

**MAHSULOT RAQOBATBARDOSHLIGI VA UNI BAHOLASH  
QOIDALARI**

*Yelesinova Janat Turar qizi,  
QQDU “Menedjment” ta’lim yo’nalishi  
2-kurs talabasi*

*Ilmiy rahbar: Dauletmuratov Adilbay Mirzabaevich,  
QQDU “Menedjment va iqtisod asoslari” kafedrasida dotsenti,*

Hozirgi davrda bozor iqtisodi rivojlangan davlatlarda yirik korxonalar yoki firmalar orasida raqobat yuqori darajada bo'lmoqda. Bunda ishlab chiqariladigan mahsulotning raqobarbardoshligi katta ahamiyatga ega. Xo'sh, raqobat, raqobatbardoshlik deganimizning o'zi nima, avvalom bor, shunga to'xtalsak..

**Raqobat nima?**

Etimologik tarafdin “konkurentsia” – raqobat lotinning “concurrentia” so'zidan, tarjimasi “qarshilashish” degan ma'no beradi. Boshqa da ahamiyatli tushunchalar kabi “raqobat” terminining ham bir qancha ta'riflari bor. Hozirda qo'llanilib yurgan raqobat, raqobatbardoshlik nazariyalarining asosi siyosiy iqtisodiyotning asosin soluvchi klassiklar A.Smitning ( “ko'rinmas qo'l” printsipti), D.Rikardonning (nisbiy xarajatlar nazariyasi), J.S. Millning (raqobat narxni, ish haqi va rentani tartibga soluvchi) mehnatlarida aks ettirilgan.

**Raqobatbardoshlik nima?**

Raqobatbardoshlik — xohlagan iqtisodiy obyektlarga tegishli xususiyat. Jismoniy tabiyatiga va bajaradigan qobiliyatiga qaramasdan, barcha tovarlar,shu bilan birga, ularni ishlab chiqarish, foydalanish tizimlari raqobat to'garagida qaraladi, bunaqa tahlil qilish aspektisi abstrakt emas, aniq iqtisodiy xizmatning tajribalik ma'nosi.

Raqobatbardoshlik – bu firmaning o'zlariga yaratilgan sharoitlarda ularning raqobatdoshlarining tovarlariga nisbatan bahosi va bahodan tashqari sifatlari bo'yicha qariydorlar uchun jalb qiluvchi tovarlar tayyorlash va sotishning aniq va ijtimoiy imkoniyati.

Qisqacha aytganda M. Erlix va Dj. Xayn fikrlari bo'yicha

**“Raqobatbardoshlik — firmaning o'z mahsulotin sotish qobiliyati”**

Iqtisodiyotning xohlagan yo'nalishifa, uning ichki yoki tashqi bozorlarda harakatlanishiga aloqasiz raqobatning ma'nosi besh kuch orqali aks ettiriladi:

- yangi raqobatdoshlarning kelish xavfi;
- o'rinbosuvchi tovarlar yoki xizmatlarning foyda bo'lish xavfi;
- jihozlovchining sovdalashish qobiliyati;
- sotib oluvchilarning sovdalashish qobiliyati;
- bor raqobatdoshlarning o'z aro raqobatlashishi.

Shu besh kuchning har birining ma'nosi yo'nalishdan yo'nalishga qarab o'zgarib, oxirida yo'nalishlarning foydaliligini aniqlaydi.

### **Mahsulotning raqobatbardoshligi nima?**

Mahsulotning raqobatbardoshligi – mahsulotning oqimdagi bozor talablariga mos bo'lish qobiliyati. Raqobatbardoshlik mahsulotning ma'lum vaqtda nisbiy narx bilan bozorda o'tishi uchun zarur va yetarli foydalanuvchilik xususiyatlari to'plami orqali aniqlanadi. Foydalanuvchilik xususiyatlar – tovarning qariydor talabin qondirishga yo'naltirilgan sifatlari.

### **Mahsulotning raqobatbardoshligini baholashning asosiy qoidalari:**

1. Integratsiyalik qoidasi, raqobatbardoshlik faktorlari orasidagi aloqani aniqlash va izlashni ta'minlaydi;
2. Tashkil etish qoidasi, tovarlarning raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi qismlarni aniqlashni tushunadi;
3. Dialektik qoidasi, rivojlanishdagi omillarning to'plami

### **Raqobatbardoshlik omillari**

- ✓ Sifati;
- ✓ Yangiliga;
- ✓ To'lov sharoitiga;
- ✓ Soliq mug'doriga;
- ✓ Texnik xizmat ko'rsatish darajasiga;
- ✓ Tovarni yetkazish muddatiga;
- ✓ Reklamaga;
- ✓ Xarajatlar tashkil etilishiga;

### **Mahsulotning raqobatbardoshligi ta'riflari elementlari:**

Asosiy element mahsulotning o'zi bilan uzviy aloqador va uning sifatiga ko'p diqqat qaratiladi. Bir qancha izlanishlar natijasida mahsulotni sotish haqida xulosalovchi yechim (30-35%) uning sifat ko'rsatkichlari bilan aloqador ekanligini ko'rsatadi.

Ikkinchi element mahsulotni sotish xizmati bilan aloqador. Qariydor ko'pincha mahsulotning sifati past, ammo ishonchli va qimmat emas servis bilan (masalan, avtomototexnika) sotiladigan tovarni tanlaydi.

Uchinchi element bu qariydorga, subyektivli faktor sifatida yaxshi yoki yomon ta'sir etuvchilar.

Xohlagan firmaning bozordagi o'rnini saqlash va doimiylashtirish uchun uning raqobatbardoshlik qobiliyatini orttirish kerak. Firmaning raqobatbardoshligi ikki ko'rsatkich bilan aloqador: narx darajasi va mahsulot sifati

### **Mahsulot sifati nima?**

Mahsulot sifati – mahsulotning qo'llanish maqsadiga mos zaruriyatlarni qondirishga asoslangan xususiyatlari yig'indisi. Korxononing asosiy vazifalarining biri

sifatida xalq talabin yuqori sifatli mahsulot bilan ta'minlash hisoblanadi. Mahsulot sifati uni yaratish bosqichidan boshlanadi, ishlab chiqarish bosqichida takomillashtiriladi, sotish bosqichida saqlanadi va qo'llanish bosqichida zarur darajada ushlashga kuch sarflanadi.

#### **Mahsulot sifatini ta'riflaydigan ko'rsatkichlar:**

1. Qo'llanish ko'rsatkichlari: mahsulotni foydalanish natijasida olinadigan foydali effektini ta'riflaydi va qo'llanish cheklarini ko'rsatadi.
2. Ishonch ko'rsatkichlari: mahsulotning buzilmasligini, saqlanish darajasini, foydalanish muddatini (mahsulotni zarur darajada saqlash uchun ishlatilgan xarajatlar).
3. Ekologik ko'rsatkichlar: mahsulotni foydalanish, saqlash, yetkazish natijasida atrof-muhitga teskari ta'sir etish xususiyatlari.
4. Patentlik-huquqiy ko'rsatkichlar: mahsulotning patent bilan himoya qilinishini, patentlik tozaligini ifodalaydi.
5. Xavfsizlik ko'rsatkichlari: sotuv oluvchiga va xizmat ko'rsatuvchi personalga xavfsizligini ifodalaydi.
6. Estetik ko'rsatkichlar: mahsulotning axborotlarini, formaning foydaliligini, tutashligini ifodalaydi.
7. Ergonomik ko'rsatkichlar: insonning mahsulot bilan harakatlanishini ifodalaydi (gigienik, antropometrik, fiziologik va psixologik xususiyatlar).
8. Standartlash va unifikatsiyalash ko'rsatkichlari: Mahsulot tarkibida standartli, unifikatsiyalangan va tarkibiy qismlarni ko'rsatadi va boshqa mahsulotlarga nisbatan unifikatsiya darajasini ifodalaydi.
9. Texnologik ko'rsatkichlar: mahsulotni ishlab chiqarganda yoki tuzatishda yuqori mehnat unumdorligini ta'minlash uchun konstruktor-texnologik yechimlarning natijaligini ifodalaydi.

Shu bilan birga mahsulotning raqobatbardoshligi qariydorlar uchun juda qiziqtiruvchi xususiyatlari bilan aniqlanadi.

Har bir qariydorning mahsulotga bo'lgan talablarini boshqa tovarlar uchun umumiy bajarilishi farz bo'ladigan talablar bor. Bular:

- Xalqaro standartlar (ISO, MEK, va b.) va regionallik standartlarida;
- Milliy, chet ellik va davlat standartlarida;
- Amaldagi qonuniy, normativ aktlar bilan mamlakatga kiritiladigan mahsulotga talablar qo'yadigan eksporter-davlatlar bilan importer-davlatlarning texnik reglamentlari bilan;
- Shu mahsulotni ishlab chiqaradigan firmalarning standartlarida;
- Patentlik hujjatlarida belgilanadigan normativ parametrlar.

Shu talablarning birining bajarilmasligi tovarning bozorga chiqishiga halaqit beradi.

#### **Baho ko'rsatkichi**

Shu bilan birga, mahsulotning narxi juda ahamiyatli ko'rsatkichning biri hisoblanadi.

Baho ko'rsatkichiga aloqador iqtisodiy tarafdin foydali sifat muammosi kelib chiqadi. Sotuv oluvchi mahsulotni olganda uning xususiyatlari uning narxin qaytarishga yetarli mi degan savolga javob berishga harakat qiladi. Narx bilan birga mahsulotning ekspluatatsiyalik ta'riflari ham ahamiyatli o'rin egallaydi, chunki ular shu mahsulotni foydalanishga va tuzatishga ishlatilgan xarajatlarni aniqlaydi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi ishlab chiqaruvchi korxononing raqobatbardoshligi bilan uzviy aloqador, mahsulotning raqobatbardoshligin baholash quyidagi tizim bilan yuritiladi:

1. Bozorni analizlash-potensial qariydorlar va raqobatdoshlarning zaruriyatlarin aniqlash;

2. Tovarga bozor talablarin tashki etish va uni baholik ko'rsatkichlar tarkibida aks ettirish;

3. Nisbiy ko'rsatkichlar bazasin tanlash;

4. Baholik klass modelining turin tanlash;

5. Tovarni raqobatbardoshlikning yakka va integralli ko'rsatkichlari bo'yicha baholash;

6. Raqobatbardoshlik haqida xulosa qilish va uning ishlab chiqarish va sotb olish maqsadi haqida yechim chiqarish.

Korxonaning raqobatbardoshligin orttirish uchun quyidagi omillarning yuqorilatish yo'llari ko'rilishi zarur.

Birinchi omil - mahsulotning sifatini oshirish tadbirlari yoki sifat tizimin rivojlantirish.

Ikkinchi omil - mahsulotning narxin takomillashtirish yoki narx siyosatini tartibga solish.

Uchinchi omil - mahsulotning jalbdorligin orttirish yoki korxonaning marketingi siyosatini rivojlantirish

To'rtinchi omil - mahsulotning raqobatbardoshlik qobiliyatini ta'minlash yoki ishlab chiqarishni mamlakatlik qo'llash.

Shu bilan mahsulotning raqobatbardoshligi – murakkab muammo bo'lganligi uchun, uni aytish va baholash darajasi asosan davlat iqtisodiyotining darajasini aniqlaydigan o'lcham hisoblanadi.

Xulosa sifatida, shuni ta'kidlab o'tishimiz joiz, har bir korxonaning raqobatga bardosh bera olishi, ya'ni bozorda o'z ornini yaqqol egallashi uchun, u har taraflama, iqtisodiy va texnik xavfsizlikni ta'minlashi, korxonaning ko'zgusi bo'lgan mahsulotni yaxshi va sifatli ishlab chiqarishda, o'z oldiga loyihalar tuzishi va ular ustida yuqori darajada ishlar olib borishi zarur.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ismatullaev P.R., Toshpilatov M.M. Mahsulotlar sifatini boshqarish, T.: ToshDTU, 2008 .
2. Bekmurodov A.SH., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva SH.J. "Strategik marketing". O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisod -Moliya", 2010. (Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashhodzhaeva SH.J. "Strategic marketing". Training manual. Tashkent: "Iqtisod-Moliya", 2010.)
3. [www/standart.uz/](http://www/standart.uz/)
4. [www/unim.ru/](http://www/unim.ru/)

