

SANOATI KORXONALARINING RAQOBAT TARKIBIY QISMI

Katta o'qituvchi Saidmuradova T.S.

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolar, ishlab chiqarishlarning ichki va tashqi bozorlardagi raqobat muhiti, tarmoq tuzilishi uchun raqobatning besh tarkibiy qismi modeli va uni tahlil qilish, bitta tarmoqdagi ichki raqobat, kuchli raqobat kurashini olib borish, bozorga kirib borish to'siqlarining yuqori ekanligi keltirilgan.*

***Kalit so'zlari:** Raqobat, marketing, raqobat muhiti, ichki va tashqi raqobat, eksport salohiyati, raqobatning besh tarkibiy qismi modeli.*

***Аннотация.** В данной статье представлены проблемы, возникающие в деятельности предприятий и организаций нашей страны сегодня, конкурентная среда производства на внутреннем и внешнем рынках, модель пяти составляющих конкуренции, структура сети и ее анализ, внутренняя конкуренция в одной сети, сильная конкуренция, высокие барьеры входа на рынок.*

***Ключевые слова:** Конкуренция, маркетинг, конкурентная среда, внутренняя и внешняя конкуренция, экспортный потенциал, модель пяти компонентов конкуренции.*

***Annotation:** This article presents the current problems encountered in the activities of enterprises and organizations in our country, the competitive environment of production in domestic and foreign markets, the five-component model of competition for industry structure and its analysis, internal competition in one industry, conducting strong competitive struggle, and high barriers to entry into the market.*

***Key words:** Competition, marketing, competitive environment, internal and external competition, export potential, five component model of competition.*

Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining hozirgi bosqichida rivojlanayotgan mamlakatlar yengil sanoat korxonalarida xalqaro standartlarga mos ravishda yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish va raqobatbardoshligini oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bu esa o'z navbatida mamlakatlar o'rtasida kuchli raqobat muhitini shakllanishiga, mahsulotlarning sifati va narxi bo'yicha mamlakatlar bir-biridan o'zishga intilishlariga sabab bo'lyapti.

Mamlakatimizdagi yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini ta'minlash maqsadida yurtboshimiz tomonidan ko'plab farmon va qarorlar qabul qilinmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 10 yanvardagi "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PF-2 - sonli farmoni shular jumlasidandir [1].

Mamlakatimizda xorijiy mamlakatlar tajribalaridan oqilona foydalangan holda klaster tizimi tadbiriq etilmoqda, tarmoq rivojini ta'minlash maqsadida yo'l xaritalari ishlab chiqilib bosqichma-bosqich ijrosi ta'minlanmoqda.

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolar, zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali ularni hal etish vazifasi turibdi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim qismi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini hal etishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda [3].

Bugungi kunda eng ko'p muhokama qilinadigan mavzulardan biriga raqobat muammosidir. Chunki ichki va tashqi bozorlarda raqobat muhiti kundan-kunga kuchayib, raqobatlashish chegarasi korxonalararo raqobatdan tarmoq, mamlakatlar va hududlar doirasigacha kengayib ketdi.

Tarmoq tuzilishi uchun raqobatning besh tarkibiy qismi modeli Garvard

universiteti biznes professori Maykl Porter tomonidan 1982 yil ishlab chiqilgan [2].

Uning fikricha, raqobatning beshta tarkibiy qismi modeli tarmoq foydaliligini aniqlashda foydali bo'lib chiqishi mumkin.

Bu tarkibiy qismlar quyidagicha:

- 1) ichki raqobatning tabiati;
- 2) kirish uchun to'siqlar;
- 3) iste'molchilar ta'siri;
- 4) ta'minotchilar ta'siri;
- 5) o'rinbosar-tovarlar ta'siri.

Tarmoq tuzilishi va raqobatning beshta tarkibiy qismini tushungan holda, korxonalar bu tarkibiy qismlar ta'siridan yaxshiroq himoyalana oladi va shuningdek, ulardan o'z manfaatlarini yo'lida to'g'ri foydalana oladi. Ta'kidlash joizki, raqobat muhitini shakllantiruvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda farq qilishi mumkin. Shunday qilib, raqobatning beshta tarkibiy qismini tahlil qilish korxonaga quyidagi ishlarda yordam beradi:

- a) korxonaning ustunlik va kamchiliklarini aniqlash;
- b) tarmoqdagi asosiy tendensiya va muammolarni aniqlash;
- v) resurslardan foydalanishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash.

Bitta tarmoqdagi ichki raqobat quyidagi sharoitlarda kuchli bo'lishi mumkin:

1. Raqobatchilar soni ko'p yoki kuchi bo'yicha bir xil. Ko'zga yaqqol tashlanib turuvchi harakatlarni markazlashtirish mavjud emas, korxonalar esa resurslar va ishlab chiqarish ko'lamini nuqtai nazaridan bir xil imkoniyatlarga ega.

2. Bo'sh ishlab chiqarish quvvatlari mavjud, ishlab chiqarishning o'sish sur'ati esa manfiy.

Korxonalar chiqarilayotgan mahsulot assortimentini kengaytirgan va ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq ish bilan yuklashga harakat qilib, mahsulotga umumiy ishlab chiqarish xarajatlari darajasidan past narxlar belgilagan holda kuchli raqobat kurashi olib boradilar. Bu ayniqsa, quyidagilar ko'zga tashlanuvchi tarmoqlarga xos:

1. Doimiy xarajatlar yuqori va mahsulot zaxirasini saqlash qiymati yuqori.
2. Doimiy xarajatlar yuqoriligi to'liq ish bilan yuklanmagan ishlab chiqarish

quvvatlari mavjud bo'lgan joylarda mahsulot narxining pasayish tendensiyasiga olib keladi.

3. Mahsulot nomenklaturasi kengaytirilmagan yoki yangi mahsulot iste'moliga o'tish xarajatlari yuqori. Aytib o'tilganidek, ya'ni savdo markalari va mahsulotlar yaratish narxga oid raqobatga qarshi himoya hisoblanadi, yangi mahsulot iste'moliga o'tish xarajatlari ham himoya chorasi sanaladi. Bunday xarajatlarga misol tariqasida mutlaqo yangi texnikadan foydalanishga o'tish bilan bog'liq xarajatlarni keltirib o'tish mumkin.

4. Turli raqobatchilar. Bir tarmoqdagi avvalgi raqobatchilar ko'pincha bir-birining harakatlariga qanday javob qaytarishni biladi, allaqachon «o'yin qoidalari»ni belgilab olgan bo'ladi. Mulkchilikning turli shakllari tarmoqdagi raqobatni murakkablashtiradi.

Xususan, moliya-sanoat guruhining bir qismi sanalgan korxonalar, aftidan, mustaqil operator bilan taqqoslaganda boshqa resurslarga egalik qiladi (moliya-sanoat guruhida o'zaro subsidiyalar amalga oshiriladi, arzon kapitalga ega bo'lish imkoniyati yuqori). Shu paytgacha rasman davlat subsidiyalari olib kelgan korxonalar to'liq xususiy lashtirilgan korxonalar bilan taqqoslanganda, uning harakatlarini oldindan aytib berish mushkul bo'lgan raqobatchi hisoblanadi.

5. Bozorga kirish uchun to'siqlar yuqori juda kuchli namoyon bo'luvchi tarmoq raqobati omili. Bozorga kirish uchun to'siqlar yuqori ekanligi butun tarmoqning foydalilik darajasini pasaytirishi mumkin. Bu quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- davlat va jamoatchilik xarakteridagi cheklovlar: kadrlarni bir oz qisqartiradigan yoki mintaqalar uchun alohida iqtisodiy ahamiyatga ega korxonalarni hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlash;

- emotsional xarakterdagi cheklovlar: shaxsiy g'ururi yoki xodimlarga sodiqlik, karyera nuqtai nazaridan va boshqa sabablarga ko'ra rahbariyat faoliyatining iqtisodiy jihatdan oqlanmagan yo'nalishlarini (yoki mahsulot turlarini) saqlab qoladi;

- ixtisoslashgan aktivlar: qoldiq qiymati past yoki yangicha ixtisos berish xarajatlari yuqori;

- doimiy xarajatlar darajasi yuqoriligi: mehnat bitimlari, ijtimoiy soha

xarajatlari va hokazolar [2].

Agar yuqorida aytib o‘tilgan to‘siqlar jiddiy bo‘lsa, tarmoqdagi ortiqcha ishlab chiqarish quvvatlari tugatilmaydi va kuchsiz raqobatchilar kurashdan chiqib ketmaydi. Ularning keyingi mavjudligi va ba’zida irratsional taktikasi butun tarmoq bo‘ylab foydalilik darajasining tushib ketishiga olib kelishi mumkin.

Xulosa

Tarmoq tuzilishini yaxshi tushunish raqobat kurashida to‘g‘ri harakat qilishga yordam beradi, atrofdagi vaziyatga eng yaxshi tarzda moslashib olgan korxonalar esa eng samarali bo‘ladi. Tarmoq va bozor tuzilishini yaxshi tushunish eng jalb etuvchan imkoniyatlarni tanlashda yordam berishi lozim.

Raqobatning beshta tarkibiy qism modeli butun tarmoq darajasida ham, alohida bozorlar va hatto ularning segmentlari darajasida ham qo‘llanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 10 yanvardagi “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PF-2 - sonli farmoni
2. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: /пер. с англ. – Международные отношения, 2008, 782с. 40
3. Tillyaxodjayev A.A. Yusupov M.A. Marketing. O‘quv qo‘llanma. T.:- IQTISODIYOT-2019