



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 02 | pp. 292-297 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASH USULLARINING TAVSIFI



Musayeva Shoirazimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Marketing kafedrası professori

Annotatsiya: Mazkur makolada o'rganilayotgan bozorda korxonaning mavqeini aniqlash, raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish, birgalikdagi faoliyat uchun kontragentlarni tanlash, yangi sotish bozorlariga chiqish dasturini tuzish, investitsiya faoliyatini amalga oshirish, iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishni amalga oshirish ko'rib chiqilgan.

Kalitli so'zlar: Korxona, bozor, kontragent, raqobat, dastur, investitsiya, metodologiya.

Аннотация: В данной статье речь идет об определении положения компании на изучаемом рынке, разработке мер по повышению конкурентоспособности, выборе контрагентов для совместной деятельности, создании программы выхода на новые рынки сбыта, осуществлении инвестиционной деятельности, осуществлении государственного регулирования экономики.

Ключевые слова: Предприятие, рынок, контрагент, конкуренция, программа, инвестиции, методология.

Abstract: This article considers determining the position of an enterprise in the studied market, developing measures to increase competitiveness, selecting counterparties for joint activities, drawing up a program for entering new sales markets, implementing investment activities, and implementing state regulation of the economy.

Keywords: Enterprise, market, counterparty, competition, program, investment, methodology.

Kirish. Bugungi raqobatbardosh iqtisodiyot sharoitida korxonalar uchun muvaffaqiyatga erishishning asosiy omili samarali marketing strategiyasini shakllantirish va uni doimiy ravishda takomillashtirishdan iborat. Kalava ip ishlab chiqarish sanoati O'zbekistonda iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, xalqaro bozor talablariga mos mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlash zaruratini keltirib chiqarmoqda.

Raqobat va raqobatbardoshlikning mohiyatini nazariy tadqiq etish bilan bir qatorda iqtisodiy adabiyotlarda raqobatbardoshlikni amaliy baholash muammosi uzoq vaqtdan beri muhokama qilib kelinmoqda. Aytish mumkinki, mahsulotlarning raqobatbardoshligini baholashda shu kungacha ma'lum yutuqlarga erishildi, bir xil tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashning juda maqbul usullari ishlab chiqildi. SHu bilan birga ta'kidlash kerakki, korxonalarning raqobatbardoshligini baholash

masalasini hal etish murakkabligicha qolmoqda. Bu yo'nalishda muayyan qadamlar qo'yilgani va qilinayotganiga qaramay, iqtisodchilar korxona raqobatbardoshligini har tomonlama baholashning universal va umume'tirof etilgan metodologiyasini hali ishlab chiqilmagan.

SHu bilan birga, bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning raqobatbardoshligini baholash zarurati, ularning raqobatdosh pozitsiyalarini baholash har qanday xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyatining ajralmas elementi bo'lib qolmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Marketing strategiyasi bo'yicha mavjud adabiyotlar tahlili marketingning zamonaviy tamoyillari, brendni targ'ib qilish usullari va iste'molchilar talablariga moslashuvchan yondashuvni takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Marketing strategiyalari haqida mutaxassis R.G.Ibragimov o'zining darsligida quyidagi fikrni yuritadi: "marketing strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona o'z muvaffaqiyatini ta'minlashga intiladi". Marketing strategiyasini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha kuplab iqtisodchi olimlar shug'ullanib kelgan Ular qatoriga F.Kotler, David Aeker, Klayton Christensen, Seth Godin, Kevin Keller, Byron Sharp, Jay Bayer kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin.

Mamlakatimizda qator yillar davomida marketing sohasida olib borilgan izlanishlar milliy hususiyatlardan kelib chiqqan xolda marketing nazariyasini rivojlantirishga katta xissa qo'shgan olimlarni ham e'tirof etish lozim. Bularga R.Ibragimov, YO.Abdullaev, A.Saliev, M.SHarifxo'jaev, D.Raximova, SH.Ergashxodjaeva, Sh.Musayeva va boshqalarni kiritish mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, taqqoslash va raqamli ko'rsatkichlarni baholash usullari qo'llanilgan. Ijtimoiy media platformalaridagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun ommaviy kuzatuv usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Raqobatchilar va sohadagi raqobat sharoitlarini o'rganish korxona uchun birinchi navbatda uning raqobatchilardan afzalliklari va kamchiliklari nimada ekanligini aniqlash va korxonaning o'z muvaffaqiyatli raqobat strategiyasini ishlab chiqishi va raqobatdosh ustunligini saqlab qolishi uchun xulosa chiqarish uchun muhim ahamiyatga ega. Korxonaning raqobatbardoshligini aniqlash har qanday xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyatining ajralmas elementidir.

Xususan, iqtisodiy sub'ektning raqobatbardoshligini baholash uchun quyidagi maqsadlarni nazarda tutadi:

- raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish;
- birgalikdagi faoliyat uchun kontragentlarni tanlash;
- yangi sotish bozorlariga chiqish dasturini tuzish;
- investitsiya faoliyatini amalga oshirish;
- iqtisodiyotni davlat tomonidan tartibga solishni amalga oshirish.

Har holda, korxonaning raqobatbardoshligini baholashning bosh maqsadi - o'rganilayotgan bozorda korxonaning mavqeini aniqlashdan iborat.

Korxonalarning raqobatbardoshligini baholash muammosini o'rganayotgan har bir iqtisodchining asosiy vazifasi raqobatdoshlik mezonlarini, uning manbalari va omillarini

izlab topishdir. Ko'rib chiqilayotgan mavzu bo'yicha iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish belgilangan vazifalarni hal qilishning bir nechta yondashuvlarini aniqlashga imkon berdi. Bundan tashqari, kompaniyalarning raqobatbardoshligini baholashning asosiy ma'lum usullari tahlil qilindi, ularning afzalliklari va kamchiliklari umumlashtirildi.

Mavjud metodlarning tasnifi haqida gapirganda, avvalambor, iqtisodchilar tomonidan korxonalarning raqobatbardoshligini baholash uchun juda ko'p turli xil usullarning mavjudligini ta'kidlash zarur. Ushbu uslublarga ko'ra, ularning ko'plab belgidarga ko'ra, nazariy mazmuni bo'yicha, baholash natijalarini izohi bo'yicha, ko'rsatgichlarning matematik aloqadorlik shakli va boshqalar kabajihatlariga qarab tasniflanadi. Ushbu tadqiqot doirasida kompaniyalarning raqobatbardoshligini baholash usullarining mazmunli (klassik) tasnifi tahlil qilinadi. Tadqiqotda mavjud yondashuvlarning faqat asosiy (keng tarqalgan) usuli ko'rib chiqiladi. SHunday qilib, hozirgi vaqtda korxonalarning raqobatbardoshligini baholashning quyidagi asosiy usullarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mazkur turdagi usullarning mohiyati shundaki, korxonaning raqobatbardoshligini baholash muammosini hal qilish, bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalarning raqobati mahsulot raqobati shaklini oladi va kompaniyaning ma'lum bir mahsulot bozori doirasida raqobatlashishi uning mahsulotining raqobatdoshligiga bevosita bog'liqdir. Ushbu pozitsiyaning o'rinli ekanligi xo'jalik amaliyotida bir necha bor tasdiqlangan, ya'ni kompaniyalarning bozorda raqobatdoshligi ularning raqobatbardosh mahsulotlari orqali namoyish etiladi. Aksincha, iste'molchilar orasida talabga javob bermaydigan mahsulotlar ishlab chiqaradigan muvaffaqiyatli korxonani tasavvur qilish qiyin. Ushbu yondashuv doirasida mahsulotning raqobatbardoshligi va kompaniyaning muvaffaqiyati o'rtasidagi bog'liqlik shunchalik kuchliki, bu toifalar amalda aniqlangan.

Mahsulot usullari iqtisodiy sub'ektning raqobatbardoshligini baholash uning mahsulotlarining raqobatbardoshligini baholash orqali amalga oshirilishi mumkin degan hulosaga asoslanadi: mahsulot raqobatbardoshligi qanchalik yuqori bo'lsa, korxonaning raqobatdoshligi shunchalik yuqori bo'ladi. SHu bilan birga, mahsulotlarning raqobatbardoshligini aniqlash uchun turli xil marketing va kvalimetrik usullardan foydalaniladi, ularning aksariyati mahsulotlarning *narx-sifat* nisbatiga asoslangan. Ushbu nisbatni topish uchun ko'plab usullar mavjud. Quyida ulardan keng tarqalganlarining qisqacha tavsifi keltirilgan.

Korxonaning raqobatbardoshligining ko'rsatkichi, qoida tariqasida, mahsulotning har bir turi bo'yicha raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari orasida o'rtacha o'rtacha qiymatni topish orqali aniqlanadi, bu erda tegishli mahsulot turini sotish hajmi vazn sifatida ishlatiladi:

$$K = \sum a_i k_i \quad (1)$$

K – korxonaning raqobatbardoshligi;

a_i – i - turdagi mahsulotning jami sotilgan mahsulotlar hajmidagi ulushi;

k_i – i - turdagi mahsulotning raqobatbardoshligi.

Mahsulotlarning har biri uchun raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash

iqtisodiy va parametrik indekslar orqali amalga oshiriladi:

$$k_i = \frac{\Pi}{\Xi} \quad (2)$$

k_i – i - turdagi mahsulotning raqobatbardoshligi;

P – parametrik indeks;

E – iqtisodiy indeks.

Parametrik indeks tahlil etilayotgan mahsulotning alohida xususiy parametrlari indekslarining vaznlari mos koeffitsientini inobatga olgan holda raqobatchi (etalon) mahsulotga nisbatan aks ettiradi.:

$$\Pi = \sum b_i \cdot p_i \quad (3)$$

P – parametrik indeks;

b_i – i - parametrlarning vazn koeffitsienti;

p_i – mahsulotning i - parametrlarning xususiy indeksi.

O'z navbatida, tegishli parametr uchun qisman indekslarning har biri tahlil qilinayotgan mahsulotning taxminiy parametrlarning haqiqiy qiymatining raqobatchi mahsulotning (yoki taqqoslash bazasi sifatida tanlangan mos etalon mahsulotining) tegishli ko'rsatkichi qiymatiga nisbati sifatida hisoblanadi. Mahsulotning taxminiy parametrlari ro'yxati, shuningdek har bir parametrlarning vazn koeffitsienti ekspert xulosasi bilan belgilanadi.

$$p_i = \frac{g_a}{g_e} \quad (4)$$

p_i – mahsulotning i - parametrlarning xususiy indeks;

g_a – baholanayotgan parametrlarning haqiqiy haqiqiy qiymati;

g_e – baholanayotgan parametrlarning etalon qiymati.

Tahlil etilayotgan mahsulotning iqtisodiy indeksi uning barcha iste'mol bilan bog'liq xarajatlarning raqobatchi (etalon) mahsulotning istehmol harajatlari nisbati kabi aniqlanadi.

$$\Xi = \frac{Z_a}{Z_e} \quad (5)$$

E – iqtisodiy indeks;

Z_a – tahlil etilayotgan mahsulotning jami iste'mol xarajatlari;

Z_e – etalonning iste'mol xarajatlari.

Umumiy iste'mol xarajatlari tarkibiga mahsulotning o'zi va uni ishlatish, sarflanadigan materiallarni sotib olish, texnik xizmat ko'rsatish (shu jumladan ta'mirlash)

va yo'q qilish xarajatlari kiradi.

Ta'kidlash kerakki, ba'zi tadqiqotchilar mahsulotning bozor ulushini mahsulot raqobatbardoshligi ko'rsatkichi sifatida qo'llashni taklif qilishadi, fikrimizcha bu raqobatbardoshlikni yanada aniq aks ettiradi.

Ko'rib chiqilayotgan yondashuvning shubhasiz afzalliklari qatoriga korxona raqobatbardoshligining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida

- uning mahsulotlarining raqobatbardoshligini hisobga olinishi kiradi.

Darhaqiqat, muvaffaqiyatli korxonani raqobatdosh mahsulotlar portfelisiz tasavvur qilish qiyin.

Kamchiliklari shundaki, mahsulotlarning raqobatbardoshligi hali ham korxonaning barqaror raqobatbardosh ustunligi bilan bir xil emas, chunki har qanday narx yoki sifat afzalliklari raqobatchilar tomonidan nisbatan tez o'zlashtiriladi va ulardan olinadigan iqtisodiy foyda yo'qoladi. SHuningdek, ma'lum tanqidlar mahsulotlarning raqobatbardoshligini *narx-navo* nisbatiga ko'ra baholashda mahsulotni bozorga joylashtirishda katta ahamiyatga ega bo'lgan uning innovatsiyaga bog'liq jihatlari hisobga olinmaydi, bu esa raqobatbardoshlik darajasining pasayishiga olib keladi.

Bundan tashqari, ko'rib chiqilgan usullar guruhini qo'llash shu kabi mahsulotlarni taqqoslashni o'z ichiga oladi. SHu bilan birga, tovar-pul munosabatlarining rivojlanishi korxonalar faoliyatining iqtisodiy sharoitidagi tobora keskinlashib borayotgan tafovutlarga, ularning tobora ko'proq diversifikatsiyasiga va tovar va xizmatlarning tobora ko'proq differensiatsiylanishiga olib keladi. Muayyan bozorning aniq geografik chegaralarini aniqlash, raqobatdosh tovarlarning ro'yxatini tuzish tobora qiyinlashib bormoqda, bu esa korxonalarning raqobatbardoshligini baholash uchun bunday usullarning past darajada qo'llanilishiga olib keladi. Biroq, ushbu yondashuvning asosiy kamchiliklari shundaki, u korxonaning afzalliklari va kamchiliklari to'g'risida juda cheklangan tasavvurga ega bo'lishlikdir, chunki uning raqobatbardoshligi mahsulotning raqobatbardoshligi shaklini oladi va uning faoliyatining boshqa jihatlari esa hisobga olinmaydi. CHunki, mahsulotlarning raqobatbardoshligi mahsulotga talab darajasini aks ettiradi, korxonaning raqobatbardoshligi esa iqtisodiy faoliyat samaradorligi darajasidir. Iqtisodiy amaliyotda xo'jalik yurituvchi sub'ektlar raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarsalarda inqirozga yuz tutayotganligi to'g'risida ko'plab misollar keltirilishligi bejiz emas. Buning sababi, korxona raqobatbardoshligi va uning mahsulotlarining raqobatbardoshligi o'rtasidagi tub qarama- qarshilikning mavjudligidir.

Gap shundaki, mahsulotlarning raqobatbardoshligi birinchi navbatda xaridor ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan baholanadi. Korxonaning raqobatbardoshligi xo'jalik yurituvchi sub'ekt egasi (menejment, investor) manfaatlari nuqtai nazaridan baholanadi. Boshqacha qilib aytganda, mahsulot narxi qancha past bo'lsa, uning raqobatbardoshligi shunchalik oshadi. Biroq, bunday narx korxonani yanada kengaytirilgan takror ishlab chiqarish uchun zarur iqtisodiy samaradorlikni ta'minlay oladimi – yo'qmi? bu katta savol. Hatto eng noyob mahsulotlarni surunkali ishlab chiqaradigan korxona raqobatbardosh bo'la olmaydi. SHu sababli biz iqtisodiy sub'ektning raqobatbardoshligini faqat uning mahsulotlarining raqobatbardoshligini baholash orqali baholashni tubdan noto'g'ri deb hisoblagan holda bu erda keltirilgan

yondashuv esa korxona raqobatbardoshligi va uning mahsulotlarining raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlik masalasini batafsil muhokama qilish uchungina havola etilishini nazarga olish kerak.

Darhaqiqat, industrial iqtisodiyotining ahamiyatli jihati mahsulot ishlab chiqarishni takomillashtirishdan iborat ekanligi bois, unga munosib e'tibor berilishi muhim sanalgan. SHu sababli, XX asrning birinchi yarmida korxonaning raqobatbardoshligini baholashning mohiyati uning mahsulotlarining raqobatbardoshligini baholash doirasida shakllangan. Xulosa qilib aytganda mahsulot usullari tarixan iqtisodiy sub'ektlarning raqobatbardoshligini baholashning dastlabki usullari hisoblanadi. Postindustrial iqtisodiyotning rivojlanishi bilan korxona tuzilishi shunchaki yig'ish sexiga qaraganda ancha murakkablashib, kompaniyaning muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'lgan asosiy vakolatlari soni sezilarli darajada oshdi. Asosiy vakolatlar sonining ko'payishi bilan ishlab chiqarish funksiyasining ahamiyati muqarrar ravishda pasayishni boshladi. Bundan tashqari, zamonaviy iqtisodiyotda, texnologik jarayonda tovarlarni yig'ishni subpudrat tashkilotlariga (ko'pincha boshqa mintaqalarda joylashgan) mahsulot sifatini yo'qotmagan holda topshirishga imkon to'g'ilmoqda. Bu holat kompaniyaning raqobatbardoshligini aniqlashda moddiy ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq parametrlarning ahamiyati tobora kamayib bormoqda. Bunday sharoitda korxonaning raqobatbardoshligini baholash va uning mahsulotlarining raqobatbardoshligini baholash o'rtasida tub farqlar mavjud.

Adabiyotlar ro'yihi:

- 1.ФатхутДИНОВ, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. ФатхутДИНОВ. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
- 2.Gary Armstrong. Philip Kotler. Michael Marker. Marketing in introduction. England, 2016, paperback: 720 pages, Pearson.
- 3.Philip Kotler. Kavin Lane Ketler. Marketing Management. Pearson education, Inc. publishing as Prestige Hall, USA, 2012y.
- 4.Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО "И.Д.Вильямс, 2013. – 752 с.
- 5.Soliev A., Vuzrukxonov S., Marketing, bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.
- 6.Ergashxodjaeva SH.J., Qosimova M.S., YUsupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. – 202 b.
- 7.Musaeva SH.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MCHJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023
8. Musaeva SH.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi O'quv qo'llanma "Mahorat" nashriyoti, Samarqand – 2022
9. Musaeva SH.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing "TURON eDITION" 2021 yil uchun o'quv qo'llanma.

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

