

**RAQOBATCHILARNI TAHLIL QILISH: BOZORDAGI RAQOBATNI
BAHOLASH.**

Toshkent kimyo-texnologiya insituti, talabasi

O'ktamov Sanjar Usubali o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti, o'qituvchisi

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Annotatsiya. Ushbu maqolada raqobatning mohiyati, raqobat tahlilini o'tkazish zarurati va uning amalga oshirilish jarayoni ko'rib chiqilgan. Zamonaviy jamiyatda raqobat bozor iqtisodiyotidagi asosiy tartibga soluvchi kuch sifatida namoyon bo'ladi. Muvaffaqiyatli marketing siyosatini yuritish, yangi mahsulotlar turkumini ishlab chiqish va kompaniyaning pozitsiyalash strategiyasini belgilash maqsadida, sohadagi raqobatchilarning barcha kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish zarur, bu esa kompaniyaga yetakchi bo'lish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: *raqobat, raqobatchilar tahlili, raqobatga oid ma'lumotlar, pozitsiyalash xaritasi, strategik raqobat tahlili..*

Raqobat — bu iqtisodiyotda bozor subyektlari o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayoni bo'lib, unda ushbu subyektlar o'rtasida raqobat yuzaga keladi. Ushbu jarayon mahsulotni sotishni yaxshilash, uning sifatini oshirish, yangi turdagi tovar va xizmatlarning paydo bo'lishida asosiy kuch hisoblanadi. Masalan, A. Smit "Xalqlarning boyligi haqida tadqiqot" asarida raqobatni "sotuvchilar o'rtasidagi o'z mahsulotlarini yanada qulay shartlarda sotish uchun halol raqobat" deb ta'riflagan hamda uni uzoq muddatli istiqbolda bozor ustidan nazorat o'rnatishga qaratilgan sotuvchilar faoliyati deb hisoblagan. Rivojlanish xarakteriga qarab raqobat quyidagilarga bo'linadi: erkin, tartibga solinadigan, narx asosidagi va narxga bog'liq bo'lmagan raqobat. Tartibga solinadigan raqobat esa davlatning kompaniya faoliyati ustidan nazorati asosida paydo bo'ladi, bu ko'plab tadbirkorlar uchun bozor sharoitlarini ta'minlashga qaratilgan.

Bozordagi raqobat iqtisodiy faoliyat yuritayotgan subyektlar o'rtasida farqlanishga olib keladi. Natijada narx darajasi, assortiment, sifat va boshqa jihatlar o'zgaradi. Demak, raqobat — bu yangi kuchga javob reaksiyasi va yangi muvozanatga erishish jarayoni bo'lib, uning mohiyati — raqobatchilar o'rtasida nisbiy ustunlik uchun kurashdir. Kompaniya o'z maqsadlariga muvofiq optimal strategiyani tanlashi uchun quyidagi savollarga javob topishi kerak:

- a) Raqobatchilar qanday maqsadlarni ko'zlashmoqda?
- b) Ular qanday strategiyalarni yo'lga qo'ygan?
- v) Ularning ustunliklari nimada?

g) Ular kelajakda qanday harakat qilishi mumkin?

Ushbu savollar asosida olib borilgan tahlil bozordagi hozirgi holatning aniq tasvirini beradi. Bunday tahlilning natijasi — qaysi raqobatchilar bilan raqobatlashish mumkinligini va qaysilari bilan kurashga arzimaydi, aniqlashdir.

Raqobatchilarni tahlil qilishning asosiy bosqichlari. Birinchi bosqich — raqobatchilarni tahlil qilish maqsadini aniqlash. Bu yerda narx siyosatini o'zgartirish, joylashuv strategiyasini ishlab chiqish, distribyutsiya (tarqatish) kanallarini tanlash va boshqa masalalar ko'rib chiqilishi mumkin. Maqsadni belgilash tahlil doirasini toraytirishga va aniq natijaga erishishga yordam beradi. Raqobatchilarning maqsadlarini tahlil qilish ularning strategik o'zgarishlarga qanday javob berishini oldindan ko'ra olishga imkon beradi. Ularning maqsadlarini bilish orqali, raqobatchilar o'z hozirgi holati va moliyaviy natijalaridan qoniqish darajasini baholash va shunga ko'ra ularning strategiyasini o'zgartirish ehtimolini hamda tashqi voqealarga qanday munosabat bildirishini aniqlash mumkin. Ikkinchi bosqich — raqobatchilarni aniqlash. Qayerdan potensial raqobatchilarni izlash kerak? Mavjud maqsadli auditoriya va uning ehtiyojlarini tahlil qilish bu savolga javob topishda yordam beradi. Quyidagilarni aniqlash zarur:

a) Sizning maqsadli auditoriyangiz taxmin qilinayotgan raqobatchiniki bilan o'xshashmi?

b) Potensial raqobatchining mahsuloti iste'molchining sizniki bilan bir xil ehtiyojlarini qondiradimi?

v) Raqobatchining mahsuloti sizning iste'molchilaringiz ehtiyojlarini qondirishda ishlatiladimi?

Agar ushbu savollarning barchasiga javob "ha" bo'lsa, demak bu tashkilot sizning raqobatchingiz hisoblanadi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, potensial raqobatchilarni izlashda sizdan ancha ortda qolayotgan tashkilotlarni hisobga olish shart emas. Shu bilan birga, muvaffaqiyatli tashkilotlardan cho'chimaslik kerak. Potensial raqobatchilar ro'yxatini tuzish uchun ularni Internet orqali izlash mumkin. O'zingizni iste'molchi o'rniga qo'yib, eng jozibador kompaniyalarni aniqlang. Shuningdek, raqobatchilar haqida qo'shimcha ma'lumotni ular bilan ishlagan savdo menejerlaridan olish mumkin. Maqsadli auditoriyani so'rovlardan o'tkazish ham foydali vosita hisoblanadi. Eng yirik raqobatchilarni aniqlashda sanoat reytinglari yordam beradi. Potensial raqobatchilarni aniqlash uchun onlayn xizmatlardan ham foydalanish mumkin. Ushbu bosqichda 5–10 ta raqobatchini aniqlash lozim.

Shuningdek, ushbu bosqichda raqobatchilarning o'zlari haqidagi tasavvurlari, sanoat va boshqa kompaniyalar haqidagi qarashlarini aniqlash ham muhim rol o'ynaydi. Masalan, raqobatchining o'zini qanday tasavvur qilishi kompaniya xatti-harakati va har qanday holatlarga munosabatini belgilaydi. Raqobatchining sanoat va boshqa kompaniyalar haqidagi qarashlari esa sohadagi asosiy iqtisodiy xususiyatlar,

mavjud raqobat kuchlari, muvaffaqiyatga erishishning kalit omillari va tarmoqning istiqboldagi jozibadorligi haqida ma'lumot olishga yordam beradi.

Ushbu bosqichda quyidagi xususiyatlar bo'yicha soha (tarmoq) "portreti"ni tuzish maqsadga muvofiq:

- bozor hajmi,
- raqobat kurashining yo'nalishlari,
- bozor o'sish sur'ati,
- kirish va chiqishning osonligi,
- bozorda raqobatchilar konsentratsiyasi darajasi,
- yangi mahsulot ishlab chiqarishda texnologik o'zgarishlar darajasi,
- iqtisodiyotning ishlab chiqarish hajmi, transport, marketingga ta'siri,
- rentabellik darajasi va hokazolar.

Uchinchi bosqich — raqobatchilarni tahlil qilish mezonlarini belgilash. Bu yerda raqobat ustunligini aniqlash katta ahamiyatga ega. Bunday ustunliklar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tashkilotning daromadlilik darajasi,
- iste'molchilar orasidagi tanilganlik darajasi,
- mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari,
- tashkilot faoliyat yo'nalishlari,
- resurslarning taqsimlanishi,
- joylashuvi.

Ushbu bosqichda raqobatchilarni tahlil qilishda sifat va miqdoriy mezonlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Miqdoriy mezonlar 10 ballik tizim asosida baholanadi. Yakuniy jadval to'ldirilgach, kompaniya qaysi ko'rsatkichlar bo'yicha raqobatchilardan ortda qolayotganini va kelajakda nimalarni yaxshilash mumkinligini aniqlash imkonini beradi. Sifat mezonlarini baholashda esa mahsulotning o'ziga xosliklariga e'tibor qaratiladi, ya'ni raqobatchining sizdan asosiy farqlari aniqlanadi. Masalan, quyida to'ldirish uchun qulay bo'lgan jadvaldan foydalanish mumkin.

1-jadval

Raqobat tahlilini o'tkazish uchun jadval namunasi

1	K		
h xususiyati			
Mijoz bilan aloqa			

Raqobatchilar haqida ma'lumot — bu barcha mavjud ma'lumotlarni yig'ish, baholash, tahlil qilish, integratsiyalash va talqin qilish orqali yaratilgan, rahbariyat

ehtiyojlarining bir yoki bir nechtasiga javob beradigan va qaror qabul qilishda hozirgi yoki potentsial ahamiyatga ega bo'lgan qadriyatlarga qo'shilgan mahsulot deb qaraladi.

Uzoq muddatli raqobat tahlili usullaridan biri — Maykl Porterning “besh kuch” modeli (3–5 yilda bir marta o'tkazilishi tavsiya etiladi). Bu metodika quyidagi 5 bosqich asosida har bir raqobatchiga nisbatan alohida amalga oshiriladi:

- a) Raqobatchining imkoniyatlarini baholash — kuchli va zaif tomonlarini aniqlash.
- b) Raqobatchining maqsadlarini tushunish.
- v) Raqobatchining strategiyasini aniqlash.
- g) Raqobatchining siz haqingizdagi fikrini va sizning bozor holatingizni baholash.
- d) Raqobatchining bo'lajak harakatlarini prognoz qilish.

Bugungi global raqobat muhiti tarixdagi eng tez o'zgaruvchan davrdir. Kompaniyalar bozorda yetakchi bo'lish yoki raqobatga tayyor bo'lish uchun doimiy ravishda o'z pozitsiyalarini o'zgartirishga majbur. Endi kompaniyalar eng samarali raqobat tahlil vositalariga ega bo'lishi kerak. Globalizatsiya deyarli barcha sohalarda raqobat darajasini oshirdi.

Oldin, to'g'ri joyda va to'g'ri vaqtda bo'lish raqobiy ustunlik uchun yetarli bo'lsa, hozir bu yetarli emas — endi kompaniya raqobatchining afzalliklarini engib o'tish strategiyasini chuqur o'ylab chiqishi kerak. Yangi bozor to'siqlari yaratilgan taqdirda ham, bu xavfli yangi raqiblarning paydo bo'lishi ehtimolini yo'q qilmaydi. Yangi biznes boshlashdan oldin raqobatchilarni tahlil qilish zamonaviy tadbirkor uchun juda muhimdir. Quyidagi savollarga aniq javob berish lozim:

- a) Siz ishlab chiqarayotgan mahsulot raqobatbardosh narxda sotilayaptimi?
- b) Mahsulotingiz bozorda raqobatlasha oladimi?
- v) Sizning mahsulotingizning qanday o'ziga xos jihatlari bor?
- g) Sizning kompaniyangiz bozordagi boshqa shunga o'xshash firmalardan nimasi bilan farq qiladi?
- d) Sizda qanday ustunliklar mavjud?
- e) Sizning mahsulotingiz bo'yicha raqobatchilarda mavjud bo'lmagan xizmatlar taklif qilinyaptimi?

O'tkazilgan ish natijasida aniqlanishicha, raqobatchilarni tahlil qilish — bu tashkilot uchun zarur bo'lgan, raqobatchilarda mavjud bo'lmagan ustunliklarni aniqlash va joriy etishning muhim vositasidir.

Raqobat tahlilining asosiy maqsadi — raqobatchilarning bozordagi o'rnini tushunishdan iborat. Bu kabi ma'lumotlarga ega bo'lish orqali kelajakda kompaniyaga raqobatbardosh ustunliklarni ta'minlaydigan strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyati paydo bo'ladi.

Tahlil natijalari amaliy bo'lishi, ya'ni kelajakka yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Ular qaror qabul qiluvchi mutaxassislarga eng samarali raqobat strategiyalarini ishlab

chiqishda yordam berishi, raqobatchilarga nisbatan chuqurroq tushuncha berishi, mavjud va bo'lajak raqiblar, ularning rejasi va strategiyalarini aniqlash imkonini berishi zarur.

Raqobat tahlilining asosiy vazifasi esa — biznesda eng yaxshi natijalarga erishishni ta'minlashdir.

Adabiyotlar

1. Мокроносов, А. Г., Маврина, И. Н. **Raqobat va raqobatbardoshlik: o'quv qo'llanma.** – Yekaterinburg: Ural universiteti nashriyoti, 2014. – 194 bet.
2. Лебедева, Н. А. **Biznesda raqobat tahlili: o'quv-uslubiy qo'llanma.** – Akademiya bezopasnosti i vyzhivaniya, 2014.
3. Стиглер, Дж. **Mukammal raqobat: tarixiy nuqtai nazar** / Дж. Стиглер // Iqtisodiy fikrlar taraqqiyoti: firma nazariyasi / tahrir. V. M. Galperin. – Sankt-Peterburg: Iqtisodiy maktab, 2000. – T. 2. – 534 b.
4. PowerBranding.ru – **Pozitsiyalash va idrok xaritasi haqida.** <https://powerbranding.ru/pozicionirovanie/perceptual-map/>
5. Utmagazine.ru – **Raqobat to'g'risida maqola.** <https://utmagazine.ru/posts/9929-konkurenciya>
6. Xaydarova K. A. Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240
7. Xaydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II // Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.