

**KORXONANING RAQOBATBARDOSHLIGINI BELGILOVCHI ASOSIY
KO‘RSATKICHLAR HAMDA MAVJUD IMKONIYATLAR**

Karimov Shamsiddin Akram o‘g‘li

Raqobatni rivojlantirish va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada raqobatning iqtisodiy hamda ijtimoiy ahamiyati, shuningdek mamlakatimizda korxonalarining raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy ko‘rsatkichlari va ularning zaif hamda ustun jihatlari tahlil qilingan. Raqobat narxlarning pasayishini ta‘minlaydi, iste‘molchilar uchun tanlov doirasini kengaytiradi, shuningdek, samaralilik va yangilikka intiluvchanlikni rag‘batlantiradi. Raqobatning mavjud bo‘lmasligi raqobatga zid xatti-harakatlarning sodir etilishi nafaqat mamlakat iqtisodiyotiga zarar yetkazadi, balki iste‘molchilar huquqlarining ham poymol bo‘lishiga olib keladi. Shuningdek, korxonalar raqobatbardoshligini oshirish yuzasidan imkoniyatlar hamda mavjud tahdidlar tahlili ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: *Milliy iqtisodiyot, raqobat, raqobatbardoshlik, raqobat strategiyasi, korxonalarining raqobatbardoshligi, SWOT tahlil.*

ABSTRACT

This article analyzes the economic and social importance of competition, as well as the main indicators determining the competitiveness of enterprises in our country, as well as their weak and superior aspects. Competition drives down prices, increases consumer choice, and encourages efficiency and innovation. Non-existence of competition, the commission of anti-competitive behavior not only damages the country's economy, but also leads to the violation of consumer rights. Also, the analysis of opportunities and existing threats to increase the competitiveness of enterprises is considered.

Key words: *National economy, competition, competitiveness, competitive strategy, competitiveness of enterprises, SWOT analysis.*

KIRISH

Milliy iqtisodiyot raqobatbardoshlikni oshirish yo‘lida ma‘lumki, bugun jahon bozori konyukturasi keskin o‘zgargan, globallashuv sharoitida raqobat kuchaygan davrda yashayapmiz. Bunday murakkab sharoitda respublikamizda ham makroiqtisodiy barqarorlikni ta‘minlash, rivojlanishning yuqori o‘shish darajasini ushlab turish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarilayotgan milliy mahsulotlar xaridorligiga erishish, milliy valyuta tushumini ko‘paytirish kabi muhim vazifalar amalga oshirilib kelinmoqda.

Ma'lumki, kurash – bu o'z manfaatini himoya qilish, raqibni yengib chiqish hamda g'olib bo'lish uchun harakat, turli vosita va usullarni ishga solish demakdir. Tovarlar esa, raqobat jarayonida o'zlarining raqobatbardoshlik xususiyatlarini bevosita o'zgartira olmaydilar, ya'ni kurasholmaydilar. Ularning bu jarayondagi ishtiroki passiv hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti o'zining yetuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'i nazar, raqobatning mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Shuningdek, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi. Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir. Raqobat – bozor subyektlari iqtisodiy manfaatlarning to'qnashuvidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq nafillikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Raqobat – umumijtimoiy toifa bo'lib, ijtimoiy jarayonlar qatnashchilari o'rtasidagi ko'proq foydaga erishishi uchun bo'ladigan kurashni anglatadi. Raqobat kurashi har qanday jamiyatda amal qiladi. Kishilarning iqtisodiy faoliyati boshqa faoliyatlarning asosini tashkil qilgani uchun kishilik jamiyati hayotida raqobat kurashi muhim rol o'ynaydi.

Raqobatbardoshlik – bu ochiq iqtisodiy tizimning har qanday iqtisodiy subyektga qo'yadigan asosiy talabidir. Raqobatbardosh bo'lish bu tovar va xizmatlarning tashqi yoki ichki bozorga mo'ljallanganligidan qat'iy nazar iste'mol, sifat va baho ko'rsatkichlarini dunyo standartlari darajasiga ko'tarishdan iborat bo'lib, korxonalarining raqobatchilar bilan iqtisodiy kurashda ustunlikka ega bo'lishidir.

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 g'alaba qozonadi. Kompaniyaning raqobat strategiyasi hujumkorlik va mudofaa xarakterlarini, qisqa muddatli taktik va uzoq muddatli harakatlarni o'z ichiga oladi.

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 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 maxsulotni 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 raqobatchilaridan ancha past baxolar hisobiga o‘tib ketadi.

5. Ifodalangan strategiya yoki maxsulotni 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.

Bozor munosabatlari sharoitida raqobatni baholash va tahlil qilish - uning turlari va shakllarini aniqlashni taqozo qiladi. Biroq, shuni ta‘kidlash lozimki raqobat va raqobatbardoshlik masalalari o‘rganilganda, ularni ifodalovchi ko‘rsatkichlar tizimini ishlab chiqqan hollarda, umuman olganda, tahlil jarayonida ham ushbu tushunchalarni nazariy asos qilib olish maqsadga muvofiqdir.

Davlat korxonalarini, firmalar o‘rtasida erkin raqobatni ta‘minlash uchun ularning faoliyatini qo‘llab-quvvatlaydilar va monopoliyalarni faoliyatini antimonopol va turli iqtisodiy tadbirlar orqali cheklashga, monopol raqobatni oldini olishga harakat qiladi.

Raqobat kurashining ahamiyati shunchalik yuqoriki, usiz bozorni tasavvur qilib bo‘lmaydi, chunki u bozor iqtisodiyotining mazmuniga aylanib ketgan.

Korxonaning raqobatbardoshligini belgilovchi ko‘rsatkichlar:

1. Korxonada mahsulotning bozordagi bir xil mahsulotlardagi ulushi (K_{MBU})

2. Bozordagi eng kuchli raqobatchi korxonada mahsulotning ulushiga (EK_{MU}) nisbatan shu korxonada mahsuloti ulushi (K_{MU}):

3. Raqobatdagi mahsulotni sotish hajmining o'sish surati ($R_{MO'S}$):

4. Korxonada mahsuloti bahosining bozordagi shunday mahsulot bahosiga nisbatan koeffitsientdagi miqdori (K_{BAH}):

5. Korxonada mahsulotning sertifikatlanganlik darajasi (K_{SER}):

6. Korxonada mahsulotini reklama qilishdan olingan foydaning reklama xarajatlariga nisbati:

7. Korxonaning raqobatbardosh tovarlarining rentabellik darajasi (R_{RB}):

8. Korxonada umumiy rentabellik darajasi (R):

9. Korxonada balansining joriy likvidlik darajasi (L_J):

10. Korxonada mahsuloti raqobatbardoshligini ifodalovchi umumlashgan ko'rsatkich (M_{RIK}):

1-rasm. Korxonaning raqobatbardoshligini belgilovchi ko'rsatkichlar¹

Korxonada mahsulotning bozordagi bir xil mahsulotlardagi ulushi (K_{MBU}):²

$$K_{MBU} = \frac{K_M}{B_{JM}} (1)$$

Bu yerda:

K_M – korxonada mahsuloti; B_{JM} – bozordagi shu mahsulotning jami hajmi.

Masalan, 2021-yilda mamlakatimizda umumiy miqdorda sement ishlab chiqarish ko'rsatkichi 14,2 mln tonnani tashkil qilgan. Bekobodsement AJ tomonidan ishlab chiqarilgan sement o'sha davrda 968 237 tonnani tashkil qilgan. Ushbu formulaga qo'yadigan bo'lsak:

$$\text{Bekobodsement}_{MBU} = \frac{968237}{14200000} * 100 = 6,82$$

¹ Isroilov J.I. Samarqand Iqtisodiyot va servis instituti dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi maqolasi (IQTISOD VA MOLIYA №1, 2012, 25-bet) asosida muallif tomonidan tayyorlandi

² Isroilov J.I. Samarqand Iqtisodiyot va servis instituti dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi maqolasidan IQTISOD VA MOLIYA №1, 2012, 25-bet

Iqtisodiy sohadagi raqobat ishlab chiqarish munosabatlarining subyektlari ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, tadbirkorlar, yollanma ishchilar va boshqalar o'rtasida qulayroq ishlab chiqarish sharoitida arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchiga ega bo'lish, unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi, samarali bozorga kira olish, umuman yuqori daromad olish imkoniyati uchun olib boriladigan kurashdan iboratdir.

SWOT-tahlil korxonaning missiyasini shakllantirish va uning maqsad va vazifalarini aniqlash o'rtasidagi oraliq bo'g'indir. SWOT tahlili quyidagi savollarga javob berishga yordam beradi: - kompaniyaning zaif tomonlari uning raqobatdagi zaif tomonlari bormi va/yoki ular ma'lum qulay sharoitlardan foydalanishiga to'sqinlik qiladimi?

Qanday zaif tomonlar strategik mulohazalar asosida tuzatishni talab qiladi?

Qanday imkoniyatlar kompaniyaga o'z qobiliyatlari va resurslardan foydalanishda muvaffaqiyatga erishish uchun haqiqiy imkoniyat beradi?

Menejerni qanday tahdidlar ko'proq tashvishga solishi kerak va u o'zini yaxshi himoya qilish uchun qanday strategik harakatlar qilishi kerak?

Shunday qilib, SWOT tahlilini o'tkazganingizdan so'ng, siz korxonangizning afzalliklari va kamchiliklari, shuningdek bozordagi vaziyat haqida aniqroq tasavvurga ega bo'lasiz. Bu sizga eng yaxshi rivojlanish yo'lini tanlash, xavf-xatarlardan qochish va bozor taqdim etayotgan imkoniyatlardan unumli foydalangan holda o'z ixtiyoringizdagi resurslardan maksimal darajada foydalanish imkonini beradi.

S - Kuchli tomonlar korxonaga - u ustun bo'lgan narsa yoki qo'shimcha imkoniyatlarni taqdim etadigan xususiyat. Kuch mavjud tajribada, noyob resurslardan foydalanishda, ilg'or texnologiyalar va zamonaviy jihozlarning mavjudligida, yuqori malakali kadrlarda, yuqori sifatli mahsulotlar, shon-sharaf savdo belgisi va h.k.

W - Zaif tomonlar korxonaga - korxonaga faoliyati uchun muhim narsaning yo'qligi yoki korxonaga hali boshqa kompaniyalar bilan taqqoslaganda muvaffaqiyatga erisha olmagan va uni noqulay ahvolga solib qo'yadigan narsadir. Kamchiliklarga misol sifatida ishlab chiqarilgan mahsulotlarning juda tor assortimentini, kompaniyaning bozordagi yomon obro'sini, mablag'larning etishmasligini, xizmat ko'rsatishning past darajasini va boshqalarni keltirish mumkin.

O - Bozor imkoniyatlari - bu kompaniyaga ustunlikka erishish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan qulay holatlar. Bozor imkoniyatlariga misol sifatida raqobatchilarning mavqeining yomonlashishi, talabning keskin o'sishi, yangi ishlab chiqarish texnologiyalarining paydo bo'lishi, aholi daromadlari darajasining oshishi va boshqalarni keltirish mumkin. Shuni ta'kidlash kerakki, SWOT tahlili nuqtai nazaridan imkoniyatlar bozorda mavjud bo'lgan barcha imkoniyatlar emas, balki faqat korxonaga foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlardir.

T - Bozor tahdidlari- sodir bo'lishi korxonaga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan hodisalar. Bozor tahdidlariga misollar: bozorga yangi raqobatchilarning kirib

kelishi, soliqlarning oshishi, iste'molchi didining o'zgarishi, tug'ilishning pasayishi va boshqalar.



2-rasm. O'zbekistondagi sement ishlab chiqaruvchi korxonalarda SWOT tahlil³

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, turli korxonalar uchun bir xil omil ham tahdid, ham imkoniyat bo'lishi mumkin. Masalan, qiymatbaho mahsulotlarni sotadigan do'kon uchun uy xo'jaliklari daromadining o'sishi imkoniyat bo'lishi mumkin, chunki bu mijozlar sonining ko'payishiga olib keladi. Shu bilan birga, chegirmali do'kon uchun xuddi shu omil tahdidga aylanishi mumkin, chunki uning ish haqi ortib borayotgan mijozlari yuqori darajadagi xizmatni taklif qiluvchi raqobatchilarga o'tishi mumkin.

REFERENCES

1. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni, 03.07.2023.
2. O'zbekiston Respublikasi "Aksiyadorlik jamiyatlari va aksiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuni, 06.05.2014-y.
3. O.M.Kasimov, mas'ul muharrir N.O'rmonov "Raqobatbardoshlik va klaster" Toshkent-2019 o'quv qo'llanma.
4. Yuldashev N.K, Umarxodjayeva M.G'. "Rivojlangan mamlakatlar bozor tajribasi" darslik, Toshkent-2013.
5. Sh.Ergashxodjayeva, M.Yusupov, Z.Xakimov, M.Abdurahmonova "Tovarlar va xizmatlar marketing" o'quv qo'llanma, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent-2019.
6. X.T.Azizov "Raqobat huquqi" darslik, Toshkent davlat yuridik universiteti,

³ Muallif tomonidan mustaqil tayyorlandi

Toshkent-2016.

7. M.Yaxshiyeva “Hozirgi zamon raqobat raqobat nazariyalari” Toshkent dablat iqtisodiyot universiteti, Toshkent-2019, 58-bet.
8. Clark, J. M. Economics and modern psychology, I and II. Journal of Political Economy, 26(1-2), 136-66.
9. Lee, Juyoung, Graduate Thses and Dissertations 2013.
10. Учебник. 4-е изд. Переработанное и дополненное.-М.: ООО «Маркет ДС корпорейшн», 2008.
11. Портер, Майкл Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. Учебник.-2-изд.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
12. Ясин Е.Г. Конкурентоспособность модернизация экономики. Учеб. Пособие.- М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.
13. Improving bilateral antitrust cooperation, Charles S. Stark, Chief, Foreign Commerce Section, Antitrust Division, U.S.Department of Justice, Washington, DC.
14. Isroilov J.I. Samarqand Iqtisodiyot va servis instituti dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi maqolasi (IQTISOD VA MOLIYA №1, 2012, 25-bet)

