

RAQOBATCHILARNI TAHLIL QILISH: BOZORDAGI RAQOBATNI BAHOLASH.

O'ktamov Sanjar Usubali o'g'li

Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedrası

23-65 MK guruh talabasi,

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Email: uktamov20040928@gmail.com

Tel: +998200203465

ORCID:

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. Shu sababli tashkilotlarda raqobatchilar tahlilini o'tkazishga ehtiyoj tug'iladi. Raqobatchilar tahlilini o'tkazish kompaniyaga o'zining raqobatbardoshligini va bozordagi potentsial imkoniyatlarini aniqlash, mahsulot uchun optimal narx darajasini belgilash, bozor ulushini oshirish imkonini beradi. Yaxshi tashkil etilgan raqobatchilar tahlili kompaniyaga asosiy raqobatchilarni aniqlash va raqobat ustunligini qo'lga kiritishga imkon beruvchi qator choralarni belgilashga yordam beradi.

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

Уктамов Санжар Усубали угли

Кафедра промышленной экономики и менеджмента

Студент группы 23-65 МК,

Ташкентский химико-технологический институт

Электронная почта: uktamov20040928@gmail.com

Телефон: +998200203465

ОРЦИД:

Анализ конкурентов: оценка конкуренции на рынке.

Аннотация. В данной статье рассмотрены сущность конкуренции, необходимость проведения конкурентного анализа, ход его проведения. В современном обществе конкуренция выступает главной регулирующей силой в

рыночной экономике. Для проведения успешной маркетинговой политики, в целях разработки новейшей линейки товарной продукции, а также определения стратегии позиционирования фирме необходимо рассмотреть все слабые и сильные стороны конкурентов в отрасли, чтобы выйти в лидеры. В связи с этим у организации возникает необходимость проведения анализа конкурентов. Проведение анализа конкурентов также позволяет фирме определить собственную конкурентоспособность и потенциальные возможности на рынке, установить оптимальный уровень цен на продукцию, увеличить рыночную долю. Качественно проведенный анализ конкурентов помогает фирме выявить основных конкурентов и определить ряд мероприятий, позволяющих получить конкурентное преимущество

Ключевые слова: конкуренция, анализ конкурентов, конкурентная информация, карта позиционирования, стратегический конкурентный анализ.

O'ktamov Sanjar Usubali son

Department of Industrial Economics and Management

23-65 MK group student,

Tashkent Institute of Chemical Technology

Email: uktamov20040928@gmail.com

Phone: +998 200203465

ORCID:

Competitor analysis: assessing competition in the market.

Annotation. This article examines the essence of competition, the necessity of conducting competitor analysis, and the process of its implementation. In modern society, competition serves as the main regulating force in a market economy. In order to carry out a successful marketing strategy, develop a new product line, and define a company's positioning strategy, it is essential to analyze all the strengths and weaknesses of industry competitors to emerge as a leader. Therefore, organizations need to conduct competitor analysis. Conducting competitor analysis also allows a company to assess its own competitiveness and market potential, determine optimal pricing for its products, and increase its market share. A well-executed competitor analysis helps a company identify its main competitors and determine a series of actions that provide a competitive advantage.

Keywords: competition, competitor analysis, competitive information, positioning map, strategic competitive analysis.

Kirish. 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. Erkin raqobat — bu kompaniya faoliyatini cheklovchi har qanday to'siq bo'lmagan sharoitda yuzaga keladi. Tartibga solinadigan raqobat esa davlatning kompaniya faoliyati ustidan nazorati asosida paydo bo'ladi, bu ko'plab tadbirkorlar uchun bozor sharoitlarini ta'minlashga qaratilgan. Narx asosidagi raqobat mahsulot va xizmatlar narxini sun'iy ravishda pasaytirish bilan bog'liq. Narxga bog'liq bo'lmagan raqobat esa mahsulot sifati, menejment va boshqa omillarni yaxshilash orqali amalga oshiriladi. Rivojlanish ko'lami bo'yicha raqobat quyidagilarga bo'linadi: individual, mahalliy, tarmoqlararo, milliy va global. Yetakchilik mavqeini qo'lga kiritish yoki mavjud pozitsiyani mustahkamlash maqsadida tashkilot quyidagi yo'nalishlarga amal qiladi:

- Bozor raqobati — masalan, sifatli xomashyo yetkazib beruvchilarni arzon narxlarda topish imkonini beradi.
- Sotuv siyosatidagi raqobat — marketing va mahsulotni bozorga chiqarish strategiyalari.
- Xaridorlar uchun kurash — mahsulotga potensial xaridorlar e'tiborini tortish orqali.

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.

Raqobat to'g'risidagi ma'lumotlarni aniqlash uchta muhim maqsadga xizmat qiladi:

- a) U raqobatga oid ma'lumotlarni oddiy (baholanmagan) ma'lumotlardan ajratib turadi.
- b) U raqobatga oid ma'lumotlarning dinamik va tsiklik xarakterini ta'kidlaydi.
- v) U yuqori rahbarlar va raqobat tahlili bo'yicha mutaxassislar o'rtasidagi hamkorlikni ilgari suradi.

To'rtinchi bosqich — olingan ma'lumotlarni taqqoslash.

Olingan katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va ko'rinadigan shaklda taqdim etish uchun eng samarali vositalardan biri bu "radar" diagrammasidir. Radar diagrammasi quyidagi holatlarda foydalidir:

- ma'lum xususiyatlarning raqobatchilar tomonidan qay darajada tez-tez tilga olinayotganini kuzatishda,
- ushbu xususiyatlarning qanchalik kuchli ifodalanganini baholashda.

Ushbu bosqichda yana bir muhim vosita — pozitsiyalash xaritasi (positioning map) yaratish hisoblanadi.

Pozitsiyalash xaritasi — bu bozordagi mahsulotlarning asosiy atributlarini maqsadli auditoriya qanday qabul qilayotganini ko'rsatib beradigan vizual vosita. Marketingda bu xaritadan foydalanish pozitsiyalash strategiyasini to'g'ri tanlashga yordam beradi. Xarita orqali:

- raqobatchilarning iste'molchi ongidagi o'rnini ko'rsatiladi,
- bo'sh (raqobatsiz) bozor segmentlari aniqlanadi va shu segmentlarda o'z o'rnini egallash mumkin bo'ladi.

Pozitsiyalash xaritalarining ikki asosiy turi mavjud:

1. Ikki o'qli xarita – eng keng tarqalgan usul. Xarita X va Y o'qlari asosida ikki muhim mahsulot xususiyati bo'yicha quriladi. O'qlar kesishgan joyda 4 kvadrant hosil bo'ladi. Har bir kvadrantda raqobatchining iste'molchi ongidagi pozitsiyasi belgilanadi. Bu orqali:

- eng afzal ko'rilgan zona va
- mos kelmaydigan xususiyatlarga ega zona aniq ajratiladi.

2. Ko'p o'qli xarita – murakkabroq bo'lib, bir nechta xususiyatlar asosida statistik dasturlar yordamida tuziladi. Bu xarita aniq o'qlarga ega emas, shu sababli uni talqin qilish qiyinroq.

Pozitsiyalash xaritalarini tuzishda quyidagi tavsiyalarga amal qilish lozim.

Bu jarayonda hal qiluvchi omil – bu iste'molchi fikridir, chunki bunday xaritani mijozlar fikrini o'rganmasdan tuzish mumkin emas. Olingan ma'lumotlar asosida iste'molchidan boshqa ehtimoliy ajratish mezonlari haqida ham so'rash kerak. Bu orqali hozirgi holatdagi qaror qabul qilish uchun asos bo'ladigan mezonlar shakllanadi va ular keyinchalik idrok xaritalarini tuzish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Yana bir muhim jihat – bu o'z pozitsiyangizni raqobatchilar orasida to'g'ri baholash. Xaridor fikrini sinchkovlik bilan o'rganish, ularning fikr va mulohazalarini

qabul qilish va qayd etish, shuningdek, bu e'tirozlarni bartaraf etish uchun aniq strategiyalarni ishlab chiqish zarur.

Yana bir tavsiya – faqat bitta pozitsiyalash xaritasi bilan cheklanmaslik lozim. Bozor ishtirokchilarining xatti-harakatlarini aniqroq tahlil qilish uchun bir nechta mezonlar kombinatsiyasidan foydalanib bir nechta xaritalar tuzish tavsiya etiladi.

Raqobatchilarni qanchalik tez-tez tahlil qilish kerak? Bu kompaniyaning strategik maqsadlariga bog'liq:

- Uzoq muddatli (strategik),
- Qisqa muddatli (operatsion) bo'lishi mumkin.

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/Literatura/References:

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>