

OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA MAHSULOT RAQOBATBARDOSHLIGINI BOSHQARISHNING IQTISODIY MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Ikromov Axmadjon Shavkat o'g'li

O'zbekiston Milliy universiteti,

Iqtisodiyot fakulteti,

“Ekonometrika va iqtisodiy modellashtirish” kafedrası doktoranti.

ALFRAGANUS UNIVERSITY NTT

Iqtisodiyot fakulteti,

Moliya kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: oziq-ovqat korxonalari, milliy iqtisodiyot, milliy hisoblar tizimi, statistika, raqobat, iqtisodiy-statistik tahlil, rivojlanish strategiyasi, baholash, uslubiy asoslar, ekspert baholash.

Аннотация

В данной статье освещены основные направления совершенствования экономического механизма управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях пищевой промышленности, действующих в Узбекистане.

Ключевые слова: предприятия пищевой промышленности, национальная экономика, система национальных счетов, статистика, конкуренция, экономико-статистический анализ, стратегия развития, оценка, методологические основы, экспертная оценка.

Abstract

This article highlights the main directions of improving the economic mechanism of product competitiveness management in food enterprises operating in Uzbekistan.

Key words: food enterprises, national economy, system of national accounts, statistics, competition, economic-statistical analysis, development strategy, assessment, methodological bases, expert assessment.

KIRISH

Oziq-ovqat mahsulotlari raqobatbardoshligini ta'minlash nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lishi bilan birgalikda, bir vaqtning o'zida ham makroiqtisodiy (ya'ni mamlakat ichki) ham global darajada ustuvor ahamiyat kasb etuvchi ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan muammo hisoblanadi. Iqtisodiy jihatdan oziq-ovqat sanoati korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyoti korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan

mahsulotlarga nisbatan bozordagi potensial talab hajmini ortishi hisobiga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sotishdan olinadigan daromad hajmining barqarorlashishga olib kelishi bilan ifodalanadi. Ijtimoiy tarafdin esa aholini, ularning salomatligi uchun foydali bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlanishiga erishiladi. Jumladan, oziq-ovqat mahsulotlari aholining birlamchi iste'moli tarkibiga kiruvchi mahsulotlar qatoridan o'rin egallaganligi sababli, aynan bu turdagi mahsulotlar raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini takomillashtirish hisobiga mamlakatda milliy oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashga erishiladi. Shu sababli ham oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini takomillashtirish uzoq yillar mobaynida iqtisodiy fanda o'z dolzarbligini yo'qotmay kelayotgan yuqori darajadagi ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan muammolar qatoridan o'rin egallaydi.

ADABIYOTLAR SHARXI

Iqtisodiy adabiyotda mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish bo'yicha shakllangan ilmiy nazariyalarni guruhlash asosida tadqiqot obyektidan kelib chiqqan holda, uni tadqiq etish maqsadga muvofiq, degan xulosaga kelindi. Tadqiqot ishi oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini takomillashtirishga qaratilganligi, hamda mamlakatda ichki iste'mol bozoridagi oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabni samarali qondirishga ustuvorlik qaratilib kelinayotganligini inobatga olgan holda, mikro darajadagi oziq-ovqat mahsulotlari raqobatbardoshligini boshqarish nazariyalarini tarmoq xususiyatidan kelib chiqqan holda tahlil etish kerak bo'ladi.

Tahlillarga ko'ra, korxona faoliyatini tashkil etilishining dastlabki bosqichlari, jumladan, uning oziq-ovqat mahsulotlari bozoriga kirib borishida ishlab chiqarilayotgan mahsulotning dastlabki bozor narxini belgilash kerak bo'lganligi sababli, narx orqali mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish nazariyalaridan amaliyotda keng foydalaniladi. Jumladan, AQSHlik P. Aspers va D.J. Brown kabilar tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarda mamlakatda korxonalar mahsulot raqobatbardoshligini narx omiliga asoslangan holda boshqarishida A. Marshallning ilmiy qarashlariga asoslangan holda mahsulot qiymatini minimallashtirish, jumladan, mahsulot ishlab chiqarish uchun talab etiladigan xom-ashyoning arzon manbalarini topish, hamda mahsulot ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi xarajatlarni minimallashtirish asosida mahsulot tannarxini kamaytirish asosida uning sifati bilan bozor narxi o'rtasidagi nisbatni o'zaro yaqinlashtirishga intilishi borasida ilmiy xulosalar shakllangan. A. Marshall "mamlakatda bozor iqtisodiyotining amal qilish darajasi qanchalik mukammal bo'lsa, uning turli hududlarida ma'lum bir turdagi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish xarajatlari o'zaro teng bo'lgan holda, mahsulotning bozor narxlari ham bir xilda bo'lishiga erishiladi", deb hisoblaydi.

METODOLOGIYA

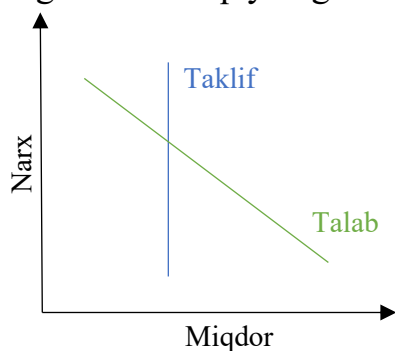
Mazkur tadqiqotda iqtisodiy-statistik usullardan foydalangan holda, oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarishning iqtisodiy mexanizmini

takomillashtirish o'rganilgan. Xalqaro tajribani baholashda qiyosiy tahlil, mahalliy oziq-ovqat korxonalarining moliyaviy holatini tahlil qilishda yesa regressiya tahlili va stoxastik modellashtirish usullari qo'llanildi. Tadqiqotda foydalanilgan ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasi va Jahon Banki hisobotlariga asoslanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon amaliyotida oziq-ovqat mahsulotlari raqobatbardoshligini boshqarishda ishlab chiqaruvchi korxonalar narx omiliga asoslangan yondashuvdan foydalanishda joriy, ya'ni bozor holati, qisqa hamda uzoq davrlar uchun mo'ljallangan boshqaruv amaliyotidan foydalanishadi. Bu turdagi boshqaruv amaliyoti ma'lum bir davr mobaynida mahsulotning bozordagi sotish narxini optimallashtirish hisobiga raqobat ustunligiga erishish asosida bozor qamrov darajasini oshirishga qaratilgan hisoblanadi va ular quyidagi tartibda izohlanadi:

joriy (yoki bozor holati) narxi bo'yicha mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish – bunda korxona tomonidan bozorga sotish uchun tegishli hajmdagi mahsulot ishlab chiqarilgan bo'lib, uni chakana va ulgurji narxlari mahsulot qiymatidan kelib chiqqan holda belgilanadi va quyidagi 1-rasmda keltirilgan chizma orqali ifodalanadi:

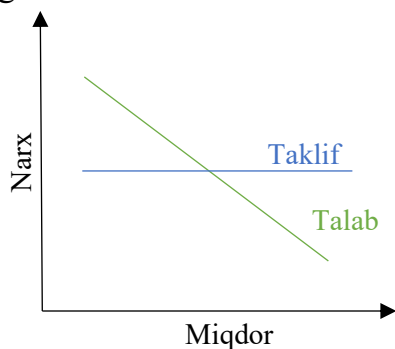


1-rasm. Korxonaning joriy (yoki bozor holati) narx bo'yicha mahsulot raqobatbardoshligini boshqarishi¹

Bunday sharoitda korxona uchun oziq-ovqat mahsulotini ishlab chiqarish xarajatlari, ya'ni uning qiymati qanchalik kam bo'lsa, taklif etilayotgan mahsulot hajmiga nisbatan korxona daromadlari hajmini maksimallashtirish imkoniyatlari kengayadi. Mazkur vaziyatda korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi, ya'ni uning taklifi o'zgarmagan holda, mahsulotni sotish hajmi chakana savdo hajmi bo'yicha belgilangan me'yorlardan ulgurji savdo hajmi uchun belgilangan me'yorlar tomon harakatlanib borgani sari mahsulot narxi arzonlashib boradi. Masalan, iste'molchi 100 tagacha bo'lgan hajmdagi mahsulotni sotib olishi chakana savdo hajmining maksimal me'yori bo'lsa, undan ko'p hajmdagi mahsulotni sotib olishi uchun iste'molchiga nisbatan arzonroq bo'lgan narxlarda mahsulot taklif etiladi, yoki aksincha holat bo'lishi ham mumkin. Mahsulotni bozordagi sotish narxi uni ishlab chiqarish uchun sarflangan xarajat, ya'ni mahsulot qiymati hajmidan qimmatroq bo'ladi.

¹ Muallif ishlanmasi

Qisqa davrlik muddatda mahsulot narxi bo'yicha uning raqobatbardoshligini boshqarish – bunda korxonaning mahsulotni ishlab chiqarish sikli, ya'ni korxona faoliyatida “tovar → pul → tovar” munosabatlarining ikki yoki undan ortiq marta kuzatilishi sharoitida, mahsulotning mavsumiyligi nuqtayi nazaridan bir mavsum yoki kalendar yili davomida ishlab chiqarilgan mahsulotning bozor narxini boshqarish amaliyoti bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi va quyidagi 2-rasmda keltirilgan chizma asosida ifodalanadi.



2-rasm. Qisqa muddatli davrda korxonada mahsulot raqobatbardoshligini narx asosida boshqarish¹

Qisqa muddatli davrda korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmida sezilarli darajada katta hajmdagi o'zgarishlar sodir bo'lmaganligi sababli, bozor narxining mo'tadil darajasi shakllanib, bunda mahsulotning bozor narxi o'zgarishsiz qoladi.

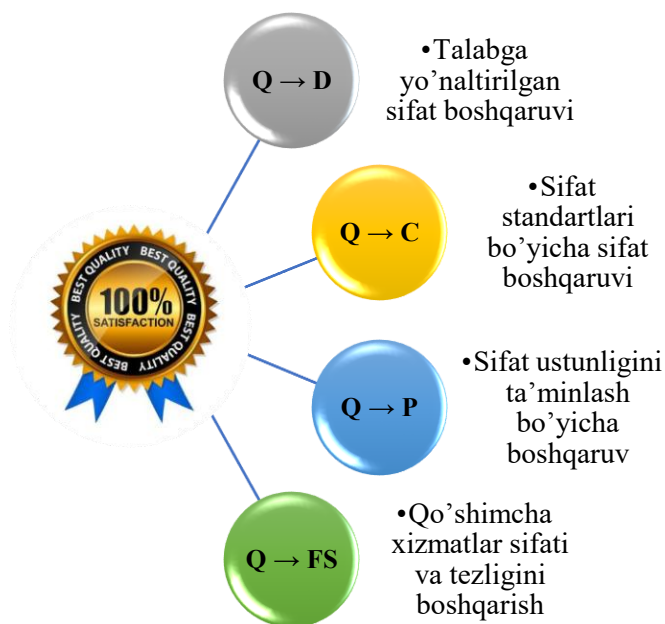
Tahlillarga ko'ra, joriy (yoki bozor holati) narxi bo'yicha mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyoti asosida korxona bozordagi raqobatchi, jumladan o'rinbosar mahsulotlarga nisbatan korxonaning mahsuloti uchun raqobatbardosh narxni shakllantirishga erishiladi. Bu esa qisqa muddatli davrda korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotning bozor narxi bo'yicha mo'tadil bo'lgan, optimal darajasini belgilash uchun xizmat qiladi. Uzoq muddatli davrga mo'ljallangan mahsulotning narx asosidagi raqobatbardoshligini boshqarishda uni ishlab chiqarish xarajatlarini yanada optimallashtirish asosida korxonaning yuqori iqtisodiy samaradoriligini ta'minlashga ustuvorlik qaratiladi.

Korxona darajasida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarishning yana bir usuli bu sifatga yo'naltirilgan boshqaruv amaliyoti hisoblanadi. Sifatga yo'naltirilgan boshqaruv asosida korxona mahsulotining raqobatbardoshligini oshirish borasidagi ilmiy tadqiqotlar XX asrning 70-80 yillari o'rtalaridan boshlab ortib bordi va hali hanuz iqtisodiy fanda o'z dolzarbligini yo'qotmagan ilmiy muammolar qatoridan o'rin egallaydi.

Jumladan, bugungi kunda mahsulot raqobatbardoshligini sifatga yo'naltirilgan boshqaruv amaliyoti mahsulotning sifat raqobatbardoshligini boshqarish modeli, deb nomlanib, modelning bosh g'oyasi mahsulot sifatini ta'minlanishi uning bozor narxidan ko'ra ustuvorligi bilan izohlanadi. Korxona faoliyatida mahsulotning sifat raqobatbardoshligini boshqarish modelidan foydalanishning “Q → D”, “Q → C”, “Q

¹ Muallif ishlanmasi

→ P” va “ $Q \rightarrow FS$ ” kabi usullari o‘zaro farqlanadi (3-rasmga qarang) va ular quyidagi tartibda izohlanadi.



3-rasm. Korxona faoliyatida mahsulotning sifat raqobatbardoshligini boshqarish modelidan foydalanish usullari¹

Mahsulot sifat raqobatbardoshligini boshqarishning “ $Q \rightarrow D$ ” usuli korxona tomonidan tanlangan bozor sementli, ya'ni tanlangan maqsadli bozor iste'molchilari tomonidan mahsulot sifatiga nisbatan talablariga mos keladigan darajadagi sifatni ta'minlashga yo'naltirilgan boshqaruv amaliyoti hisoblanadi.

Mahsulot sifat raqobatbardoshligini boshqarishning “ $Q \rightarrow C$ ” usulida korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatining tashqi (milliy yoki global darajada ishlab chiqilgan sifat standartlari) yoki ichki (korxona tomonidan mahsulot sifati bo'yicha ishlab chiqilgan ichki standartlar) me'yorlarga moslashtirilishi nazarda tutiladi. Tashqi me'yorlarga moslashtirilgan sifat boshqaruvida korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar mamlakat yoki global bozorlarda amalga qilayotgan, turli mutasaddi tashkilotlar tomonidan mahsulot sifati bo'yicha ishlab chiqilgan standartlar tizimiga mos kelishini ta'minlashga ustuvorlik qaratiladi. Shu bilan birgalikda, ichki me'yorlarga asoslangan mahsulot sifatini boshqarish amaliyotida korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar uchun turli darajadagi sifat ko'rsatkichlari tizimi ishlab chiqilib, mahsulotlar qaysi kategoriyadagi sifat standartiga mos kelishiga qarab tegishli bozorlarga tarqatiladi. Amaliyotda ichki standartlar tizimining to'rt darajali ya'ni, “Q 1” dan “Q 4” gacha bo'lgan klassifikatoridan korxonalar amaliyotida keng foydalanilib, oliy darajadagi mahsulot sifati “Q 1” kategoriyasi uchun xos hisoblanadi. Shuningdek, bozor qamrov darajasi bo'yicha yuqori diversifikatsiyalashgan korxonalar amaliyotida mahsulotning ichki

¹ Muallif ishlanmasi

sifat boshqaruvida foydalaniladigan sifat kategoriyalari “Q 10-12” darajalarigacha borishi ham mumkin bo‘ladi.

Mahsulot sifat raqobatbardoshligini boshqarishning “ $Q \rightarrow P$ ” usuli bo‘lsa, korxona tomonidan eng oliy darajadagi, boshqa so‘z bilan aytganda, “Premium” klassdagi mahsulotlar ishlab chiqarishga ustuvorlik qaratilib, bu turdagi korxonalarda mahsulot raqobatbardoshligini boshqarishda sifatga yuqori ustuvorlik qaratilishining asosiy sabablaridan biri, uning iste‘molchilari uchun mahsulotning narxi emas, balki uning sifati muhimligi hisoblanadi. Ya‘ni, har qanday narx bo‘lishidan qat‘iy nazar aynan oliy sifatga ega bo‘lgan mahsulotlarni sotib olish imkoniyatiga ega bo‘lgan yuqori daromadli iste‘molchilar uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar ushbu boshqaruv usulidan keng foydalanadilar.

Mahsulot sifat raqobatbardoshligini boshqarishning “ $Q \rightarrow FS$ ” usulida esa chuqur raqobat kurashi amal qilayotgan bozorlarda korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobat ustunligini ta‘minlashda ular mahsulotning iste‘mol xususiyatidan kelib chiqib, tegishli tartibda qo‘shimcha xizmatlar taklifini ham amalga oshirishlari bilan birgalikda, xizmat ko‘rsatishning vaqti, sifati, qulayligi, iste‘molchilar uchun undan foydalanish imkoniyati darajasi bo‘yicha qo‘shimcha raqobat ustunligiga erishishlari nazarda tutiladi. Taraqqiy etgan mamlakatlar amaliyotida bu turdagi mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish usulidan korxonalar faoliyatida keng foydalaniladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oziq-ovqat korxonalarida mahsulot sifatini boshqarish amaliyotiga bag‘ishlangan ilmiy qarashlarni tahlil qilish asosida, bu turdagi boshqarish samaradorligi korxonaning ishlab chiqarish salohiyatidan foydalanish holati, jumladan, mahsulot ishlab chiqarish omillaridan foydalanish texnologiyasi, korxonaning modernizatsion yangilanish koeffitsiyenti kabi ko‘rsatkichlari bilan bevosita aloqadorligi aniqlandi. Shuningdek, korxona mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotida bir vaqtning o‘zida ham narx, ham sifat bo‘yicha raqobat ustunligini ta‘minlashga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishi orqali, barqaror iqtisodiy rivojlanishga erishishi mumkin, degan xulosaga kelish mumkin bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Alghamdi H., Bach Ch. Quality as Competitive Advantage. International Journal of Management & Information Technology. Vol. 8, No. 1, 2013. – pp. 1265-1272
2. Лакхал Л. Импакт оф Куалитй он Компетитиве адвантаге анд Организационал Перформансе. Жоурнал оф тхе Операционал Ресеарч Сосиетй. Вол. 60, Но. 5, 2009. – pp. 637-645
3. Yue D., Brychko A. Competitiveness of Production as a Determining Factor of Effective Management of the Enterprise in Market Conditions. Економіка та управління АПК, № 2, 2019. – pp. 67-75

4. Қаюмов А.А., Нурматов М.Н. Озиқ-овқат маҳсулотлари рақобатбардошлигини баҳолаш. Иқтисод ва молия, № 9, 2010 й. – 15-19 бетлар
5. Senyshyn O., Kundytskyj O., & Klepanchuk O. An Index Analysis for the Assessment of the Competitiveness of Food Products in Ukraine. *Journal of Competitiveness*, 11(2), 2019. – pp. 130–143.
6. Esty D.C., Porter M.E. Ranking National Environmental Regulation and Performance: A Leading Indicator of Future Competitiveness / M.E. Porter, J.D. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur, K. Schwab (Eds). *The Global Competitiveness Report 2001–2002*. Oxford University Press, Oxford, 2002. – pp. 78–101
7. Senyshyn O. S. Directions of increasing the competitiveness of domestic food products in world markets. *Scientific Bulletin of the Kherson State University*, Vol. 6 (2), 2014. – pp. 58–60
8. Scott L., & Vollrath T. L. Global Competitive Advantage and Overall Bilateral Complementary in Agriculture: Statistical Review. United States Department of Agriculture, Economic Research Service. *Statistical Bulletin*, 850, 1992. – pp. 111–123
9. Vukelic N., Zivkovic J., Okanovic D. The Competitiveness of Functional Food Production. *Economics of Agriculture*, Vol. 3, 2013. – pp. 665-673
10. Климова Н.В. Конкурентоспособность продукции сельского хозяйства. // АПК: Экономика, Управление. – М., 2004. – 53 стр.