

Iqtisodiy Raqobat Kurashining Zamonaviy Shakllari

Ibroximov Ilxomjon Shavkatjon o'g'li¹

Annotatsiya: Ushbu maqola, raqobat kurashi zamonaviy dunyoda globallasuv, texnologik taraqqiyot va global bozorlarning o'sishi fonida tubdan o'zgaragan. An'anaviy raqobat shakllaridan tashqari, yangi raqobat strategiyasi, digital marketing, innovativ mahsulotlarni ishlab chiqarish va global hamkorlik kabi zamonaviy raqobat shakllari paydo bo'ldi. Usul va strategiyani o'zgarishga ko'chish zamonaviy raqobatning asosiy tendentsiyalaridan biri hisoblanishi va mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri haqida.

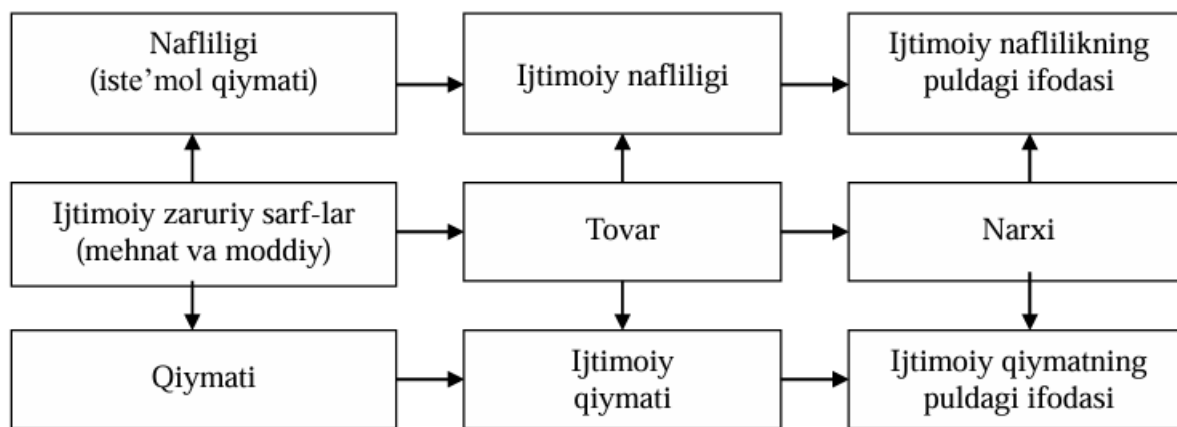
Kalit so'zlar: Raqobat, global bozor, makroiqtisodiyot, raqobat shakllari

Kirish. Iqtisodiy raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat. Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarining shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi keraq bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini tushurish imkoniyatini beradi. Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri - demping narxlarni qo'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlarda sotadi. Shu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga xaraqat qiladi.

Tovarlar qiymati va ularning nafliligi o'zlarining namoyon bo'lishini narxda topadi. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi. Tovarning xarid qilinishi uning alohida olingan bir kishi uchun emas, balki jamiyat uchun nafliligini va shu bilan birga ijtimoiy qiymatini ham tan olishni bildiradi. Shu sababli, «ijtimoiy naflilik» tushunchasining o'zi biror tovar (xizmat) ning jamiyat uchun nafliligi, qadr-qiymatga egaligini ko'rsatadi. Shu mulohazalardan kelib chiqib aytish mumkinki, narx o'zida faqatgina naflilik yoki sarflarning birini emas, balki har ikkalasining bir vaqtda mavjudligini va ularning ma'lum miqdorini pul ko'rinishida ifoda etadi. Tovardagi ikki xususiyat birdaniga tan olinmasa, u pulda ifodalanmasa oldi sotdi sodir bo'lmaydi. Chunki tovarning qiymati tomonida sotuvchining manfaati, nafliligi (iste'mol qiymati) tomonida esa xaridorning manfaati yotadi. Tovar egasi o'z tovari uchun ketgan sarflarni qoplab, ma'lum darajada, iloji boricha ko'proq foyda olishni ta'minlashi mumkin bo'lgan qiymatni pul shaklida o'zlashtirishga intilsa, xaridor iloji boricha sarf qilayotgan pulining har bir birligiga ko'proq naflilikka (iste'mol qiymatiga) ega bo'lishga harakat qiladi. Ularning manfaatlari to'g'ri kelgan nuqtada, darajada narx o'rnatilib, tovar pul almashuvi, oldi-sotdi sodir bo'ladi. Bu holatni yaxshiroq tasavvur qilish uchun biz quyidagi jadvalga e'tiborni qaratamiz.

¹ I,f,f,d, Abdug'offorov Sardor Izzatilla o'g'li, TKXU talabasi





1-jadval. Tovardagi ikki xil xususiyatlarning narxdagi ifodasi.

Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi. Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda yashirin narx yordamidagi raqobat ham bo'lishi mumkin. Buning uchun yangi tovarlarning sifati oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y berishi keraq. Hozirgi davrda bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'molchilik bozorida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda. Narxsiz raqobatning tovar sifati tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-tuman iste'mol xossalariga ega bo'lishi mumkin.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. A.Razzoqov, Sh.Toshmatov, N.O'rmonov. Iqtisodiy ta'limotlar tarixi. Toshkent, «Moliya» nashriyoti, 2002
2. Экономическая теория: Учебник. - Изд., испр. и доп. / Под общ. ред. акад. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2005, 469-б.
3. Borisov E.F. Экономическая теория: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. - - М.: ТК Velbi, Izd-vo Prospekt, 2005, s.144
4. www.mineconomy.uz - O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi rasmiy sayti
5. Shanazarova G. et al. GLOBALLASHUV SHAROITIDA MAHSULOT RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASH STRATEGIYASI //YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI. – 2024. – T. 1. – №. 3. – С. 219-223.
6. Baxromovich R. J. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALAR RAQOBAT BARDOSHLIGINI OSHIRISH YO 'LLARI //Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2024. – №. 6. – С. 55-66.
7. Baxromovich R. J. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALAR RAQOBAT BARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARIINING TAHLILI //FINLAND" MODERN SCIENTIFIC RESEARCH: TOPICAL ISSUES, ACHIEVEMENTS AND INNOVATIONS". – 2024. – T. 17. – №. 1.
8. Solijonovna S. G. DAVLAT ISHTIROKIDAGI KORXONALARNI TRANSFORMATSIYA QILISH UCHUN TOP MENEJERLARNI JALB QILISH //International Journal of Education, Social Science & Humanities. – 2024. – T. 12. – №. 12. – С. 49-57.

