



MINTAQADA SANOAT KORXONALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASH YONDASHUVI

Jumaniyozov R

Urganch davlat universiteti tayanch doktoranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada mintaqada sanoat korxonalari raqobatbardoshligini baholash zaruriyati va yondashuvi yoritilgan.

Kalit soʻzlar: Mintaqa, sanoat, sanoat korxonalari, raqobatbardoshlik, baholash.

Ma'lumki, tahlil va prognozlariga asosan iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan istagi vaqt o'tishi bilan dinamik ravishda oshadi. Jarayon erkin bozor raqobati ostida korxonalarga bo'linadi. Ular tarkibiga joriy etish davri, o'sish davri va yetuklik davri, yashil evolyusiya kabilar kiradi. Ushbu toifalash yashil va yashil bo'lmagan korxonalar o'rtasida foyda va daromadlarni maksimal darajada oshirish sharoitida raqobat ustunligiga ega korxonalar paydo bo'la boshlaydi. O'z navbatida korxona raqobatbardoshligini baholash zarurati tug'iladi. Korxonaning raqobatbardoshligi korxonaning raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati, korxonani o'zgaruvchan raqobat sharoitlariga moslashish qobiliyatidir [1]. Raqobatchilarni va tarmoqdagi raqobat sharoitlarini o'rganish, uning raqobatchilarga nisbatan afzalliklari va kamchiliklari nimada ekanligini aniqlash va korxonaning o'zining muvaffaqiyatli raqobat strategiyasini ishlab chiqishi istiqbolda sanoat korxonalarini raqobat ustunligiga ega bo'lishga imkoniyat yaratadi. Shu bilan birga, bozor ulushlarini to'g'ridan-to'g'ri taqqoslash, bozor ulushi kattaroq bo'lgan korxonalar kichikroq faoliyat ko'lamiga ega bo'lgan korxonalarga qaraganda ancha raqobatbardosh bo'lishiga olib keladi. Bu esa strategik joylashishni adekvat baholash, deb hisoblanmaydi. Raqobat ustunligi tashkilotning tashqi va ichki



holatini hisobga olgan holda tashkilot resurslaridan kelib chiqadigan dinamik va uzluksiz mexanizmning natijasidir. Bundan tashqari, bunday resurslardan to'g'ri foydalanish qobiliyati tufayli tashkilotga raqobatdosh ustunliklarni olib kelish uchun ba'zi imkoniyatlar yaratiladi [2].

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda strategik joylashishni aniqlash ko'rsatkichi sifatida bozor ulushlarining mutlaq ko'rinishdagi nisbatini emas, balki bozor ulushining o'tgan davrga nisbatan o'zgarishini hisobga olish yaxshiroq natija beradi. Korxonaning bozor ulushini quyidagi munosabatlar sifatida aniqlash mumkin:

$$\mathcal{D} = \frac{B}{V} \quad (1)$$

bu yerda,

D - korxonaning bozor ulushi;

V - korxona mahsulotlarini sotishdan tushgan tushumlari;

V - bozor hajmi.

Bozor ulushi tanlanma kuzatish asosida quyidagicha yoziladi:

$$\mathcal{D}^s = \frac{B^s}{V} \quad (2)$$

bu yerda,

D^s - bozor ulushi;

V^s - mahsulotlarni sotishdan tushgan tushumlar;

V - bozor hajmi.

Korxonaning bozor ulushining o'zgarishini tanlanma kuzatish asosida quyidagi formula bo'yicha aniqlash mumkin:



$$\Delta I = \frac{B}{V} \cdot \frac{V_0}{B_0} \quad (3)$$

bu yerda,

ΔD - korxonaning bozor ulushining o‘zgarishi;

V_0 - ko‘rib chiqilayotgan korxona mahsulotlarini o‘tgan davrda sotishdan tushgan tushumlar;

V_0 - oldingi davrdagi bozor hajmi.

$$\Delta I^s = \frac{B^s}{V} \cdot \frac{V_0}{B_0^s} \quad (4)$$

bu yerda, ΔD^s – tanlama bo‘yicha bozor ulushining o‘zgarishi;

V_0^s - oldingi davrda tanlama bo‘yicha mahsulotlarni sotishdan tushgan tushumlar hajmi;

V_0 - oldingi davrdagi bozor hajmi.

Korxonaning strategik joylashuvini baholash uchun o‘rganilayotgan xo‘jalik yurituvchi sub’ektning ko‘rib chiqilayotgan ko‘rsatkichi qiymatini tanlanma kuzatish asosida mos keladigan ko‘rsatkich bilan solishtirish kerak. (3) va (4) formulalarni hisobga olgan holda quyidagilarni olamiz:

$$\frac{\Delta I}{\Delta I^s} = \frac{B}{B_0} \cdot \frac{B_0^s}{B^s} \quad (5)$$

Tahlil qilingan davr daromadining oldingi davr daromadiga nisbati daromadning o‘zgarishi indeksidir. Strategik joylashish ko‘rsatkichlari nisbati daromadlar hajmining o‘zgarish indeksleri nisbati bilan bir xil holatni tashkil etadi. Biroq, daromadlar hajmi o‘z tabiatiga ko‘ra operatsion samaradorlik ko‘rsatkichlariga qaraganda kattaroq tebranishlarni keltirib chiqaradi. Bu esa strategik joylashishni aniqlash ko‘rsatkichlarining katta tebranishini anglatadi. Korxonaning strategik joylashuvi, birinchi navbatda, uning



kommunikatsiyalar, aloqa vositalari, transport yo'nalishlari va shaharlardan uzoqligi bo'yicha strategik mavqeini anglatadi.

Rivojlangan infratuzilmaga ega bo'lgan korxonani izlab topish markazdan uzoqroqda joylashgandan ko'ra oson bo'ladi. Boshqa tomondan, malakali xodimlarni tanlashda, ularga sharoit yaratishda strategik joylashuvni ahamiyati juda kattadir. Bunday sanoat korxonalari boshqa korxonalarga nisbatan raqobat ustunligiga ega bo'la oladi. Raqobatbardosh ustunlikni saqlab qolish, korxonaning raqobatbardoshligini aniqlash har qanday tadbirkorlik sub'ekti faoliyatining ajralmas unsuri bo'lib hisoblanadi. Korxona raqobat ustunligiga erishishda strategik joylashtirish eng optimal variant hisoblanishi bilan birga bu strategiyani ishlab chiqishda quyidagilarni e'tiborga olish kerak: ilmiylik, kadrlar malakasini oshirish, aniq maqsad, innovatsion va raqamli texnologiya, strategik joylashuv, moslashuvchanlik, korxonani birdamligi va yuqori darajadagi sharoit shular jumlasidandir.

Raqobat ustunligiga erishishning samarali omillari quyidagicha tasiflanadi:

1. Marketing va tadqiqot va ishlanmalar bo'limlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik;
2. Tashkilot bo'ylab mijozlar oldida javobgarlik majburiyatini yaratish;
3. Mijozlarni qondirish uchun yaxshilangan sifat;
4. Innovatsiyalarga yuqori investitsiyalar;
5. Yangi bozorlarga kirish;
6. Sotishdan keyingi xizmatlar va tegishli xizmatlarni taqdim etish;
7. Tarqatishdagi innovatsiyalar;
8. Vakolatli xodimlarni yollash qobiliyati;
9. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish;
10. Mahsulot assortimenti;
11. Talabga moslashuvchanlik;



12. Mijozlarning brendga sodiqligi;

13. Xodimlarni o'z malakalarini oshirishga o'rgatish.

Umuman olganda, yangi mahsulotni ishlab chiqishda raqobatbardosh ustunlikning asosiy omillari javobgarlik, sifat, samaradorlik, innovatsiyalar kabilar bilan baholanadi. Ushbu baholash Xorazm viloyatining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, sanoat korxonalarini raqobat ustunligiga ta'sir qiladi hamda marketing va ishlab chiqarish o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Адаева Т. Ю. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия. Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 1999. – 27 с.
2. Feurer R., K. Chaharbaghi. Strategy development: past, present and future Train. Qual., 5 (2) (1997), pp. 58-70.