

## **QORAQALPOG‘ISTON RESPUBLIKASIDA EKSPORT TOVARLARIGA NISBATAN RAQOBATCHILIKNI OSHIRISH YO‘LLARI**

Jaksimuratov Baxram Radjovich

Berdaq nomidagi Qaraqalpoq davlat universiteti, 2-kurs magistranti

Ilmiy adabiyotlarda korxonaning raqobatbardosh bozor xatti-harakatlarini miqdoriy baholash uchun foydalaniladigan asosiy ko'rsatkich raqobatbardoshlik ko'rsatkichidir. Raqobatbardoshlikni o'lchash ma'lum bir ob'ektning bozor xatti-harakatlari natijalarini statik baholashni ta'minlaydi va bozorda muvaffaqiyatga erishishga yordam beradigan xususiyatlarni aniqlashga imkon beradi[1,2].

Muayyan mahsulot yoki mahsulot guruhi darajasida raqobatbardoshlikni baholash muayyan turdagi ob'ektni ishlab chiqarish va iste'mol qilish xususiyatlari bilan bog'liq parametrlarni hisobga oladi (taqqoslangan mahsulot turlarining narx-sifat nisbati bundan mustasno), xususan, etkazib berish shartlari (vaqt, to'lov shakli, tashish turi va boshqalar), mahsulotni sotish va undan keyingi foydalanishda xizmat ko'rsatishning mavjudligi va samaradorligi[3,4].

Ayrim iqtisodiy ob'ektning raqobatbardoshlik darajasini yetarli darajada aniqlik bilan aniqlash, ishonchli baholarni olish imkonini beruvchi ko'plab uslubiy yondashuvlar mavjud. Raqobatbardoshlikni baholash uchun quyidagilar qo'llaniladi:

- iqtisodiy ob'ekt xususiyatlari guruhlarini baholash va mijoz uchun ularni amalga oshirishdan qoniqish darajasiga asoslangan raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichini yaratish[5];
- asosiy parametrlar ro'yxatini ishlab chiqish, ularning reytingini, ular bo'yicha o'rganilayotgan ob'ektni ekspert baholash[6];
- mijozlar va boshqa mumkin bo'lgan ekspertlar o'rtasida so'rovlar o'tkazish;
- imkoniyatlar bo'yicha taqqoslash;
- qurilish profillari - semantik differentsial va shunga o'xshash boshqa grafik tahlil usullari[7].

Mavjud xorijiy usullar orasida taniqli matritsa usullarini (Boston Advisory Group, McKinsey, General Electric va boshqalar), ABC usulini, Ansoffning strategik iqtisodiy zonalarini aniqlash usullarini va boshqalarni ta'kidlash kerak. Chet el usullarining xilma-xilligi va individualligi so'zsiz qiziqish uyg'otadi va



Qoraqalpoqiston sharoitida foydalanish imkoniyatlari nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi. Xorijiy mualliflar tomonidan taklif qilingan usullardan semantik differensial qurish usuli vizual va nisbatan soddadir[13]

U juda mashhur bo'ldi, chunki. har bir ob'ekt, xizmat, raqobat turining xususiyatlarini hisobga oladi, bunda uning apparati moslashuvchan va doimiydir. Semantik differentsial bo'yicha raqobatbardoshlikni baholash haqiqatga mos keladi va korxona pozitsiyasidagi o'zgarishlarni aniq prognoz qilish imkonini beradi. Bundan tashqari, semantik differentsialdagi ma'lumotlarning omilli tahlili raqobat kurashida korxonaning strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish yoki o'zgartirishga e'tibor berishga imkon beradi[8].

Differensialni qurish mijozlar, raqobatchilar, etkazib beruvchilar va vositachilar, ushbu sohadagi mutaxassislar bo'lishi mumkin bo'lgan mutaxassislarning umumlashtirilgan (o'rtacha) ma'lumotlari bo'yicha amalga oshiriladi. Ekspertlar fikrlarini rasmiylashtirish uchun baholash mezonlari ro'yxati shakllantiriladi, eng ob'ektiv shkala ishlab chiqiladi yoki tanlanadi. Har bir tanlangan mezon uchun individual baholashlar semantik potentsialning tugun nuqtalari bo'lib, o'rtacha vaznli baholash raqobatbardoshlik darajasini baholash sifatida qabul qilinadi[9].

Taqqoslash uchun tovarlar, brendlar, korxonalar, raqobat turlari, tarmoqlar, kichik tarmoqlar tanlanishi mumkin. Taqqoslash uchun bir nechta variant ham mavjud[10]:

- ideal namuna tanlanadi va unga nisbatan taqqoslashlar amalga oshiriladi;
- bir nechta raqobatchilar yoki bir turdagi ob'ektlar solishtiriladi;
- o'rganilayotgan kompaniya uning uchun eng muhim raqobatchilar bilan taqqoslanadi;
- taqqoslashning boshqa variantlari ham mumkin, ular taqqoslash maqsadlariga va tahlilni amalga oshiruvchi korxonaga tashqi bosimga bog'liq.

Qoraqarpoq amaliyotida unchalik ko'p va xilma-xil bo'lmagan, ammo oddiy va samarali usullar qo'llaniladi.

Bozor ishtirokchilari iqtisodiy ob'ektning raqobatbardoshligini rivojlantirishning haqiqiy bahosi va prognozidan manfaatdor. Xorijiy mualliflar tomonidan taklif qilingan usullar [12, 13] Qoraqalpog'istonning iqtisodiy vaziyatini zamonaviy jihatlar va xususiyatlarini xorijiy usullarga qaraganda ko'proq o'ziga xosligini aytib o'tish kerak.



Qoraqalpog'istonlik olimlar va amaliyotchilar tomonidan ishlab chiqilgan pragmatik va samarali usullar qatoriga raqobatbardoshlikni baholash usuli [14] kiradi, bunda mahsulotning raqobatbardoshlik ko'rsatkichi mahsulot (xizmat) xususiyatlarining guruh indekslari nisbati sifatida hisoblanadi. Hisob-kitoblarni olish uchun ikkita raqobatdosh namunalar raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi parametrlarni tanlash bilan taqqoslanadi. Alohida-alohida, texnik va iqtisodiy parametrlar bo'yicha mijozlarning qoniqish darajasini tavsiflovchi hisoblangan indeks ko'rsatkichlari olinadi. Bunday ehtiyojni 100% dan ortiq qondirish mumkin emas.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar guruhi uchun iste'mol narxi va sotish narxi o'rtasida taqqoslash amalga oshiriladi, iste'mol narxi minimal qiymatga intiladi. Ularning orasidagi tafovut qanchalik kichik bo'lsa, mijozlar shunchalik yaxshi qoniqadi. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichi texnik parametrlar bo'yicha hisob-kitoblarga o'xshash iqtisodiy xususiyatlar uchun ham hisoblanadi. Metodologiya ekspert usuli va mijoz uchun qiymat darajasi bo'yicha tovarlar (xizmatlar) parametrlarining reytingiga asoslanadi[15].

Ilmiy adabiyotlarda keltirilgan usullarning tahlili shuni ko'rsatdiki, mahsulot darajasida ob'ektlarning raqobatbardoshligini o'rganish jarayonida ko'pincha parametrik usullar, jumladan grafik, matritsa va hisoblash-analitik usullar qo'llaniladi.

Raqobatbardoshlikni aniqlashning grafik usullari raqobatbardoshlik poligoni usuli va ob'ekt profilini o'rganish usuli bilan taqdim etiladi. Grafik usullarning asosiy kamchiligi raqobatbardoshlikning umumlashtirilgan ko'rsatkichi qiymatini belgilashning mumkin emasligidir. Bundan tashqari, grafik usullar u yoki bu mezon bo'yicha kechikish sabablarini aniqlashga imkon bermaydi. Usullar umuman korxonaning ham, mahsulotning ham raqobatbardoshligini aniqlash uchun qo'llaniladi[16].

Taqdim etilgan metodologiya korxonaning raqobatbardoshligini aniqlashning grafik usullarini joriy qilishni tasvirlash uchun ilmiy va amaliy qiziqishdir.

U ekspert so'rovidan foydalanishni, profillarni qurishni, "ishning ishonchliligi" ning integral ko'rsatkichini hisoblashni muvaffaqiyatli birlashtiradi. "Biznes ishonchliligi" ning ajralmas ko'rsatkichi mahsulotning raqobatbardoshligini baholashning yuqorida muhokama qilingan usullaridan farqli o'laroq, korxonaning



raqobatbardoshligini baholashdan boshqa narsa emas. Taklif etilayotgan uslubiy yondashuv raqobatbardoshlikni yuqori darajada baholash masalasini ko'proq hal qiladi.

Korxonaning tashqi va ichki muhitini bosqichma-bosqich tahlil qilish, uning faoliyatining tarkibiy qismlarini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni hisoblash, tavsiya etilgan shakllar bo'yicha ekspert so'rovi ma'lumotlarini tahlil qilish oddiy hisob-kitoblar va korxona faoliyatining grafik tasviri bilan yakunlanadi. raqobatdagi pozitsiya. Olingan natijalar ta'rifi va kelajakdagi strategiyasida yordam berishi mumkin, kabi ularni talqin qilish bo'yicha tavsiyalar berilgan[17].

Turli sohalar va faoliyat uchun metodologiyadan foydalanishga hech qanday to'siq yo'q, chunki ekspertlar uchun so'rovnomalar shakllariga faoliyatning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda har qanday o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

Raqobatbardoshlikni baholash uchun korxona faoliyati yo'nalishlari o'rganiladi: siyosiy-iqtisodiy, texnik-iqtisodiy, ijtimoiy-texnik, ijtimoiy-ekologik, iqtisodiy, buning asosida korxonaning raqobatbardoshligini umumiy baholash amalga oshiriladi.

Shu bilan birga, kelajakda korxona pozitsiyasini o'zgartirishning bir nechta variantlarini hisoblash mumkin. Ular uchun olingan hisob-kitoblar asosida allaqachon raqobatbardoshlik to'g'risida xulosalar chiqarish mumkin, ammo baholash natijalarini grafik shaklda yanada aniqroq ko'rsatish mumkin.

Natijalarning grafik taqdimoti aniq va agar aniq miqdoriy baholashlar talab etilmasa, raqobatbardoshlikni tahlil qilish diagramma bosqichida to'xtatilishi mumkin. Diagrammalarni tahlil qilish natijalari raqobatchilarning bozordagi pozitsiyalarini bir-biriga nisbatan baholashga, raqobatbardosh ustunliklar qaysi sohalarda jamlanganligini baholashga imkon beradi.

Raqobatbardoshlikni baholashning matritsa usullari keng ko'lamli usullarni birlashtiradi. Usullar korxonaga, mahsulotga va strategik biznes bo'linmalariga ham tegishli. Matritsali usullarning asosiy vakillaridan biri portfel tahlili deb ataladigan usullardir. Ushbu usullarning asosiy texnikasi ikki o'lchovli matritsalarini qurishdir: baholanayotgan ob'ektlarning gorizontali iqtisodiy ko'rsatkichlari, vertikal - faoliyatning jozibadorlik darajasi. Matritsalar asosida ob'ektlar sotishning o'sish sur'atlari, hayot aylanish bosqichi, bozor ulushi kabi mezonlar bo'yicha bir-biri bilan taqqoslanadi [4]



Portfelni tahlil qilish usullari quyidagi ishlanmalar bilan ifodalanadi: Boston Consulting Group matritsasi, McKinsey usuli, Bozorning jozibadorligi/raqobat ustunligi modeli, Porter matritsasi, Artur D. Little usuli va boshqalar

Portfelli tahlil qilish usullari o'rtasidagi farq baholanayotgan ob'ektlarning raqobatbardosh pozitsiyalarini va bozorning jozibadorligini baholashga turlicha yondashuvlardadir. Ushbu guruhning eng mashhurlari McKinsey usuli va Boston Consulting Group tomonidan ishlab chiqilgan usuldir [15]. Bozor ulushi hajmi va dinamikasini o'zaro tasniflash asosida tuzilgan raqobatbardosh bozor xaritasidan foydalangan holda ob'ektlarning raqobatbardoshligini baholash taklif etiladi. Bu bizga baholanayotgan ob'ektlarning holatini tavsiflovchi va bir-biridan farq qiluvchi 16 ta tipik qoidani aniqlash imkonini beradi.

Matritsa usulini amalga oshirishga misol sifatida [16] da taklif qilingan korxona turini tahlil qilish va aniqlashga asoslangan raqobatbardoshlikni baholash metodologiyasi keltirilgan. Foydalanish qiyin bo'lgan matematik apparatlar va tushunish qiyin bo'lgan kontseptual apparatlar uning keng tarqalishiga to'sqinlik qiladi. Raqobatbardoshlikni baholashning mohiyati korxonaning bozordagi haqiqiy mavqeini aniqlash va uning keyingi rivojlanish yo'nalishini bashorat qilish imkonini beruvchi matritsalarni qurishga to'g'ri keladi. Taqqoslashning asosiy parametrlari sifatida narx-sifat va korxona bozorining o'sish ulushi o'rtasidagi nisbatlar olinadi. Ushbu texnikani qo'llash va tarqatish bo'yicha tavsiyalar va cheklovlar yo'q. Metodologiyani qo'llash katta hajmdagi statistik ma'lumotlarni jalb qilish talab qiladi, bu esa murakkab hisob-kitoblarga qo'shimcha ravish, amaliy yordamni yanada imkonsiz qiladi.

Matritsali usullardan foydalanib, korxona bozor kon'yunkturasi va korxonaning o'z pozitsiyasiga qarab keyingi rivojlanish strategiyasini belgilashi mumkin. Biroq, bu usullardan foydalanish sodir bo'layotgan hodisalarning sabablarini tahlil qilishga imkon bermaydi, bu esa aniq boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishni qiyinlashtiradi. Hisoblash va analitik turli xil ob'ektlarning raqobatbardoshligini baholash usullarining eng keng guruhini birlashtiradi. Raqobatbardoshlik masalasiga oid ilmiy ishlar tahlili shuni ko'rsatdiki, bu usullar zamonaviy mahalliy iqtisodiyot fanida eng keng tarqalgan.



Hisob-kitob va tahliliy usullarga quyidagi guruhlar kiradi: iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida; differentsial baholash va murakkab usullardan foydalanish.

Iste'molchilarning xulq-atvorini tahlil qilishga asoslangan usullar raqobatbardoshlikning asosiy xususiyati sifatida iste'molchilarning baholanayotgan ob'ektga (ko'pincha mahsulotga) munosabatini hisobga oladi. Bu guruhning eng mashhur usullaridan biri ideal nuqta usuli va Fishbeinning multifaktorial modelidir [17].

Ideal nuqta usuli sizga "ideal" mahsulot yoki xizmat haqida va mavjud mahsulot va xizmatlar haqida iste'molchilarning fikrlari haqida tasavvurga ega bo'lishga imkon beradi.

Mahsulotni sotib olayotganda, xaridor uni sotib olish va iste'mol qilish xarajatlarini o'z zimmasiga oladi, chunki ko'p turdagi tovarlar uchun, ayniqsa texnik jihatdan murakkab mahsulotlar uchun, foydali ta'sirga ularning ishlashi davomida erishiladi, bu odatda qo'shimcha xarajatlar bilan bog'liq. xaridor. Ushbu xarajatlarning umumiy miqdori iste'mol narxidir.

### Adabiyotlar

1. Комилов К.У., Курбанова А.Дж., Мухамедов Г.И. Использование фосфогипса для улучшения мелиоративных свойств почвы//Academic Research in Educational Sciences, 2020, №1 (1),С. 97-101.
2. Mukhamedov G. I., Komilov Q. O', Kurbanova A.Dj. Interpolymeric complex for protection of the biosphere and spare water resources// Journal of Critical Reviews, 2020, № 7 (2), Page. 230-233
3. Yigitaliyeva R., Komilov Q. O', Kurbanova A. Dj. Gis application when using phosphogypsic compositions to improve meliorative soil properties// International Engineering Journal For Research & Development , 2020, №8(5).
4. Kurbanova A.Dj., Komilov K.U., Mukhamedov G.I., Allayev J. Phosphogypsic compositions to improve meliorative soil properties// Academic Research in Educational Sciences, 2021, 2 (6), Page 1403-1410.
5. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2004. – №1-2.



6. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006.
7. Кудрявцев К.А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. – 2010. – № 12 (48). – С. 123-128.
8. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. 2-е изд., перераб и доп. - М.: Высшее образование, 2009. – 460 с.
9. Kendrick J. W. Improving company productivity; Handb. with case studies/ Kendrick J. W. in collab. with the Amer. productivity center. – Baltimore; London: Johns Hopkins univ. press, 1984.
10. O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika boshqarmasi. Qoraqalpog‘iston Respublikasida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish sanoati. 2023 23 –mart.
11. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. – М.: Маркетинг, 1996.
12. Морозова И. А., Тагиров Ш.М. Кластерно-маркетинговый подход к управлению конкурентоспособным рыночным поведением транспортных предприятий». Монография. Махачкала, МФ МАДИ. Издательство «Наука-Дагестан», Типография ДНЦ РАН, 2013.
13. Осгуд Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам / Ч. Осгуд, Дж. Суси, П. Танненбаум // Семиотика и искусствоведение. – М. : Мир, 1972. - С. 278-298.
14. Окрепилов В.В. Управление качеством. – М.: Экономика, 1998.
15. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1997, с.71.
16. Свирейко Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом, 2004, №3.
17. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка. – М.Экспертное бюро, 2000.

