



KORXONA (TARMOQ) VA MAHSULOT RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR.

Mamatqulova S.F.

miravs2000@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu tezis korxonada va mahsulot raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillar va ularning korxonada va mahsulotning raqobat ustuvorligini belgilashda muhim rol o'ynashi yoritilgan. Mavjud adabiyotlar tahlil qilinish orqali tezis korxonada va mahsulot raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillarning turli xil guruhlari yoritib berilishiga va ularning korxonada va mahsulot raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir qilishiga qaratilgan.

Kalit so'zlar: raqobat, raqobatbardoshlik, resurs, infrastruktura, raqobat ustuvorligi, imij, brand obro'si.

KIRISH.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday korxonada faoliyatining muvaffaqiyati uning mahsulotining raqobatbardoshligiga bog'liq. Shu sababli, bugungi o'zgaruvchan bozor iqtisodiyotida raqobatbardoshlikni ta'minlash har bir korxonaning eng muhim vazifalaridan biriga aylandi. Yuqori raqobat kurashi mavjud bo'lgan bozorda raqobatbardoshlikka erishish uchun korxonada doimo yangiliklarga intiladi, ya'ni yangi tovar va xizmatlar yaratadi, yangi biznes turini ochadi, malakali xodimlarni jalb qiladi va bozordagi har bir mijozning e'tiborini qaratishga harakat qiladi.

ASOSIY QISM.

Korxonada, mahsulot raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi ko'plab omillar mavjud. Amerikalik mashhur Garvard biznes maktabi profesori Maykl Yujin Porter o'zining "Xalqaro raqobat" asarida raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi omillarni uch xil yondashuv orqali ifodalagan. Birinchi yondashuvga ko'ra M.Porter raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni 5 guruhga ajratgan¹. Bular:

1. Inson resurslari- insonning ma'lum bir soha faoliyatidagi qobiliyatlari va imkoniyatlarini ta'riflovchi xususiyatlardir. Ya'ni, mehnat resursining malakasi, sifati, soni, mehnat kuchlarining narxi, mehnat soatini kelirishimiz mumkin.

¹ Porter M. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Майкл Портер. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 947 с.



2. Jismoniy resurslar – bunga qiymat va muhimlik darajasiga ega bo'lgan tabiiy resurslarini keltirishimiz mumkin. Ya'ni, yer uchastkalari, o'rmonlar, suv, foydali qazilma konlari va boshqa tabiiy resurslari. Bu resurslar korxonaning uzoq yillik faoliyati uchun muhim hisoblanadi.

3. Bilim resurslari – mahsulotga ta'sir qiluvchi ilmiy, texnikaviy va bozor axborotlarining umumiy jamlanmasi. Bu jamlanma ilmiy-tadqiqot markazlari, oliy ta'lim muassasalari, bozor uyushmalari, davlat statistika qo'mitasi, shaxsiy tadqiqot markazlariga va boshqa manbalarda to'plangan.

4. Moddiy (pul) resurslari- alohida korxonaga yoki tarmoqni moliyalashtirishda ishtirok etadigan kapital mablag'larining qiymati. Kapitalning turli ko'rinishlari ta'minlanmagan qarzdorlik, ta'minlangan qarzdorlik, qimmatli qog'ozlar, aksiyalar shu resurslar qatoriga kirib, ularning o'z vazifalari mavjud.

5. Infrastruktura – raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi aloqa xizmatlari, pochta xizmatlari, transport sistemasi, sog'liqni saqlash sistemasi, to'lov o'tkazmalari, chet elga bank pul o'tkazmalari kabi infrastruktura turlari.

M.Porterning ikkinchi yondashuvida raqobatga ta'sir qiluvchi omillarni 2 guruhga farqlaydi: asosiy omillar va rivojlangan omillar. Asosiy omillar bepul, deyarli hech qanday urinishsiz yuzaga keladi. Asosiy omillarga tabiiy resurslar, iqlim o'zgarishlari, malakasiz va o'rta malakali kadrlar, geografik joylashuv kiradi.

Rivojlangan omillar esa oliy darajadagi omillar qatoriga kirgan holda, ko'proq investitsiyalar, vaqt va inson resurslarini talab etadi. Bunga misol qilib, yuqori malakali xodimlar, zamonaviy texnologiyalar, ilmiy-tadqiqot markazlari keltirishimiz mumkin.

So'nggi yondashuvda M.Porter omillarni ixtisoslashuviga qarab, umumiy va ixtisoslashgan omillarga ajratgan. Umumiy omillarni keng qamrovli tarmoqlarda qo'llanilishi tufayli korxonaga chegeralangan raqobat ustuvorligi beradi. Bu omillarga avtomobil yo'llari tarmog'ini, debet kapitali va oliy ma'lumotli kadrlar kiradi.

Ixtisoslashgan omillar korxonaga, mahsulot raqobatbardoshligi uchun uzoq muddatli ahamiyatga ega bo'lgan asos bilan ta'minlab beradi. Tor mutaxassislikdagi kadrlar, xos infrastruktura, chegaralangan tarmoqlarda qo'llaniladigan omillar bu ixtisoslashgan omillardir.

Yana bir amerikalik iqtisodchilar Artur A. Tompson-kichkina va A.J. Striklend korxonaga raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi quyidagi 9 ta omilni keltirib o'tishgan²:

1) Mahsulot sifati va tasnifi; 2) Moliyaviy resurslar; 3) Texnologiyalardan foydalanish; 4) Ishlab chiqarish kuchi; 5) Tarqatish imkoniyati va dilerlik; 6) Imij (obro'); 7) Innovatsiya imkoniyatlari; 8) Raqiblarga qaraganda xarajat summasi; 9) Mijozlarga xizmat ko'rsatish.

² Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2006.



Fransuz iqtisodchi olimlari A.Olivye, A.Dayan, R.Urse esa korxonaning raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillarni 8 ta deb belgilashgan³ :

1) Tovar konsepsiyasi; 2) Sifat; 3) Tovar narxi; 4) Moliya; 5) Savdo; 6) Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish; 7) Korxonaning tashqi savdosi; 8) Sotuv oldi tayyorgarlik.

Korxonaning raqobatbardoshligining zaruriy sharti bu raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish hisoblanadi. Mahsulot raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillarga e'tibor qaratadigan bo'lsak, sifat omili eng asosiy omildir va u raqobat kurashida eng asosiy vosita hisoblanadi.

Mahsulot raqobatbardoshligiga mahsulot sifatidan tashqari yana bir necha omillar ta'sir etadi:

1) Mijozlarga xizmat ko'rsatish omili - tovar raqobatbardoshligini ta'minlashdagi va saqlab qolishdagi eng asosiy omillardan biri hisoblanadi. Xizmat ko'rsatishning mavjud emasligi mahsulotning iste'mol qiymatini yo'qotib, raqobatbardosh bo'lmay qolishiga va iste'molchi tomonidan rad etilishiga sabab bo'ladi.

2) Mahsulot narxi - doimo uning taqdim etayotgan qiymatiga mos kelishi kerak. Bozorga yangi kirib kelgan korxonaning mahsulotiga raqiblariga nisbatan pastroq narxlarni o'rnatish iste'molchilarni o'ziga jalb etishning va bozorda qolishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Biroq ba'zi nufuzli tovarlar narxi qancha yuqori bo'lishidan qat'iy nazar o'z iste'molchilarini saqlab qoladi.

3) Mahsulotning xususiyatlari va vazifalari - uning raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillarda biri hisoblanadi. O'zida zamonaviy texnologiyalarni va yangiliklarni mujassam etgan hamda iste'molchilarga qulaylik beradigan tovar iste'molchilar uchun doimo jozibador hisoblanadi.

4) Differentsiatsiya - mahsulotning raqobat ustuvorligi farqlanish orqali amalga oshiriladi. Ya'ni mahsulotda boshqa raqobatchi tovarlar singari barcha xususiyatlar mujassam bo'ladi, ammo u noyob afzallikka ega bo'ladi. Masalan, tovarning imiji, xizmat ko'rsatish darajasi, reklamasi yoki qadoqlanishi bilan raqobatchi tovarlardan ajralib turadi.

5) Eksploatatsiya - mahsulotning xizmat qilish muddati ham iste'molchilar tanlovida muhim o'rin egallaydi. Iste'molchi xarid qilayotgan mahsulotning uzoq muddatga xizmat qilishini xohlaydi. Tez eskiradigan, ishdan chiqadigan, unumdorligi tezda kamayib qoladigan tovarlar bozorda o'z xaridorini topishi qiyin bo'ladi.

6) Yetkazib berish - mahsulotning iste'molchilarga qo'lga kiritishi qulayligi va keng yetkazib berish kanallarining mavjudligi bozorda raqobat ustuvorligini ta'minlaydi.

³ Олливе А. Международный маркетинг / А. Олливе, А. Дайан, Р. Урсе // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993. 560 с.



7) Brand obro'si - mahsulotning iste'molchilar tarafidan e'tirof etilgan ijobiy bahosi ularning mahsulotga ishonchini yanada mustahkamlaydi va takroran shu tovarni tanlashadi.

8) Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish - Bunday xizmat ko'rsatish mahsulotni ta'mirlash, almashtirib berish, yangilab berish va turli-xil bonuslar berishni o'z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi xizmat ko'ratish mijozlarni mamnun qilib, ularning sodiqligini oshiradi, yangi mijozlar to'loqini o'ziga jalb etadi, korxonaga obro'si oshishiga xizmat qiladi.

XULOSA.

Korxonaga va mahsulot raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillar xilma-xil ekanligiga va bu omillar raqobat ustuvirligiga bevosita ta'sir qilishiga amin bo'ldik. Raqobat ustuvorligi raqobat bilan chambarchas bog'liq va u raqobat paydo bo'lgan vaqtda, rivojlanganda vujudga keladi. Raqobat ustuvorligi raqobatbardoshlikning asosini tashkil etgan holda, korxonaning yoki mahsulotning raqobatchilari ustidan mutlaq ustunligini bildiradi. Korxonaning raqobatbardoshligi – bu boshqaruv tizimi va sifati, mahsulot sifati, jamiyat yoki uning alohida a'zolari tomonidan talab qilinadigan assortimentning kengligi va chuqurligi, barqaror moliyaviy holat, innovatsiyalarga qobiliyati, resurslardan samarali foydalanish, xodimlar bilan maqsadli ishlash, tarqatish va xizmat ko'ratish tizim darajasi, kompaniyaning imiji bilan belgilanadigan murakkab tushuncha.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Майкл Портер. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 947 с.
2. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2006.
3. Оливье А. Международный маркетинг / А. Оливье, А. Дайан, Р. Уэрс // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993. 560 с.