

**Raqobatbardoshlikning iqtisodiy-nazariy asoslar**

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti mustaqil izlanuvchisi

Ismoilova Nodira

Annotatsiya. Maqolada raqobatbardoshlik tushunchasining mazmun-mohiyati, uning turli yo‘nalishlar — tamoyil, strategiya, taktika, funktsiya, jarayon va natija sifatida talqin etilishi nazariy va amaliy jihatdan chuqur tahlil qilingan. Xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikning nisbiy kategoriyasi sifatida namoyon bo‘lishi, ayniqsa xizmat raqobatbardoshligi iste‘molchi ehtiyojlarini qondirish darajasi, xarajatlar tuzilmasi va xizmatning texnik, ergonomik, me‘yoriy, estetik hamda iqtisodiy parametrlar majmuasi orqali ifodalanishi yoritilgan. Tadqiqotda raqobatning narxli va narxsiz shakllari, “narxlar jangi”, chegirmalar tizimi, to‘lov va yetkazib berish shartlari, kafolat va sotuvdan keyingi servis kabi omillarning xizmat raqobatbardoshligi darajasiga ta’siri ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar. raqobatbardoshlik; xizmat raqobatbardoshligi; narxli raqobat; narxsiz raqobat; iste‘mol narxi; texnik va ergonomik parametrlar; me‘yoriy talablar; ekspert baholash; sotsiologik usul; bozor mexanizmlari; xizmat sifati; iste‘molchi ehtiyoji; raqobat omillari.

Raqobatbardoshlik — mazkur bozorda mavjud eng yaxshi o‘xshash obxektlarga nisbatan aniq ehtiyojni qondirish darajasini tavsiflovchi obyekt xususiyatidir. Shu bilan birga raqobatbardoshlik — aniq bozor sharoitlarida boshqalar bilan musobaqada chidash imkoniyatidir.

Raqobatbardoshlik marketing tadqiqodlari natijalari bo‘yicha aniqlanadi. U tovarning ham aniq ijtimoiy ehtiyojga moslik darajasi, ham uni kondirishga sarflangan xarajatlar bo‘yicha uning raqib tovaridan farqini ifodalovchi tavsifidir.

Raqobatbardoshlik nisbiy o‘lchov bo‘lib, xususiyati shundan iboratki, uni raqobat predmeta, ya’ni xizmat raqobatbardoshligiga nisbatan ham qo‘llash mumkin.

1-jadval**Raqobatbardoshlik tushunchasining turli yo‘nalishlarda qo‘llanilishi¹**

Qo‘llanilish yo‘nalishi	Tushunchaning tarkibi
Raqobatbardoshlik tamoyil sifatida	Bu shuni anglatadiki, ya’ni ikki yirik guruhga ajratilgan harakatlar va qarorlar aniqlanadi: birinchi guruh sifatga olib keladigan harakatlar va qarorlarni birlashtiradi; ikkinchi guruh esa aksincha raqobat rivojlanishini ta’minlamaydigan harakatlar va qarorlarni birlashtiradi. Birinchi

¹ Muallif tomonidan adabiyotlar taxlili natijasida tayyorlandi
www.innovativepublication.uz



“NAZARIY VA AMALIY FANLARDAGI USTUVOR ISLOHOTLAR VA ZAMONAVIY TA'LIMNING INNOVATSION YO'NALISHLARI”

	guruh tarkibidagi harakatlar va qarorlarni saqlab qolish va rag‘batlantirish zarur, ikkinchi guruh tarkibidagi harakatlar va qarorlarga esa tuzatishlar kiritish hamda o‘zgartirish xususida aniq bir qaror qabul qilish talab etiladi.
Raqobatbardoshlilik rivojlanish strategiya sifatida	Ma’lum bir uzoq muddatli vaziyatning bir elementi bo‘lib, bu ma’lum parametrlar, harakatlar, vazifalar, resurslardan foydalanish va boshqalarni qo‘llashdan iboratdir. Bu esa joriy holatdan kelajakka qadar muvozanatni ta’minlaydi. Yakunda harakatlardagi pasayishlarga qaramay joriy holatdagiga nisbatan yaxshiroq holatga olib keladi.
Raqobatbardoshlilik taktika sifatida	Bu ma’lum bir kichik davrdagi muvozanatdagi holatdan qisqa muddat ichida tezkor o‘shish hisobiga yanada yaxshiroq xolatga chiqishdir.
Raqobatbardoshlilik funktsiya sifatida	Bu institutsional, ijtimoiy va ekologik omillar kabi yangi parametrlarni o‘z ichiga olish hisobiga xizmat ko‘rsatish funksiyalarini kengaytirish yoki mukammallashtirishni anglatadi.
Raqobatbardoshlilik jarayon sifatida	Ma’lum bir vaqt davomida korxona faoliyatini tavsiflovchi miqdoriy va sifatli ko‘rsatkichlaridagi ijobiy o‘zgarishlarni nazarda tutadi va shu bilan bir qatorda faoliyatdagi salbiy ko‘rsatkichlar kamayib boradi.
Raqobatbardoshlilik natija sifatida	Innovatsiyalarni amalga oshirish, texnologik rivojlanish sharoitida jamiyat ehtiyojlarini qondirish sifatini oshirish, jamiyatni tashkil etish, jamiyat va tabiiy resurs bazasini tashkil etish bilan bog‘liq tarkibiy o‘zgarishlarning natijasidir.

Xizmat raqobatbardoshligi deganda, iste’molchining aniq ehtiyojlarini qondirish va uni xarid qilish hamda keyinchalik undan foydalanish uchun sarflanadigan xarajatlar darajalari bo‘yicha uni, ya’ni xizmat boshqa shunday xizmatlardan ajralib turadigan tavsiflar yig‘indisi tushuniladi.

Xizmat raqobatbardoshligi — biror bir korxona tomonidan ishlab chiqarilgan, raqobatchi korxonalarining xuddi shunday tovarlariga qaraganda yaxshiroq iste’mol xususiyatlari va texnik-iqtisodiy parametrlariga ega bo‘lgan tovarlarning iste’molchilar tomonidan ajratib olinish “qobiliyati”dir.



Raqobatbardoshlik aynan bozorda kuzatiladi va tovarlarning iste'molchi ehtiyojlariga muvofiq kelishi solishtirilib ko'riladi. Ana shunda xizmatning raqobatbardoshligi real xaridni amalga oshirayotgan xaridor uchun jozibadorlik darajasini ko'rsatadi.

Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'prok ijtimoiy ehtiyojlariga moye keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun rakobatdoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar maxsulotni solishtirish orqali aniqlash mumkin.

Hozirgi kunda bozorda korxonalar alohida xizmatlarni emas, balki xaridor uchun muhim xizmatlarni sotishga xarakat qilishadi. Bozordagi raqobat ko'proq xizmat sotishni ko'zlaydi. Asosiy axborotni iste'molchilar xizmat ko'rsatuvchidan olishadi.

Iste'molchilarni asosan xizmatning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat, bozorda taklif talabdan yuqori bo'lganda, korxonalar ichida emas, balki xizmatlar orasida namoyon bo'ladi.

Xizmatning raqobatbardoshligini o'rganish jarayoni murakkab bo'lib o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- xizmatni sotish bozorini o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- xizmat raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;

Xizmatni xizmat ko'rsatish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish xaqidagi qaror. Bu masalalarni hal qilish korxonada xizmat rakobatbardoshligini ta'minlashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday xizmat bozorga chiqishi bilanoq, o'z raqobatbardoshligini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin. Bu iktisodiy foyda va oldingi xizmat o'z raqobatbardoshligini to'la yo'krtish paytigacha bozorga yangi xizmat bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Xizmat raqobatbardoshligini ta'riflovchi o'lchamlar o'z ichiga bir necha guruhlarni oladi, ya'ni xizmat raqobatbardoshligining asosiy kattaliklari quyidagilardan iborat:

- texnik — tizim kattaliklari, ergonomik, meyoriy, estetik;
- iqtisodiy- iste'mol qilish bahosi;
- tashkiliy-chegirmalar tizimlari, xizmatlarni yetkazib berish vaularga haq to'lash shartlari,
— yetkazib berish muddatlari, yetazib berish shartlari va kafolatlari, yetkazib berishning komplektlili[45].

Xizmat raqobatbardoshligini tahlil qilishda birinchi navbatda tasnifiy o'lchamlardan foydalaniladi, ular xizmatning belgilangan sinfi yoki turiga qaramligi bilan aniqlanadilar. Bundan tashqari har bir buyumlar guruhiga moye bo'lgan texnik konstruktorlik



yechimlarida aks ettiruvchi konstruktivli parametrlar mavjud.

Ergonomik o'lchamlarga quyidagilar kiradi: gigiyenik, antropometrik, fiziologik, ruhiy xizmat xususiyatlarini kishi psixikasiga mosligi va boshqalar.

Me'yoriy o'lchamlar xizmatlarning meyorlar, qoidalarga muvofikligini ko'rsatadi. Ular ushbu o'lchamdan chiqish huquqiga ega bo'lmagan turli xil darajali (davlat, davlatlararo, hududiy) chegaralarda tartibga soladi. Shuni ta'kidlash kerakki, halqaro meyorlar, masalan, standartlar bo'yicha halqaro tashkilot (ISR) talablariga moye kelishi, milliy meyorlarga avtomatik moc kelishini bildirmaydi, chunki keyingisi yanada qattiqroq bo'lishi mumkin.

Bundan tashqari meyoriy o'lchamlarga yana bizning xizmatimizni import qiluvchi mamlakat huquq (patent) meyorlariga mosligi ham kiradi. Patent huquqlarining buzilishi xizmatni sotishga imkon bermaydi. Shuning bilan birga xizmatga patent, uning raqobatbardoshligini kuchaytiradi, chunki korxona huddi shunday raqobat qiluvchi xizmatni bozorga kiritmaslik yuridik imkoniyatiga ega[47]. Estetik meyorlar ba'zida harid qilish narxi muhim rol o'ynaydi, chunki tashqi ko'rishi orqali dizayner “zamonaviylik” “zamon ruhiga moye kelish” kabi xizmatningning xususiyatlarini aks ettiradi.

Xizmatning iqtisodiy o'lchamlari uning asosiy xususiyatlarini, ya'ni xaridorning xizmatni harid qilish va butun ishlatish davridagi foydalanish harajatlarini ta'riflaydi. Xizmatning iste'mol narxi majmuada quyidagi elementlardan vujudga keladi:

- foydalanish joyigacha yetkazib kelish xarajatlari (C1),
- o'rnatish va ishlash qobiliyatiga keltirish qiymati (C2),
- xodimlarni ergashtirish (C3),
- yonilg'i, elektr-energiyasiga xarajatlar (C4),
- xodimlarning ish haqi (C5),
- kafolatdan keyingi xarajatlari (C6),
- xizmatni sug'urta qilish xarajatlari (C7),
- soliqlar (C8),
- o'z resursini ishlab bo'lgandan keyin xizmatni utilizatsiyalash xarajatlari (C9),
- ko'zda tutilmagan xarajatlari (C10).

Bu xarajatlar jamlanganda iste'mol narxi (C) — iste'molchilarga xizmatni butun xizmat kilish davrida kerak bo'ladigan mablag'lar xajmini tashkil qiladi:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10}$$

Iste'mol narxi xizmat raqobatbardoshligining muhim o'lchamlaridan birini namoyon qiladi, xizmatdan foydalanish bilan bog'lik xarajatlar uning harid narxidan bir necha marta ortib ketadi.

Xizmat raqobatbardoshlik darajasi bir qancha omillar ta'sirida bo'ladi. Ularning ayrimlari ijobiy, ayrimlari salbiy, ba'zilar uzok vaqt, ba'zilar qisqa vaqt, ayrimlari to'g'ridan-to'g'ri (bevosita), ayrimlari bilvosita ta'sir ko'rsatadilar. Xizmatning rakrbatbardoshlik omillarini



o'rganishda, ularning har biriga alohida tavsif beriladi, yuqori darajada ulushga ega bo'lganlariga ko'proq urg'u berilib, unga e'tibor kuchaytiriladi. Korxonalar raqobatbardoshligi o'rganilganida ham uning alohida olingan bozordagi, tarmoqdagi o'rni, ulushi, uning pozitsiyasi aniklanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Shokirovna B. Z. THE ECONOMIC ROLE OF OIL PRODUCTION IN THE BUKHARA-KHIVA REGION AND ITS SIGNIFICANCE FOR THE COUNTRY //GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY. – C. 55.
2. Shokirovna B. Z., Xurram o'g'li X. S. INNOVATIVE FOUNDATIONS OF A UNIFIED ECONOMY IN THE FIELD OF RELIGIOUS EDUCATION //Western European Journal of Modern Experiments and Scientific Methods. – 2024. – T. 2. – №. 5. – C. 110-113.
3. ЮЛДАШЕВ, Қ., Ўзбекистонда давлат-хусусий, А. Ш., ТОЖИБОЕВА, Ш., ТОШПЎЛАТОВА, Г., ТАРАХТИЕВА, Г., & БОБОЖОНОВА, З. Бизнес-Эксперт.
4. Shokirovna B. Z., Muxayyo Y. Xurram o'g'li XS TOPIC: DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN UZBEKISTAN //Scientific Impulse. – 2023. – T. 2. – №. 16. – C. 42-45.
5. Худайназарова Д. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 11. – С. 682-687.
6. Худайназарова Д. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕРЕВЕНЬ //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 12. – С. 435-448.
7. Xudaynazarova D. Theoretical Basis for the Formation of Tourist Villages //Economic Development and Analysis. – Т. 2. – №. 12. – С. 435-448.
8. Bobojonova Z. S. Analysis of economic efficiency of oil recovery from fields in Bukhara-Khivinsky region and ways of its implementation. – 2021.
9. BOBOJONOVA Z. Жамият ва инновациялар–Общество и инновации–. – 2021.
10. Бобожонова З. Ш., Абдуллаева Д. Innovative development of industrial production based on the principle of synergy Bobojonova Z., Abdullayeva D. 2 Инновационное развитие промышленного производства, основанного на синергетическом принципе //PROBLEMS OF MODERN SCIENCE AND EDUCATION. – С. 64.