

RAQOBATBARDOSHLIKNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI VA XUSUSIYATLARI

Buriyev Xakim Toshimovich

Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti professor.v.b., i.f.n.

E-mail: x.buriyev@samdaqu.edu.uz,

Tel.: +998933599559

<https://orcid.org/0009-0005-9093-3844>

Annotatsiya

O‘zbekiston Respublikasida qurilish sanoati korxonalarini texnologik yangilash bilan bir qatorda raqobat muhitini shakllantirishni yanada rivojlantirishni taqozo etmoqda. Bu esa, iqtisodiyotning globallashuvi jarayonlarining tezlashuvi, mamlatlar iqtisodiyotining integratsiyalashuvi hamda sanoat bozorida raqobatning keskinlashuvi sharoitida dolzarb masaladir. Maqolada korxonaning bozordagi strategik maqsadlariga erishishda uning narxga asoslangan va narxsiz raqobat turlari, Shuningdek, maxsulot sifati bilan bog‘liq raqobatbardoshlikni shakllantirish yo‘nalishlari ochib berilgan. Muallif tomonidan korxonalarda raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmi taklif qilingan.

Kalit so‘zlar: raqobat, raqobatbardoshlik, raqobatda ustunlik, narxga asoslangan raqobat, narxsiz raqobat, mahsulot sifati.

Аннотация

В Республике Узбекистан строительная отрасль требует дальнейшего развития создания конкурентной среды наряду с технологической модернизацией предприятий. Это актуальный вопрос в условиях ускорения процессов глобализации экономики, интеграции экономик стран, усиления конкуренции на промышленном рынке. В статье раскрываются виды ценовой и неценовой конкуренции, а также направления формирования конкурентоспособности, связанной с качеством продукции, для достижения стратегических целей компании на рынке. Автор предложил механизм управления конкурентоспособностью предприятий.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, качество продукции.

Abstract

In the Republic of Uzbekistan, the construction industry requires the further development of the creation of a competitive environment along with the technological upgrading of enterprises. This is an urgent issue in the context of the acceleration of the processes of globalization of the economy, the integration of the economies of countries, and the intensifying competition in the industrial market. The article reveals the types of price-based and non-price competition, as well as directions for the formation of competitiveness related to product quality, in order to achieve the

company's strategic goals in the market. The author proposed a mechanism for managing competitiveness in enterprises.

Keywords: competition, competitiveness, competitive advantage, price-based competition, non-price competition, product quality.

KIRISH

Zamonaviy korxonalarda raqobatbardoshlikni oshirish bir qancha ilmiy-uslubiy muammolar bilan to'qnashadi. Avvalo, jadal o'zgarayotgan jahon iqtisodiyotida davlatlar, mintaqalar, hatto qit'alarining o'zini tezkor o'zgarib bormoqda. Shunga mos ravishda bozor iqtisodiyotining asosiy omili bo'lmish raqobat" hamda u bilan bog'liq "raqobatbardoshlik" kategoriyalarining mazmun mohiyati ham rivojlanib boyitilmoqda.

Raqobatbardoshlikning mohiyatini ochib beruvchi atamalaridan biri uni iqtisodiy subyektlar orasidagi munosabatlar xarakterini aks ettiruvchi belgi deb ko'rsatadi. Bundan xulosa qilish mumkinki, ushbu kategoriya obyektning ichki xossalardan emas, balki ushbu xossalarga turtki beradigan raqobatchilarning qobiliyatlari va harakatlardan kelib chiqadi [1]. Ushbu yondashuv korxona raqobatbardoshligini bozor muhitiga bog'laydi. Raqobatli bozor qanchalik shiddatli bo'lsa hamda raqobatchilarning kurashi qanchalik kuchli bo'lsa, korxonaning shakllanadigan raqobatbardoshligi shunchalik kuchli bo'ladi. Bunday fikrlashining asosiy kamchiligi uning raqobatning tom ma'nodagi mohiyatiga zid bo'lishidadir. Demak, raqobatbardoshlik mavjud nazariyalarining asosiy muammosi bozorga, tarmoqqa, tizimga mos metodologiya ishlab chiqilganligidadir.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqobatbardoshlik nazariyasi va amaliyotini rivojlanishiga F.Perru, M.Porter, Y.Shumpeter, G.Taguchi, N.Kano [2],[3],[4],[5],[6] kabi olimlarning ilmiy izlanishlari bag'ishlangan bo'lib, ularda raqobatning bozor mexanizmi, raqobatda ustunlikka erishishda sifatni boshqarish tizimlari va zamonaviy sifat menejmenti uslubiyatini yaratishga katta hissa qo'shgan.

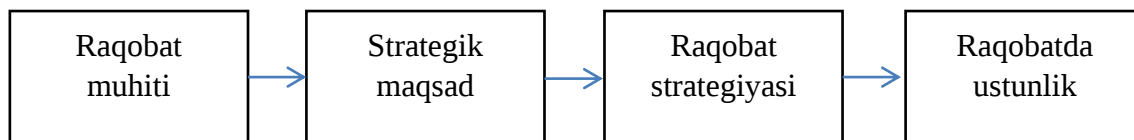
Korxonalarda raqobatbardoshlikni oshirish hamda sifatni boshqarish masalalariga N.M.Maxmudov, B.Xodiyev, G.A.Bekmurodova, R.Ye.Mansurov, I.A.Usmanov [7],[8],[9],[10],[11] kabi mamlakatimiz olimlarining tadqiqotlari bag'ishlangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobat" va "raqobatbardoshlik" iqtisodiy kategoriyalarni mohiyatini ifodalovchi yana bir atama – "raqobatda ustunlik" kategoriyasi zamonaviy bozor mexanizmida muhim o'rin egallaydi. Bugungi kunda olimlar tomonidan ushbu atama raqobatbardoshlikning bir ko'rinishi sifatida tadqiq qilingan.

Mazmun jihatdan ushbu jarayon raqobatbardoshlikni boshqarish strategiyasini aks ettiradi. Ushbu nuqtayi nazarga asoslanadigan bo'lsak, raqobatbardoshlik – bu korxona yoki tovarning raqobatda ustunligini baholashning kompleks yondashuvidir. Demak, ushbu ikkita atama o'zaro bog'liq va o'zaro ta'sir o'tkazuvchi kuchlarni ko'rsatib beradi.

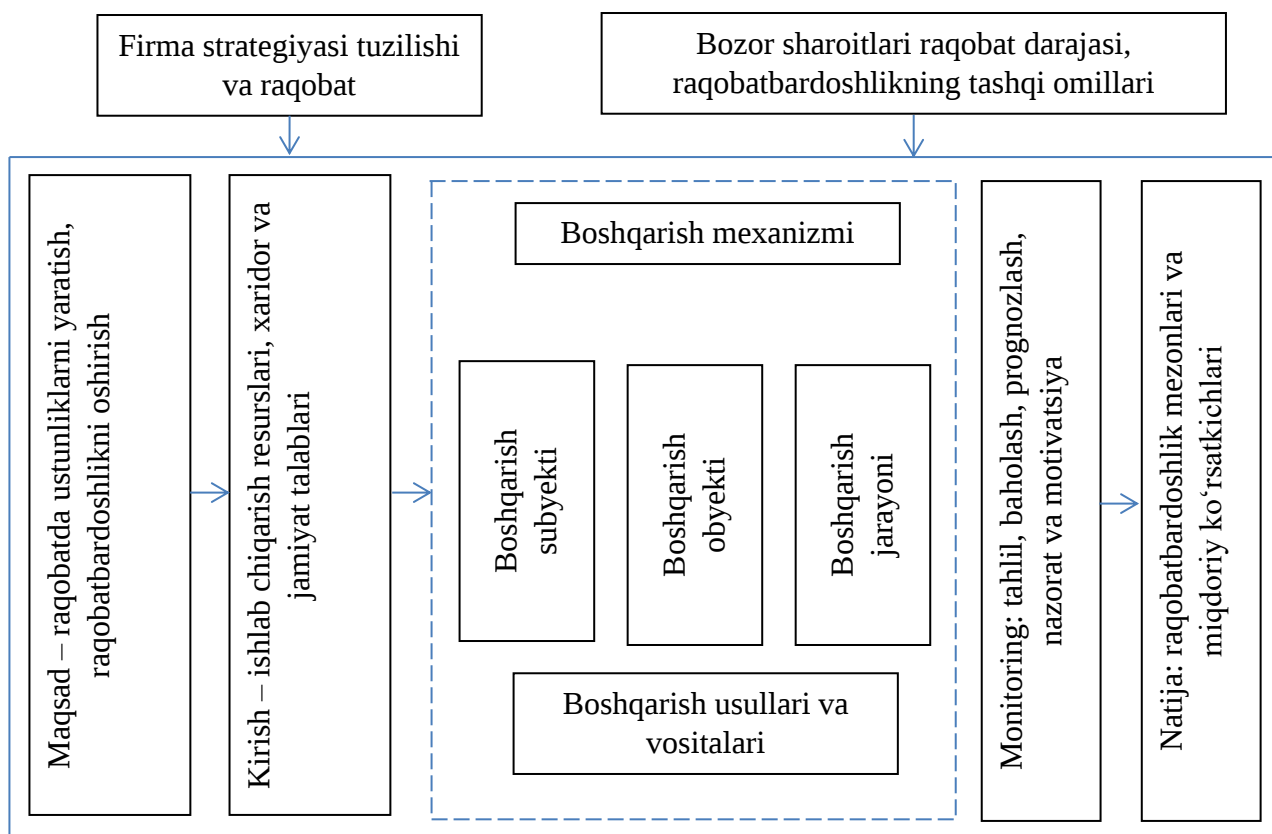
Bizning fikrimizcha, raqobatda ustunlik ko'p jihatdan bozor ishtirokchilarining ichki muhitini ifodalaydi va faoliyatning bozordagi natijasini ko'rsatib beradi (1-rasm).



1-rasm. Raqobatda ustunlikni shakllanishi¹

Korxonalarning raqobatga ustunlikka erishishini bosh ilmiy taxmin sifatida qabul qilsak, ularning raqobatbardoshlik strategiyalari va modellari haqida so'z yuritishimiz mumkin bo'ladi.

Porterning raqobat rombiga [3] e'tibor qaratadigan bo'lsak, ishlab chiqarish omillari hamda firma strategiyalari, ularning tuzilishi va raqobat omillari raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmining asosini tashkil qiladi. (2-rasm).



2-rasm. Korxonalarda raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmi².

Raqobatbardoshlik tasnifiga o'tishdan oldin raqobatda ustunlik manbalarini sanab o'tish maqsadga muvofiq bo'ladi. Raqobatda ustunlik manbalari deganda ustunlikni shakllantirishga asos bo'lgan alohida qobiliyatni tushunamiz, ya'ni korxonaning raqobatbardoshlik manbalarini ajratishimiz mumkin, bular:

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

katta iste'mol qiymatini yaratish qobiliyati, ya'ni iste'molchilar uchun foydalanish nafliligi ularning kutishlariga mos yoki yuqori bo'lishini ta'minlash;

ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanish qobiliyati, ya'ni har bir sarflangan resurs hisobidan raqobatchilarga nisbatan yuqori mahsulot olish;

bozordagi va tashqi muhitdagi o'zgarishlarga tezkor moslashish, ya'ni tez o'zgaruvchan muhitda samarali qarorlar qabul qilish qobiliyati;

bozor ishtirokchilari bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatish, ya'ni sinergiya samarasini yaratish qobiliyati;

inson kapitalini rivojlantirish va innovatsion fikrlash qobiliyati;

strategik fallsh qobiliyati, ya'ni korxonaning boshqaruv tizimida o'zgarishlarni oldindan ko'ra bilish tizimi.

Korxonaning bozordagi strategik maqsadlariga erishishning tanlagan usullariga qarab ikki turiga ajratish mumkin: narxga asoslangan va narxsiz raqobat. Raqobatda ustunlikni ta'minlashda narxga asoslangan usulning tashqi belgisi bo'lib raqobatchilarga nisbatan past narxlarda mahsulot va xizmatlarni sotish xizmat qiladi.

Narxga asoslangan raqobatbardoshlikdan quyidagi holatlarda foydalanish ko'zda tutiladi:

bir xil mahsulotni ishlab chiqaradigan korxonalar tomonidan eng past narx siyosatini qo'llash orqali raqobatchilarni bozordan chiqib ketishga majbur qilish;

bozordagi korxona mahsulotiga bo'lgan yuqori talabdan foydalanib, iste'molchi ushbu mahsulotga erishish uchun rozi bo'layotgan xarajatlar miqdorida narxlarni oshirish;

ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o'rtasida adolatli narx uchun tortishuv, ya'ni xaridor mahsulotning iste'mol qiymatini bir narxda, sotuvchi esa mahsulotni bozorga chiqarish xarajatlarini boshqa narxda baholaydilar. Tortishuv natijasi ko'pincha kuchlarning nisbati bilan belgilanadi va bozor konyunkturasini shakllatiradi;

tarmoqlar orasida shakllanadigan raqobatbardoshlik, ya'ni iqtisodiyotning ma'lum tarmog'ida o'rtacha daromadlilik darajasidan kelib chiqadigan munosabatlar. Bunda tarmoqning tarkibidagi korxonalar birgalikdagi strategiyani tanlash orqali raqobatda ustunlik omillarini shakllantirishga muvaffaq bo'ladilar.

Raqobatda ustunlikning ikkinchi shakli, ya'ni narxsiz ustunlik omillari ishlab chiqarish va iste'mol xarajatlarni to'g'ridan-to'g'ri ta'siridan voz kechishni ko'zda tutadi. Buning zahirida mahsulot va xizmatlarning sifati yotadi. Bunday yondashuvda "raqobat ustunligi" va "mahsulot sifati" atamaları sinonim shaklida foydalaniladi, ya'ni yuqori sifat muqarrar raqobatda ustunlikka olib keladi.

Raqobatbardoshlik esa raqobatda ustunlikni belgilovchi sifat ko'rsatkichlari bilan baholanadi. Odatga ko'ra uni "sifatga asoslangan raqobatbardoshlik" atamasi bilan belgilaydilar. Sifatga asoslangan raqobatbardoshlikni shakllantirish ikki yo'nalishdagi harakatlarni ko'zda tutadi: mahsulot va xizmatlarning foydali xossalari va texnik ko'rsatkichlarini takomillashtirish; mahsulot va xizmatning iste'molchi ehtiyojlariga moslashishini kuchaytirish.

Birinchi yo'nalishni amalga oshirish mahsulotni yangi xossalari bilan to'ldirish, uning texnik darajasini oshirish, ilm-fan yutuqlarini ishlab chiqarishga tadbiq qilish bilan bog'liq bo'ladi. Ikkinchi yo'nalish esa iste'molchilarni va bozorni tadqiq qilishga

e'tiborni qaratish, mahsulot va xizmatning yangi iste'molchilarini topish, mahsulotni individuallashtirish, assortimentni kengaytirish kabi choralarni bajarishni taqozo qiladi.

Shu munosabat bilan, sifatga asoslangan raqobatbardoshlikning qarama-qarshi jihatlari mavjudligi tan olinadi: bir tomondan sifatni oshirish narxni pasaytirish va bozorni kengaytirishning yashirish usullaridan hisoblansa, ikkinchi tomondan esa "sifat" atamasining subyektiv tomonlarining mavjudligi mahsulot xossalarini takomillashtirmasdan sun'iy yo'l bilan ustunlikka erishishga yo'l ochib beradi (reklama, brend, chiroyli o'rov, marketing tadbirlari va hokazo). Amaliyotda qo'llaniladigan narxsiz raqobatbardoshlikning quyidagilarini ko'rsatish mumkin: ishlab chiqarish assortimentini kengaytirish va iste'molchilarning turli qatlamlariga moslashtirish, mahsulotning iste'mol xossalari va qiymatini oshirish, mahsulotni sotish amaliyotini takomillashtirish.

Ishlab chiqarish assortimentini kengaytirish va iste'molchilarning turli qatlamlariga moslashtirish, boshqa so'z bilan aytganda differentsiatsiyalash korxonaning xaridorlarga har xil turdari, markadagi, sortdagi va narxdagi mahsulotlarni taklif qilish qobiliyatini o'z ichiga oladi. Bunda korxonaning imkoniyatlari nafaqat ishlab chiqarish salohiyati, balki mahsulotning xususiyatlariga bog'liq bo'ladi. Narxlar diapazonini tanlash ham korxona raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi, chunki "sifat-narx" muvozanati xaridorlar tanlovining asosiy mezon bo'lib qoladi.

Mahsulotning iste'mol xossalari va qiymatini oshirish qobiliyati korxonaning ilmiy-texnik salohiyatidan dalolat beradi, chunki mahsulot xossalariga har qanday o'zgartirishlar va modernizatsiyalash tajriba-konstruktorlik ishlari hamda texnologiyada o'zgarishlarni talab qiladi. Bunda raqobatbardoshlikka erishish nafaqat alohida korxonaning, balki butun tarmoqning samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Mahsulotni sotish amaliyotini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikka erishish ko'pincha bozordagi yoki ishlab chiqarish zanjiridagi sheriklar bilan munosabatlarga bog'liq bo'ladi. Bunda sheriklar (kontragentlar)ga mahsulotni yakuniy iste'molchiga yetkazish orqali bozor muomalasidan chiqarishgacha mashg'ul bo'lgan barcha subyektlar kiradi. Shu bilan birga bu turdagi raqobatbardoshlikka erishish mahsulotni siljitish imkoniyatlarini rivojlantirish qobiliyatini ko'rsatadi.

So'z yuritilgan raqobatbardoshlik turlari umumiy iqtisodiy strategiyaga asoslangandir. Shu bilan birga, korxonalarning raqobatbardoshligi turlari juda ko'p. Nazariy jixatdan oladigan bo'lsak, bozorda muvaffaqiyatga erishgan har qanday korxona va tashkilotning o'ziga xos raqobatbardoshlik modeli mavjud.

XULOSA VA TAVSIYALAR

O'zbekiston Respublikasi taraqqiyotining muvaffaqiyati ko'p jihatdan raqobatbardoshlikni boshqarish metodologiyasini takomillashtirishga bog'liq. Global raqobat muxitida iqtisodiy subyektlarning kuchini ko'rsatadigan raqobatbardoshlik kategoriyasi ham murakkab va serqirra atama bo'lib, nafaqat obyektlarning ichki imkoniyatlari, balki o'rab turuvchi muhit va sharoitlarning xususiyatlarini o'zida mujasamlashtiradi.

Bozorning rivojlanish qonuniyatlari, uning alohida segmentlaridagi raqobat kurashi va uning qoidalari xo‘jalik subyektlarining maqsadlari va boshqa ko‘plab omillarning ta‘siri raqobatbardoshlikning xilma-xilligining mavjudligini asoslab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Тарануха Е.В. **Конкуренция и конкурентоспособность**. КноРус, 2015. – 513 с.
2. Перру Ф. **Экономическое пространство: теория и приложения** // Пространственная экономика. № 2, 2007.
3. Портер М. **Конкуренция**. Пер. с англ. Уч. пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 480 с.
4. Шумпетер Й. **Теория экономического развития 1911–1936 гг.** М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
5. Тагучи Г. **An Overview of Taguchi Method: Evolution, Concept and Interdisciplinary Applications** // International Journal of Scientific & Engineering Research. – Vol. 4. – Issue 10, 2013. – October.
6. Walden D. **Methods for Understanding Customer-Defined Quality** // Center for Quality of Management Journal, 2003. Vol. 2, № 4. P. 3—36.
7. Махмудов Н.М., Хамидов С.О., Авазов Н.Р. **Инвестициялардан самарали фойдаланиш асосида саноат тармоқларини ривожлантириш**. Монография. – Т., 2020.
8. Ходиев Б.Ю., Шодмонов Ш. **Иқтисодиёт назарияси: дарслик**. – Т.: Баркамол фойз медиа, 2020. – 788 б.
9. Бекмуродова Г.А. **Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш**. Диссертация. – Т.: ТДИУ, 2017. – 49 б.
10. Мансуров Р.Е. **"Корхонанинг рақобатбардошлиги" ва "корхонанинг рақобатбардошлигини бошқариш" тушунчаларининг иқтисодий моҳияти тўғрисида** // Россияда ва чет элда маркетинг, 2006 йил. № 2(52), Б. 91-94.
11. Буриев Х.Т., Усманов И.А. **Пути совершенствования организационно-экономического механизма повышения качества строительства**. Монография. – Т.: ООО “Lesson press”, 2020. – 210 с.
12. Буриев Х.Т. **Qurilish sanoati korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirishning ilmiy-uslubiy asoslari**. Монография, 2024. – 130 б.