

## BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH STRATEGIYALARI

**Tillayeva Muhayyo Abdumutalibjon qizi**  
Andijon qishloq xo'jaligi va agrotexnologiyalar  
instituti Agrobiznes va marketing kafedrası assistenti

**Xasanboyev Javohir Otabek o'g'li**  
Agrobiznes va investitsion faoliyat ta'lim yo'nalishi 1- bosqich talabasi

### ANNOTATSIYA

Mamlakatimizda korxonalar faoliyatini tashkil etish va samarali boshqarish, ishlab chiqarish faoliyatini boshqarishda ularning raqobatbardoshligini oshirish borasida qat'ot huquqiy asoslar ishlab chiqilib amaliyotda o'z ifodasini topmoqda. Shunday bo'lsa-da mamlakat iqtisodiyoti barqaror rivojlanishida tarmoqda amalga oshirilishi mumkin bo'lgan qator vazifalar turibdi.

Ushbu maqolada korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda amalga joriy etish mumkin bo'lgan bir qancha yo'nalishlar yuzasidan fikr-mulohazalar keltirilgan.

**Kalit so'zlar:** Bozor mexanizmlari, raqobatbardoshlik, strategiya, lider strategiyasi, mutaxassis strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiya, demarketing, mudofaa strategiyasi.

### ABSTRACT

In our country, strict legal frameworks have been developed and are reflected in practice regarding the organization and effective management of enterprises, increasing their competitiveness in the management of production activities. Nevertheless, there are a number of tasks that can be carried out in the network for the sustainable development of the country's economy.

This article provides opinions on several areas that can be implemented to increase the competitiveness of enterprises.

**Keywords:** Market mechanisms, competitiveness, strategy, leader's strategy, specialist's strategy, challenger's strategy, demarketing, defensive strategy.

Har bir ishlab chiqarish korxonasi Respublikamiz xalq xo'jaligining bir bo'g'ini bo'lib, ular faoliyatining natijalari mamlakatimiz iqtisodiyotiga, xalqimizning farovon turmush kechirishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib kelmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida yangi iqtisodiy mexanizmlar ishga tushishi munosabati bilan ko'p tashkilotlarda bir

qancha muammolar yuzaga keldi. Bu mexanizmlarning maqsadi faqatgina reja bajarilishiga qaratilgan bo'libgina qolmay, balki bozor ehtiyojini qondiradigan eng samarali yo'llarni izlab topish va boshqa tashkilotlar bilan raqobatda bo'lishdir. Birinchi navbatda, jahon bozorida teng raqobatlasha oladigan va keyingi bosqichda iqtisodiy o'sishning, iqtisodiyotni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilishning lokomotiviga aylanishi mumkin bo'lgan tarmoq va korxonalarini jadal rivojlantirish hamda aniq yo'naltirilgan holda qo'llabquvvatlashni ta'minlash zarur.

Hozirgi bozor sharoit ishlab chiqarishdan shuni talab qiladi-ki, ular o'z oldiga qo'ygan maqsadga erishish uchun o'z strategiya yo'llarini mustaqil tanlashi yoki ishlab chiqishi lozim. Bu esa, o'z navbatida, ishlab chiqarish korxonalaridan bozor ehtiyojlarini o'rganishni, o'z imkoniyatlariga tayangan holda, zamonaviy ish uslublarini qo'llab ish yuritishni talab qiladi. Shu sababdan, yillar davomida o'z tarkibi va mavqeiga ega bo'lgan korxonalariga hozirgi sharoitda o'z imkoniyat darajasini qaytadan ko'rib chiqish masalasi qo'yilgan. Ishlab chiqarish va boshqaruv shunday tashkil qilinishi kerak-ki, kishi mehnat mahsuldorligi, maksimal foyda (daromad) olish, bozorda raqobatlashishga qodir bo'lgan yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishdan manfaatdor bo'lishlari lozim. Bunga faqat ishlab chiqarish va boshqaruvni muntazam takomillashtirib borish yo'li bilan erishish mumkin. Bundan tashqari, yangi bilimlarni egallash, ulardan amalda foydalanishni o'rganish talab etiladi.

Filip Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. Kurashga chaqiruvchi strategiya.
3. Lider orqasidan boruvchi strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi

Lider strategiyasi. Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi. Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxonalar bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa - qayta hujumga o'tish yo'li bilan, muqobil mudofaa va qisilib qolayotgan

mudofaa. Hujum strategiyasini qo'llash natijasida firma bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir. Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to'rtinchi strategiyasi bo'lib, lider firma monopolizmda ayblanishdan qochish uchun bozordagi o'z ulushini qisqartirishni ko'rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo'llarini bittasi ko'rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag'batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo'llash hisoblanadi. Raqobat ustunligini himoya qilish uchun mudofaa strategiyalaridan foydalanish. Raqobat bozorlarida barcha firmalar raqobatchilar uyushtiradigan hujumlarning ob'yektlari bo'lishi mumkin. Hujumlar huddi eski, amaldagi firmalar tomonidan bo'lganidek, yangi firmalar tomonidan ham bo'lishi mumkin. Himoyaviy strategiyaning maqsadi hujumga uchrash xavfini kamaytirish yoki ularni eng kam yo'qotish bilan o'tkazib yuborish. Himoya strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini kuchaytirmasa ham, raqobat pozitsiyasi atrofida mudofaa inshootlarini tashkil etish va raqobat ustunligini saqlab qolish imkonini beradi. Raqobat ustunligini himoya qilishning bir qancha yo'llari mavjud. Ulardan biri - raqobatchilarning ko'zlangan harakatlarni boshlashlari uchun halal berish. Bunday yondoshuv quyidagi asosiy qadamlarni ko'zda tutadi:

- 1.Bo'sh bozor uyalarini to'ldirish uchun mahsulot nomenklaturasini kengaytirish.
- 2.Raqobatchilar ega bo'lgan yoki ega bo'lishi mumkin bo'lgan modellar va mahsulotlar navlarini ishlab chiqish.
- 3.Pastroq narxlarda raqobatchilarning mahsulotlariga yaqin modellarni taklif etish.
- 4.Raqobatchilarni vositachi va distribyuterlarning taqsimlash tarmog'idan siqib chiqarish uchun ular bilan shartnomalar imzolash.
- 5.Vositachilar va distribyuterlar boshqa ta'minotchilar bilan aloqa bog'lashlariga halal berish uchun ularga sezilarli skidkalarini (imtiyoz, chegirmalarni) kafolatlash.
- 6.Iste'molchilarni bepul yoki past narxlarda o'qitishni taklif etish.
- 7.O'z mahsulotiga iste'molchilar talabini saqlab qolish uchun choralar ko'rish.
- 8.Kreditga sotish hajmlarini oshirish.
- 9.Butlovchi qismlar yetkazib berish vaqtini qisqartirish.
- 10.Muqobil texnologiyalarni patentlash.
- 11.Xususiy nou-xaularni himoyalash.
- 12.Eng yaxshi ta'minotchilar bilan eksklyuziv kontraktlar imzolash.
- 13.Raqobatchilarni yaqinlashtirmaslik uchun xom ashyolarni katta hajmlarda sotib olish.
- 14.Raqobatchilar bilan ishlaydigan ta'minotchilardan voz kechish.
- 15.Tovarlar va raqobatchilar harakatlarini doimo nazorat qilib turish.

Himoyaviy strategiyaga bo'lgan ikkinchi yondoshuv raqobatchilarga ularning harakatlari javobsiz qolmasligi va kompaniya hujumga tayyor ekanligini yetkazib turishdan iborat. Raqobatchilarning hujumkor harakatlariga qarshilik ko'rsatishning boshqa yo'li raqobatchilarni o'ziga jalb etadigan va ularni hujumkor harakatlarga undaydigan foydani kamaytirishga urinishdan iborat. Firmaning foydaliligi qanchalar yuqori bo'lsa, bu boshqalar uchun o'ziga jalb etadigan xo'rak vazifasini o'taydi va hujumkor harakatlar qilish istagini tug'diradi. Bunday sharoitda kompaniya hisob mexanizmlari yordamida himoyalaniishi mumkin.

Hozirgi kunda har bir ishlab chiqarish korxonasi Respublikamiz xalq xo'jaligining bir bo'g'ini bo'lib, ular faoliyatining natijalari mamlakat iqtisodiyotiga, xalqimizning farovon turmush kechirishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib kelmoqda. Shu sababli xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka yanada imkoniyatlar ochib berish asosida ishlab chiqarishni jadal sur'atlarda rivojlantirib borish zarur. Korxonalar o'zining bozordagi raqobat vaziyatini pozitsiyasini tashkil etish va sharoitlarni aniqlash orqali baholashi mumkin. Baholash ishlari korxonaning tarmoq bozoridagi holatini aniqlash, yangi bozorlarga mahsulot sotish rejasini ishlab chiqish va istiqbolli ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun, investorlar mablag'larini jalb qilish maqsadida olib boriladi. Iqtisodiyotda raqobatning mavjudligi uning rivojlanishini ta'minlovchi omillardan biridir. Korxonalarning raqobat kurashida yengib chiqishi uchun korxonalar bir qator faoliyatlarni amalga oshirishlari lozim, zeroki, bu kabi faoliyatlar korxonalar uchun raqobat ustunliklari hisoblanadi. Ular quyidagilardan tashkil topadi:

1. Korxonalar faoliyatiga yangiliklar (innovatsiyalar) ni joriy etish.
2. Mahsulot tannarxini pasaytirish.
3. Mahsulotlarni differentsiatsiyalash, ya'ni mahsulotlarning alohida dizaynga ega, yuqori sifatli va boshqa-boshqa turlarini ishlab chiqarish.
4. Tovar sifatini oshirish - milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi.

Respublikamizda korxonalar faoliyatini tashkil etish va samarali boshqarish, ishlab chiqarish faoliyatini boshqarishda ularning raqobatbardoshligini oshirish borasida quyidagi takliflarni bersak, maqsadga muvofiq bo'ladi:

Birinchi, asosiy ishlab chiqarish faoliyatiga qo'shimcha faoliyat va xizmat turlarini ko'rsatish yo'nalishida tashkil etishda olinadigan foyda miqdori ko'payadi. Bu esa, o'z navbatida, asosiy sohani yanada rivojlantirish, ijtimoiy infratuzilma holatini yaxshilash va qo'shimcha faoliyat turlarini yaratish yo'nalishidagi tadbirlarni ichki manbalar hisobidan moliyalashtirishimkonini beradi.

Ikkinchi, qo'shimcha faoliyat sifatidagi xizmatlar ko'rsatish ishlarining asosiy ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxiga kiritilishi iste'molchilar uchun mahsulot tannarxini pasayishiga, ishlab chiqaruvchilar uchun foydani oshishiga olib kelib, ishlab

chiqaruvchilar o'rtasida raqobat muhitining kuchayishiga, pirovardida esa ishlab chiqarish hamda xizmatlar ko'rsatish sifatining yaxshilanishi va narxining pasayishiga olib keladi.

Uchinchidan, korxonalarda mahsulotlar yetishtirishni diversifikatsiyalash mahalliy va tashqi bozorlarni yangi texnologiyalar yordamida ishlab chiqarilgan, raqobatbardosh mahsulotlar bilan ta'minlanish imkonini yanada yaxshilaydi. Bu esa, o'z navbatida, xalqimiz turmush farovonligini yuksalishiga xizmat qiladi. To'rtinchidan, ishlab chiqarish korxonalarimoddiy-texnikbazasini mustahkamlash, ularni zamonaviy texnikalar bilan ta'minlash, istiqbolda ularni ishlab chiqarish faoliyatini yanada barqarorlashtirishga yordam beradi. Ushbu tadbirning amalga oshirilishi korxonada, bir tomondan, foyda miqdorining oshishiga sabab bo'lsa, ikkinchi tomondan ishlab chiqarish bo'yicha xo'jalik mustaqilligini beradi. Beshinchidan, ishlab chiqarish korxonalarining istiqbolli yo'nalishlari doirasida ularni bozor bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'lanishi va bu orqali o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlaridan ko'proq manfaatdor bo'lishini ta'minlaydigan tadbirlarni amalga oshirish ishlari mujassamlashgan. Bu esa pirovardida, ishlab chiqaruvchi korxonalarni iqtisodiyotimizdagi raqobatbardosh sub'ekt sifatida shakllantirishga yordam beradi.

Mazkur tadbirlarning amalga oshirilishi ishlab chiqaruvchi korxonalarining barqaror rivojlanishiga, aholini ehtiyojlarini qondiruvchi turli-tuman mahsulotlar bilan ta'minlashni yaxshilashga olib keladi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI: (REFERENCES)**

- 1.Mamatov B.S., Xujamkulov D.Yu., Nurbekov O.Sh. "Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish". Darslik. T.: "Iqtisod – Moliya", 2014.
- 2.Taraxtiyeva G.K. "Innovatsion menejment". O'quv qo'llanma. T.: "Fan va texnologiya", 2019.
- 3.Yo'ldoshev N.K. va boshqalar. "Innovatsion menejment".Darslik. T.: "TDIU", 2012.
- 4.Ergashxodjayeva Sh,J. va boshqalar. "Marketing".Darslik.T.: "TDIU", 2011.
- 5.Umarjonov A., Sharipov U. "Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatni kuchaytirish strategiyalari". T.: "TDIU", 2018.