobatning asosiy turlari va vositalari

Iqtisodiy nazariyada bozor tuzilishiga ko'ra mukammal raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya va monopoliya kabi shakllar ajratiladi. Mukammal raqobat modelida ko'plab sotuvchi va xaridorlar qatnashadi hamda alohida ishtirokchining narxga ta'siri cheklangan bo'ladi. Monopolistik raqobatda korxonalar o'xshash, ammo brend, sifat, dizayn yoki xizmat jihatidan farqlanuvchi mahsulotlarni taklif qiladi. Oligopoliyada bozorning katta qismi bir nechta yirik korxona hissasiga to'g'ri keladi. Monopoliyada esa bitta korxona yoki yetkazib beruvchi bozorda ustun mavqega ega bo'lishi mumkin.

Biznes amaliyotida raqobat vositalari ikki katta guruhga bo'linadi. Narxli raqobat narx, chegirma, aksiyalar va to'lov shartlari orqali xaridorni jalb etishni anglatadi. Narxsiz raqobat esa sifat, assortiment, brend, kafolat, tezkor yetkazib berish, qulay joylashuv va xizmat ko'rsatish orqali ustunlik yaratishga asoslanadi.

Masalan, kichik maishiy texnika do'koni yirik savdo tarmoqlari bilan faqat narxni pasaytirish orqali raqobatlashsa, foyda marjasi qisqarib ketishi mumkin.

Buning o'rniga u mahsulotni uyga yetkazish, o'rnatib berish, kafolat shartlarini tushuntirish va sotuvdan keyingi xizmatni kuchaytirish orqali o'z mijozlarini saqlab qolishi mumkin.

3. Raqobatning biznes samaradorligiga ta'siri

Raqobatning biznesga ta'siri bir necha yo'nalishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, korxonalar mahsulot sifatini oshirishga intiladi, chunki xaridorlar sifatsiz mahsulotdan voz kechib, muqobil taklifni tanlashi mumkin. Ikkinchidan, raqobat xarajatlarni nazorat qilishga undaydi.

Ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish, energiya va xomashyo sarfini kamaytirish, logistika va zaxiralarni samarali boshqarish tannarxni pasaytirishi mumkin.

Uchinchidan, raqobat innovatsiyalarni rag'batlantiradi. Yangi mahsulot, zamonaviy texnologiya, elektron to'lov, onlayn buyurtma yoki mijozlar uchun qulay mobil xizmat korxonaga ustunlik berishi mumkin. To'rtinchidan, raqobat iste'molchi ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga majbur qiladi. Mijozlarning shikoyatlari va takliflarini tahlil qilish mahsulot yoki xizmatni yaxshilashga yordam beradi.

Shu bilan birga, haddan tashqari narx urushi korxonalarning moliyaviy barqarorligiga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Agar narx tannarxdan uzoq muddat past belgilansa, korxona zarar ko'radi. Shu sababli raqobat strategiyasi bozor ulushini oshirish bilan birga, rentabellik va mijozlarning uzoq muddatli sodiqligini ham hisobga olishi kerak.

4. Amaliy misol: kichik nonvoyxonaning raqobat strategiyasi

Quyidagi misol shartli bo'lib, real korxona yoki rasmiy statistika ma'lumotlarini ifodalamaydi. Tasavvur qilaylik, bir mahallada ikkita nonvoyxona faoliyat yuritadi. "A" nonvoyxonasi asosan narxni pasaytirishga e'tibor qaratadi. "B" nonvoyxonasi esa mahsulot sifati, ertalabki yangi non, buyurtmani oldindan qabul qilish va doimiy mijozlarga qulay xizmat ko'rsatishni rivojlantiradi.

Faraz qilaylik, "A" nonvoyxonasida bir dona nonning tannarxi 4 000 so'm, sotish narxi 5 000 so'm. Bir kunda 300 dona non sotilsa, tushum 1 500 000 so'm, o'zgaruvchan xarajatlar esa 1 200 000 so'mni tashkil etadi.

Boshqa doimiy xarajatlar hisobga olinmaganda, farq 300 000 so'm bo'ladi. Agar raqobat sabab narx 4 500 so'mga tushirilsa va sotuv 320 donaga yetsa, tushum 1 440 000 so'm, o'zgaruvchan xarajatlar 1 280 000 so'm bo'ladi. Bunda farq 160 000 so'mga kamayadi.

Bu hisob-kitob shuni ko'rsatadiki, sotuv hajmining oshishi har doim ham foydaning oshishini anglatmaydi. Narxni pasaytirishdan oldin tannarx, qo'shimcha xarajatlar va xaridorlar talabining narxga sezgiriligini hisoblash zarur.

"B" nonvoyxonasi esa narxni keskin tushirish o'rniga mahsulotning barqaror sifatini ta'minlaydi, buyurtmalarni telefon yoki messenjer orqali qabul qiladi, nonni belgilangan vaqtda tayyorlaydi va mijozlar fikrini o'rganadi.

Agar bu xizmatlar qo'shimcha xarajatni oqlasa va mijozlarning qayta xarid qilishini oshirsa, korxona narx urushiga kirmasdan ham raqobatbardoshligini kuchaytirishi mumkin. Biroq bunday strategiyaning muvaffaqiyati xaridorlarning haqiqiy ehtiyoji va xarajatlar hisob-kitobi bilan tekshirilishi lozim.

5. Halol raqobat va uning tamoyillari

Halol raqobat korxonalar o'z ustunligini qonuniy va shaffof usullar bilan yaratishini anglatadi. Bunga mahsulot haqida haqqoniy ma'lumot berish, sifat va xavfsizlik talablariga rioya qilish, shartnomalarni bajarish, iste'molchi huquqlarini hurmat qilish va raqobatchilar haqida yolg'on ma'lumot tarqatmaslik kiradi.

Insofsiz raqobat bozorga bo'lgan ishonchni pasaytiradi va iste'molchilarning to'g'ri tanlov qilishiga to'sqinlik qiladi. Masalan, mahsulotning kelib chiqishi, tarkibi yoki sifati haqida noto'g'ri ma'lumot berish qisqa muddatda savdoni oshirgandek ko'rinsa-da, shikoyatlar, obro' yo'qotilishi va huquqiy javobgarlik xavfini kuchaytiradi.

Shu sababli korxonalar marketing materiallarini tekshirishi, narx va kafolat shartlarini ochiq ko'rsatishi, mijozlar shikoyatlarini o'z vaqtida ko'rib chiqishi hamda amaldagi qonunchilikka rioya etishi zarur.

6. O'zbekistonda raqobat muhitini rivojlantirish

O'zbekistonda sog'lom raqobat muhiti xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, investitsiyalarni jalb etish va iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish uchun muhimdir. Bozorga kirish sharoitlarining shaffofligi, davlat xaridlarida teng imkoniyatlar, tadbirkorlik uchun tushunarli qoidalar va raqobatni cheklovchi harakatlarning oldini olish bozor samaradorligini oshirishga yordam berishi mumkin.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdo, onlayn reklama va platformalar orqali sotuvlar kichik korxonalarga ham kengroq auditoriyaga chiqish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, raqamli vositalardan foydalanishda mijozlar ma'lumotlarini himoya qilish, reklama mazmunining haqqoniyligi va shartlarning ochiqligi muhim ahamiyatga ega.

Korxonalar uchun amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat: raqobatchilar narxi va takliflarini muntazam kuzatish; xaridorlar fikrini yig'ish; tannarx va foyda marjasini hisoblash; sifat nazoratini kuchaytirish; xodimlar malakasiga sarmoya kiritish; raqamli savdo kanallaridan foydalanish; narxdan tashqari ustunliklarni rivojlantirish. Davlat va tegishli tashkilotlar esa bozor axborotining ochiqligi va qonuniy raqobat uchun teng sharoitlarni qo'llab-quvvatlashi lozim.

Xulosa

Raqobat bozor iqtisodiyotining muhim harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, korxonalarni mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish, xarajatlarni samarali boshqarish, innovatsiyalarni joriy etish hamda iste'molchilar ehtiyojiga moslashishga undaydi. Raqobat narxlar va xizmatlar bo'yicha tanlovni kengaytiradi, biroq uning natijasi korxonaning strategiyasi, bozor sharoiti va qonuniy faoliyatiga bog'liq.

Shartli nonvoyxona misoli narxni pasaytirish savdo hajmini oshirishi mumkinligini, ammo bu har doim ham moliyaviy natijani yaxshilamasligini ko'rsatdi. Shu sababli tadbirkorlar raqobat qarorlarini tannarx, foyda marjasi, xaridorlarning talab xususiyatlari va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini hisobga olib qabul qilishi kerak.

Umuman olganda, raqobatbardoshlikni mustahkamlash uchun sifat, ishonch, samaradorlik va mijozga yo'naltirilgan xizmatni birgalikda rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Sogʻlom raqobat muhiti esa shaffof qoidalar, isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish va barcha bozor ishtirokchilari uchun adolatli imkoniyatlar mavjud boʻlishiga tayanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Oʻzbekiston Respublikasining “Raqobat toʻgʻrisida”gi Qonuni, OʻRQ-850-son, 2023-yil 3-iyul. Amaldagi tahrir: <https://lex.uz/> (hujjat raqami boʻyicha qidirish).
2. Mankiw, N. G. Principles of Economics. 9th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2021.
3. OECD. Competition Assessment Toolkit. Paris: OECD Publishing. Mavzuga oid materiallar: <https://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>
4. Oʻzbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish qoʻmitasi. Rasmiy veb-sayt: <https://raqobat.gov.uz/>