

**KORXONA (TARMOQ) VA MAHSULOT
RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASH USULLARI (To'qimachilik va
tikuv-trikotaj sanoati misolida)**

Mamatqulova S.F.

miravs2000@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tezis korxonaning va mahsulot raqobatbardoshligini baholash har bir korxonaning marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanishini va bu orqali korxonaning afzal taraflari va kamchiliklarini, imkoniyatlarini ishonchli baholash uning istiqbolli strategiyalar tuzishiga va bozorda mustahkam o'rinni egallashga yordam berishini o'rganadi. Mavjud adabiyotlarni tahlil qilish orqali ushbu tezis korxonaning va mahsulot raqobatbardoshligini baholashning turli xil usullari yoritib berilishiga va muallif tomonidan to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini baholash usuli keltirilishiga qaratilgan.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik, matritsali usul, Lamben matritsasi, SWOT tahlil, 4P usuli, raqobatbardoshlik indeksi.

KIRISH.

Erkin bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday korxonaning omon qolishi uning raqobatbardoshligiga bog'liq. Ko'plab iqtisodchilar korxonaning qaysi tarmoqqa tegishli ekanligiga e'tibor bermasdan, uning raqobatbardoshligini butunligicha qarashadi. Iqtisodiyotdagi har bir tarmoqning raqobatbardoshligini baholashda, uning xususiyatlariga e'tibor berish lozim. To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoat tarmog'ining raqobatbardoshligini baholashda modaning ta'siri, mavsumiylik, mahsulotning hayotiylik sikli, aholining xarid qobiliyati va bozordagi raqobat kurashining darajasi kabi omillar muhimdir.

ASOSIY QISM.

Hozirgi vaqtgacha korxonaning va mahsulot raqobatbardoshligini baholashga doir ko'plab ilmiy qarashlar vujudga kelishiga qaramay, ma'lum bir umumiy usul mavjud emas. Eng mashhur bo'lgan raqobatbardoshlikni baholashdagi klassik usullarni ko'rib chiqamiz.

Quyida korxonalar va mahsulot raqobatbardoshligini baholashda xilma-xil usullar keltirilgan (3.1-jadval). Har qanday tarmoq yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholaydigan universal usul mavjud emas. Negaki, har bir usulning o'z afzallik va kamchilik tomonlari mavjud. To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalari, mahsulotlari raqobatbardoshligini baholashda qaysi usuldan foydalanish, qo'yilgan maqsadga muvofiq tanlanishi lozim. To'g'ri tanlangan usul orqali raqobatbardoshlikni baholash aniq va yaqqol natijalarni beradi va bu korxonaning istiqbolda qanday rejalarini amalga oshirish kerakligini belgilab beradi.

1.3-jadval¹

Korxonalar va mahsulot raqobatbardoshligini baholashning klassik usullari

	Usullar	Usul mohiyati
1	Matritsali usul	Tovarning hayot sikli bosqichlarini hisobga olgan holda koordinatalar tizimi bo'yicha gorizontalar o'qda – sotuvning o'sishi va pasayishi, vertikal o'qda korxonaning bozor ulushi bo'yicha tuzilgan matritsa tahliliga asoslangan usul. Bozorda katta ulushga ega bo'lgan korxonalar eng raqobatbardosh deb hisoblanadi.
1.1	BCG matritsasi	Boston konsalting guruhi tomonidan ishlab chiqilgan matritsa (Boston Consulting Group) - "Bozor ulushi – sotishning o'sish sur'ati" deb nomlanib, yetakchi raqobatchining ulushiga nisbatan korxonaning talab hajmi va bozor ulushining o'sishi ko'rsatkichlari asosida uning raqobatbardoshligini tahlil qilishga asoslangan. ²
1.2	General Electric matritsasi	1970-yillarda McKinsey&Co. General Electric uchun strategik tahlil matritsasini ishlab chiqdi. Ushbu model korxonaning qaysi yo'nalishi boshqalariga nisbatan istiqbolli ekanligini, qaysi mahsulotlarni sotish yoki sotmaslikni, korxonaning yangi bozorga chiqqan olishi va korxonaning bozorda qay darajada raqobatbardosh ekanligini aniqlaydi. ³

¹ Muallif tomonidan iqtisodiy adabiyotlardan olingan ma'lumotlar asosida tuzildi.

² Волков, Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий. Библиотека управления. 2013. — URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>. — Дата доступа: 18.02.2016.

³ Волков, Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий. Библиотека управления. 2013. — URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>. — Дата доступа: 18.02.2016.

1.3	“Shell” modeli matritsasi	Britaniya-gollandiya kompaniyasi “Shell” tomonidan 1975-yilda ishlab chiqilgan “Shell” modeli ko‘rinishi McKinsey matritsasiga o‘xshab [3×3] o‘lchamga ega va “Biznes sohasi istiqbollari” va “Biznesning raqobatbardoshligi” o‘qlarida qurilgan. Ushbu o‘qlarning kesishishi to‘qqizta yacheyka tashkil qiladi, ularning har biri olingan qiyosiy xususiyatlarga qarab aniq tavsiyalar beradi.
1.4	Lamben matritsasi	Matritsali usullar orasida J.J.Lamben matritsasi alohida ahamiyatga ega. Ushbu matritsa usulining 6 ta baholash mezonlari mavjud bo‘lib, ular har biri 1 dan 5 ballgacha bo‘lgan shkalada baholanadi. Baholar past, o‘rta va yuqori darajalarga ajratilgan. Eng yuqori ballga ega kompaniya – yetakchi hisoblanadi va boshqa korxonalarining bali unga nisbatan hisoblanadi.
2	SWOT tahlil	<p>SWOT tahlil – bu korxonaning kuchli va zaif tomonlarini (ichki muhit omillari) hamda imkoniyatlar va tahdidlarni (tashqi muhit omillari) aniqlashga yordam beradi. SWOT tahlil inglizchadan olingan bo‘lib:</p> <p>Strengths – kuchli tomonlar, bunda korxonaning yoki biznesning raqobatchilardan ajratib turadigan kuchli tomonlari keltiriladi.</p> <p>Weakness – zaif tomonlar, korxonaning yoki biznesning zaif, kuchsiz tomonlari keltiriladi.</p> <p>Opportunities – imkoniyatlar, biznes yoki korxonani rivojlantirishning mavjud imkoniyatlari ko‘rsatiladi.</p> <p>Threats – tahdidlar, korxonaning rivojlanishiga to‘sqinlik qiladigan va salbiy oqibatlarga olib keladigan tahdidlarni mujassam etadi.</p>
3	4 P usuli	4 P usuli korxonani raqobatchilari taqqoslagan holda tahlil qiladi. Bu usulni 1960-yilda marketing professor Jer Makkarti ishlab chiqqan. 4 P quyidagi elementlardan tashkil topgan: Product – mahsulot; Price – narx; Place – sotish nuqtasi; Promotion – rag‘batlantirish. Bu usulda yuqoridagi elementlarning har birida baholash mezonlari

		<p>mavjud bo‘lib, ushbu mezonlar bo‘yicha korxonalar miqdoriy baho beriladi. Bu usul baholash qog‘ozida 1 dan 5 ballgacha bo‘lgan miqdor orqali baholanadi. Bu usulni faqat ekspertlar amalga oshira oladi.</p>
--	--	---

Endi esa to‘qimachilik va tikuv-trokotaj sanoati mahsulotlarining raqobatbardoshligini baholashda integral koeffitsiyent formulasini ishlab chiqamiz. Integral koeffitsiyent to‘qimachilik va tikuv-trokotaj sanoati korxonalar mahsulotlarining raqobatbardoshligini baholovchi 5 ta indeksning yig‘indisidan iborat:

1. To‘qimachilik korxonasi mahsulotining raqobatbardoshligi indeksi

Tekstil korxonasi mahsulotining raqobatbardoshlik indeksi (IK) — bu korxonada mahsulotning bozordagi raqobatbardoshligini baholash uchun qo‘llaniladigan ko‘rsatkichdir. U bir korxonada mahsulotni boshqa korxonalar mahsuloti bilan bir necha muhim parametrlar bo‘yicha solishtirish imkonini beradi. Raqobatbardoshlik indeksini hisoblash formulasi quyidagicha ko‘rinishda:

$$IR = (TQ \times TK \times SK) / N \quad (3.1)^4$$

bu yerda:

- IR — raqobatbardoshlik indeksi;

- TQ — tikuv qiymati (to‘qimachilik mahsulotini ishlab chiqarish yoki qayta ishlash xarajatlari). U materiallar, ishchi kuchi, uskunalar va boshqa resurslar qiymatini o‘z ichiga oladi;

-TK— tikuv koeffitsiyenti (tikuv samaradorligi yoki sifati ko‘rsatkichi). U shovlarning mustahkamligi, bajarilish aniqligi kabi parametrlarni o‘z ichiga olishi mumkin;

- SK — mahsulot sifati koeffitsiyenti (mahsulotning sifatini baholash). U mahsulotning uzoq muddatliligi, tashqi ko‘rinishi, standartlarga muvofiqligi kabi parametrlarni o‘z ichiga olishi mumkin;

- N — mahsulot narxi (mahsulot sotiladigan bozor narxi). U barcha ustamalar, soliqlar va iste‘molchi uchun yakuniy qiymatni tashkil etuvchi boshqa qismlarni o‘z ichiga oladi.

⁴ Muallif tomonidan turli adabiyotlardagi formula va indekslar asosida tuzildi

Yuqori IR - agar indeks yuqori bo'lsa, mahsulot raqobatbardosh hisoblanadi. Bu mahsulot nisbatan past narxda yuqori sifatga va samarali zashivka jarayoniga ega ekanligini anglatishi mumkin.

Past IR - past indeks mahsulotning kamroq raqobatbardoshligini ko'rsatishi mumkin, bu yuqori narx, past sifat yoki samarasiz zashivka jarayoni sababli bo'lishi mumkin.

Raqobatbardoshlik indeksi quyidagilar uchun qo'llanilishi mumkin:

- Turli korxonalar mahsulotini solishtirish.
- Ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligini baholash.
- Mahsulot sifati va xarajatlarni kamaytirish bo'yicha qarorlar qabul qilish.
- Narh belgilash va marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik indeksi tekstil korxonasining bozordagi pozitsiyasini tahlil qilish va yaxshilash uchun muhim vosita hisoblanadi.

XULOSA.

Xulosa qilib aytganda, korxonalar va mahsulot raqobatbardoshligini baholash korxonalar uchun muhim ahamiyatga ega. Yuqorida korxonalar va mahsulot raqobatbardoshligini baholashda xilma-xil usullar bilan tanishib chiqdik. Har qanday tarmoq yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholaydigan universal usul mavjud emas. Negaki, har bir usulning o'z afzallik va kamchilik tomonlari mavjud. Korxonalar, mahsulot raqobatbardoshligini baholashda qaysi usuldan foydalanish, qo'yilgan maqsadga muvofiq tanlanishi lozim. To'g'ri tanlangan usul orqali raqobatbardoshlikni baholash aniq va yaqqol natijalarni beradi va bu korxonaning istiqbolda qanday rejalarni amalga oshirish kerakligini belgilab beradi

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Волков, Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий. Библиотека управления. 2013. — URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>. — Дата доступа: 18.02.2016.
2. Волков, Д. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий. Библиотека управления. 2013. — URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>. — Дата доступа: 18.02.2016.