

QISHLOQ XO‘JALIGI KORXONASI RABOBATBARDOSLIKNI O‘RGANISHDA NAZARIY YONDOSHUVLAR

Bayxonov Baxodirjon Tursunbayevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, i.f.d.(DSc), dotsent

Rajabov Shuhrat Ismoyilovich

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti magistranti

Annotasiya. Ushbu maqola zamonaviy iqtisodiy voqelikda tashkilotning raqobatbardoshligini o‘rganishda nazariy yondashuvlarni ko‘rib chiqishga bag‘ishlangan. Muallif “tashkilotning raqobatbardoshligi” tushunchasini talqin qilish bo‘yicha mualliflarning turli qarashlarini bayon qiladi va tahlil qiladi. Tadqiqot jarayonida ushbu ko‘p qirrali ta‘rifning turli xususiyatlarini hisobga olgan holda umumlashtirilgan tushuncha shakllantirildi. Bundan tashqari, muallif bozor kon'yunkturasini ekspert tahlilining usullari, maqsadi va xususiyatlarini ochib beradi. Tahlil va prognozlashning ekspert usullarining turlariga alohida e‘tibor beriladi. Prognozlash nazariyasini turli xil vazifalarning keng doirasiga moslashtirish natijasi bo‘lgan turli xil ekspert usullari guruhlari berilgan.

Kalit so‘zlar: raqobat, korxonalar raqobatbardoshligi, raqobatdosh ustunlik, raqobatbardosh salohiyat

Annotation. This article is devoted to the consideration of theoretical approaches in the study of the competitiveness of an organization in modern economic realities. The author outlines and analyzes the various views of the authors on the interpretation of the concept of "competitiveness of an organization". In the course of the study, a generalized concept was formulated, taking into account the various features of this multifaceted definition. In addition, the author reveals the methods, goals and features of expert analysis of market conditions. Particular attention is paid to the types of expert methods of analysis and forecasting. Various series of groups of expert methods are given, which are the result of the adaptation of the theory of prognostication to a wide range of different tasks.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, competitive advantage, competitive potential

1. Kirish

Iqtisodiy rivojlanishning zamonaviy voqeliklari iqtisodiyotning alohida bo‘g‘ini sifatida mahsulotlar (tovarlar, xizmatlar), tashkilotlar, mintaqalar, mamlakatlar raqobatbardoshligi uchun alohida ahamiyatga ega bo‘lishiga yordam beradi. Kuchli raqobat sharoitida bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun har qanday tashkilot o‘z imkoniyatlari va istiqbollari haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilishi va bashorat qilishi kerak.

Iqtisodiy sohada hozirgacha iqtisodchilar o‘rtasida ko‘plab munozaralar va munozaralarga sabab bo‘ladigan bunday tushunchalar kam, ular orasida "raqobatbardoshlik" atamasi mavjud. Xorijiy va mahalliy olimlarning iqtisodiyot va menejmentga oid bir qator ishlarini nazariy tahlil qilib, fikrimizcha, ushbu tushunchaga ta'rif berishning mazmuniy bazasida birlik yo‘qligini ta'kidlash mumkin. Bu "tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchasini o‘rganishda nazariy xorijiy va mahalliy yondashuvlarni batafsil tahlil qilish va umumlashtirishning dolzarbligi va maqsadga muvofiqligini ko‘rsatadi.

2. Adabiyotlar sharhi

"Raqobatbardoshlik" atamasi va uning mexanizmlari rivojlangan mamlakatlarning iqtisodiy aylanmasida uzoq vaqtdan beri qo‘llanila boshlandi, masalan, K.R. McConnell va S.L. Bru, raqobat haqida gapirar ekan, quyidagilarni nazarda tutgan: "... bozorga erkin kirish va chiqish imkoniyatiga ega bo‘lgan ko‘plab mustaqil xaridorlar va sotuvchilarning mavjudligi" [5]. XX asrning 70-yillaridan boshlab M.Porter, A.Tompson, I.Ansoff va boshqalarning ilmiy izlanishlari tufayli raqobat va raqobatbardoshlik nazariyasi faol rivojlandi.

Rossiyada ushbu kontseptsiyaning kontseptual nazariyalari nisbatan yaqinda paydo bo‘ldi va qo‘llanila boshlandi va ko‘pincha faqat ikkita yondashuv bilan tor talqin qilinadi: mahsulot nuqtai nazaridan yoki korxonalar faoliyati nuqtai nazaridan. Biroq, bizning fikrimizcha, "raqobatbardoshlik" tushunchasi o‘zining ko‘p qirraliligi bilan qiziq va tashkilotning raqobatbardoshligi kontseptsiyasini o‘rganishdagi nazariy yondashuvlar integratsiyalashgan yondashuv nuqtai nazaridan asoslanishi va tahlil qilinishi va turli darajalarda ko‘rib chiqilishi kerak (mahsulot, korxonalar, texnologiya, sanoat, mintaqalar, mamlakat).

Mahalliy va xorijiy iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlarga bo‘lgan talabning yuqoriligini va shu bilan birga tashkilotning maqsad va vazifalariga qarab raqobatbardoshligini talqin qilishda ko‘plab ta'riflarni ta'kidlash imkonini beradi.

3. Nazariy tahlil va natijalar

"Tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchasini ta'riflashga ba'zi yondashuvlarni ko'rib chiqing.

Jahon Iqtisodiy Forumi (WEF) quyidagi ta'rifni beradi: "Raqobatbardoshlik - bu firmalarning o'zlari uchun mavjud bo'lgan sharoitlarda narxlari va narx bo'lmagan xususiyatlari bo'yicha tovarlarni loyihalash, ishlab chiqarish va sotishdagi real va potentsial qobiliyatidir. iste'molchi uchun raqobatchilarning tovarlaridan ko'ra jozibadorroqdir» [12]. Bizning nuqtai nazarimizdan, bu ta'rif mazmunli, ammo u faqat tashkilotning samaradorligiga ta'sir qiluvchi boshqa omillarni hisobga olmagan holda tovarlarga nisbatan qo'llaniladi.

Bu pozitsiya marketing lug'atining ta'rifiga o'xshaydi L.G. Azoev, bu erda tashkilotning raqobatbardoshligi mahsulotning raqobatbardoshligi kontekstida ko'rib chiqiladi va quyidagicha ta'riflanadi: "firma, kompaniyaning bozorlarda yuqori sifatli, arzon narxlardagi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar bilan raqobatlasha olish qobiliyati. narxlar, xaridorlar, iste'molchilar uchun qulaylik yaratmoqda" [1, s. 89].

Katta ensiklopedik lug'atda raqobatbardoshlik "mahsulot, xizmat, bozor munosabatlari sub'ektining bozorda mavjud bo'lgan o'xshash tovarlar, xizmatlar yoki bozor munosabatlarining raqobatdosh sub'ektlari bilan teng ravishda harakat qilish mulki" deb ta'riflanadi [11].

"Rus tilining izohli lug'ati" nuqtai nazaridan S.I. Ozhegova: "Raqobatbardoshlik - bu raqobatga dosh berish, raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish qobiliyati" [6, p. 290]. Bizning nuqtai nazarimizdan, bu tushunchada ushbu qobiliyatlarga ega bo'lgan sub'ekt yoki ob'ektning aniq ta'rifi yo'q.

X.A. Fashiev o'z asarlaridan birida talqinlarning xilma-xilligini uch guruhga ajratgan:

- "mahsulot haqida gapirmasdan kompaniyaning ichki va tashqi faoliyatini tavsiflash;

- raqobatbardoshlikning faqat tovar komponentiga asoslangan;
- sub'ektning tovar va ishlab chiqarish faoliyatini birlashtiruvchi» [10].

Ushbu tasnifga asoslanib, "tashkilotning raqobatbardoshligi" va "tashkilotning faoliyati" tushunchalarining o'ziga xosligini ta'kidlaydigan mualliflarni birinchi guruhga kiritish mumkin, jumladan: Barinov V., Zaxarov V.Ya., Kalashnikova L.M., Seleznev A., Kupriyanova T., Marakulin M.V., Starovoitov M.K., Fomin B.F., Svetunkov S.G., Zavyalov P.S. va boshqalar. Masalan, Zavyalovning fikricha

P.S. - "korxonaning raqobatbardoshligi - bu samarali iqtisodiy faoliyat va uni raqobatbardosh bozorda amaliy foyda bilan amalga oshirish imkoniyati" [4]. Starovoytov M.K. "Raqobatbardoshlik - bu bozor munosabatlari sub'ektining ichki mulki bo'lib, u raqobat jarayonida namoyon bo'ladi va takror ishlab chiqarishni kengaytirish uchun kapitalistik turdagi bozor iqtisodiyotida o'z o'rnini egallashga imkon beradi, bu barcha ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olishni o'z ichiga oladi. qonuniy iqtisodiy faoliyatdan" [8].

Olimlarning ushbu bayonotlari raqobatbardosh kurashda muvaffaqiyatga erishishning zaruriy sharti sifatida korxonalar samaradorligining yuqori darajasini asosli ravishda qayd etadi. Biroq, bizning fikrimizcha, bu talqinlar "tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchasining butun mohiyatini aks ettirmaydi, chunki mahsulot tushunchasi chiqarib tashlanadi, mahsulotning raqobatbardoshligi va korxonaning raqobatbardoshligi bir-biri bilan bog'liq.

Raqobatbardoshlik deb hisoblaydigan Fatxutdinov R.A.ning nuqtai nazaridan quyidagi yondashuvni ko'rib chiqamiz: "... ob'ektning o'ziga xos ehtiyojni real yoki potentsial qondirish darajasi bilan tavsiflangan mulki. bu bozor" [9]. "Tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchalarini "mahsulotning raqobatbardoshligi" bilan aniqlashni Mironov M.G., Erlich M., Xine J., Vasilyeva Z.A., Rou M. va boshqalar kabi mualliflarning asarlarida ham kuzatish mumkin. , bu yondashuv, avvalgi kabi, juda ziddiyatli, chunki mahsulotlarning raqobatbardoshligi tadbirkorlik sub'ektining raqobatbardoshligini belgilovchi yagona omil emas.[13]

Olimlarning nuqtai nazarlarini tahlil qilish Dontsova L.V., Rubin Yu.B., Shustov V.V., Fashiev X.A., Zaitseva N.L., Ivanova E.A., Mazilkina E.I., Panichkina T.G. Tashkilotning raqobatbardoshligini aniqlash bo'yicha ularning talqini sub'ektning tovarlari va ishlab chiqarish faoliyati kombinatsiyasi sifatida taqdim etilganligini ko'rsatdi. Masalan, H.A. Fashiyev ta'kidlaydi: "Korxonaning raqobatbardoshligi deganda kompaniyaning bozorning muayyan segmentlarida raqobatbardosh mahsulotlarni, ya'ni sifat va narx parametrlari bo'yicha o'xshashlaridan ustun bo'lgan tovarlarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, bozorga chiqarish va xizmat ko'rsatishning ham real, ham potentsial qobiliyati tushuniladi. va iste'molchilar orasida ustuvor talabga ega" [10].

"Tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchasini talqin qilishning zamonaviy xilma-xilligi, tabiiyki, raqobatbardoshlikka o'zaro bog'liqlik va vaqtni hisobga olgan holda korxonaning raqobatbardoshligining ko'p qirrali tomonlarini hisobga oladigan kompleks yondashuvning paydo bo'lishi va rivojlanishiga olib keldi. omillar –

menejment darajasi, boshqaruv tizimi, moliyaviy oqimlar, bozor sharoitlari, texnik jihozlar, xodimlarning malakasi va motivatsiyasi, moliyaviy barqarorlik va boshqalar. Bu omillar aniq o'lchov ko'rsatkichlari, shuningdek raqobatbardoshlikni boshqarish mexanizmlari sifatida ushbu ta'rifni quyidagicha izohlaydi. murakkab va o'zaro bog'liq holda, u qaysi darajada ko'rib chiqilishidan qat'i nazar - tashkilot, tarmoq, mintaqa yoki butun mamlakat darajasida.[14]

Bizning fikrimizcha, rus olimi-iqtisodchisi S.A. Demin ko'p qirrali va ko'p qirrali iqtisodiy toifa sifatida raqobatbardoshlikning eng nazariy asoslangan ta'riflaridan birini taqdim etadi: "korxonaning raqobatbardoshligi - bu korxonaning bozorda raqobatchilardan oldinda, o'z ichki imkoniyatlaridan samarali foydalangan holda va atrof-muhitni hisobga olgan holda ishlash qobiliyatidir. omillar, bozor sharoitlariga, mintaqaviy rivojlanishning o'ziga xos xususiyatlariga, tarmoqning o'ziga xos xususiyatlariga e'tibor berish, etarli foyda olish bilan birga, o'z salohiyatingizni oshirishga imkon beradi" [3, p. 40]. Ushbu ta'rif, bizning fikrimizcha, raqobat munosabatlarining butun majmuasiga to'liq mos keladi va o'ziga xos tarzda qiyosiy xarakteristikaga imkon beradi.[15,16]

Iqtisodchilarning "tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchasiga ta'rif berish bo'yicha turli qarashlarini tahlil qilish asosida quyidagi xulosalarga keldik:[17]

- bu nisbiy xususiyat bo'lib, u bozordagi raqobatchilar bilan tashkilotning turli asoslari bo'yicha taqqoslash natijalari bilan aniqlanadi;

- bu turli omillarga (tashqi va ichki) va vaqt o'tishi bilan o'zgarib turadigan doimiy bo'lmagan qiymat;

- resurslar va potentsialni samarali boshqarish bilan bir qatorda, bu ta'rif doimiy o'zgaruvchan atrof-muhit sharoitlariga tez moslashish va inqirozsiz ishlashni ta'minlashni ham o'z ichiga olishi kerak;

- Bu tashkilot faoliyatining turli sohalari samaradorligining ko'p qirrali kompleks ko'rsatkichidir.

4.Xulosa

Tadqiqot davomida ma'lum bo'ldiki, "tashkilotning raqobatbardoshligi" tushunchasi ko'pincha "mahsulotning raqobatbardoshligi" tushunchasi bilan birlashtiriladi, bu bizning fikrimizcha, noto'g'ri ko'rinadi, chunki ikkinchisi. muddat tashkilotning raqobatbardoshligi ko'rsatkichlarining quyi tarkibiga kiradi. Mahsulotning raqobatbardoshligi tashkilotning raqobatbardoshligi uchun zaruriy,

ammo etarli shart emas, ya'ni amalda raqobatbardosh mahsulotga ega bo'lgan korxonalar har doim ham raqobatbardosh bo'lavermaydi.

Yuqoridagilarni umumlashtirib, ko'rib chiqilgan ta'riflar asosida biz "tashkilotning raqobatbardoshligi" ning kompleks ta'rifining turli xususiyatlarini hisobga olgan holda kontseptsiyani shakllantiramiz - bu boshqaruv tizimini, mahsulot va xizmat sifatini o'z ichiga olgan murakkab tushunchadir. moliyaviy ahvoning barqarorligi, innovatsiyalarga tayyorligi, xodimlar bilan samarali ishlash, mahsulot taqsimoti va xizmat ko'rsatish darajasi, korxonalar imiji.

Xulosa qilib shuni ta'kidlash mumkinki, tashkilotning raqobatbardoshligi iqtisodiyot sohasidagi ko'p qirrali kategoriya bo'lib, u umumiy qabul qilingan, yagona ta'rifga ega bo'lmagan, boshqalarni istisno qiladigan va bozor munosabatlarining barcha ishtirokchilarini qoniqtiradi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Azoev G.L. Marketing. Lug'at. - M.: OAJ NPO Iqtisodiyot, 2000. - 422 p.
2. Batasheva M.A. Korxonaning raqobatbardoshligi: mohiyati va uni samarali takomillashtirish yo'llari // Yosh olim. - 2015. - No 21 (101). - S. 355-358. - URL: <https://moluch.ru/archive/101/22986>.
3. Demin S.A. Zamonaviy sharoitda korxonaning raqobatbardoshligi kontseptsiyasi // Omsk universiteti axborotnomasi. - 2011. - No 3. - S. 325-329.
4. Zavyalov P.S. Diagrammalar, rasmlar, jadvallardagi marketing: Proc. Foyda. - M.: InfraM, 2010. - 280 b.
5. Makkonnel K.R. Iqtisodiyot: tamoyillar, muammolar va siyosat: darslik. - M.: 2003. - 972 b.
6. Ozhegov S.I. Rus tilining izohli lug'ati: 80 000 so'z va frazeologik iboralar. - 4-nashr, to'ldirilgan. - M.: Azbukovnik, 1999. - 944 b.
7. Rudoy E.V. Korxonaning raqobatbardoshligining mohiyati / E. V. Rudoy // Yosh olim. - 2017. - No 19 (153). - S. 152-154. - URL: <https://moluch.ru/archive/153/43305>.
8. Tolstikov E.A. Korxonaning raqobatbardoshligining mohiyati haqidagi bahsli savollar // Yosh olim. - 2016. - No 20 (124). - S. 443-446. - URL: <https://moluch.ru/archive/124/34199>.
9. Fatxudinov R. A. Strategik marketing: darslik. - M.: "Biznes maktabi, Intel-Synthesis" YoAJ, 2011. - 640 b.

10. Fashiyev X.A. "Korxonaning raqobatbardoshligi" toifasining ta'riflari // Rossiya va chet elda marketing. - 2009. - No 4 yil. - S. 75.
11. Iqtisodiyot va matematika lug'ati: Zamonaviy iqtisodiyot lug'ati. -M.: Kelishuv. L. I. Lopatnikov. 2009 yil.
12. Jahon iqtisodiy forumi. [<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%>]
13. Mamajanova, T., & Otamurodov, S. (2016). Uzbekistan'S Agricultural Products Comparative Advantages In Russian Market.
14. Mamadjanova, T. A. (2019). ISSUES OF AGRICULTURAL CLUSTERS ORGANIZATION: FOREIGN EXPERIENCE. *Theoretical & Applied Science*, (9), 430-435.
15. Мамажоновна, Т. А. (2012). ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН). *Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов*, (3), 12-15.
16. Мамаджанова, Т. А. (2017). Современное состояние и перспективы развития плодоовощеводства в Узбекистане: институциональные аспекты и механизмы развития маркетинга. *Проблемы современной экономики*, (1 (61)), 171-173.
17. Ahmadjanovna, M. T. (2020). Methodology forming the international marketing strategy of fruit and vegetable products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 4998-5010.

Research Science and Innovation House