

BOZORDAGI RAQOBATNING ASOSIY TURLARI VA ULARNING XUSUSIYATLARI.

Maksimova Mavluda Xalimovna
Andijon shaxar 4-son politexnikumi
maxsus fan katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada bozor raqobatining asosiy turlari, shuningdek, tashkilotlar o'rtasidagi raqobat kurashining turli usullari ko'rib chiqiladi.

Tayanch so'zlar: raqobat, bozor, xaridor, monopoliya, duopoliya.

Bozor subyektlarining ishtirok etuvchi a'zolariga qarab raqobat kurashining quyidagi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- xaridorlar o'rtasidagi raqobat kurashi: hamma ehtiyojlarni yaxshiroq qondirgan holda eng kam xarajatlar bilan mahsulotlarni sotib olishni xohlaydi;

- sotuvchilar o'rtasidagi raqobat: hamma istisnosiz o'z tovarini qimmatroq sotishni xohlaydi, kim narx bo'yicha yutqazsa, o'sha g'alaba qozonadi, ammo sotuv hajmini oshiradi.

- xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi raqobat: har kim o'z manfaatini ko'zlaydi (xaridorlar - arzonroq sotib olish, sotuvchilar - qimmatroq sotish, lekin kim o'z fikrini "raqib"ga o'tkaza olsa, o'sha yutadi).

Tovar ishlab chiqarishdagi konkurensiya sotuchini o'zining turi va miqdori jihatidan ayni vaqtda ijtimoiy ehtiyojga to'g'ri kelmaydigan mahsulotlar qiymatini pasaytirishga majbur qiladi, bunday pasaytirish ehtiyoji esa umuman kerak bo'lmagan tovar ishlab chiqarilganligining yoki keraksiz, ortiqcha miqdorda ishlab chiqarilganligining signali bo'lib hisoblanadi. Nihoyat, aynan raqobat kurashi taraqqiyotning asosiy harakatlantiruvchi kuchlaridan biridir, chunki ishlab chiqarilayotgan tovarlarni takomillashtirishga e'tibor bermaslik ishlab chiqaruvchi uchun nihoyatda qimmatga tushishi mumkin. Ushbu shakllarning barchasi bir-biri bilan yonma-yon, ma'lum bir kombinatsiyada mavjud bo'lishi mumkin. Ularning har qanday aniq bozordagi nisbati sotuvchilar va xaridorlarning bozor kuchi bilan

belgilanadi. Raqobatbardosh o'zaro munosabatlarning shakllanganlik darajasi u yoki bu bozor faoliyat ko'rsatishining umumiy shart-sharoitlarini belgilovchi eng kuchli omil hisoblanadi. Raqobat subyektlarining konsentratsiyalashuv darajasiga qarab individual va guruhli raqobatni ajratish mumkin. Individual raqobat alohida korxona yoki tashkilotlar raqobatchi bo'lganda yuz beradi. Guruhli raqobatda bir-biriga "assotsiatsiyalangan raqobatchilar" sifatida namoyon bo'luvchi tadbirkorlik uyushmalari qarshi turadi.[1]

Shuningdek, raqobatning quyidagi turlari mavjud - nuqsonsiz, mukammal va nomukammal. Mukammal raqobat - bu taxminan bir xil hajmdagi o'xshash mahsulotlarni yaratuvchi ko'p sonli ishlab chiqaruvchilarning raqobatidir. Unga quyidagi xususiyatlar xos:

- bir xil turdagi tovarlarni ishlab chiqaruvchi ko'p sonli kompaniyalarning mavjudligi;
- kompaniya nisbatan kichik bo'lishi va ishlab chiqariladigan mahsulot hajmi unchalik katta bo'lmashligi kerak;
- tovar ishlab chiqaruvchilarning turli ishlab chiqarish sirlaridan erkin foydalanish ehtimoli;
- turli xil firmalardan tashkil topgan bitta ishlab chiqarish sektori doirasida turli korxonalar tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlarning bir xilligi;
- xaridorlar va sotuvchilarning bozorni yaxshi bilishi;
- barcha oldi-sotdi subyektlari bozordagi narxlarni, mahsulot va tovarlarga bo'lgan talab va taklifni bilishlari kerak.

Mukammal raqobat - bozorda juda ko'p xaridorlar va sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) mavjud bo'lib, ularning har biri bozorda nisbatan kichik ulushni egallaydi va tovarlarni sotish va sotib olish shartlarini qo'yish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.

Narxlar, ularning dinamikasi, sotuvchilar va xaridorlar haqida nafaqat ushbu joyda, balki boshqa hududlar va aholi punktlarida ham muhim, kerakli va tushunarli ma'lumotlarning mavjudligi nazarda tutiladi. Mukammal raqobat bozori ishlab

chiqaruvchining bozor ustidan hukmronligi yoʻqligini va narxni ishlab chiqaruvchi emas, balki talab va taklif funksiyasi orqali belgilashni nazarda tutadi.

Mukammal raqobat modelini yaratish oʻta murakkab jarayon hisoblanadi. Mukammal raqobat bozoriga oʻxshash tarmoqlarga qishloq xoʻjaligi, fond birjasi, xorijiy pul birliklari bozori misol boʻla oladi.

Nomukammal raqobat - koʻp sonli mijozlar va kam sonli sotuvchilar mavjud boʻlgan bozor holati va aksincha, boshqa kompaniyalar tomonidan raqobatni bostirish boʻyicha harakatlar.

Nomukammal raqobatdan kelib chiqadigan xarajatlar: narxlarning maqsadsiz oʻsishi; ishlab chiqarish va muomala xarajatlarning oshishi; ilmiy-texnik taraqqiyotning sekinlashuvi; jahon bozorlarida raqobatbardoshlikning pasayishi; iqtisodiyot samaradorligining pasayishi.

Monopolistik raqobat, oligopoliya va monopoliya nomukammal raqobat kurashining shakllaridir. Monopoliya mavjud boʻlganda monopolist boshqa firmalarni bozordan siqib chiqarishi mumkin.

Monopoliya - biror narsaga boʻlgan mutlaq huquq. Iqtisodiyotga nisbatan - bir shaxs, muayyan shaxslar guruhi yoki davlat mulki boʻlgan ishlab chiqarish, sotib olish, sotishning mutlaq huquqi. Pul mablagʻlari va ishlab chiqarishning yuqori darajada konsentratsiyalashuvi va markazlashuvi negizida vujudga keladi. Maqsad - oʻta yuqori foyda olish.

Monopol yuqori yoki monopol past narxlarni belgilash orqali kafolatlanadi. Bozor iqtisodiyotining raqobatbardosh salohiyatini bostiradi, narxlarning koʻtarilishi va nomutanosibliklarga olib keladi [2].

Xulosa. Asosiy vazifa mavjud afzalliklarni oshirish uchun kompaniyaning xususiyatlarini tinimsiz takomillashtirishdir. Masalan, ishlab chiqarilgan quvvatlardan samaraliroq foydalanish yoki xaridorlarga moslashuvchan xizmat koʻrsatishni tashkil etish. Shunda raqobatchilarga uni chetlab oʻtish yanada qiyin boʻladi, chunki buning uchun ular zudlik bilan oʻz koʻrsatkichlarini yaxshilashlari kerak boʻladi, bunga esa ularning kuchi yetmasligi mumkin. Shunday boʻlsa-da, oxir-oqibat, raqobat ustunligini

saqlab qolish uchun uning manbalari to'plamini kengaytirish va takomillashtirish, uzoqroq saqlanadigan yuqori darajadagi ustunliklarga o'tish kerak.

Adabiyotlar.

1. Лукашевич М. Л. Функционирование предприятия в социально-рыночной экономике: Инфра-М, 2017 – 315с.
2. Попов С.Г. Основы маркетинга: Учебное пособие: Ось-89, 2017 г – 272с.