

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

«Маркетинг» кафедраси

Ҳимояга рухсат этилди
факультет декани

«__» _____ 2013 йил

«Маркетинг» таълим йўналиши бўйича битирувчи

Нишанова Дилдолранинг

**“Корхона рақобатбардошлиги ва уни ошириш омиллари”
(“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ мисолида)**

мавзусидаги

**БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ
ИШИ**

Битирувчи: Д.Нишанова

Илмий раҳбар: и.ф.н. А.Ахмедов

Кафедра мудири: и.ф.н., доц. Ғ.Мадияров

Наманган - 2013 й.

Мундарижа

Кириш.

I.Боб. Бозор иқтисодиётида рақобат муҳитини шакллантириш ва корхона рақобатдошлигини оширишнинг назарий асослари.....

1.1.Бозор иқтисодиётида рақобат муҳити ва унга таъсир этувчи омиллар.

1.2.Корхоналар иқтисодий барқарорлигини таъминлаш ва рақобат муҳитини шакллантириш.....

1.3. Корхона рақобатбардошлигини белгиловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш усуллари.

II.Боб. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлашнинг ўзига хос хусусиятлари ва ҳозирги ҳолати.....

2.1. Наманган вилояти саноат корхонаари ўртасида рақобат муҳитининг ҳозирги аҳволи.

2.2. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлиги ва унга таъсир этувчи омиллар.

2.3. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлиги ва иқтисодий барқарорлигини таъминлашда маркетингни аҳамияти.....

III.боб. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлаш йўллари ва механизмлари.

3.1. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда рақобат муҳитини шакллантириш муаммолари ва уларни бартараф этиш масалалари.....

3.2. Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлашнинг истиқдол йўналишлари.....

3.3. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш.....	
Хулоса ва таклифлар.....	
Фойдаланилган адабиётлар.	

КИРИШ

Мавзунинг долзарблиги. Бугунги вазият ўтган йиллар мобайнида инқирозга қарши курашиш борасида тўплаган тажрибамизга суяниб, мамлакатимизни ривожлантириш, ислоҳ этиш ва янгилаш бўйича эришган суръатларни бой бермаслик учун мавжуд ресурс ва имкониятларни сафарбар этишни талаб қилмоқда.

Ана шу вазифадан келиб чиққан ҳолда, 2013 йилда изчил юқори ўсиш суръатларини, макроиктисодий барқарорликни сақлаш ва иқтисодиётимиз рақобатдошлигини ошириш энг муҳим устувор йўналишлардан бирига айланмоқдаимизга айланиши даркор.

Президент И.Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2013 йилга мўнжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузасида мамлакатимиз иқтисодиётининг ривожланиш суръатларининг ўзига хос хусусиятлари яна бир бор таъкидланди.

“Айни пайтда мазкур йўналишда яна кўп ишларни амалга ошириш лозимлигини таъкидлаш керак. Мамлакатимиздаги ишбилармонлик муҳити жаҳон тажрибасида қабул қилинган бизнесни юритиш мезонларига қай даражада мос келишини доимо кузатиб боришимиз ва тегишли қарорлар қабул қилишимиз зарур. Вазирлар Маҳкамаси бу ишга раҳбарлик қилиши, Хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси бу масала билан тизимли асосда шуғулланиши мақсадга мувофиқ бўлур эди”¹.

Ўтган йил якунларини сарҳисоб қилар эканмиз, авваламбор шуни таъкидлашимиз керакки, глобал жаҳон иқтисодиётида ҳали-бери сақланиб қолаётган жиддий муаммоларга қарамасдан, 2012 йилда Ўзбекистон ўз иқтисодиётини барқарор суръатлар билан ривожлантиришни давом эттирди, аҳоли турмуш даражасини изчил юксалтиришни таъминлади, дунё бозоридаги ўз позициясини мустаҳкамлади. Бу даврда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,2 фоизга ўсди, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоизга, чакана савдо айланмаси ҳажми 13,9 фоизга ошди.

Саноат ишлаб чиқариши корхона ва ташкилотлари фаолиятига катта ўзгартиришлар киритилди. Натижада мамлакат иқтисодиётининг жадал ривожланиши таъминланди. Дастлабки мақсадларга эришилди.

Бугунги кунга келиб саноат корхоналари ўртасидаги рақобат кураши янада кескинлашиб бормоқда. Бундай шароитда саноат корхоналарининг фаолиятини сақлаб қолиш ва уни кенгайтириш бўйича амалга оширилиши керак бўлган талайгина тадбирлар, бажарилиши керак бўлган ишлар мавжуд. Ушбу тадбирлар ва ишлар орасида саноат корхоналарида иқтисодий

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси

барқарорликни юксалтириш, уларнинг умумий фаолиятини такомиллаштириш сингари тадбирлар ҳам бор.

Ҳозирги даврда саноат корхоналарининг рақобатбардошлиги, уларнинг самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш даврининг долзарб муаммоларидан бири ҳисобланади.

БМИнинг мақсад ва вазифалари.

Тадқиқот ишининг мақсади иқтисодий ислохотлар чуқурлашиб бораётган ҳозирги рақобат шароитда саноат корхоналарида рақобатбардошликни таъминлаш, уни таҳлил қилиш асосида улар фаолиятининг самарадорлигини ошириш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборатдир. БМИда ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланди ва ҳал этилди:

- бозор иқтисодиётида рақобат муҳитини шакллантириш ва корхона рақобатбардошлигини оширишнинг назарий асосларини ўрағниш;

- бозор иқтисодиётида рақобат муҳити ва унга таъсир этувчи омилларни таҳлил қилиш;

- корхоналар иқтисодий барқарорлигини таъминлаш ва рақобат муҳитини шакллантириш;

- саноат корхоналари рақобатбардошлигини белгиловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш усуллари ёритиш;

- “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлашнинг ўзига хос хусусиятлари ва ҳозирги ҳолатини ўрганиш;

- Наманган вилояти саноат корхонаари ўртасида рақобат муҳитининг ҳозирги аҳволини таҳлил қилиш;

- “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлиги ва унга таъсир этувчи омилларни таҳлил қилиш;

- “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлиги ва иқтисодий барқарорлигини таъминлашда маркетингни аҳамиятини ўрганиш;

- “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлаш йўллари ва механизмларини ишлаб чиқиш;

- “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда рақобат муҳитини шаллантириш муаммолари ва уларни бартараф этиш масалаларини баён этиш;

- иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш қ шароитида “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлашнинг истиқбол йўналишларини ишлаб чиқиш;

- “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш.

БМИнинг объекти ва предмети. Тадқиқотнинг объекти сифатида Наманган вилоятидаги саноат корхоналари ва “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ олинди.

БМИнинг предмети сифатида эса иқтисодий ислохотлар чуқурлашуви шароитида саноат корхоналари рақобатбардошлиги, иқтисодий барқарорлиги ва уни таъминлаш хизмат қилади.

БМИнинг назарий ва услубий асослари.

Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов асарларида ва маърузаларида илгари сурган ғоялар, иқтисодий ислохотларни амалга ошириш бўйича фикрлар, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлис, Вазирлар Маҳкамаси томонидан чиқарилган қарорлар, йирик иқтисодчи олимларнинг илмий қарашлари ва ишлари, шунингдек, саноат корхона ва ташкилотларида эришилган илғор натижалар тадқиқот ишининг назарий ва услубий асосларини ташкил этади.

БМИнинг илмий ва амалий аҳамияти:

Тадқиқотда эришилган натижалар асосида ишлаб чиқилган хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалиётда қўлланилиши орқали саноат корхоналарида рақобатбардошликни таъминлаш йўллари, улар фаолиятини бозор иқтисодиёти талабларига мувофиқлаштириш, тадқиқот ўтказилиши натижасида олинган хулоса, фикр ва тавсияларни саноат корхоналарида ишлаб чиқариш жараёнида қўллаш катта самара беради ҳамда корхоналарнинг самарадорлигини ошириш йўлида тавсиялар ишлаб чиқишга асос бўлиб хизмат қилади. Шу билан биргаликда, тадқиқот ишида олинган натижалар, билдирилган фикрлар, хулоса ва тавсияларни “Маркетинг”, «Иқтисодиёт» ва бошқа иқтисодий йўналишларда таҳсил олаётган талабалар учун яратилаётган ўқув қўлланмаларида, маъруза матнларида, дастур ва услубий қўлланмаларида қўллаш ҳамда дарс жараёнида фойдаланиш катта самара беради.

Битирув малакавий ишининг таркиби.

БМИ кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Ишнинг кириш қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги, мавзунинг ўрганилганлик даражаси, мақсад ва вазифалари, тадқиқот объекти, предмети, назарий ва услубий асослари, тадқиқотнинг илмий янгилиги ҳамда илмий аҳамияти ёритилган.

Биринчи бобда саноат корхоналари ва уларнинг фаолияти, иқтисодий барқарорлик, унинг асосий кўрсаткичлари, саноат корхоналарида рақобатбардошликни таҳлил қилиш масалалари ва улар билан боғлиқ масалалар назарий жиҳатдан таҳлил қилинган.

Иккинчи бобда мамлакатимиздаги ҳамда Наманган вилоятидаги саноат корхоналари ва “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда рақобат муҳитининг ривожланишини ҳозирги даврдаги хусусиятлари ва улардаги иқтисодий барқарорлик ҳолатини кенг материаллар асосида таҳлил қилинган, рақобатбардошлигини ошириш йўлидаги муаммолар аниқланган.

Учинчи бобида саноат корхоналарида рақобатбардошликни ошириш йўналишида қилиниши керак бўлган ишлар аниқланган, мамлакат иқтисодиётини ривожланишида саноат корхоналарининг ўрни ва ролини оширишда маркетингни аҳамияти, такомиллаштириш йўналишлари белгиланган..

Илмий ишнинг хулоса ва таклифлар қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиққан ҳолда хулоса ва таклифлар берилган

И.Боб. Бозор иқтисодиётида рақобат муҳитини шакллантириш ва корхона рақобатдошлигини оширишнинг назарий асослари.

1.1.Бозор иқтисодиётида рақобат муҳити ва унга таъсир этувчи омиллар.

Ҳар бир корхонанинг муваффақиятли ривожланиши, у томонидан аҳоли ва бошқа истеъмолчилар учун зарур бўлган маҳсулотларни энг мақбул нархда ишлаб чиқариш, ҳаражатлар билан фойда ўртасидаги нисбатларнинг оптимал равишда эканлиги ва корхонани келажакда янада фаол амал қилиш шартлари билан белгиланади. Чунки аҳоли томонидан билдирилган умумий талаблар рағбатлантирувчи омил ҳисобланади: Республикамиз президенти И.А.Каримов: “Умумий талабнинг ўсиши деярли барча товарлар, шу жумладан, истеъмол товарлари чиқаришни ошириш учун кучли рағбатлантирувчи омилларни яратади¹”. Мана шундай рағбатлантирувчи омиллардан бири бўлиб, рақобат муносабатларини юзага келиши ҳисобланади ва бу жараён субъектлар ўртасида харидор бозори учун соф иқтисодий кураш турларини содир бўлишига олиб келади.

Кишилар ўртасида мақсадга эришишдаги кураш, мусобақа-рақобатдир. Бозордаги рақобатчиларнинг мақсади- харидорларни кўпроқ жалб қилиб, товарларни кўпроқ сотилишига эришиш.

Рақобатнинг асосий курули- талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш. Харидор бирон-бир товарга устунлик бериши зарур, шунинг учун ўз танловига амалда ишонч ҳосил қилиши лозим. Зарур ахборот ишлаб чиқарувчидан реклама орқали олади.

Харидорни у ёки бу буюмнинг фойдалилиги, яъни истеъмол қиймати кизиқтиради. Харидор истеъмол қийматига ишонч ҳосил қилиши учун товарни ишлатиб кўриши лозим, кўпинча бунинг учун «синаб кўришга» берилади.

Рақобат- таклиф талабдан ошиб кетганда ва бу одатдагидек, фирмалар ўртасида эмас, товарлар ўртасида юзага келган шароитда зарур ҳодиса.²

Ҳақиқатдан ҳам бозор иқтисодиётида товарнинг тижорат ютуғини асосий омили бўлиб, товарнинг истеъмол қиймати сифати ва унинг рақобатбардошлиги ҳисобланади. Бу эса ўз навбатида корхонанинг иқтисодий барқарорлигига олиб келиши мумкин. Шунинг учун ҳам корхона рақобатбардошлиги ва иқтисодий барқарорлик категориялари жуда мураккаб ва ўзаро бир-бири боғланган бўлиб, рақобатбардошлик фақат иқтисодий барқарорлик мавжуд бўлгандагина содир бўлади. Иқтисодий барқарорликка жуда ҳам кўплаб ички ва ташқи омиллар таъсир кўрсатади ва улар

¹ Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. “Ўзбекистон овози” 2006 йил, 11 феврал.

² А.Солиев. Маркетинг. Дарслик. Тошкент 2010 йил.

корхонанинг ривожланиш истиқболларида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, рақобат муҳотида ғолиб чиқиш имкониятини яратади.

Рақобат тушунчаси жуда кўп қиррали, сермазмун бўлиб, товарнинг бозор шартларига мос келиши, товарлар техник, иқтисодий, эстетик тафсилотлари билан истеъмолчиларнинг фақат аниқ талабларини қондириб қолмасдан, балки тижорат ва сотиш жараёнидаги бошқа жараёнларнинг ҳам бажарилишини ҳисобга олади. Булар, нарх-наво, товарни етказиб бериш муддати, ўтказиш-сотиш каналлари, сервис, реклама ва хоказолардан иборат. Булардан ташқари, рақобатбардошликда товардан фойдаланиш ҳисобга олиниши лозим бўлган ҳаражатлар даражаси ҳисобга олиш лозим бўлади.

Шуни таъкидлаш жоизки, рақобатбардошлик категориялари ҳақида фикр билдирилганда, фаннинг турли тармоқларида кўплаб жиҳатлари борлиги туфайли ҳам, илмий адабиётларда қатор тушунчалар ва ҳатто бир-бирини инкор қилувчи таърифлар борлигини қайд қилиш лозим.

А.Н.Романов, Ю.Ю.Коряков, С.А.Красильниковларнинг ёзишича “...рақобатбардошлик дейилганда бозорда товарнинг муваффақиятини аниқлаб беришга хизмат қиладиган, унинг истеъмол қилишлиги ва қиймати (нарх-навоси)ни ҳар томонлама тавсифловчи яъни рақобатчи товарлар-ўхшашларини кенг таклифи шароитида асосан шу товарни бошқа товарга қараганда устунлиги тушунилади”¹⁾ деб эътироф этилади. А.А.Амбаркулов, Ф.Ф.Стерликовларнинг фикрича, “Товарнинг рақобатбардошлиги, бу хоридорнинг эҳтиёжини бошқа ўхшаш товарларга қараганда даражаси ва кўлами бўйича қондиришдаги ва уни харид қилиш ва ишлатиш бўйича ҳаражатлар фарқини аниқлаб берувчи товарнинг истеъмол хусусиятлари йиғиндисидир”²⁾ деб қайд қилинса, А.А.Тарасова, Ф.А.Крутиковларнинг қайд қилишича: “Товарнинг рақобатбардошлиги – бу маҳсулотларни бошқа маҳсулотлар турига ва ишлатилишига қараганда, яъни шу бозор ва истеъмол қиймати талабларига сифати ва қиймати тавсияларини яхши бўлиши ҳисобига истеъмолчи (харидор)ни ўзига жалб қилувчи қобилятидир”³⁾.

Бизнинг фикримизча, бу тушунча талқинларда битта умумий камчилик мавжуд бўлиб, у ҳам бўлса, рақобатбардошлик товарнинг жами хусусиятларини ўзида ифодаловчи кўрсаткич деб қаралади. Улар истеъмолчини нима кўпроқ қизиқтиришини яъни сифат/истеъмол нархи нисбатлари ҳисобга олинмаган. Ваҳоланки, айнан шу талабларга амал қилиниши маҳсулотнинг ёки хизматларнинг рақобатбардошлигини белгилаб беришда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Ҳақиқатдан ҳам бугунги кунда рақобат тушунчасининг кўплаб таърифлари мавжудлигига қарамадан Ўзбекистонда ҳам бу категорияга илмий таъриф беришга ҳаракат қилинмоқда. Хусусан, иқтисодчи олимлардан

¹⁾ Романов А.Н., Коряков Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг Под. ред. А.А.Романова. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. с.167.

²⁾ Амбаркумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 тоерминов ркночной экономики: справочное учебное пособия. – М.: Корн-Пресс, 1993. с.107.

³⁾ Тарасова В.П., Крутиков Ф.А. Рыночная экономика. –М.: Рекламно-издательская фирма «Теория», 1993. с.106.

Ш.Шодмонов, Р.Алимов, Т.Жўраевлар томонидан тайёрланган «Иқтисодиёт назарияси» ўқув қўлланмасида рақобатга берилган таърифда асосан икки жиҳат: 1) унинг иқтисодий манфаатлар тўқнашувидан иборат эканлиги; 2) юқори фойда ва нафликка эга бўлиш учун кураш илгари сурилади, яъни: рақобат - бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасида сарфланган харажатларининг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Мана шу фойда орқасидан қувиш натижасида товарларни сотиш доиралари, яъни қулай бозорлар учун, арзон хом ашё, энергия ва арзон ишчи кучи манбаларига эга бўлиш мақсадида улар орасида кураш боради².

1 -жадвал.

Рақобат билан боғлиқ тушунчаларнинг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари

Категорияларнинг номи	Ўзига хос хусусиятлари
Беллашув	Яшаш учун кураш орқали намоён бўлувчи етакчиликка, умуман ғалабага интилиш. Беллашувнинг мавжуд бўлмаслиги - инқироз белгисидир. Мусобақа ва рақобатга нисбатан умумий тушунча ҳисобланади.
Меҳнатдаги рақибчилик	Меҳнат соҳасидаги беллашув шакли, меҳнатда ўзини кўрсатиш, яхши натижаларга эришиш истагидир. У, хусусан, меҳнатдаги шахсий ютуқларни ишлаб чиқариш жараёнидаги бошқа иштирокчиларнинг натижалари билан ўлчаш ва таққослашни тақозо этади. Меҳнатдаги рақибчилик - умуман беллашувга қараганда нисбатан аниқ тушунчадир.
Мусобақалашув	Ижтимоий ишлаб чиқариш соҳасидаги беллашув шакли бўлиб, иштирокчилар томонидан эришилган натижаларни маълум тарзда таққослаш билан бевосита боғлиқ. Мусобақалашув рейтингни кўтариш, мақомни ошириш томон интилишни тақозо этади. У меҳнат жараёнининг барча иштирокчиларини ўз ўрнига қўйиб, уларнинг табақалашувига олиб келади.
Рақобат	Товар муносабатлари соҳасидаги беллашув шакли, бозор рақибчилигидир. У хом ашё ва яримфабрикатларни харид қилиш ва сотиш, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишнинг нисбатан фойдали шароитларига эга бўлиш, кўпроқ фойда олиш учун курашдир. Рақобат товар ишлаб чиқарувчиларни табақалашувига олиб келади, товар ишлаб

² Шодмонов Ш.Ш., Алимов Р.Х., Жўраев Т.Т. Иқтисодиёт назарияси. - Т.: «Молия», 2002, 159-б.

	чиқаришнинг регулятори бўлиб майдонга тушади.
--	---

Манба: жадвал талаба томонидан тайёрланган

Рақобат тушунчаси турли изоҳли луғат ва маълумотномаларда ҳам турлича таърифланади. Жумладан, «Язык бизнеса» номли луғатда: «Рақобат (лотинча *conspicere* - тўқнашув; инглизча *competition, rivalry*) - бозорда иштирок этаётган корхоналар ўртасидаги ўз маҳсулотларини сотишнинг энг қулай имкониятларини таъминлаш, харидорларнинг турли-туман эҳтиёжларини қондириш мақсадидаги ўзаро таъсир, ўзаро алоқа ва кураш иқтисодий жараёнидир. Рақобат ва монополия диалектик бирликни ташкил этиб, доимо бозорда бир-бирларига қарама-қарши турадилар»³, деб ифодаланган. Бундан кўринадики, рақобат нафақат кураш, балки ўзаро таъсир ва алоқа жараёни сифатида ҳам талқин этилган.

2-жадвал.

«Рақобат»нинг турли иқтисодий шароитларидаги қийсий тавсифномаси

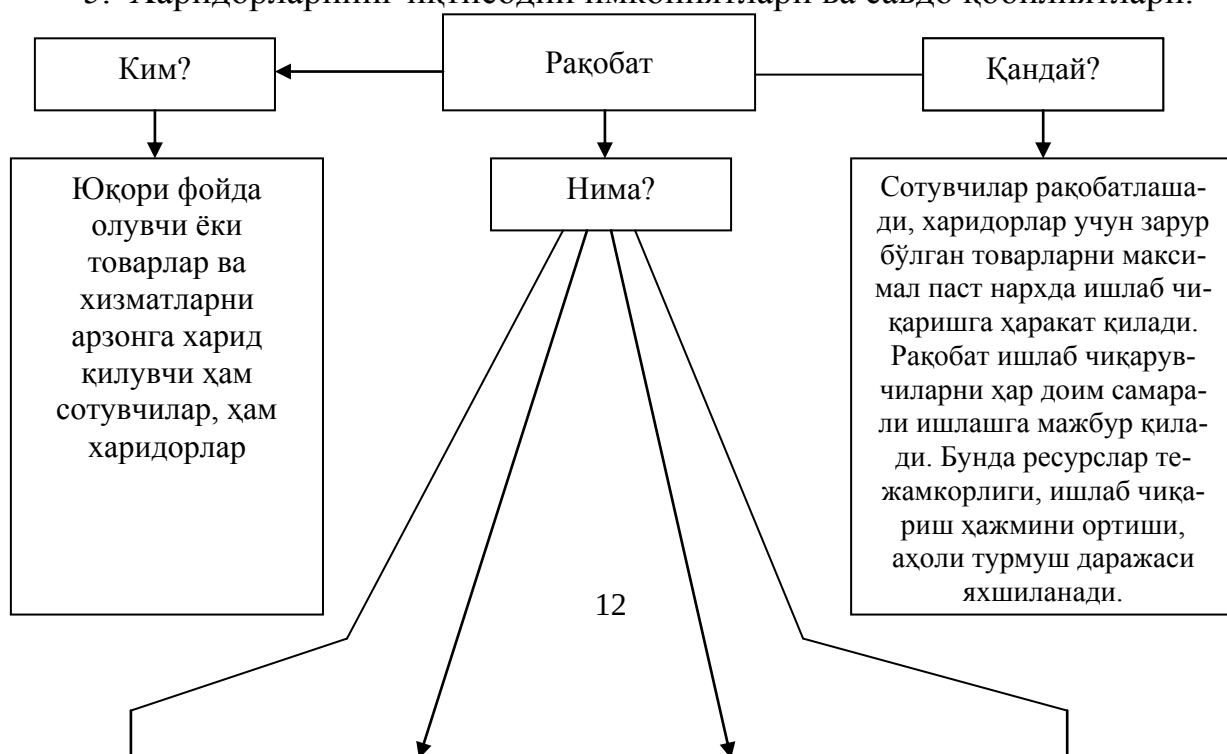
Маъмурий-буйруқбозлик иқтисодий шароитида	Эркин бозор иқтисодиёти шароитида
• Рақобат “социалистик мусобақа” билан алмаштирилиб келинди. “Рақобат” сўзини ишлатиш тақиқланар эди. • Мусобақа ким ўзиш, ким яхши натижаларга эришиш учун бўлган қалбаки беллашув эди. Чунки эришилмаган ютуқ ва бажарилмаган кўрсаткичларга эришилиши “рақамлар”да таъминланарди. • Социалистик мусобақадаги мажбурий сафарбарлик усули: - ташаббускорлик руҳини сўндирарди; - сифатини яхшилаш ва ишлаб чиқариш ҳаражатларини пасайтириш имконини бермас эди; - «ялпи маҳсулот» мафкураси ҳукумронлигида мусобақа кўрсаткичлари кўпинча миқдорий	• Рақобат рағбатлантирувчи иқтисодий ҳаракатга солувчи кучдир. Шу сабабли у бозор иқтисодиёти механизмида асосий ўрин олади. • Рақобат режалаштирилмайди ва қаттиқ назорат остига олинмайди. • Бу ерда: - талаб ва таклиф; - нарх-наво; - олинополия ва монополия даражаси; - давлатнинг антимонопол сиёсати ҳал қилувчи аҳамиятга эга. • Рақобатда мажбурий сафарбарлик бўлмайди. Бу ерда ҳалол ва эркин иқтисодий рақобатни ривожлантириш эвазига ишлаб чиқарувчилар устидан харидорларнинг ҳукумронлиги ўрнатилади.

³ Язык бизнеса. Терминъ Под ред. В.А.Чжена. Т.: ИПК «Шарк», 1995, с.216.10

кўрсаткичларга қараб бажарилар эди.

Истеъмолчилар ўртасида рақобатни юз бериши ҳақида тўхталиб, шуни таъкидлаймизки, улар товарларни қулай ва арзон баҳоларда сотиб олишга ҳаракат қиладилар, яъни харидор ҳар бир сарфланган пул бирлиги эвазига кўпроқ нафтиликка эга бўлишга ҳаракат қилиб, арзон ва сифатли товарни тезроқ сотиб олиш учун интилади. Бу жараён таниқли инглиз олими М.Е.Портернинг қайд қилишича, алоҳида бозордаги рақобатнинг ҳолатини бешта рақобат кучи орқали тавсифлашда янада тўлиқ намоён бўлади.

1. Рақобатлашувчи сотувчилар ўртасидаги беллашув.
2. Бир бирини ўрнини босувчи ва нарх нуқтаи назаридан рақобатбардош бўлган товарлар ўртасидаги рақобат.
3. Янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш хавфи.
4. Маҳсулот етказиб берувчиларнинг иқтисодий имкониятлари ва савдони ташкил қилиш жараёнлари.
5. Харидорларнинг иқтисодий имкониятлари ва савдо қобилиятлари.



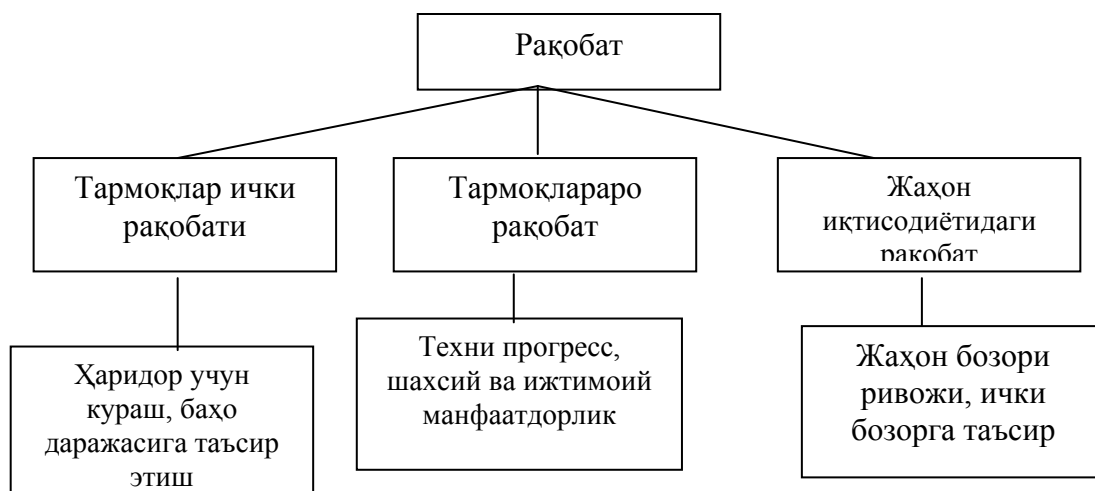
1- расм. Иқтисодиётда рақобатнинг шаклланиш жараёнлари.

Тармоқ ичидаги рақобат товарларнинг ижтимоий қийматини, бошқача айтганда, бозор қийматини аниқлайди ва белгилайди. Бу қиймат, одатда, ўртача шароитда ишлаб чиқарилган ва муайян тармоқ товарларининг анчагина қисмини ташкил этадиган товарларнинг қийматига мос келади.

Бозор муносабатлари ривожланган мамлакатларда рақобатчилик муҳити узоқ давр давомида, ўз-ўзидан, эволюцион йўл билан вужудга келган. Бу аста-секин эркин рақобат муҳитини келтириб чиқарган.

Рақобатчилик муҳити – бу рақобат узлуксиз ва чекланмаган ҳолда бориши учун керакли шарт-шароитни мавжудлигидир. Бундай муҳит мукамал рақобатли бозорга хос бўлади. Унинг асосий белгилари куйидагича:

- хусусий мул эркинлигини мавжудлиги;
- иқтисодий танлов эркинлигининг бўлиши;
- нархларнинг эркин шалланиши;
- иқтисодий беллашув усуллариининг эркин танлаб олиш имкониятининг борлиги.



2-расм. Рақобат турлари ва таъсири.

Рақобатчилик муҳити бу эркин иқтисодий шароитнинг бўишидир. Президент И.А.Каримов жуда тўғри таъкидлаган: “Иқтисодиётни эркинлаштириш ҳақиқий рақобат муҳитини яратиш билан боғлиқдир”¹

Рақобат муҳитига зиддиятлик хос бўлади. Биринчидан, бу иқтисодий эркинликни билдиради. Иккинчидан, эркинли объектив тарзда монополашувни юзага келтирадики, бу эса рақобатни чеклаб қўяди. Бундай шароитда давлат соғлом рақобат муҳитини яратишда фаол иштирок этади.

Давлатнинг монополияларга қарши сиёсатни амалга оширади. Ўар бир мамлакатдаги аниқ вазият, яъни иқтисодиётнинг монополашув даражаси унинг миқёси ва характериға қараб, бу сиёсат эркин рақобат муҳитини янгидан яратиш, уни сақлаб қолиш, зарур бўлганда қайтадан тиклаш, рақобат усуллариғи қарор топтириш қабиларға қаратилади. Масалан, АҶШда давлатнинг хусусий монополиялар фаолиятини чеклашға қаратилган тадбирлари 1980 йилда трестларға қарши қабул қилинган қонунда («Шерман қонуғи») ўз ифодасини топади. Монополияларға қарши қонунчилик ва уни амалға ошириш учун зарур бўлган чора-тадбирлар бошқа мамлакатларда ҳам шароит тақозо этган шаклларда амал қилади.

Буйруқли иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатларда, шу жумладан, бизнинг республикада соғом рақобатға шарт-шароит ҳозирлаш, иқтисодий субъектлар мустақиллигини кенгайтириш орқали уларни рақобатчиликка жалб қилиш иқтисодий ислоҳотларни амалға оширишға қаратилган чора-тадбирларнинг муҳим жиҳатлари ҳисобланади.

Ўзбекистонда давлатнинг рақобатчилик муҳитини шакллантиришға қаратилган сиёсатида хусусийлаштириш, давлат мулки ҳисобидан мулкчиликнинг бошқа шакллариғи вужудға келтириш асосий ўрин тутати. Хусусийлаштириш натижасида, биринчидан, мулк ўз эгалари қўлиға топтирилса, иккинчидан, кўп укладли иқтисодиёт ва рақобатчилик муҳитини вужудға келтиради.

Ўзбекистонда давлат қорхоналарни хусусийлаштирилди, улар ҳиссадорлик жамиятлариға айлантирилди, янгидан хусусий орхоналар очилишиға руҳсат берилди, фермер хўжаликлари ташкил этилди. Бунинг натижасида рақобатчилар сони кўпайди. Рақобатға йўл очиш учун 1995 йилдан эътиборан монопол давлат нархларидан эркин бозор нархлариға ўтилди, бу нархдан рақобатлашув воситаси сифатида фойдаланишға имон берди.

Шундай қилиб, Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитини вужудға келтиришнинг асосий йўли, бу рақобатни инқор қилувчи давлат монополиясидан нодавлат, турли хўжалик шакллариғиғи мавжудлигиға асосланган ва иложи бориға эркин рақобатни тақозо этувчи бозор тизимиға

¹ Каримов И.А. «Ўзбекистон XXI асрга интилмоида». Т.: Ўзбекистон, 1999, 34 бет.

ўтишдир. Бу ерда рақобатчилик муносабатларини шакллантириш, аввало, мустақил эркин товар ишлаб чиқарувчиларнинг пайдо бўлишини тақозо қилади, чунки рақобатнинг асосий шарти алоҳидалашган, мулкый масъулият асосида ўз манфаатига эга бўлган ва тадбиркорлик таҳликасини зиммасига олувчи эркин хўжалик субъектларининг мавжудлиги, уларнинг бозор орқали алоқа қилишидир.

Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитини вужудга келтириш Президентимиз И. Каримовнинг иккинчи чақириқ Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг биринчи сессиясидаги маърузасида таъкидланганидек, иқтисодиётни эркинлаштириш – бу хўжалик юритувчи субъектларнинг эркинлиги ва иқтисодий мустақиллигини ошириш, тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш йўлидаги мавжуд тўсиқларни бартараф этишни англатади. Шунингдек Президентимизнинг Вазирлар Маҳкамасида бўлиб ўтган Мажлисларда сўзлаган нутқида (2000 йил, февralида) бизнесни эркинлаштириш, уларга иқтисодий мустақиллик беришнинг аниқ йўналишлари кўрсатилади.

Шу мақсадда Ўзбекистонда «Монопол фаолиятни чеклаш тўғрисида»ги қонун (1992 йил, август) кучга киритилди ҳамда унинг асосида рақобатчиликни ривожлантиришга қаратилган бир туркум меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқилди. Мазкур қонунга кўра, бозорда атайлаб тақчиллик ҳосил қилиш, нархларни монополлаштириш, рақобатчиларнинг бозорга кириб боришига тўсқинлик қилиш, рақобатнинг Қирром усуллари қўллаши ман этилади. Қонунни бузувчилар рақибига етказган зарарни қоплашлари, жарима тўлашлари, фирромлик билан олган фойдадан маҳрум этилишлари шарт.

Рақобатчилик муҳитини шакллантириш мақсадида ва давлатга қарашли бўлмаган секторни қўллаб-қувватлаш учун тадбиркорликни ривожлантириш фонди, кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришга кўмаклашиш фонди ташкил этилди. Рақобатчилик муҳитини шакллантиришга кўплаб халқаро ташкилотлар ҳам фаол қатнашмоқда. Жумладан ЮНИДО ёрдамида бир нечта бизнес инкубаторлар ташкил этилди. Европа жамияти Комиссияси Амалий алоқалар марказини, Германия техникавий кўмаклашув жамияти кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш марказини ташкил этди.

Республикада рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришда амалга оширилаётган барча ишлар бозор иқтисодиётини таркиб топтиришга хизмат қилади.

2-жадвал

Монополистик ишлаб чиқариш шароитида жами, ўртача ва қўшимча пул тушуми.

Баҳо (P)	Маҳсулот миқдори (Q)	Жами пул тушуми (TR)	Қўшимча пул тушуми (MR)
10	5	50	---
9	6	54	4
8	7	56	2

7	8	56	0
6	9	54	-2

Манба: Худайбердиев З.Я. Развитие системы подготовки кадров для сферы предпринимательства. Ташкент, 2002 г.

Жадвалдан кўриниб турибдики, монополист корхона (фирма) кўпроқ маҳсулот сотиш учун (5 та ўрнига 6 та) маҳсулот баҳосини шу бирликда пасайтириши лозим. (10 сўмга ўрнига 9 сўм), чунки бозор қонуни шундай. Монополист фирма яна бир бирликдаги маҳсулотни 9 сўмга сотади лекин, нархни 1 сўмга камайтириб 5 бирликдаги маҳсулотдан 5 сўм кам даромад олади. Шунинг учун монополист фирманинг жами даромади 9 сўмга эмас 4 сўмга кўпаяди холос. Бундан қуйидаги хулосани қилиш мумкин.

Умуман олганда рақобат ва соғлом рақобат муҳитини иқтисодиётда аҳамияти бекиёсдир. Биринчидан, рақобатни мавжудлиги сабабли ишлаб чиқаришни ва муомалада ижтимоий нормал шарт-шароитларни вужудга келтиради. Иккинчидан, рақобат доимо янгилик ва илғорлика йўл очади. Учинчидан, бозор саҳнасини самарасиз, қолоқ хўжалиларни тарк этиши таъминланади. Рақобат самарали ишлаб чиқаришни ўргатади.

1.2. Корхоналар иқтисодий барқарорлигини таъминлаш ва рақобат муҳитини шакллантириш.

Ўзбекистон Республикаси қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда “Рақобат тўғрисида”ги Қонун қабул қилинди. Ушбу Қонунни мақсади товар ва молия бозорларида рақобат соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат. Ушбу Қонун хўжалик юритувчи субъектлар, жимоний шахслар, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудида ва ундан ташқарида содир этиладиган, Ўзбекистон Республикасидаги товар ва молия бозорларида рақобатнинг чекланишига олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатларига нисбатан тадбиқ этилади.

Ушбу Қонунда рақобатга қуйидагича таъриф берилади:

- рақобат – хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласини умумий ўарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди.
- инсофсиз рақобат- хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг иқтисодий фаолиятни амалга оширишда афзалликларга эга бўлишга қаратилган, қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) зарар етказадиган ёки зарар етказиши мумкин бўлган ёхуд уларнинг ишчанлик

обрўсига путур етказадиган ёки путур етказиши мумкин бўлган ҳарактлари.

Бозор иқтисодиёти муносабатлари тамойилларига амал қилган ҳолда ривожланаётган мамлакатлар тажрибасининг кўрсатишича, рақобат муносабатларини ривожлантириш анча мураккаб ва узоқ даврни оловчи жараён ҳисобланади.

Соғлом рақобатни ривожлантиришда аксарият ҳолларда ўтиш даври иқтисодиёти учун хос бўлган қуйидаги муаммоларни бартараф этиш чоратadbирлар тизими ишлаб чиқилиши муҳим аҳамият касб этади:

- тармоқлар тузилишидаги номувофикликлар ва ишлаб чиқаришда юқори технологияларнинг етишмаслиги;
- соҳа ва тармоқлар миқёсидаги рақобатда адолат мезонларининг бузилиши;
- мансabdор шахслар томонидан тadbиркорлик фаолияти борасида суистеъмоллик ҳолатларига йўл қўйилиши;
- нарх белгилашда монопол мавқенинг сақланиб қолиши, хусусан иқтисодиётнинг аграр ва индустриал секторида нархларнинг кескин фарқланиши;
- мамлакатга товарларнинг контрабанда йўли билан кириб келиши;
- фаолият турини ва даромадларни яшириш ҳолатларининг мавжудлиги;
- соғлом пул муомаласи учун ҳозирги шароитдан келиб чиқадиган бозор инфратузилмасининг етарли эмаслиги;
- миллий валютани хориж валюталарига эркин алмаштириш имкониятларининг чекланганлиги;
- субъектларнинг бозор иқтисодиёти қоидаларини чуқур тушуниб етмасликлари;
- иқтисодий жиноятчилик ҳолатларининг мавжудлиги.

Иқтисоди ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида рақобат бозор хўжалигининг ажралмас қисми сифатида табиий равишда пайдо бўлган бўлса, ўнлаб йиллар давомида маъмурий буйруқбозлик тартиби ҳукмрон бўлган, рақобатни ва бозорнинг бошқа белгиларини тан олмаган мамлакатларда бу жараён элементларини "жорий қилиш" ва ҳатто мажбуран қабул қилишга тўғри келади. Шу муносабат билан иқтисодиётнинг ўтиш даври ҳолатида рақобат муносабатларини ривожлантиришнинг мавжуд реал имкониятларини ҳисобга олиш муҳим рол ўйнайди.

Биринчидан, рақобатсиз иқтисодиётнинг самарали ҳаракат қила олмаслигига ишонч шаклланди. Бу ишонч таъсирида яқин вақтларгача ҳукмрон мавқега эга бўлган режали-буйруқбозлик тизимининг ғоявий қарашлари емирилмоқда. Иккинчидан, республикада рақобатни давлат гомонидан рағбатлантириш ва тартибга солишнинг кенг режали ҳаракатлари шаклланмоқда. Учинчидан, рақобат ҳали кенг жорий қилинмасада, бозор иқтисодиётига ўтишда муҳим қадамлар қўйилмоқда.

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида рақобатни шакллантиришнинг асосий тамойиллари қаторида, энг биринчи навбатда, бозор муносабатларининг қарор топтирилишини таъкидлаш мумкин. Шундай экан, бозор иқтисодиётини юзага келтириш айна вақтда рақобатчилик муҳитининг шаклланишини билдиради.

Рақобатнинг тўлақонли амал қилиши иқтисодий жараёнларнинг эркинлигини тақозо этади. Иқтисодиётдаги фаолият ва жараёнларнинг эркинлигининг ҳар қандай кўринишдаги чекланиши ўз навбатида рақобатнинг ҳам чекланиши ҳолатларига олиб келади. Бугунги кунда маъмурий-буйруқбозлик тизимидан бозор иқтисодиётига ўтаётган кўплаб мамлакатлар учун эркинлаштириш жараёнларини амалга ошириш тамойили хос бўлиб, бу қуйидаги ҳодисаларни содир бўлиши билан болғлиқ:

- кўп укладли иқтисодиётни шакллантириш;
- хусусий секторни ривожлантириш;
- рақобат муҳитини яратиш, яккахукмронлик ҳолатини бартараф этиш ва монополияга қарши тартиблашни такомиллаштириш;
- бозор инфратузилмасини ривожлантириш, молия ва банк тизимини такомиллаштириш, банк ислохотларини жадаллаштириш;
- ташқи иқтисодий фаолият ҳамда валютани тартибга солишни эркинлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига давлатнинг аралашувини чеклаш. уларнинг иқтисодий ва молиявий масъулиятларини ошириш, банкротлик институти родини кучайтириш, хўжалик судларини фаоллаштириш. Шунингдек, таъкидлаш ўринлики, фаолият эркинлиги, ҳар бир кишининг танлаш имкониятига эга бўлишигина рақобат учун кенг йўл очади ва бу жараёнда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ғоят муҳим аҳамиятга эга бўлиб, унда рақобат муҳитининг шаклланиши ўзига хос хусусиятларга эга.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш масалалари Ўзбекистон ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг муҳим омили бўлиб ҳисобланади. Бинобарин ҳар қандай бизнес давлат кўмагисиз ўзининг истиқболли келажагини ва ўз қонуний манфаатлари ҳимоясини кўра олмайди.

Бозор иқтисодиёти шароитида корхоналарда рақобатни ривожлантириш тамойилларидан яна бири - соғлом рақобатни таъминлашга йўналтирилган меёрий-ҳуқуқий асоснинг яратилиши ҳисобланади.

Иқтисодиётни эркинлаштириш ва ислохотларни чуқурлаштиришнинг устувор йўналишларидан бири иқтисодиётга инвестицияларни жалб қилиш масаласидир. Хорижий инвестицияларни жалб этмай, айниқса етакчи тармоқларда чет эл сармояси иштирокини кенгайтирмай туриб, иқтисодиётда таркибий ўзгаришларни амалга ошириш ва модернизациялаш, корхоналарни замонавий техника-технологиялар билан жиҳозлаш ҳамда рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мумкин эмас.

Лекин шундай бўлсада, хусусийлаштиришнинг кенгайиши ҳамда хусусий секторнинг ривожланиб бориши билан давлат бюджети маблағлари эвазига инвестициялаш камайиб боради. Бундай ҳолларда бозор иқтисодиётига эндигина ўтиб бораётган давлатларда, жумладан Ўзбекистонда ҳам давлат бюджети томонидан тиббиёт, соғлиқни сақлаш, фан ва маданият, маориф ва бошқа ижтимоий соҳалар лойиҳалари молиялаштирилади ва бу мақсадга мувофиқдир. Бунга мисол қилиб, кейинги пайтларда мамлакатда кенг миқёсда қурилиб фойдаланишга топширилаётган соғлиқни сақлаш муассасалари, академик лицейлар ҳамда касб-ҳунар коллежлари ва бошқаларни кўрсатиш мумкин. Бундай мақсадлар учун давлат бюджети, маҳаллий бюджетлар ҳамда бошқа манбалардан маблағлар ажратилади.

Иқтисодиётда монополлашув принциплари кучайиб бориши билан рақобат чекланади, шу сабабли рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришда давлат ҳам қатнашади. Бу эса давлатнинг монополияларга қарши сиёсатида ўз аксини топади. Ҳар бир мамлакатдаги аниқ вазият, яъни иқтисодиётнинг монополлашув даражаси унинг миқёси ва характериға қараб, бу сиёсат эркин рақобат муҳитини янгидан яратиш, уни сақлаб қолиш, зарур бўлганда қайтадан тиклаш, рақобат усуллари қарор топтириш кабиларга қаратилади. Масалан, АҚШда давлатнинг хусусий монополиялар фаолиятини чеклашга қаратилган тадбирлари 1880 йилда трестларга қарши қабул қилинган Шерман қонуни, 1914 йилдаги Клейтон қонуни ва Федерал савдо комиссиясининг қонунларида ўз ифодасини топади. Монополияларга қарши қонунчилик ва уни амалга ошириш учун зарур бўлган чора-тадбирлар бошқа мамлакатларда ҳам шароит тақозо этган шаклларда амал қилади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида рақобатни ривожлантириш тамойилларидан бири - иқтисодиётда корхоналарнинг сунъий равишда устунлик мавқеиға эга бўлиши учун имкон яратмасликдир. Бу борадаги энг самарали чора-тадбирлар сифатида монополист-корхоналарнинг товар бозоридаги эгаллаб турган устунлик мавқеини суистеъмол қилишнинг олдини олиш ва унга йўл қўймаслик бўйича назорат олиб бориш майдонга тушади.

Устунлик мавқеиға эга бўлган корхона товар бозорларида юзага келган муносабатларга ўз таъсирини кўрсатиш имкониятиға эга бўладилар. Баъзида истеъмолчилар монополистик корхоналар томонидан ишлаб чиқариладиган маълум бир товарларға эҳтиёжининг юқори бўлганлиги сабабли, уларнинг турли хил ноқонуний шартларига кўникишға мажбур бўладилар.

Монополистик корхоналарнинг бозордаги устунлик мавқеини суистеъмол қилиш ўз-ўзидан товарлар ва хизматлар нархининг асоссиз равишда ўсиши ва сифатинининг пасайишиға олиб келади. Бундан ташқари, устунлик мавқеини суистеъмол қилишнинг салбий оқибатлардан бири -товар бозорларида истеъмолчилар ўртасида нотенглик ҳолатларини юзага келтириш, яъни айрим истеъмолчиларларға маҳсулот етказиб бериш ёки

хизматлар кўрсатишдан асоссиз равишда бош тортиш, монопол қиммат нархларда сотиш ва бошқаларга олиб келади.

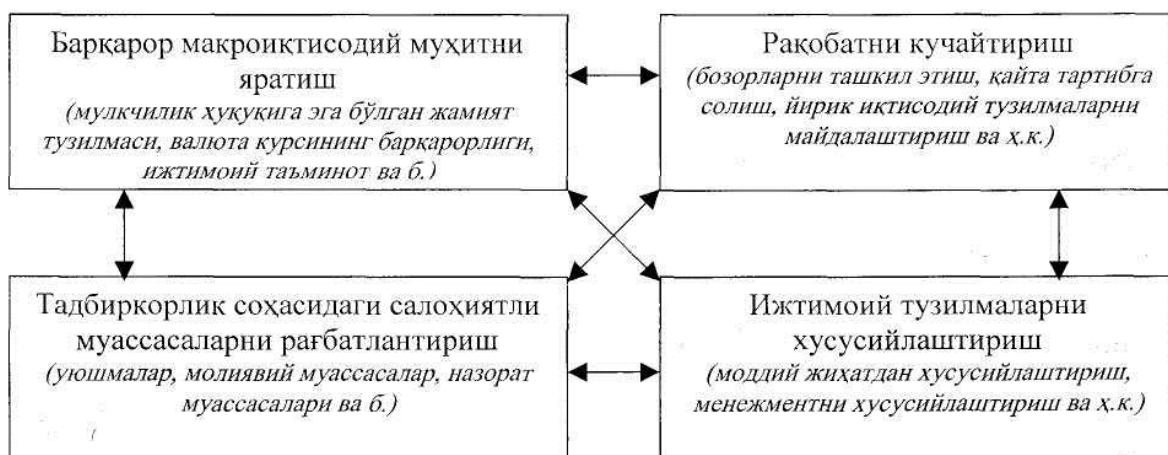
Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида рақобат учун шарт-шароитларни шакллантиришнинг бошқа муҳим тамойили - хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги келишиб қилинган ноқонуний ҳаракатлари (битимлари) устидан назоратни олиб бориш ҳисобланади. Чет эл амалиётида ушбу тарздаги келишиб олиб бориладиган ҳаракатларни картел деб аташ қабул қилинган. Картелларнинг фаолияти нафақат бир давлатнинг товар бозорида балки жаҳон бозорида ҳам ноҳуш ҳолатларни келтириб чиқариш мумкин. Картел сифатидаги келишувлар нархларни сунъий равишда ошишига, шунингдек уларнинг иштирокчилик ўртасида рақобатни умуман бўлмаслигига олиб келади, бу эса ўз навбатида ишлаб чиқаришни такомиллаштириш жараёнини сусайтиради.

Ўзбекистонда давлатнинг рақобатчилик муҳитини шакллантиришга қаратилган сиёсатида хусусийлаштириш, давлат мулки ҳисобидан мулкчиликнинг бошқа шакллари вужудга келтириш асосий ўрин тутди. Хусусийлаштириш натижасида, биринчидан, мулк ўз эгалари қўлига топширилса, иккинчидан, кўп укладли иқтисодиёт ва рақобатчилик муҳитини вужудга келтиради. Ўзбекистонда рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришнинг асосий йўли, бу рақобатни инкор қилувчи давлат монополиясидан нодавлат, турли хўжалик шаклларининг мавжудлигига асосланган ва иложи борича эркин рақобатни тақозо этувчи бозор тизимига ўтишдир. Бу ерда рақобатчилик муносабатларини шакллантириш, аввало, мустақил эркин товар ишлаб чиқарувчиларнинг пайдо бўлишини тақозо қилади, чунки рақобатнинг асосий шarti алоҳидалашган, мулккий масъулият асосида ўз манфаатига эга бўлган ва тадбиркорлик таҳликасини зиммасига олувчи эркин хўжалик субъектларининг мавжудлиги ва уларни бозор орқали иқтисодий алоқани йўлга қўйиш ҳисобланади.

Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида рақобатчилик муҳитини шакллантириш узоқ муддатли ва мураккаб жараён бўлиб, у жуда кўплаб омилларнинг таъсири остида шаклланади. Айниқса, иқтисодиётдаги мулкчилик муносабатларининг янада такомиллашувига, самарадорлигининг ошишига олиб келувчи мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш рақобат муҳитининг ривожланишида етакчи ўрин тутди.

Хусусийлаштириш доирасида давлат корхоналари хусусий шаклга ўтказилади. Бу одатда расмий хусусийлаштириш деб аталиб, у кейинги хусусийлаштириш жараёнлари учун ҳуқуқий асос сифатида майдонга тушади. Сўнгра мулкчилик ҳуқуқи корхоналарга ўтказилиб, хусусий шахслар учун манфаатларини рўёбга чиқариш имконияти яратилади. Учинчи вазифа янги мулкдорнинг самарали хўжалик юритишини рағбатлантириш (масалан, дотацияларни қисқартириш ҳамда рақобат муҳитини яратиш ва ҳ.к.) орқали, тадбиркорлик жавобгарлиги ва хавф-хатарни ўз зиммасига олишига мажбур этишдан иборат.

Хусусийлаштириш кенг камровли ислохотларнинг бир қисми эканлигини қуйидаги 3-расм орқали тасаввур этиш мумкин:



3-расм. Хусусийлаштириш жараёнида рақобатбардошлик муҳитни яратиш

Расмдан кўриниб турибдики хусусийлаштириш ва рақобатни рағбатлантириш иқтисодий жараёнга ҳаракатчанликни бахш этувчи ислохотларнинг муҳим элементларини намоён этади. Фойда олишга бўлган рағбат ишлаб чиқарувчиларнинг иқтисодий жиҳатдан тўқнашувига ва навбатдаги рақобат курашига олиб келиб, пировардида иқтисодиёт барча субъектлари фаровонлигининг ошишига замин яратади.

Хусусийлаштириш жараёнининг тезлашиши ва унинг асосида турли мулк шакллариининг барпо қилиниши субъектлар ўртасида рақобат муҳитининг шаклланишига ва унинг ривожланишига тўртки ҳисобланади. Чунки аниқ бир мулк эгасигина бу мулкни асрашга, уни янада кўпайтиришга ҳаракат қилади. Мулкни кўпайтириш йўлида қилинган саъй-ҳаракат ишлаб чиқариш суръатларини ва ҳажмини оширишга, маҳсулот турларини кўпайтиришга, бозор ва истеъмолчилар талабларини ҳисобга олган ҳолда товарлар ишлаб чиқариш учун ундайди. Бозор муносабатларида иштирок қилувчи ҳар бир субъектнинг бундай хоҳиши улар ўртасида рақобат муҳитининг юзага келишига ва янада ривожланишига асос солади. Шу боис мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришнинг муҳим жиҳати рақобат муҳитини яратиш билан бир қаторда, ишлаб чиқариш ва товарлар рақобатбардошлигига кенг йўл очиб бериш асосий масала ҳисобланади.

Рақобатбардошлик - бу очик иқтисодий тизимнинг ҳар қандай иқтисодий субъектга қўядиган асосий талабидир. Рақобатбардош бўлиш бу товар ва хизматларнинг ташқи ёки ички бозорга мўлжалланганлигидан қатъий назар истеъмол, сифат ва баҳо кўрсаткичларини дунё стандартлари даражасига кўтаришдан иборат бўлиб, корхоналарнинг рақобатчилар билан иқтисодий курашда устунликка эга бўлиши кўп жиҳатдан мамлакатдаги иқтисодий шароитга, рақобатчилик афзалликларининг тўрт асосий белгиси: омил шароитлари (табiiй, меҳнат, технологик ва инвестицион ресурслар,

инфратузилма ва ҳ.к)нинг жаҳон бозоридаги рақобатбардош, ёрдамчи соҳаларнинг мавжудлиги, маҳсулот ва хизматларга бўлган талаб корхонанинг стратегияси ва уни ички бозордаги рақобати таркиби ва мазмуни билан белгиланади.

1.3. Корхона рақобатбардошлигини белгиловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш усуллари.

Корхоналар рақобатнинг бир усулидан аста-секин бошқа усулига ўтиш ёки бир йўла турли усуллари қўллаши мумкин. Масалан, Хитой фирмалари сифати паст бўлсада, арзон товарлар чиқариб, нарх қобиляти йўлидан, Ғарбий Европадаги фирмалар нархи юқори бўлса-да, сифатли товарни таклиф этиш йўлидан борадилар, чунки Ғарбий Европада аҳолининг харид қобиляти Хитойга нисбатан анча юқори. Янги индустриал давлатлардаги (Тайван, Гонконг, Сингапур, Корея Республикаси) фирмалар ҳам сифати, ҳам нарх воситасида рақобатлашувга мойил. Бу мамлакатларда юксак технология мавжуд ва ишчи кучи малакали бўлса-да, арзон туради. Натижада мавжуд афзалликлар харажатларини камайтирган ҳолда, сифатли товар чиқариш имконини беради. Бунга мисол қилиб Кореянинг "8АМ8иМО ЕБЕСТКОМС" компанияси бозорга чиқарадиган телевизорларни ва ОАЕ\УОО корпорацияси автомобилларини олиш мумкин. Улар рақобатбардош бўлганидан жаҳон бозорига шиддат билан кириб бормоқда.

Рақобатга ҳар хил ёндошув Ўзбекистонда ҳам бор. Масалан, Тошкент бозори учун ишловчи фирмалар ҳам нарх, ҳам сифат рақобатини қўллаши мумкин, мазкур шаҳарда аҳолининг бой катламлари борки, улар учун нархга кўра товарнинг сифати афзалроқ, айтилиш вақтида аҳолининг камқувват қисми ҳам борки, улар учун товарнинг арзон бўлиши муҳим. Нукус, Урганч ёки бошқа шаҳарлардаги фирмалар кўп ҳолларда нарх рақобатига мойил бўладилар, бу ерда аҳолининг харид қобилятига кўра арзон товарлар рақобатбоп ҳисобланади.

Рақобат қўл қовуштириб ўтиришга йўл қўймайди, у кураш бўлганидан ҳаммани ҳаракатга, яхши ишлашга ундайди. Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизм, уни олга элтувчи куч ҳисобланади.

Рақобатдаги иқтисодий танлов тамойилига кўра иқтисодиёт иштирокчилари сараланади, яхши ишлаган фирма бойиб кетади, ёмон ишлагани синади, ёпилади ёки кучли фирмаларга қўшилиб кетади. Шу сабабли ҳар йили дунёда миллионлаб фирмалар ёпилса, миллионлаб янгилари очилади. Рақобатга бардош бера олмаган фирмалар зарар кўрадилар, ўз мажбуриятлари бўйича пул тўлай олмай қоладилар, яъни банкрот ҳолига тушадилар. Бундай ҳолатга тушмаслик учун ҳар бир корхона ўз рақобатбардошлик устунликларини сақлаб қолиши зарур(1-чизма). Бунинг учун ҳар бир корхона ўз имкониятларидан келиб чиқиб вертикал интеграция, ҳужумкорлик ва мудофаа стратегияларидан фойдаланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Ушбу стратегиялар тўғрисида тўхталиб ўтамиз.

Рақобат устунлигини сақлаб қолиш учун ҳужумкорлик стратегиясидан фойдаланиш. Рақобат устунлигига деярли ҳар доим муваффақиятли ҳужумкор стратегик ҳаракатлар ҳисобига эришилади. Устунликка эришишни таъминлаш учун муваффақиятли ҳужумкор стратегияга қанча вақт талаб қилиши тармоқдаги рақобат тавсифига боғлиқ. Устунликни таъминлаш вақти қисқа бўлиши, хизмат кўрсатиш соҳасидаги каби, мураккаб технологик жараёнли капитал талаб этадиган тармоқлардаги каби анча давомли бўлиши ҳам мумкин. Идеал даражада созланган ҳаракатлар миқёси анча катта бўлган (масалан, янги кимматбаҳо дорининг патентига фармацевтикада эга бўлиш сезиларли устунликни таъминлайди) ёки унча катта бўлмаган (масалан, тикувчилик саноатида. Бунда кийимларнинг янги модадаги фасонлари нусха кўчириш орқали осонгина ўзлаштирилиши мумкин), рақобат устунлигини яратиш мумкин.



4-чизма. Рақобатдошликнинг асосий устунликлари ва рақобатнинг базавий стратегияси.

Муваффақиятли хужумдан сўнг "меваларнинг самарасини" кўриш даври келади. Бу даврнинг давомийлиги эса ракибларга йўқотилган мавқеларни кайтариб олиш учун хужумга ўтишга қанча вақт керак бўлишига боғлиқ.

Рақобат устунлигини ҳимоя қилишнинг бир қанча йўллари мавжуд. Улардан бири - рақобатчиларнинг ишланган ҳаракатларини бошлашлари учун ҳалақит бериш. Бундай ёндошув қуйидаги асосий қадамларни кўзда тутати:

1. Бўш бозор уяларини тўлдириш учун маҳсулот номенклатурасини кенгайтириш.
2. Рақобатчилар эга бўлган ёки эга бўлиши мумкин бўлган моделлар ва маҳсулотлар навларини ишлаб чиқариш.
3. Пастрок нархларда рақобатчиларнинг маҳсулотларига яқин моделларни таклиф этиш.
4. Рақобатчиларни воситачи ва дистрибьютерларнинг таксимлаг тармогидан сиқиб чиқариш учун улар билан шартномалар имзолаш.
5. Воситачи ва дистрибьютерлар бошқа таъминотчилар билан алоқа боғлашларига ҳалал бериш учун уларга сезиларди чегирмаларни қафолатлаш.
6. Истеъмолчиларга бепул ёки паст нархларда ўқитишни таклиф этиш.
7. Истеъмолчиларнинг ўз маҳсулотига бўлган талабини сақлаб қолиш учун чоралар кўриш.
8. Кредитга сотиш ҳажмларини ошириш.
9. Бутловчи қисмлар етказиб бериш вақтини қисқартириш.
10. Муқобил технологияларни патентлаш.
11. Хусусий ноу-хауларни ҳимоялаш.
12. Ёнг яхши таъминотчилар билан эксклюзив шартномалар имзолаш.
13. Рақобатчиларни яқинлаштирамаслик учун хом-ашёларни катта ҳажмларда сотиб олиш.
14. Рақобатчилар билан ишлайдиган таъминотчилардан воз кечиш.
15. Товарлар ва рақобатчилар ҳаракатларини доимо назорат қилиб туриш.

Ҳимоявий стратегияга бўлган иккинчи ёндашув рақобатчиларга уларнинг ҳаракатлари жавобсиз қолмаслиги ва компания ҳужумга тайёр эканлигини етказиб туришдан иборат.

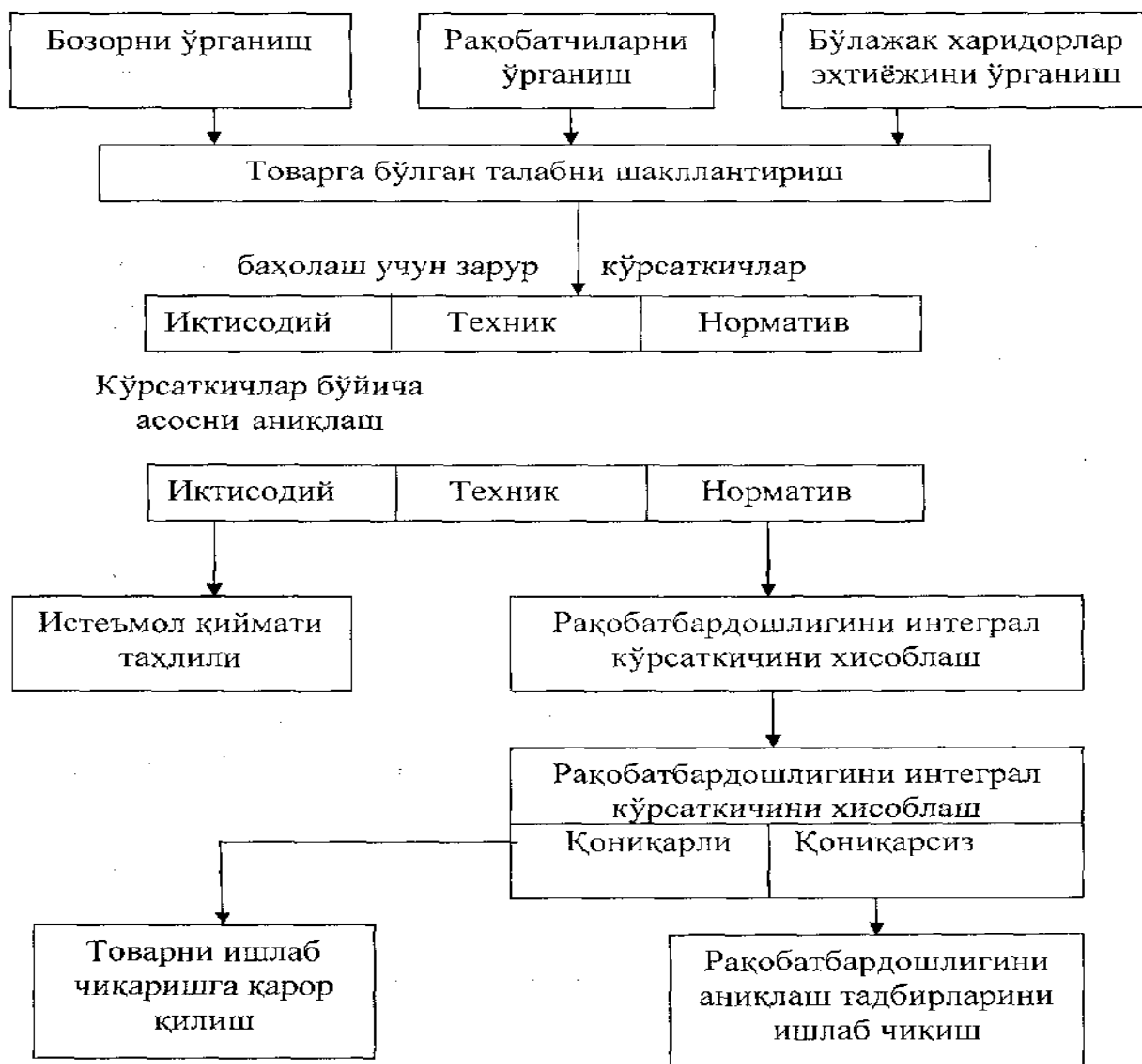
Рақобатчиларнинг ҳужумкор ҳаракатларига қаршилик кўрсатишнинг бошқа йўли рақобатчиларни ўзига жалб этадиган ва уларни ҳужумкор ҳаракатларга ундайдиган фойдани камайтиришга уринишдан иборат.

Фирманинг фойдалилиги канчалик юқори бўлса, бу бошқалар учун ўзига жалб этадиган "хўрак" вазифасини ўтайди ва ҳужумкор ҳаракатлар қилиш истагини балдиради. Будаё шароитда компания ҳисоб механизмлари ёрдамида ҳимояланиши мумкин.

Вертикал интеграция стратегияси ва рақобат устунлиги. Компания маблағларини вертикал интеграцияга инвестиция қилишнинг асосий сабаби унинг рақобат мавқеини кучайганлигидир. Агар вертикал интеграция компания харажатларининг сезиларли даражада пасайишига ёки кўшимча рақобат устунлигига эришишга олиб келмас экан, у стратегик ҳисобланмайди ва унга маблағ сарфлашнинг фойдаси йўқ.

Ишлаб чиқаришнинг талаб этиладиган ҳажми шу даражада юқори бўладики, у худди таъминотчилардаги каби ишлаб чиқариш микёсларида шундай тежамкорликни таъминлайди. Шундагина "Оркага" интеграция харажатлар пасайишига олиб келади.

"Олдинга" вертикал интеграция ҳам ана шундай илдишларга эга.



5-чизма. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш босқичлари

Жаҳон бозори тажрибасида рақобатнинг қуйидаги шарт-шароитлари мавжуд:

1. Агар рақобатчилар кучи тенг ва стратегиялар бир-бирига ўхшаш бўлса, оозор мувозанати узок сақланмайди, улар орасидаги келишмовчилик сусаймайди.
2. Сизнинг рақобатчингизни ҳамма нарсдан хабардор деб билинг.
3. Сизнинг ҳаракатларингиз ўзингизнинг имкониятларингизга мос эканлигига рақобатчингизни ишонтиринг.

Маркетинг нуктаи назаридан фирмалар ўз рекламачилари стратегиясини ва бозорни ўрганиш услублари билан тадқиқ қиладилар. Рақобатчилар стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

1. Бошқа товарларнинг рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?
2. Рақобатчи фирманинг реклама воситалари ва сотишни рақобатлантирувчи усуллари?
3. Қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?
4. Товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш давларида қандай сервис тақлиф қилинмоқда?

Товарнинг рақобат қобилиятини ўрганиш жараёни мураккаб бўлиб ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- Товарни сотиш бозорини ўрганиш;
- Ракиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- Истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- Рақобат қобилиятини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- Ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобат қобилияти даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Товар рақобат қобилиятининг таърифловчи ўлчамлар ўз ичига бир неча гуруҳларни олади, яъни товар рақобатбардошлигининг асосий катталиклари қуйидагилардан иборат.

- 1) Техник - тизим катталиклари, эргономик, меъёрий, эстетик;
- 2) Иқтисодий- истеъмол қилиш баҳоси;
- 3) Ташкилий-чегирмалар тизимлари, товарлани етказиб бериш ва уларга ҳақ тўлаш шартлари, етказиб бериш муддатлари, етазиб бериш шартлари ва кафолатлари, етказиб беришнинг комплектилиги.

Рақобат қобилиятини таҳлил қилишда биринчи навбатда таснифий ўлчамлардан фойдаланилади, улар буюмни маҳсулотнинг белгиланган синфи ёки турига қарамлиги билан аниқланадилар. Рақобат қобилиятини факат битта синфга кирувчи буюмларга нисбатан аниқлаш мумкин. Масалан, тракторларнинг 65 дан 75 гача о.к. эга двигателлари, самолётларнинг 55 тадан 300 тагача йўловчи сиғими билан ва х.к.

Бундан ташқари ҳар бир буюмлар гуруҳига мос бўлган техник конструкторлик ечимларида акс эттирувчи конструктивли параметрлар мавжуд.

Эргономик ўлчамларга қуйидагилар киради: гигиеник, антропометрик, физиологик, рухий, товар хусусиятларини киши психикасига мослигини намойиш қилувчи ва ишнинг қулайлиги, чарчаш тезлиги, киши ва машиналарнинг "ўзаро таъсири" шартлари ва киши-машина комплексини фаолият юришининг ишончлилиги киради.

Меъёрий ўлчамлар буюмларнинг меъёрлар, қоидаларга мувофиқлигини кўрсатади. Улар ушбу ўлчамдан чиқиш ҳуқуқига эга бўлмаган турли хил даражали (давлат, давлатлараро, ҳудудий) чегараларда тартибга солади. Шунинг таъкидлаш керакки, халқаро меъёрлар, масалан, стандартлар бўйича халқаро ташкилот (ИСР) талабларига мос келиши, миллий меъёрларга автоматик мос келиши билдирмайди, чунки кейингиси янада каттиқроқ бўлиши мумкин. Масалан, ИСР меъёрлари бўйича трактор тормоз тизими уни 15 градус кияликда ушлаб туриши керак, АҚШ миллий стандарти бўйича эса - 20 градус кияликда.

Бундан ташқари меъёрий ўлчамларга яна бизнинг буюмимизни импорт қилувчи мамлакат ҳуқуқ (патент) меъёрларига мослиги ҳам киради. Патент ҳуқуқларининг

бузилиши товарни сотишга имкон бермайди. Шунинг билан бирга товарга патент унинг рақобат қобилиятини кучайтиради, чунки корхона худди шундай рақобат қилувчи товарни бозорга киритмаслик юридик имкониятига эга.

Эстетик меъёрлар баъзида харид баҳосида муҳим рол ўйнайди, чунки ташқи кўриши орқали дизайнер "замонавийлик" "замон руҳига мос келиш" каби буюмнинг хусусиятларини акс эттиради.

Товарнинг иқтисодий ўлчамлари унинг асосий хусусиятларини, яъни хариддорнинг буюмни харид қилиш ва бутун ишлатиш давридаги фойдаланиш харажатларини таърифлайди. Товарнинг истеъмол нархи мажмуада қуйидаги элементлардап вужудга келади: фойдаланиш жойигача етказиб келиш харажатлари (C_1), ўрнатиш ва ишлаш қобилиятига келтириш қиймати (C_2), ходимларни эргаштириш (C_3), ёпилғи, электр-энергиясига харажатлар (C_4), ходимларнинг иш хаки (C_5), кафолатдан кейинги сервис ва эҳтиёт қисмлар харид қилиш харажатлари (C_6), буюмни суғурта қилиш харажатлари (C_7), солиқлар (C_8), ўз ресурсини ишлаб бўлгандап кейин буюмни утилизациялаш харажатлари (C_9), кўзда тутилмаган харажатлари (C_{10}).

Бу харажатлар жамланганда истеъмол нархи (C) - истеъмолчиларга товарни бутун хизмат қилиш даврида керак бўладиган маблағлар ҳажмини ташкил қилади

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

Истеъмол нархи товар рақобат қобилиятининг муҳим ўлчамларидан бирини намоён қилади, чунки буюмдан фойдаланиш билан боғлиқ харажатлар унинг харид нархидан бир неча марта ортиб кетади. Масалан, юк машиналари учун 5-6 марта, йўловчи самалётлар учун 7-8 марта.

Товарнинг рақобат қобилиятини аниқлашда ташкилий ўлчамлар чегирмалар тизими, тўлов ва етказиб бериш шартлари, товарни етказиб бериш муддати шартлари ва бошқалар ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Масалан, совуткичларнинг рақобат қобилиятини аниқлаш учун қуйидаги услубиятдан фойдаланиш мумкин. Рақобат қобилияти рақобат қобилияти кўрсаткичи (K) бўйича баҳоланади: $K = Y_m / Y_{en}$ бу ерда Y_m - техник ўлчамлар белгиси (сифат белгиси); Y_{en} - иқтисодий ўлчамлар белгиси (нархлар белгиси).

Техник ўлчамлар белгиси Y_{en} қуйидаги формула билан аниқланади:

$$Y_m = \sum_1 D_i g_i$$

Бу ерда: D_i - аҳамиятлилиқ коэффициентини (таъсир этиш ўлчами);

g_i - сифатнинг нисбий ўлчами.

Сифатнинг нисбий ўлчами қуйидаги формула билан аниқланади:

$$g_i = P_{\text{бах.}} / P_{\text{рак.}}$$

Бу ерда $P_{\text{рак}}$ рақиб фирма товарлари ўлчамининг аҳамияти. Иқтисодий ўлчамлар белгиси қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Y_{en} = S_{\text{ист.бах.}} / S_{\text{ист.рак.}}$$

Бу ерда: $S_{\text{ист.бах.}}$ - баҳоланган товарнинг истеъмол нархи;

$S_{\text{ист.рак.}}$ - рақиб фирма товарнинг истеъмол нархи.

$$P_{\text{ист}} = P_{\text{сот}} + M$$

Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Маркетинг, 2002, 244-бет

Бу ерда $P_{\text{сот}}$ - сотиш нархи

M - товарнинг бутун хизмат муддатидаги истеъмол харажатларининг микдори.

Товарларнинг рақобатбардошлигини баҳолашда 4 та усул мавжуд бўлиб улар қуйидагилардан иборат:

1. Эксперт баҳолаш
2. Баҳолашни ўлчаш-ҳисоблаш усули
3. Тажрибаусули
4. Социологик усул

Эксперт баҳолаш - товарларни сифатини эксперт баҳолашда товарларни ишлаб чиқаришда катта аҳамиятга эга. Товар озиқ-овқат ёки ноозиқ-овқат бўлишидан қатъий назар сотувчи билан харидор, яъни ишлаб чиқарувчи корхона билан савдо корхонаси ўртасида товарни сифати тўғрисида тортишув, келишмовчилик бўлиб, қолганда махсус эксперт гуруҳи ёрдамида амалга оширилади. Эксперт баҳолашда 2 хил усул мавжуд; 1) хайъат усули; 2) етакчи эксперт ва гуруҳ усули.

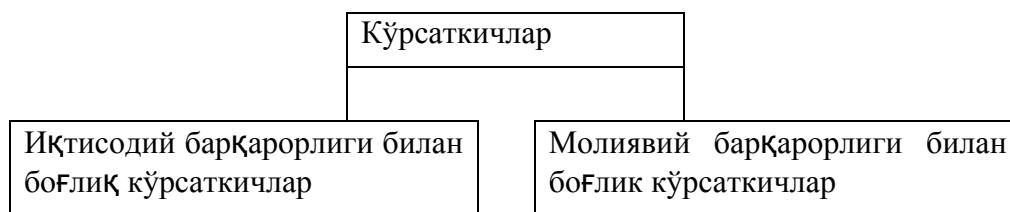
Улчаш-ҳисоблаш усули - бу усул билан товар сифатини баҳолаш тажриба натижалари асосида ўлчанадиган кўрсаткични баҳолаш, қийматни аниқлаш ва олдиндан ишлаб чиқилган намунавий ҳисоблаш формуласи, график ва жадвалларни ишлатиб ўлчашга асосланган.

Баҳолашнинг тажриба усули - бунда товарларни рақобатдошлигини аниқлаш тажриба усулида эксперт қилувчи товарни сифатини инсонларда синаб кўради.

Баҳолашнинг социологик усулида эса - товарларни рақобатбардошлигини аниқлашни тажриба усулида эксперт қилувчи товарни сифати тўғрисидаги фикрлари асосида товарга баҳо берилади. Ташки бозорга чиқиш ҳар доим рақобат курашига тортилиш демакдир. Жаҳон бозорлари ғоят тўйинган таклиф талабдан устун бўлган шароитларда ҳар бир товар ишлаб чиқарувчи истеъмолчининг назарига тушиши учун кураш олиб боришга мажбур.

Харидорларнинг айрим бир эҳтиёжлари тенг ёки қисман ўзгарадиган шароитларда бир хил ёки ҳар хил усуллар билан қондириш мўлжалланган хилма-хил товарлар айти бир вақтда таклиф этилади. Бундай шароитда истеъмолчи ўзининг қиймат бирлиги бўйича рақобатчилар товарларига караганда эҳтиёжни кўпроқ ва юқори даражада қондирадиган товарларни танлайди.

6-чизма. Корхонанинг мустақамлигини ифодаловчи кўрсаткичлар



Корхоналар хўжалик фаолиятини чуқур ўрганиш учун кўрсаткичлар тизимидан фойдаланилади. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- корхонанинг ташкилий-техник ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ кўрсаткичлар;
- молиявий натижалар билан боғлиқ кўрсаткичлар;
- корхонанинг молиявий салоҳияти (потенциали) билан боғлиқ кўрсаткичлар;
- корхонанинг тўловга қодирлик даражасини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- корхонанинг молиявий барқарорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- корхонанинг мустақиллигини ифодаловчи кўрсаткичлар;
- корхонанинг иқтисодий нобардорлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар;
- корхонанинг фаолиятини ифодаловчи кўрсаткичлар.

Солиштирма иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари тизимига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Нисбий капитал харажатлар.
2. Маҳсулот таннархи.
3. Меҳнат унумдорлиги.
4. Қоплаш муддати ёки самарадорлик коэффициенти.

Иқтисодий самарадорликни аниқлашдаги маҳсулот таннархи кўрсаткичи корхонада айрим маҳсулот турларини ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини ифодалайди.

Маҳсулот таннархини аниқлашда ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ барча жорий харажатлар харажатларни ҳисобга олиш лозим. Турли вариантларни солиштиришда маҳсулотнинг тўла таннархини ҳисобга олиш лозим. Тўла таннарх маҳсулотни истеъмолчига ташиб етказиб бериш харажатларини ҳам ўз ичига олади. Бунинг сабаби, корхонада маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларининг камайиши, баъзи ҳолларда транспорт харажатларининг ортишига олиб келиши мумкин. Натижада эса маҳсулотнинг тўла таннархи ошиши мумкин.

Иқтисодий самарадорликни аниқлашда маҳсулот таннархлари ўртасидаги фарқни солиштириш ҳам муҳим натижа беради. Бунда, турли вариантлардаги бир ҳил харажатлар олинади, ҳақиқий меҳнат сарфини ҳисобга олмайдиган харажатлар, яъни жарималар, нуқсонлар сабаби йўқотишлар ҳисобга олинмайди.

Ушбу кўрсаткичлардан ташкари яна қўшимча кўрсаткичлар орқали ҳам самарадорлик аниқланиши мумкин. Иқтисодий самарадорликни ҳисоблашда қўшимча натурал кўрсаткичларга киради:

1. Хом ашё харажатлари меъёри (бирлик маҳсулотга).
2. Материал сарфи меъёри.
3. Бир ойлик маҳсулотга тўғри келадиган ёнилғи ва электр энергия сарфи меъёри.
4. Маҳсулот сифатининг яхшиланиши.
5. Бир метр квадрат ишлаб чиқариш майдонидан олинadиган маҳсулот.

6. Турли вариантларни солиштиришда улардаги маҳсулот таннархи ва нисбий капитал харажатлар турлича булади. Маҳсулот таннархи пасайиб, нисбий капитал харажатлар камайиб борадиган вариант энг самарали вариант ҳисобланади. Баъзи вариантлар камроқ нисбий капитал харажатларда амалга ошади, аммо, маҳсулот таннархи ортиб кетади. Ёки баъзи ҳолларда аксинча, маҳсулот таннархи пасайиб борадиган вариантларда, нисбий капитал харажатларда юқорилаб кетади. Бундай ҳолларда бирон – бири билан солиштириб, улар ичидан энг самаралисини аниқлаш учун келтирилган харажатлар ҳисобланади. Иқтисодий самарадорликни ҳисоблаганда турли вариантлардаги келтирилган харажатлар аниқланади.

Ишлаб чиқариш корхоналарнинг умумлаштирувчи кўрсаткичлари улардаги ишлаб чиқариш харажатлари ва ресурсларидан фойдаланиш даражасини ҳисобга олади. Самарадорликнинг хусусий кўрсаткичлари корхонадаги алоҳида харажатлар ва ресурслардан – асосий фондлардан, материаллардан ва меҳнатдан фойдаланиш даражасини ҳисобга олади.

Ишлаб чиқариш корхоналарининг иқтисодий самарадорлиги қўйидагича аниқланиши мумкин:

$$\mathcal{E}_k \text{ қ } \Delta\Phi/K$$

бу ерда: $\Delta\Phi$ – фойданинг ортиши

K – фойда ортишига сабаб бўлган капитал харажатлар

Ушбу формулада аниқланадиган кўрсаткичнинг моҳияти – ҳар бир сўмлик капитал харажатлар неча сўмлик фойданинг ортишига сабаб бўлганлигидир. Худди шу самарадорликни бошқача усул билан аниқлашни таклиф киламиз, яъни ишлаб чиқариш фондларининг ҳар бир сўмига неча сўмлик фойда туғри келиши:

$$\mathcal{E}_f \text{ қ } \Phi/\Phi_{\text{и.ч.}}$$

бу ерда: $\Phi_{\text{и.ч.}}$ – ишлаб чиқариш фондлари қиймати.

Ишлаб чиқариш корхоналарининг умумий самарадорлигини рентабеллик коэффициенти орқали ҳам аниқлаш мумкин. Рентабеллик коэффициентини аниқлашда қўйидагича усулларни қўллашни тавсия этамиз:

$$P_k \text{ қ } (H-T)/K \text{ ёки } P_{\phi} \text{ қ } (H-T)/\Phi_{и.ч.};$$

бу ерда: P_k – капитал харажатларнинг рентабеллик коэффициенти;

P_{ϕ} – ишлаб чиқариш фондларининг рентабеллик коэффициенти;

H – тайёр маҳсулотнинг нархи;

T – маҳсулот таннари.

Ишлаб чиқариш корхоналарида иқтисодий самарадорликни аниқлашда яна бир усулни таклиф этамиз:

$$\Xi_k \text{ қ } [(H_2-H_1)-(T_1-T_2)]/K$$

бу ерда: H_1 ва H_2 – корхонада ишлаб чиқарилган йиллик маҳсулот хажми (ўзгармас нарх)

T_1 ва T_2 – охириги икки йилда корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг хақиқий таннари.

Ишлаб чиқариш корхоналарида иқтисодий самарадорликнинг хусусий кўрсаткичлари сифатида қўйидагилардан фойдаланиш мумкин:

1. Меҳнат сарфи сифими;
2. Фондлар сифими;
3. Материал сифими.

Маҳсулотларни реализация қилиш натижасида ҳосил бўлган фойда миқдори корхона ёки бирлашмаларнинг самарали иш фаолиятини аниқлаб бера олмайди. Масалан, биринчи сут заводи бир йилда 1500 минг сўм, иккинчиси эса 1800 минг сўм фойда олган бўлса, биринчи завод иккинчисига нисбатан яхши ишляпти, деб айтиш қийин. Бунинг учун маҳсулот ассортименти ва унинг ҳажмининг фойда ҳосил бўлиш даражасига таъсирини кўриб чиқиш талаб этилади. Ишлаб чиқаришнинг умумий рентабеллиги қуйидаги формула орқали ифода этилади:

$$P_k \text{ қ } \frac{\Phi}{a_{и\phi} \Phi + a_{\phi n} H} \times 100$$

бунда: P – ишлаб чиқариш рентабеллиги (фоиз ҳисобида);

$a_{и\phi}$ – асосий ишлаб чиқариш фондлари (сўм ҳисобида);

$a_{\phi n}$ – нормалашган айланма фондлар (сўм ҳисобида).

Маҳсулот рентабеллиги қуйидаги формула ёрдамида топилади:

$$P_{мқ} \frac{\Phi}{T_n} \times 100$$

бунда, P_m – маҳсулот рентабеллиги, (фоизда);

Φ – маҳсулотдан олинган фойда (сўмда);

T – маҳсулот тўла таннари (сўмда).

Маҳсулот рентабеллигини аниқлашдан асосий мақсад маҳсулотларни ишлаб чиқаришдан аввал хом ашёларни бир-бирларига солиштириб, уларни ишлаб тайёрлашда сарф бўладиган харажатларни ҳисоб қилишдир. Сермеҳнат, серхаражатли хом ашёлардан фойдаланмаслик, фойдалироқ хом ашёларни ишлаб чиқаришга тавсия этиш малакаси технолог ва иқтисодчиларнинг асосий иш мезони ҳисобланади.

II.Боб. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлашнинг ўзига хос хусусиятлари ва ҳозирги ҳолати.

2.1. Наманган вилояти саноат корхонаари ўртасида рақобат муҳитининг ҳозирги аҳволи.

Вилоятни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга қаратилган ислохотларни амалга оширишда, мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишлари, шунингдек, Инқирозга қарши дастурлар доирасида қабул қилинган қатор Ҳукумат қарорлари топшириқларини бажарилишига асосий эътибор қаратилганлиги натижасида 2012 йил якуни билан вилоят иқтисодиётининг барча соҳаларида барқарор ўсиш суръатлари таъминланди. Иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизациялаш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, ишлаб чиқариш ва бозор инфратузилмаларини яхшилаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар натижасида 2012 йил якуни билан ялпи ҳудудий маҳсулотнинг (ЯҲМ) ўсиш суръати 2011 йилга нисбатан 12,4 фоизга, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 14,9 фоизга, қишлоқ хўжалиги 6,5 фоиз, капитал қуйилмалар 3,9 фоиз, қурилиш ишлари 31,3 фоиз, чакана савдо айланмаси 20,0 фоиз ва пуллик хизматлар ҳажмини 16,1 фоизга ўсишига эришилди.

-жадвал

2012 йилда вилоятда саноат ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш ҳажми

Шаҳар, туманлар номи	Саноат		Халқ истеъмоли моллари	
	млн.сўм	% (солиштирма нархда)	млн.сўм	% (солиштирма нархда)
Вилоят бўйича	1289310,0	114,9	819227,9	113,1
Наманган ш.	561089,3	108,4	417423,0	108,8
Мингбулоқ	34724,2	136,4	5106,8	138,5
Косонсой	31559,5	108,1	18805,8	117,5
Наманган	112119,6	141,5	76149,0	140,3
Норин	45544,6	151,0	20857,9	316,5
Поп	94121,0	117,6	34877,1	107,5
Тўрақўрғон	61241,9	104,7	18195,8	103,5
Уйчи	86067,1	117,9	31570,8	104,9
Учқўрғон	151795,2	110,4	104805,7	106,8
Чортоқ	21092,7	155,7	15244,4	126,2
Чуст	55209,1	110,2	34759,7	114,7
Янгиқўрғон	34745,8	122,4	41431,7	105,1

Манба: жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Жумладан, ҳисобот даврида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмлари металлургия саноатида 1547,0 млн.сўмни (ўсиш суръати 172,8%),

машинасозлик ва метални қайта ишлаш саноатида 58,7 млрд.сўмни (2,5 марта), ёғочни қайта ишлаш саноатида 17,8 млрд.сўмни (140,2%), курилиш материаллари саноатида 31,5 млрд.сўмни (147,8%), енгил саноат тармоғида 333,2 млрд сўмни (119,0%), озиқ-овқат саноатида 204,4 млрд.сўмни (115,1%), дон маҳсулотлари саноатида 73,3 млрд.сўмни (111,2%), полиграфия саноати 1328,4 млн.сўмни (156,3%) ташкил этган ҳолда умумий саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги энг юқори салмоғи енгил саноат (44,5%) ва озиқ-овқат саноати (27,3%) тармоқлари ҳиссасига тўғри келди.

-жадвал

Наманган вилоят саноатининг 2012 йилда ишлаб чиқариш якунлари.

(млн.сўм)

	Амалдаги нархларда		2012 йилни 2011 йилга нисбатан фоиз шисобида (солиштира нархларда)
	2012 йил	2011 йил	
Жами саноат	1289310,0	1051773,0	114,9

шу жумладан:

Йирик саноат корхоналари	688818,2	619148,0	104,4
Микрофирмалар	95170,6	85821,2	116,0
Кичик корхоналар	241431,6	175280,1	119,5
Якка тартибдаги меънат фаолияти бййича	104514,8	84111,6	119,0
Ёрдамчи саноат	85497,0	39126,0	208,2
Уй хыжалиги	73877,8	48286,1	147,0

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, саноат корхоналари томондан 2011 йилда 1051773 млн. сўмлик саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 1289310 минг сўмлик маҳсулот ишалаб чиқарилган.

Қувонарлиси шундаки, кичик корхоналар улуши йилдан-йилга ортиб бормоқда. 2011 йилда кичик корхоналар томонидан 175280,1 млн. сўмлик саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 241431,6 млн. сўмга етди.

-жадвал

Халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари (млрд сўм)

Шахар, туманлар	ХИМ ишлаб чиқариш ҳажми			
	2009 йил	2010	2011	2012
Вилоят бўйича	329,7	441,7	651,7	819,2
Наманган	190,4	233,0	350,7	417,4

ш.				
Мингбулоқ	1,9	3,8	4,5	5,1
Косонсой	7,5	15,7	15,9	18,8
Наманган	22,3	36,8	47,8	76,1
Норин	2,4	5,7	5,5	20,8
Поп	11,8	7,6	23,2	34,8
Тўрақўрғон	9,5	10,2	7,3	18,1
Уйчи	5,3	15,0	27,7	31,5
Учқўрғон	43,5	69,3	90,7	104,8
Чортоқ	12,	15,2	11,5	15,2
Чуст	9,9	16,7	27,6	34,7
Янгиқўрғон	13,7	13,5	39,3	41,4

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Наманган вилоятида халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари йилдан-йилга ортиб бормоқда. 2009 йилда вилоят бўйича 329,7 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилга кели 6819,2 млрд. сўмни ташкил этди.

Жумладан халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқариш 2012 йилда Наманган шаҳрида 417,4 млрд. сўм, Учқўрғон туманида 104,8 млрд сўмни ташки этган.

Вилоятда саноатнинг етакчи тармоқларидан енгил саноатда тўқимачилик, пахта тозалаш, пойабзал, мебел ишлаб чиқариш, озиқ-овқат ҳамда қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш тармоқлари, машинасозлик ва метални қайта ишлаш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш тармоқларига қарашли корхоналар ривожланиб, саноат ва халқ истеъмоли моллари ишлаб чиқаришда салмоқли хиссаларини қўшиб келмоқда.

-жадвал

Наманган вилоятида 2012 йилда ҳақ истеъмол молларини ишлаб чиқарилиши. (млн. сўм)

	2012 йил	2011 йил	2012 йилни 2011 йилга нисбатан фоиз ҳисобида
Халқ истеъмоли моллари - жами	819227,9	724177,9	113,1
шу жумладан:			
Йирик саноат корхоналари	376815,2	352809,7	106,8
Микрофирмалар	76809,9	57745,1	133,0
Кичик корхоналар	151767,2	136928,6	110,8
Якка тартибдаги мешнат фаолияти бўйича	104514,8	85876,5	121,7
Ёрдамчи саноат	35442,9	41369,3	85,7

Уй хўжалиги	73877,8	49448,7	149,4
Истеъмол турлари бўйича - жами	819227,9	724177,9	113,1
шу жумладан:			
Озиқ-овқат моллари	497990,1	445559,7	111,8
Нооziқ-овқат моллари	279564,7	248632,9	112,4
Енгил саноат моллари	124660,6	107220,9	116,3
Вино ва ароқ маҳсулотлари	41673,1	29985,2	139,0

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Вилоятдаги йирик саноат корхоналарида ишлаб чиқилган қўшимча тадбирларга асосан жорий йил якуни билан электр энергия, хом-ашё ва материаллар сарфи нормаларини тушириш, транспорт харажатларини қисқартириш, бошқарув аппарати харажатларини камайтириш, маҳаллийлаштириш дастурига кириш орқали солиқ тўловларидан бўлган имтиёзлар, ишлаб чиқариш жараёнларини узлуксизлигини таъминлаш ва йўқотишларни камайтириш ҳисобига ушбу корхоналар томонидан 15,4 млрд.сўм иқтисод қилинди.

-жадвал

Наманган вилоятида Саноат ва истеъмол товарлари ассортименти

Кўрсаткичлар	2009	2010	2011	2012
- чарм маҳсулотидан пойабзал, минг жуфт	279,4	412,0	605,0	769,0
Озиқ-овқат саноати				
- гўшт, тн.	5476,0	5789,0	6256,0	6649,0
- нон ва нон маҳсулотлари, тн.	47981,0	42032,0	46187,0	46895,0
- сут ва сут маҳсулотлари, тн.	21168,0	23443,0	24781,0	25438,0
- куруқ сут, тн.	306,0	301,0	290,0	293,0
- консервалар, минг шартли банка	33567,0	38009,0	42810,0	45249,0
- тозаланган ўсимлик ёғи, тн.	13560,0	11925,0	12846,0	12953,0
- тозаланмаган ўсимлик ёғи, тн.	13984,0	13002,0	12094,0	11984,0
- макарон маҳсулотлари, тн.	2767,0	2560,0	2497,0	2378,0
- куруқ мева, тн.	1484,0	1085,0	1138,0	1287,0
- куруқ сабзавот, тн.	1178,0	1595,0	1738,0	1821,0
- ароқ ва ароқ-ликёр маҳсулотлари, м.дал	258,0	184,0	218,0	221,0

- вино, минг дал	251,0	272,0	281,0	293,0
- маъданли сув, минг ярим литр	218937,0	208045,0	210491,0	214679,0

Манба: Жадвал талаба томонидан вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида тайёрланган

Наманган вилоятида 2011 йилда чарм маҳсулотидан пойабзал 605 минг жуфт ишлаб чиқарилган. 2012 йилда эса 769 минг жуфтга етган. Бу кўрсаткич 2009 йилда 279,4 минг жуфт, 2010 йилда 412 минг жуфтни ташкил этган. Озиқ – овқат саноатида ҳам ўсиш кузатилган. Жумладан, 2012 йилда гўшт 6649 тн, нон ва нон маҳсулотлари 46895 тн, сут ва сут маҳсулотлари 25438 тн ишлаб чиқарилган

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 14 августдаги “2009-2012 йилларда Наманган вилоятида саноатни ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш Дастури тўғрисида”ги 232-сонли қарорига мувофиқ 2009-2012 йилларда вилоятда жами 129 та лойиҳаларни амалга ошириш белгиланган бўлиб, 2010 йилнинг ўзида жами 56 та лойиҳаларни амалга оширилди, ушбу лойиҳаларга 34,2 млрд сўм ва 9,1 млн доллар маблағлар ўзлаштирилиб, қўшимча 2706 та янги иш ўринлари яратилишига эришилди.

Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш дастурига (ПҚ-1047-сонли қарор) кўра вилоят аҳолисини арзон ва сифатли қишлоқ хўжалик маҳсулотлари билан таъминлашни янада яхшилаш мақсадида 2012 йилда 188 минг тонна картошка, 529,4 минг тонна сабзавот, 56,9 минг тонна полиз, 157,9 минг тонна мева, 87,5 минг тонна узум ишлаб чиқарилиб, белгиланган прогноз ортиғи билан бажарилди.

Маҳаллий ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтириш (ПҚ-1050-сонли қарор) дастури асосида вилоятда ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш бўйича корхоналарда кенгайтириш, модернизация, техник ва технологик қайта жиҳозлаш ишлари олиб борилиб, янги турдаги маҳсулотлар жумладан, тайёр мато, тайёр тикувчилик маҳсулотлари, спорт кийимлари ва пойабзали, галантерея маҳсулотлари, уй-хўжалик моллари, маиший-маданий фойдаланишга мўлжалланган ноозик-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни йўлга қўйилмоқда.

Жумладан, 2012 йилда 23 та лойиҳалар амалга оширилиб, шундан 13 таси модернизация, техник ва технологик жиҳатдан янгиланган бўлса, 10 таси янги ташкил этилди. Лойиҳаларни амалга оширишда жами 14,2 млрд.сўм маблағлар ўзлаштирилиб шундан 10,7 млрд.сўм ёки қарийиб 75,4 фоизи лойиҳа ташаббускорларининг ўз маблағлари ҳисобига бажарилди (3,5 млрд сўм банк кредити) асосийси бу корхоналарда 694 та янги иш ўринлари яратилди.

Хизматлар ва сервис соҳасини ривожлантириш (ПҚ-640) Дастурига асосан вилоят бўйича 405 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари шундан 344 таси қишлоқ жойларида ташкил этилди (режа 137 та).

Жумладан, 118 та чакана савдо, 40 та кийим тикиш ва таъмирлаш, 64 та сартарошхона, 43 та пойабзал тикиш ва таъмирлаш, 27 та умумий овқатланиш корхонаси, 5 та гузар, 24 та суратхона ва 85 та бошқа турдаги хизмат кўрсатиш шахобчалари фойдаланишга топширилди.

Ҳозирда вилоятнинг энг ривожланган етакчи тармоғи пахта ва бошқа қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлайдиган енгил ва озиқ-овқат саноатидир. Хусусан Республикамиз мустақилликга эришгандан сўнг, вилоятда ип-газлама, трикатаж ва тикувчилик, пойабзал, гилам тўқиш ва бошқалар ривожлана бошлади.

-жадвал

2012 йилда маҳсулот турлари бўйича ишлаб чиқариш

	Ўлчов бирлиги	Амалдаги нархларда 2012	2012 йилни 2011 йилга нисбатан фоиз хисобида (солиштирма нархларда)
А	1	2	3
Табиий ипак	тонна	4,0	21,6
Бир қаватли калава ип	тонна	9578,0	83,0
Тайёр ип-газлама матолари	минг м.кв.	-	-
Тайёр ип-газлама матолари	минг. п.м.	18980,0	126,2
Тикувчилик маҳсулотлари	млн. сум	15726,5	120,6
Гилам ва гилам маҳсулотлари	минг м.кв.	-	-
Резина пойафзал	минг жуфт	21,0	8,6
Мебел	млн. сум	1709,9	25,8
Ароқ ва ароқ маҳсулотлари	минг. дал.	491,0	119,8
Узум мусалласи	минг. дал.	210,0	5,2 м
Коньяк	дал.	-	-
Спиртсиз ичимликлар	минг дал.	6317,0	2,3 м
Консервалар	минг шартли.банка	28900,0	150,7
Ун маҳсулоти	тонна	210988,0	138,0

Манба: Жадвал талаба томонидан ишлаб чиқилган.

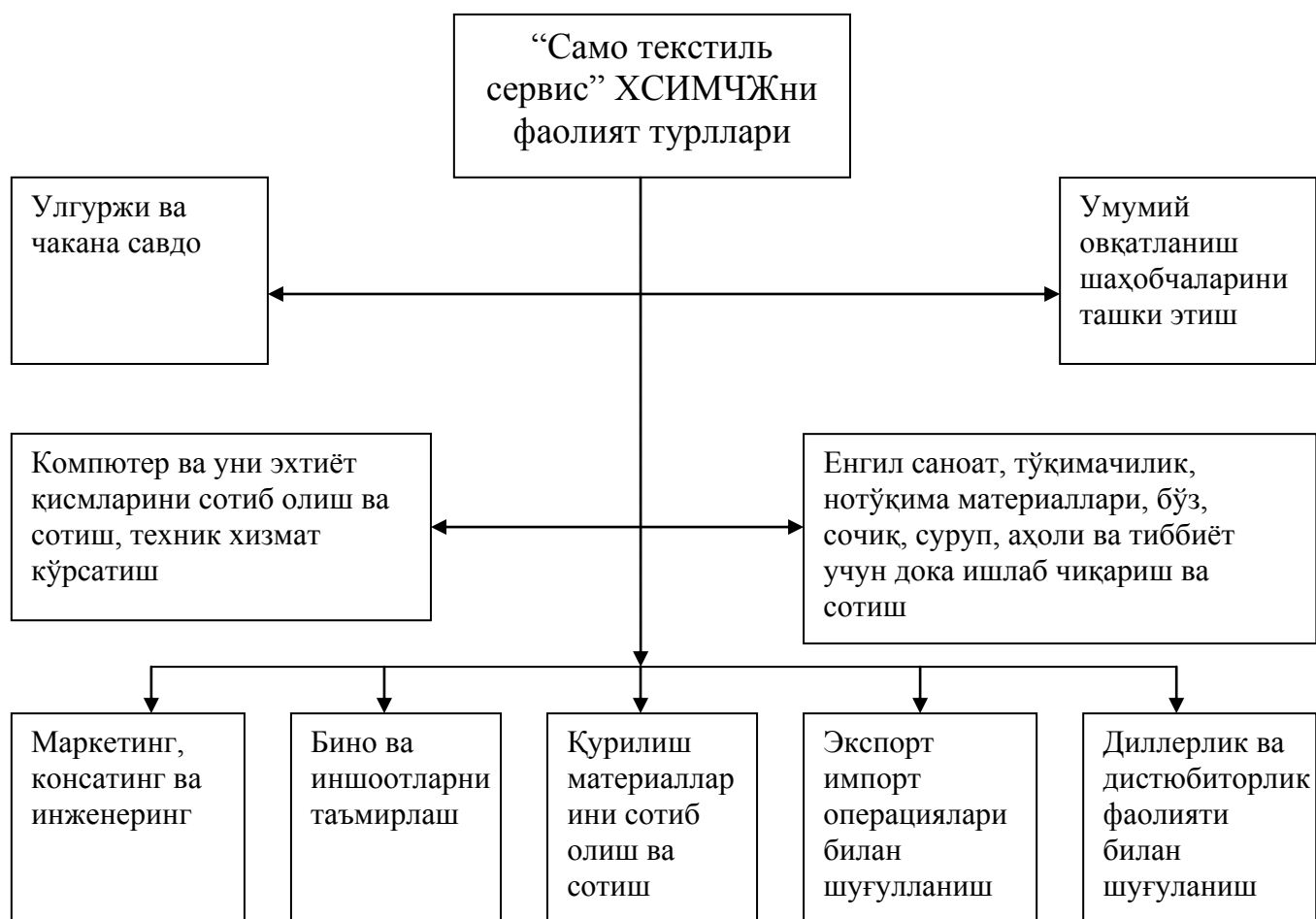
2.2. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлиги ва унга таъсир этувчи омиллар.

Ишлаб чиқарувчиларнинг фаолият кўрсатувчи тадбиркор ва мулк эгаси сифатида эркин ва мустақил бўлиши рақобатнинг асосини ташкил этади. Чунки ҳар бир мулк эгасининг ўз манфаати бўлиб, улар шу манфаатга эришиш учун интилади.

Рақобатнинг асосий соҳаси бозор, чунки унда эркин иқтисодий субъектлар алоҳидалашган манфаатлари тўқнашади.

Ўзбекистонда давлат корхоналарни хусусийлаштирилди, улар ҳиссадорлик жамиятларига айлантирилди, янгидан хусусий корхоналар очилишига рухсат берилди, фермер хўжаликлари ташкил этилди. Бунинг натижасида рақобатчилар сони кўпайди. Рақобатга йўл очиш учун 1995 йилдан эътиборан монопол давлат нархларидан эркин бозор нархларига ўтилди, бу нархдан рақобатлашув воситаси сифатида фойдаланишга имкон берди.

“Само текстиль сервис” хорижий сармоя иштирокидаги маъсулияти чекланган жамияти ҳам Наманган вилоятида самарали фаолият олиб бораётган ташкилотлардан бири ҳисобланади.



-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖни фаолият турллари.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖни Уставида назарда тутилмаган ва Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида таъқиқланмаган бошқа барча фаолият турлари билан норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган тартибда шуғулланиши мумкин.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ фаолиятини таъминлаш учун Таъсисчининг улушлари ҳисобидан 221623200 сўм миқдорида Устав фонди шакллантирилган. Таъсисчи улушининг номинал қиймати миқдори куйидагича акс эттирилган.

-жадвал

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖни Устав фонди.

№	Мулк номи, пул маблағи	Микдори	Нархи	Улуш суммаси	Улуш фоизи
1.	Калава ип-40/2	7980 кг	2200	1755600	100%
2.	Нотўқима мато	17740 пм	450	7893000	
3.	“Лираполь” тўкув- тикув дастгоҳи	4-дона	20000000	80000000	
4.	Калава ип-50/1	5682,78 кг	3500	19889700	
5.	Калава ип-34/1	2041,2 кг	3500	7143500	
6.	Калава ип-28/1	877 кг	3000	2631000	
7.	Калава ип-20/1	9590 кг	3000	28770000	
8.	Угар	20000 кг	1200	24000000	
9.	Пул маблағлари	336500000			
	Жами	221623200 сўм			

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ Устав фонди у қайта рўйхатдан ўтказиш вақтида таъсисчи томонидан тўлиқ шакллантирилган.

Наманган вилояти саноат корхоналари рақобатчилик муҳитини вужудга келтиришнинг асосий йўли, бу рақобатни инкор қилувчи давлат монополиясидан нодавлат, турли хўжалик шакллариининг мавжудлигига асосланган ва иложи борица эркин рақобатни тақозо этувчи бозор тизимиға ўтишдир. Бу ерда рақобатчилик муносабатларини шакллантириш, аввало, мустақил эркин товар ишлаб чиқарувчиларнинг пайдо бўлишини тақозо қилади, чунки рақобатнинг асосий шарти алоҳидалашган, мулкый масъулият асосида ўз манфаатиға эға бўлган ва тадбиркорлик таҳликасини зиммасиға олувчи эркин хўжалик субъектларининг мавжудлиги, уларнинг бозор орқали алоқа қилишидир.

Наманган вилоят саноат корхоналари рақобатбардошлиги ва уларға таъсир этувчи омиларни ўрганиш учун “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момик сочиқлари” МЧЖ фаолиятини таҳлил қиламиз.

-жадвал

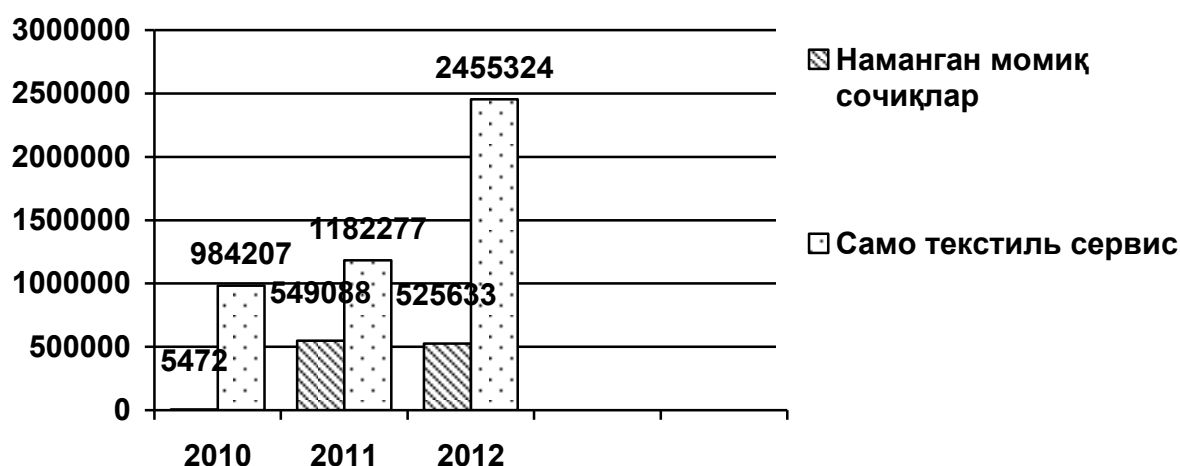
“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момик сочиқлари”
МЧЖ кўрсаткичлари (минг сўмда)

№	Корхоналар	Кўрсаткичлар	2010	2011	2012
---	------------	--------------	------	------	------

1.	“Наманган момик сочиқлари” МЧЖ	Жами тушум	1007563	2708760	3084190
		Давр харажатлари	3544	110907	228317
2.	“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ	Жами тушум	3270844	6774648,1	9798980
		Давр харажатлари	155133,4	247287,5	317861

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Наманган момик сочиқлари” МЧЖ ва “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг жами тушумлари йилдан – йилга ортиб бормоқда. “Наманган момик сочиқлари” жамиятида 2010 йилда жами тушум 1007563 минг сўмни, 2011 йилда 2708760 минг сўмни, 2012 йилда 3084190 минг сўмни ташкил этган. Худди шундай “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да ҳам жами тушум 2010 йилда 3270844 минг сўмни, 2011 йилда 6774648,1 минг сўмни, 2012 йилда 9798980 минг сўмни ташкил этган.



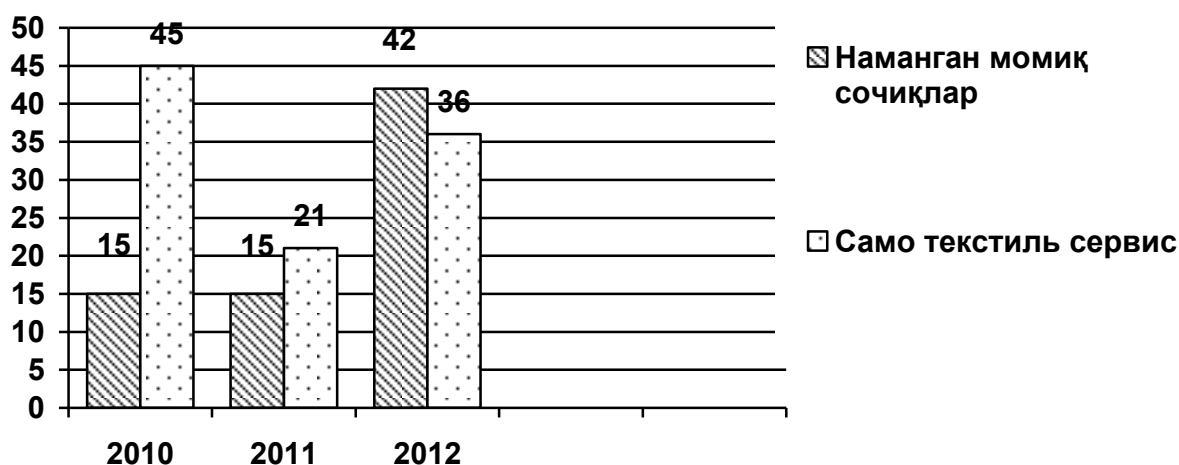
-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момик сочиқлари” МЧЖнинг соф фойдаси (минг сўм)

Юқоридаги расмда кўриниб турибдики, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг соф фойдаси йилдан – йилга стабил равишда ортиб бормоқда. Унинг соф фойдаси 2010 йилда 2455324 минг сўмни, 2011 йилда 1182277,3 минг сўмни, 2012 йилда эса, 2455324 минг сўмни ташкил этган.

Аксинча, Наманган момик сочиқлари” МЧЖнинг соф фойдаси 2012 йилда 2011 йилга нисбатан 23455 минг сўмга пасайиб, 525633 минг сўмни ташки этган. Бунга асосий сабаб давр харажатларини кескин ошиб кетиши бўлган.

Корхоналар рақобатнинг бир усулидан аста-секин бошқа усулига ўтиш ёки бир йўла турли усулларни қўллаши мумкин. Масалан, Хитой фирмалари сифати паст бўлсада, арзон товарлар чиқариб, нарх қобиляти йўлидан, Ғарбий Европадаги фирмалар нархи юқори бўлса-да, сифатли товарни

таклиф этиш йўлидан борадилар, чунки Ғарбий Европада аҳолининг харид қобилияти Хитойга нисбатан анча юқори. Янги индустриал давлатлардаги (Тайван, Гонконг, Сингапур, Корея Республикаси) фирмалар ҳам сифати, ҳам нарх воситасида рақобатлашувга мойил. Бу мамлакатларда юксак технология мавжуд ва ишчи кучи малакали бўлса-да, арзон туради. Натижада мавжуд афзалликлар харажатларини камайтирган ҳолда, сифатли товар чиқариш имконини беради. Бунга мисол қилиб Кореянинг "8AM8иМО ЕБЕСТКОМС" компанияси бозорга чиқарадиган телевизорларни ва ОАЕ\УОО корпорацияси автомобилларини олиш мумкин. Улар рақобатбардош бўлганидан жаҳон бозорига шиддат билан кириб бормоқда.



-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момик сочиқлари” МЧЖнинг ходимлар сони (бирлик)

Агар “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момик сочиқлари” МЧЖнинг ходимлар сонини таҳлил қиладиган бўлсак, бу борада “Наманган момик сочиқлари” МЧЖ да ўсиш кузатилган. 2010 йилда жамиятда ходимлар сони 15 киши бўлган бўлса, 2012 йилда бу кўрсаткич 42 тага етган. Аксинча, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да ходимлар сони 2010 йилда 45 киши бўлган бўлса, 2012 йилга келиб уларнинг сони 36 тага тушиб қолган.

Рақобатга ҳар хил ёндошув Наманган вилоятида ҳам бор. Масалан, Наманган шаҳар бозори учун ишловчи фирмалар ҳам нарх, ҳам сифат рақобатини қўллаши мумкин, мазкур шаҳарда аҳолининг бой катламлари борки, улар учун нархга кўра товарнинг сифати афзалроқ, айтилиши вақтда аҳолининг камқувват қисми ҳам борки, улар учун товарнинг арзон бўлиши муҳим. Туманлардаги фирмалар кўп ҳолларда нарх рақобатига мойил бўлади, бу ерда аҳолининг харид қобилиятига кўра арзон товарлар рақобатбоп ҳисобланади.

Албатта, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда “Наманган момик сочиқлари” ига нисбатан маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми катта.

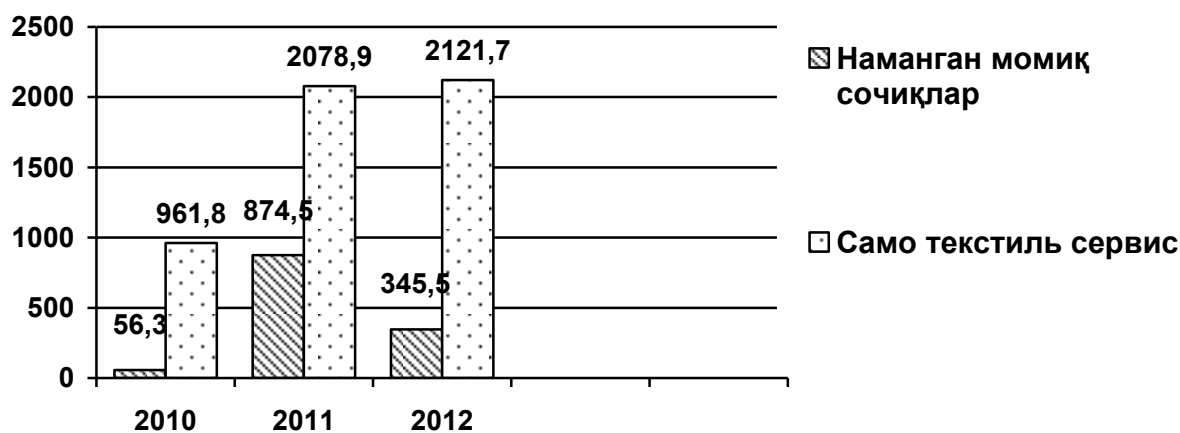
-жадвал

**“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момиқ сочиқлари”
МЧЖда маҳсулот ишлаб чиқариш хажми.**

№	Маҳсулот номи	Микдори		Минг сўмда	
		“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ	“Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖ	“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ	“Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖ
1.	Мато жами, минг пог.м	3411,3	150,3	2842689	1652899
2.	Мато жами, минг кв. метр	4000,1	300,5	2842689	1652899
3.	Хлобчатобумажные мато, минг пог.м	1399,6	150,3	756300	1652899
4.	Бяз гурухи, минг пог.м	144,5	-	115320	-
5.	Сочиқ гурухи, минг пог.м	1255,1	100,5	640980	1105231
6.	Сочиқ ва мато, минг пог.м	1255,1	150,3	640980	1652899
7.	Хлобчатобумажные ткани тайёр, минг кв. метр	994,3	300,5	756300	1652899

Манба: жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Юқоридаги жадвалдан кўриниб турибдики, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да маҳсулот ишлаб чиқариш хажми “Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖ дан кўра 10 баробар кўпроқ. 2012 йилда “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да мато жами 3411,3 минг пог.м ишлаб чиқарилган бўлса, “Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖда бу кўрсаткич 150,3 минг пог.м га тенг.



-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖнинг экспорт хажми (Минг АҚШ доллари)

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ ва “Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖнинг экспорт ҳажми ҳам йилдан-йилга ошмоқда. Лекин “Наманган момиқ сочиқлари” МЧЖда экспорт ҳажми 2012 йилга нисбатан пасайиб кетган, 2011 йилда экспорт ҳажми жамиятда 874,5 минг АҚШ долларини ташкил этган бўлса, 2012 йилда бу кўрсаткич 345,5 минг АҚШ долларига тушиб қолган.

Рақобат қўл қовуштириб ўтиришга йўл қўймайди, у кураш бўлганидан ҳаммани ҳаракатга, яхши ишлашга ундайди. Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизм, уни олга элтувчи куч ҳисобланади.

Рақобатдаги иқтисодий танлов тамойилига кўра иқтисодиёт иштирокчилари сараланади, яхши ишлаган фирма бойиб кетади, ёмон ишлагани синади, ёпилади ёки кучли фирмаларга қўшилиб кетади. Шу сабабли ҳар йили дунёда миллионлаб фирмалар ёпилса, миллионлаб янгилари очилади. Рақобатга бардош бера олмаган фирмалар зарар кўрадилар, ўз мажбуриятлари бўйича пул тўлай олмай қоладилар, яъни банкрот ҳолига тушадилар. Бундай ҳолатга тушмаслик учун ҳар бир корхона ўз рақобатбардошлик устунликларини сақлаб қолиши зарур. Бунинг учун ҳар бир корхона ўз имкониятларидан келиб чиқиб вертикал интеграция, ҳужумкорлик ва мудофаа стратегияларидан фойдаланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

2.3. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлиги ва иқтисодий барқарорлигини таъминлашда маркетингни аҳамияти.

Маркетинг бозор иқтисодиёти тараққиёти маҳсули бўлиб, кейинги давр учун хос ҳодисадир. Бозор иқтисодиётининг ривож топмаган даврлари учун маркетинг бажарадиган ишларнинг ҳожати йўқ эди. Шунинг учун ҳам маркетингни ривож асримизнинг 30-40- йиллари ва кейинги 60-90 йилларни ўз ичига олади. Ғарб иқтисодчиларининг фикрича бозор муносабатлари тарихи бозор фаолияти тамойилларини асослаш билан боғлиқдир. Бу эволюция кетма-кет келган уч даврни ўз ичига олади. Биринчиси, “ишлаб чиқариш концепцияси” хусусиятига эга бўлиб, ишлаб чиқариш ривожлантирилиб, ҳали бозор товарларга тўймаган, талаб поёнсизлиги даври эди. Иккинчи давр “товарларни сотиш концепцияси” билан боғлиқ, бу ишлаб чиқариш анча ўсган, бозордаги товарларни сотиш муаммоси юзага келаётган ва диққат товарларни тезроқ сотиш йўллари ахтаришга қаратилган даврдир. Учинчиси, истеъмолчи ҳаридор даври бўлиб, бу бозор муносабатлари анча авж олган, бозор товарлар билан тўла бошлаган даврдир.

“Ишлаб чиқариш концепцияси” ва “сотиш концепцияси” даврларида юқори фойда ишлаб чиқаришни енгайтириш, янги товарлар (хизматлар) ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, товар хиллари, турларини кўпайтириш, савдони янги йўллари топиш туфайли таъминланиб келинган бўлса, энди тўда ишлаб чиқариш даврига ўтилиб, талаб даври бошланиши билан шароит

бутунлай ўзгарди. Бир томонлама ҳаракат, яъни фақат тадбиркорларнинг товарлар ишлаб чиқариш жараёнини кенгайтириши бозор иқтисодиёти учун етарли бўлмайди. Бозор муносабатларида кескин ўзгаришлар юз бериб, бу даврга келиб истеъмолчиларнинг асосийлиги тўла реаллаша бошлади. Буни эътиборга олмай, тадбиркор ўзи ўйлаган фойда даражасига эриша олмайди, яъни даромадни кўпайтириш шароити ўзгаради. Айниқса, 50-60- йилларда бу соҳада катта ишлар амалга оша бошлади ва эркин рақобатнинг салбий оқибатларини олдини олиш тезлашди. Маркетинг тизимига ёндашув 50-йилларда юз берган бўлса, 60-йилларда у тижорий масалаларни истиқболли ҳал этиш воситасига айланди ва у кўп қиррали, кўп вазифали фаол тизим бўлиб қолди.

Маркетинг тўғрисида бир неча фикрлар мавжуд. Масалан, Т.Левитий: “Сотиш сотувчининг манфаатига қаратилган бўлса, маркетинг - ҳаридор истеъмолига қаратилгандир”, - деб ёзган эди. П.Друкер шундай дейди: “Сотиш ва маркетинг бир-бирига қарама-қарши ҳодисалардир. Сотишнинг мақсади уни жуда кўпайтиришга эришишдир. Маркетингни мақсади истеъмолчини шундай ўрганиш ва тушунишдан иборатки, товарлар ёки товарлашган хизматлар ўзларининг зарурлигини, мазмунини тўла билдириши керак”.

Маркетинг назарияси ва амалиётини умумлаштириб дарсли яратган АҚШ иқтисодчиси Филлип Котлер маркетингни моҳиятини кўрсатар экан: “Эҳтиёжни ахтаринг ва уни қондириг. Сота оладиган товарни ишлаб чиқаринг, товарни эмас миждозни севинг”, - деб таъкидлайди.

Маркетингнинг рақобат воситаси сифатида қўлланилишида тадбиркорлик фирмаси рақибига бевосита таъсир кўрсатиш йўли билан эмас, балки билвосита, яъни талаб орқали таъсир этади. Рақибларга таъсирни кучайтириш истеъмолчилар талабини қондиришга боғлиқ бўлиб қолади. Лекин, ҳаридорга ўз товарларини ўтказиш ҳоллари ҳам бўлиши мумкин. Бу, аввало монопол шароит мавжуд бўлса, иккинчидан, у бозор шароитини тўла эътиборга олган ҳолда, бозордаги ўзгаришлардан самарали фойдалана олса юз бериши мумкин.

Маркетинг ҳақиқатдан ҳам “ҳаридор бозори” даври учун мосдир ва унинг талаби, мазмунини ўзида акс эттирувчидир.

Бир сўз билан айтганда, маркетинг кенг қўламли ҳодиса, таркиб топган тизимдир. Маркетингни ватани АҚШ. У туб мазмуни билан бозор иқтисодиёти маҳсулидир. Бозорни энди маркетингсиз тасаввур этишқийин, чунки маркетинг бозорни зарур ва кенг мазмунли таркибий қисмига айланган. У бозор туфайли тараққий этиш билан бирга ўз навбатида, бозорнинг тараққий эттиришда катта аҳамият касб этади. Чунки, маркетинг корхона фаолиятини тўла бозор иқтисодига қаратади, уни бозор фаолияти мазмунини сингдиради.

Мамлакатимиз тажрибаси кўрсатишича маркетинг хизматларини ташкил этиш турли хил тартибда амалга оширилиши мумкин. Аммо шуни таъкидлаш керакки, бундай хизмат, қоидага кўра, босқичма-босқич

корхонанинг турли хил бўлинмаларига тарқатиб юборилган маркетингнинг барча асосий вазифалари бирлаштириб шакллантирилади. Шунинг билан бир вақтда корхонанинг маркетинг хизмати бирга эмас, балки бир неча бўлинмалар билан кўрсатилиши мумкин.

Лекин, вилоятимиз корхоналарида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этилмаганлиги уларнинг иқтисодий барқарорлигига ва рақобатбардошлигига жиддий таъсир кўрсатмоқда.

Жумладан, Наманган вилоятида фаолият кўрсатувчи корхоналар фаолиятини таҳлил этадиган бўлсак, вилоятимизни мамлакат ЯИМ даги улуши атига 4 фоизга яқин эканлигини инобатга оладиган бўлсак бу жуда ҳам паст кўрсаткич. Ваҳоланки, қўшни вилоятлар, Андижон ва Фарғона вилоятларида бу кўрсаткич 8 фоиздан ошиқдир.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да ҳам маркетинг фаолиятини ривожлантириш зарур. Айниқса, маҳсулот экспорти хажми ошишида, халқаро бозорларда самарали фаолият юритишда маркетингни роли бекиёс.

-жадвал

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да экспорт маҳсулотлари

№	Маҳсулот номи	Код ТНВЭД	Ўлчов бирлиги	Миқдори	Нархи (АҚШ доллари)	Умумий баҳоси (АҚШ доллари)
1.	Нетканое полотно Ширина 140 см	5603939000	кг	132220	2,75	363605
2.	Полотенца мохровие	6302600000	кг	12051,9	4,5	54223,5
3.	Ткан махровие	5802190000	кг	15375,5	4,5	69189,7
4.	Махровие простиня	6302310000	кг	1170	4,5	5265
5.	Нетакное полотно Ширина 155 см	5603949000	кг	46182,1	5	230910,5

Манба: Жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Бундай ҳолатда барча вилоятимиз корхоналари маркетинг вазифаларини аниқ мувофиқлаштириши керак. Вилоятимизда маркетингни ташкил этишнинг ҳозирги замон концепцияси қўйидагича бўлиши лозим:

- бозорни комплекс урганиш;
- товар навларини режалаштириш;
- талабани шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш ;
- савдо-сотик фаолиятини режалаштириш ва ташкил қилиш.

Маркетингнинг асосий вазифалари бўлинмаларининг хизмат вазифаларини таққослаш йўли билан аниқланиши керак. Бир томондан маҳсулотлар кўпгина турларининг кескин етишмаслиги, бошқа томондан ишлаб чиқаришда сотувда бўлмаган товарлар мавжуд бўлган вазиятда истеъмолчилар талаблари ва ишлаб чиқариш дастурлари ўртасида эпчилрок

ва тезкорроқ ўзаро алоқаларни таъминлаш учун маркетингдан фойдаланиш муҳим вазифа бўлади.

Корхоналарда маркетинг хизматини яратишда босқичма-босқич ёндошиш мақсадга мувофиқ. Бундай тузилма бозор тузилмаларига эпчиллик билан жавоб бериши ва янги товарларни тадбиқ этишга кўмаклашади, шунинг муносабати билан маркетингнинг кўпгина вазифаларини бажариш битта бўлинмага жойланади, у бошқа хизматлар ҳаракатини мувофиқлаштиради ва корхонада маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш учун боғловчи сегмент ҳисобланади.

Корхонада маркетингни ривожланиши қабул қилинаётган қарорлар бирлигини таъминловчи услубий ҳужжатларни ишлаб чиқиш, маркетинг вазифаларини бажариш бўйича бўлинмалар фаолиятнинг ўзаро алоқалари ва мувофиқлашувини талаб қилади. Бу ўз навбатида комплекс мақсадли гуруҳларни матрицали ташкил қилиш ва яратиш ёрдамида маркетинг тизимини тадбиқ этишнинг кейинги босқичига ўтишга имкон беради.

Шунинг билан бирга, таъкидлаш керакки, корхонада маркетингни тадбиқ этиш ҳаммадан аввал маълумотларни йиғиш, ишлаб чиқиш ва жамлаш тизимини, яъни маркетинг ахборот тизими (МАТ)ни ташкил қилишини талаб қилади.

Маркетингнинг мураккаб масалаларидан бири назорат-маркетинг соҳасида ҳолатлар ва жараёнларни доимий, мунтазам, узлуксиз текшириш ва баҳолашдир. Ўз моҳиятига кўра назорат меъёрларни ва ҳақиқий ҳолатни таққослашни билдиради. Муҳит шароитларининг тез ўзгариши, бозор вазиятларига тез эътибор бериш зарурлиги маркетинг назоратини муҳим аҳамият касб этишига олиб келди.

Демак, маркетинг назоратининг асосий мақсадлари кўйидагилардан иборат бўлиши керак:

- мақсадларга эришиш даражасини белгилаш;
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш;
- корхона мослашувчанлигини талаб килинган атроф-муҳит ўзгаришларига канчалик мос келишини аниқлаш.

Вилоятимиз корхоналари, ассоциацияларида маркетинг хизматларини ташкил қилиш маркетингга таянган бошқарув тизимини яратишга имкон беради.

Маркетинг фаолиятининг назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

Маркетингнинг назорати ва тафтишининг асосий вазифаси корхоналар, ассоциацияларнинг ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти самарадорлигининг оширишдан иборатдир.

Қоидага кўра, маркетинг фаолиятининг назорати ўз ичига кўйидагиларни олиши мақсадга мувофиқ:

- сотишни амалга ошириш ва уни имкониятлари устидан назорат;
- фойдалиликнинг назорати ва маркетинг харажатлари таҳлили;
- стратегик назорат ва маркетингни тафтиш.

Сотиш фаолиятини назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингнинг стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишининг асосий кийинчиликлари ва истиқболини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегиялар, маркетинг тезкор тадбирлари ва маркетинг ташкилотлари баҳоларини белгилайди.

Маркетингнинг тафтиши, қоидага кўра, ўз ичига маркетингнинг макро ва микро муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиши самарадорлигининг таҳлилин, ҳамда маркетинг сиёсати: товар, нарх, реклама, ходимларни ўз ичига олади.

Назоратни ташкил қилиш корхонанинг катталиги, ходимларнинг малакаси, назорат вазифаларининг мураккаблигига боғлиқ бўлади.

Корхонада маркетингнинг ташкил қилиниши ўсиши билан унинг ихтисослашувига ва маркетинг назоратининг алоҳида бирлигини яратишга эҳтиёж ортиб боради.

Маркетингни ташкил этишда икки жихат муҳим: мақсадлар ва маркетинг хизмати мақоми эътиборга олиниши керак.

Мақсадни танлаш. Купгина раҳбарлар ҳозирги пайтда уз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юкори фойда олишни кўрсатадилар. Лекин бу танлов унчалик макбул эмас. Айталиқ, агар корхона узок келажакни кузлаб иш юритаётган булса (маркетинг фаолияти айнан маблағни НИОКРга, асосий сармояга, ишлаб чиқариш тайёрлигига ва кадрлар малакасини оширишга сарфлаши керак. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш харажатларини купайтиради ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш ҳақида ҳам, якин келажакда фойдани купайтириш ҳақида ҳам ҳамиша гапиравермаслик керак. Масалан, агар корхона янги бозорга кириб бормокчи булса, аввал бошда ҳеч Қандай фойда олмаслиги, аксинча, купинча хатто зарарига ишлаши мумкин. бундан ташқари, купгина мамлакатларда қабул қилинган фойдага караб солиқнинг ортиб бориши корхонага режалаб куйилганидан ортикча фойда олиш макбул эмаслигини исботлайди. Япониядаги машхур “Мацусита Денки” фирмасининг асосчиси Коносуке Мацуситанинг фикрича, фақат унчалик юкори эмас, унчалик кам ҳам эмас, балки оқилона микдорда фойда олгандагина корхона уз фаолиятини кенгайтириши мумкин.

Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг нийятларини акс эттириши зарурлигига алоҳида эътибор бериш керак. Акс ҳолда ишловчиларнинг ишлаб чиқариш жараёнидан “ички узилиш” руй беради. Ҳар бир япон ишчиси узи ишлайтган фирманинг вазифаларини осонгина айтиб бера олади, чунки бу вазифаларнинг бажарилишидан у нихоятда манфаатдор.

Шуни англаш мумкинки корхонада маркетингнинг чинакамига жорий қилиниши учун унда тегишли хизматни тузишнинг узи етарли эмас.

Маркетинг бўлими диққат марказига маҳсулотнинг пировард истеъмолчилари билан боғлиқ барча муаммолар тушади. Бу пайтда бошқа бўлинмалар уз эътиборини турли жузъий вазифаларга қаратган бўлади. Шунинг учун ҳам маркетинг бўлими буиун фаолиятни мувофиқлаштириб туришини тан олиш мутлақо табиийдир. У ишлаб чиқариш жараёнида етакчи бўлиши учун унинг макomini бошқа бўлинмалар ичида энг юкори Қилиб белгилаш лозим.

Корхона (фирма, бирлашма ва хоказолар) бозорда уз урнини эгаллаб, уни мустаҳкамлашга, маҳсулотнинг рақобатбардош ва харидоргир бўлишини ҳамда олаётган даромадининг ҳажми ошишини мақсад Қилиб куйган булса, маркетинг фаолияти доим тугри ва сифатли олиб борилиши лозим.

Корхона маркетинг бўлими бир текис, бир меъёрда ишлаши, ишлаб чиқаришни ўстириш ва барча техник-иқтисодий кўрсаткичларини яхшилашнинг муҳим омилларидан биридир. Корхоналардаги барча звеноларнинг тартибли ишлаши билангина маркетинг бўлимининг бир меъёрда ишлашига эришиш мумкин. Бу нарса оммавий, узлуксиз, поток усулида ишлайдиган корхоналарда, айниқса катта аҳамиятга эгадир, чунки бундай корхоналарнинг барча ишлаб чиқариш участкалари бир вақтда бир хилдаги меҳнат қуроли билан ишлайди. Айрим корхоналарда маркетинг бўлимларининг бир текис, бир меъёрда ишлаши асосан корхонанинг ёрдамчи хўжалигида (тайёрлов ва транспорт бўлимида, ремонт-механика устахонаси ва бошқаларда) ишни тўғри уюштиришга боғлиқ. Маркетинг фаолиятини яхши режалаштириш, оператив режаларни ўз вақтида цех, участка ва бўлим раҳбарларига етказиш, режанинг бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш - маркетинг бўлимининг бир меъёрда ишлашини таъминлайдиган шарт-шароитлардан ҳисобланади. Маркетинг бўлимининг ойлик оператив режаси, амалда товарларни сотиш бўйича барча звеноларнинг дастурини бажариш ва ошириб бажаришни таъминлайдиган иш графигини бир-бири билан боғлайдиган "маҳсулот сотиш график режаси" бўлиб хизмат қилиши лозим. Маркетинг ҳар бир участкасида график-режани бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш ва интизомга қатъий риоя қилиш, товарларни график асосида бир текисда сотилишини таъминлайдиган тадбирлардан биридир. Илғор корхоналарнинг маркетинг бўлимларини иш тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, товарларни бир меъёрда сотишни таъминлашга кўп жиҳатдан маркетингни фаолиятини яхши ташкил этиш ва бошқариш савиясини ошириш туфайлигина эришиш мумкин.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштиришдан бирор натижага эришиш учун топшириқ кўрсаткичларининг ишлаб чиқилган системасига шу топшириқлар бўйича асосланган режадаги нормативларга эга бўлиш ва уларни календарь режаларни ижро қилувчиларга муддатидан олдинроқ маълум қилиш лозим.

Маркетинг фаолиятини аниқ оператив режалаштириш корхона ишига кундалик раҳбарлик қилиш, топшириқларга риоя қилинаётган-қилинмаётганлиги назорат қилиб туриш ва маркетинг бизнес-режасини бажариб туриш давомида рўй берадиган камчиликларни бартараф қилиш учун тезлик билан чоралар кўришга имкон беради. Маркетингни оператив равишда режалаштириш системаси корхона олдига қўйилган вазифаларни бажаришни ўз устига (кафолат бериш учун) олиши учун аниқ талабларга (мезонларга) жавоб бериши лозим бўлади. Юқорида келтирилган талабларнинг асосийлари куйидагича гуруҳлаш мумкин:

* маркетинг фаолияти узлуксиз бўлиб, у маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг узлуксиз бўлишини таъминлаши керак;

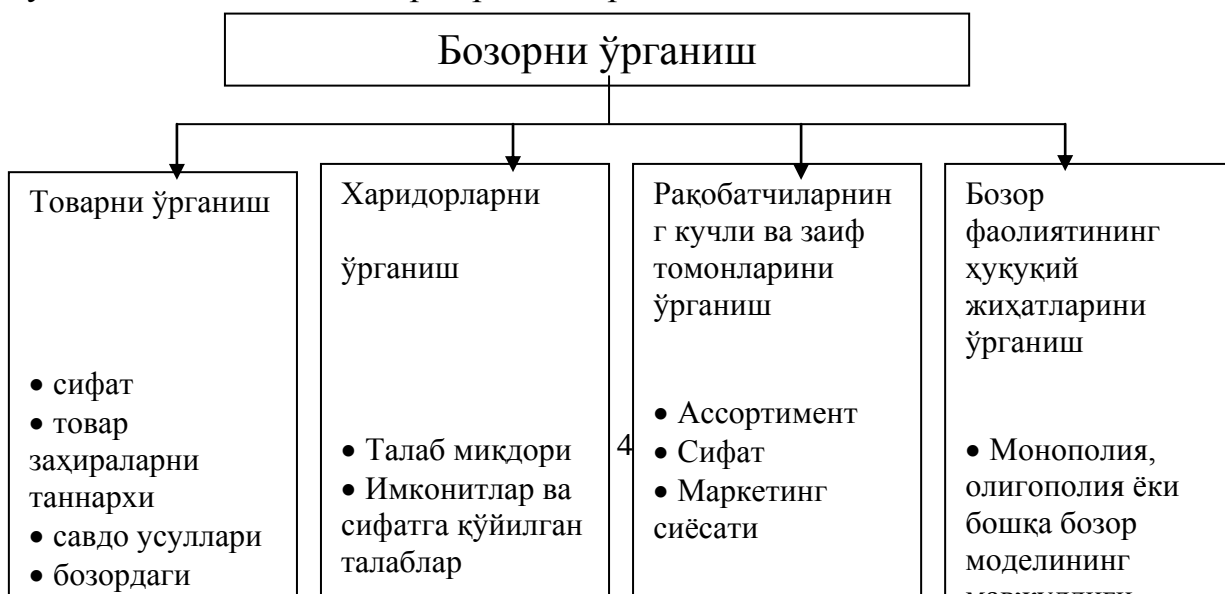
* маркетинг фаолиятини оператив равишда режалаштириш ва бошқариш учун маълум даражада керак бўлган маълумотларни олиб туришга шароит яратиш лозим;

* ишчиларни корхонада маркетинг фаолиятини бевосита бошқаришга жалб этишга катта шарт-шароит яратиш шарт.

Миллий иқтисодиёт айрим тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини, уларнинг техник ва технологик ривожланиш даражаси ташқи фирмалар, давлат ва тадбиркорлар томонидан амалга ошириладиган инвестицияларини ҳам, шунингдек эътиборга олиш керак. Муаммони нисбатан кенг, ҳар томонлама ва комплекс ўрганиш керак.

Маркетинг фаолиятининг муҳим вазифаси фирма имкониятларини бозордаги улушининг аста-секин ортишига йўналтириш ва тадбирлар ишлаб чиқишдир. Бу нарса чуқур илмий изланишлар ўтказишни, бозор "нишаси"ни аниқлашни талаб қилади. Бозор "нишаси" бозорнинг шундай сегментики, бу ерда товар реализацияси учун энг яхши шароитлар ва шу фирма иши учун қулайликлар мавжуд бўлади. Бу ишни амалга оширишда бозорни сегментлаш алоҳида аҳамият касб этади.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да бозорни ўрганиш жараёнида куйидаги чизмага эътибор қаратишлари лозим



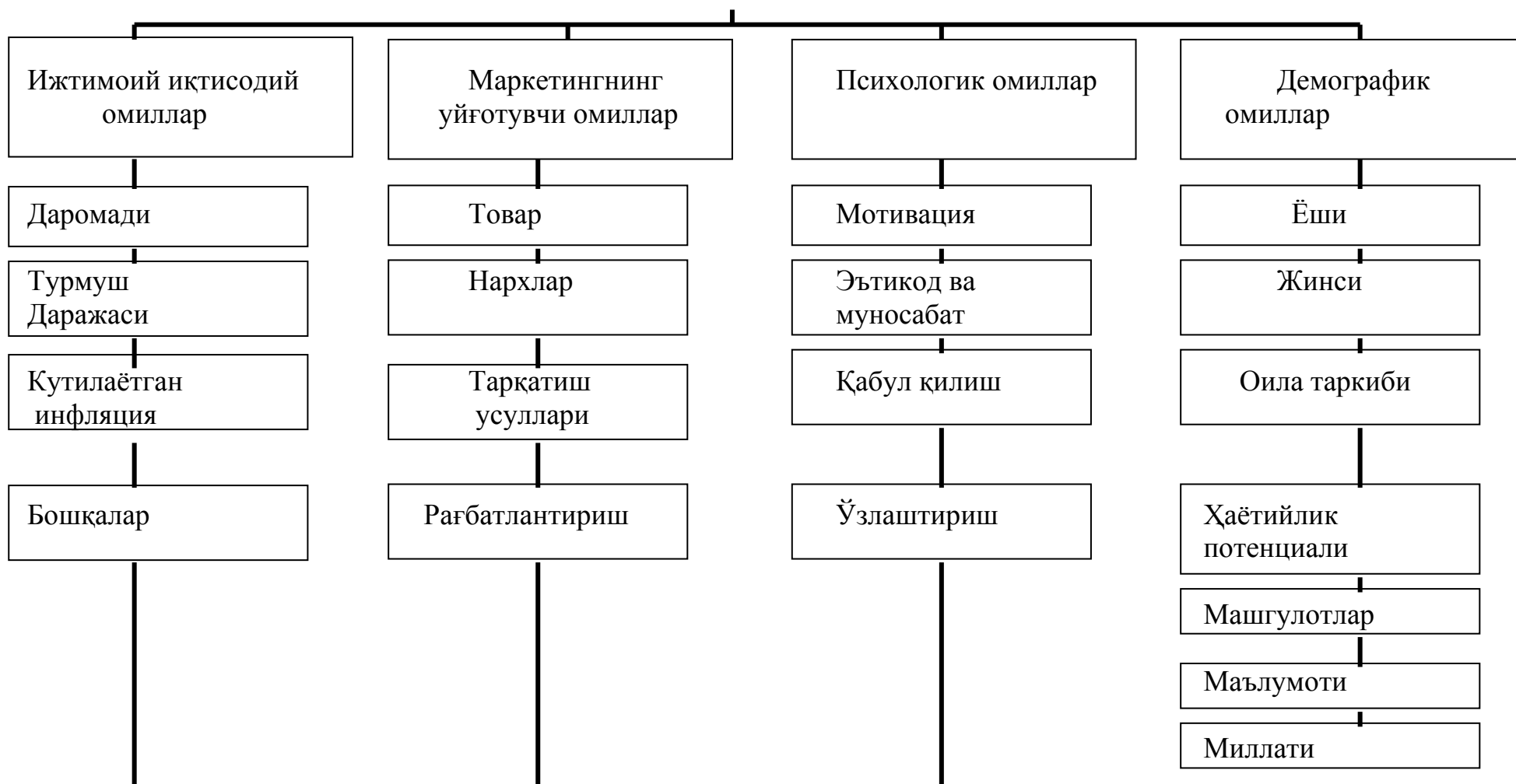
-чизма. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да бозорни ўрганиш механизми

Бозорни ўрганиш жараёнида истемолчига таклиф қилинаётган товарни ўрганишга катта эътибор берилиши керак. Товарни ўрганиш қуйидаги масалаларни тадқиқ этишни кўзда тутади:

- товарнинг янгилиги, сифати ва рақобатбардошлиги;
- потенциал харидорларнинг эҳтиёжларини қондира олиш қобилияти;
- маҳаллий қонунчилик талабларига, бозорда қарор топган қоида ва одатларга мос келиши.

Бизнинг фикримизча, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да товарни ўрганиш жараёни бирмунча бошқачароқ кечади. Бу иш катта ахборот ресурсларини талаб қилади, яъни бевосита ҳар бир корхона у ёки бу товарни ишлаб чиқарувчилар тўғрисида маълумотлар базаси мавжуд бўлиши керак, чунки потенциал истемолчилар учун техник ва нарх тавсифлари бўйича энг мақбул товарни аниқлашда шу база зарур бўлади. Одатда, истемолчилар товарни сотиб олишда ишлаб чиқарувчини ўзи танлаши ҳам мумкин.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштириш диспетчерлик хизматини ташкил қилишни талаб этади. Бу хизмат шундан иборатки, махсус ходим (диспетчер) корхонадаги маркетинг фаолиятини узлуксиз оператив ва марказлаштирилган тартибда бошқариб ва тартибга солиб туради. Диспетчерлик бошқармасидан телефон алоқасидан, радио, телемеханик қурилмалар, товуш ва ёруғлик сигналларидан фойдаланиш мумкин. Диспетчер ана шундай техник воситалар ёрдамида маркетингнинг айрим участкаларнинг ишини кузатиб туради ёки керакли маълумотларни олади, ишлаб чиқаришга ва ёрдамчи участкаларга оператив топшириқлар беради. Диспетчерлик хизмати ёрдамида маркетинг фаолияти назорат қилиб борилади - техника ҳозирлиги, хом-ашё билан бирга, кадрлар билан таъминланиши, товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш графигининг бажарилиш, транспортнинг ўз вақтида берилиб турилиши товарни харидорларга етказиш каби фаолиятидаги бошқа омиллар текширилиб турилади. Диспетчерлик хизмати орқали корхонанинг маркетинг бўлими фаолияти ва айрим участкаларидаги ишлар ўзаро мувофиқлаштирилади, тезлик билан керакли буйруқлар берилиб, айрим цехлар, участкалар ёки корхона ишида содир бўлаётган камчиликларни дарҳол тугатиш учун чоралар ишлаб чиқилади ва керакли тадбирлар амалга оширилади.





-Расм. Харидорлар феъл-атворининг иқтисодий-демографик ҳаракатлари



Юқоридаги чизма орқали корхонада биз самарали маркетинг фаолиятини ташкил этишимиз мумкин. Бунинг учун харидорлар феъл-атворини иқтисодий –демографик ҳаракатларини ўрганиш лозим бўлади.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йуналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал - бунда жавобгарлик таксимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

Товарлар тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кушилади.

Бозор тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури буйича бошқарувчилар кушилади.

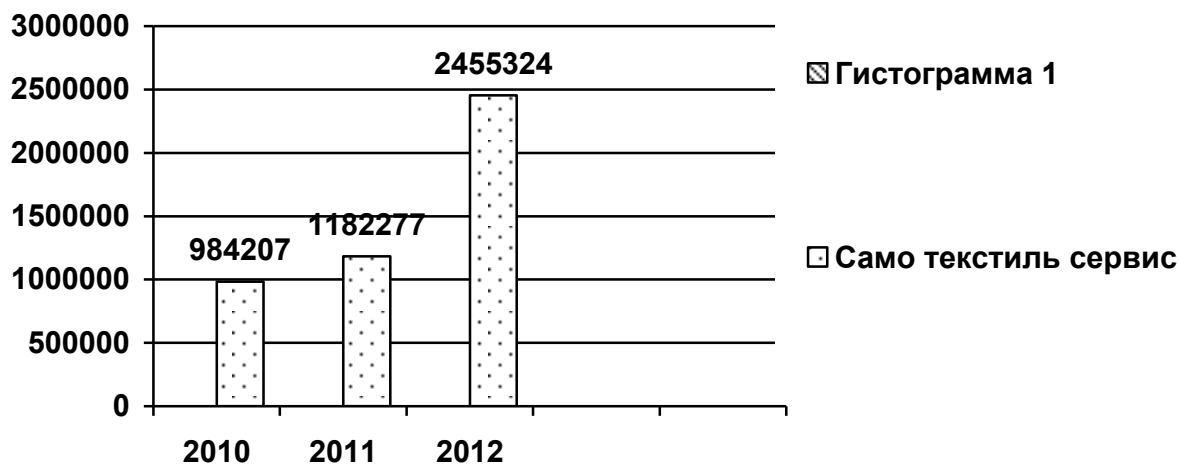
III.боб. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлаш йўллари ва механизмлари.

3.1.“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда рақобат муҳитини шаллантириш муаммолари ва уларни бартараф этиш масалалари.

Мустақил мамлакатимиз ҳаётида кундан кунга сингиб бораётган чуқур иқтисодий ислохотлар, кўп мулкчилик шакллари танилиши, кўп укладли бозор муносабатларини шаклланиш жараёни Республикамиздаги мавжуд саноат корхоналарини фаолиятини бошқаришга бўлган муносабатга янгича ёндашишни тақозо этмоқда. Саноат корхоналарини фаолиятини ташкил этишда ривожланган давлатлар даражасига етказиш, бунинг учун минтақаларда саноат корхоналарини маркетинг механизмлари самарадорлигини ошириш ҳамда тадбиркорликни экспорт амалларини институтчионал усуллар ёрдамида қўллаб-қувватлаш лозим бўлади. Саноат корхоналарини институтчионал усуллар ёрдамида бошқариш ва қўллаб-қувватлаш муайян давлат органларига саноат корхоналарини муаммолари билан шуғулланиш вазифаларини юклаш, тадбиркорлар манфаатларини ҳимоя қилувчи ва давлат органларини ифода этувчи нодавлат нотижорат ташкилотларини ташкил этилиши ва фаолият юритишига кўмаклашиш, саноат корхоналарини ахборот-маслаҳат хизматларини кўрсатувчи тузилмаларни яратиш, улар учун кадрлар тайёрлаш ва малака ошириш масканлари барпо этиш, турли форумлар, семинарлар уюштириш, илмий тадқиқотлар, изланишлар олиб боровчи институтлар, марказлар фаолиятини кучайтириш, моддий-техника таъминотини амалга оширувчи, маҳсулотларни сотишга кўмаклашувчи ҳамда турли хизматлар кўрсатувчи бозор инфратузилмаларини шакллантиришга кўмаклашиш ва айниқса, саноат корхоналарини қўллаб-қувватловчи ва самарали бошқарувчи механизмлар фаолиятини таъсирчанлигини аниқлашни назарда тутати.

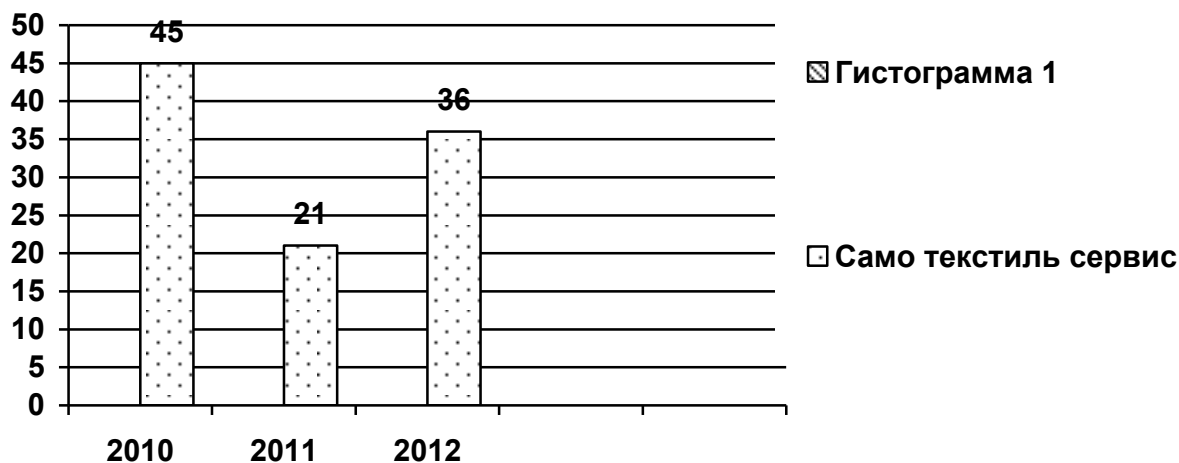
“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг жами тушумлари йилдан – йилга ортиб бормоқда. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да жами тушум

2010 йилда 3270844 минг сўмни, 2011 йилда 6774648,1 минг сўмни, 2012 йилда 9798980 минг сўмни ташкил этган.



-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг соф фойдаси (минг сўм)

Юқоридаги расмда кўриниб турибдики, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг соф фойдаси йилдан – йилга ортиб бормоқда. Унинг соф фойдаси 2010 йилда 2455324 минг сўмни, 2011 йилда 1182277,3 минг сўмни, 2012 йилда эса, 2455324 минг сўмни ташкил этган.



-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг ходимлар сони (бирлик)

Агар “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ нинг ходимлар сонини таҳлил қиладиган бўлсак, ходимлар сони 2010 йилда 45 киши бўлган бўлса, 2012 йилга келиб уларнинг сони 36 тага тушиб қолган.

Рақобатга ҳар хил ёндошув Наманган вилоятида ҳам бор. Масалан, Наманган шаҳар бозори учун ишловчи фирмалар ҳам нарх, ҳам сифат рақобатини қўллаши мумкин, мазкур шаҳарда аҳолининг бой катламлари борки, улар учун нархга кўра товарнинг сифати афзалроқ, айтилиши вақтда аҳолининг камқувват қисми ҳам борки, улар учун товарнинг арзон бўлиши

муҳим. Туманлардаги фирмалар кўп ҳолларда нарх рақобатига мойил бўладилар, бу ерда аҳолининг харид қобилиятига кўра арзон товарлар рақобатбоп ҳисобланади.

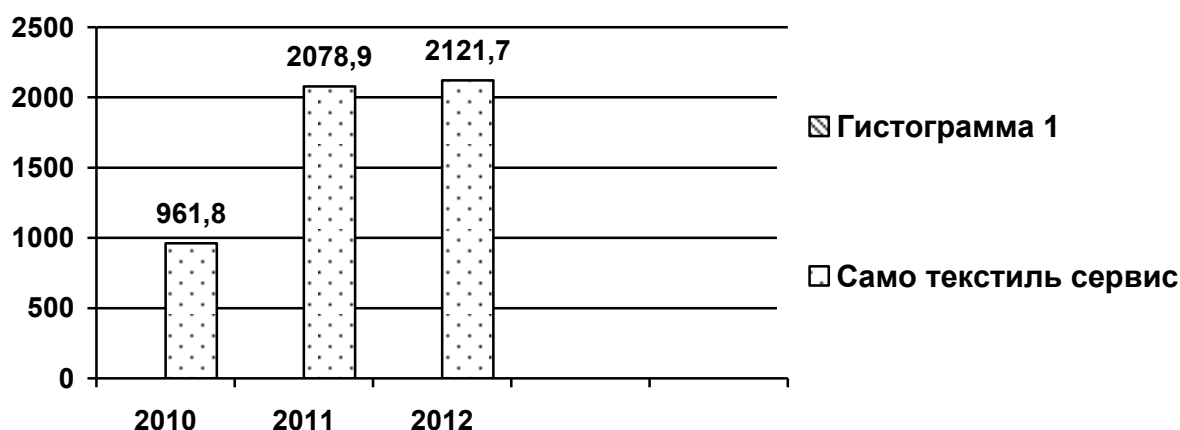
-жадвал

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да маҳсулот ишлаб чиқариш хажми.

№	Маҳсулот номи	Миқдори	Минг сўмда
		“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ	“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ
1.	Мато жами, минг пог.м	3411,3	2842689
2.	Мато жами, минг кв. метр	4000,1	2842689
3.	Хлобчатобумажные мато, минг пог.м	1399,6	756300
4.	Бяз гурухи, минг пог.м	144,5	115320
5.	Сочиқ гурухи, минг пог.м	1255,1	640980
6.	Сочиқ ва мато, минг пог.м	1255,1	640980
7.	Хлобчатобумажные ткани тайёр, минг кв. метр	994,3	756300

Манба: жадвал талаба томонидан тайёрланган.

Юқоридаги жадвалдан кўриниб турибдики, “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ да маҳсулот ишлаб чиқариш хажми 2012 йилда мато жами 3411,3 минг пог.м ишлаб чиқарилган.



-расм. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖнинг экспорт хажми (Минг АҚШ доллари)

«Бизнинг кейинги йилларда экспорт соҳасида кўлга киритган ютуқларимиз, аввало, мамлакатимиз иқтисодиётини тубдан таркибий ўзгартириш ва диверсификация қилиш, қисқа муддатда биз учун мутлақо янги, локомотив ролини бажарадиган тармоқларни барпо этиш, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилаш

дастурларини амалга ошириш, замонавий бозор инфратузилмасини шакллантириш борасида ўз вақтида бошланган, чуқур ўйланган ва узок истикболга мўлжалланган ишларимизнинг натижасидир»³.

Бироқ, саноат корхоналари учун зарурий ҳуқуқий замин, имтиёз ва кафолатлар тизими яратилган бўлсада, минтақа ва маҳаллий ҳудудларда уларни амалга жорий этиш бўйича бир қатор муаммолар мавжуд. Мавжуд муаммоларни, айниқса, иқтисодий-ижтимоий ривожланишда оқсаётган минтақаларда саноат корхоналарида экспорт-импорт операцияларини бошқариш муаммоларини бартараф этиш, минтақавий бошқариш механизмларини такомиллаштириш, саноат корхоналарини институтчионал усуллар ёрдамида қўллаб-қувватлаш зарурияти туғилади.

Шундай экан, иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида саноат корхоналарини ривожлантириш мамлакат минтақалари учун қай даражада долзарблиги, минтақалар иқтисодий-ижтимоий ривожланишнинг барқарорлигини таъминлашда ва халқ фаровонлигини ўсишида роли жуда катта эканлиги барчамига маълум.

Минтақавий омиллар саноат корхоналарини соҳалари бўйича рационал ихтисослашувига, экспорт ва импорт маҳсулотлари таркибига, табиий-иқтисодий салоҳиятдан самарали фойдаланишга, ишлаб чиқариш кучларининг ҳудудлар бўйича рационал жойлашувига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади.

Республикада саноат корхоналарини маҳсулоти экспорт потенциал имкониятлари жуда юкори. саноат корхоналари экспортини кенгайтиришни кийинлаштираётган асосий муаммолар куйидагилардир: экспортни ташкил килиш ва маркетинг тадқиқотлари утказиш чикимларини молиялаш учун саноат корхоналарини маблаг ийуклиги, хориж бозорларида у еки бу товарлар конъюнктураси ва фаолиятининг ҳуқуқий шартлари тугрисида тадбиркорлик етарли маълумотларга эга эмаслиги, сифат, кадоклаш, сертификация, штрих-кодлаш таъминлаш зарурлиги.

Ўзбекистон экспорт номенклатураси хозирча 300 га якин номни уз ичига олади (киёслаш учун: Хитой экспорт номенклатурасида – 50 минг ном). Маълумки Ўзбекистон экспортининг катта кисмини пахта толаси, энергия ресурслари ташкил этади. Бу шундан далолат берадики, хозирги боскичда республика миллий иқтисодиёти жахон хужалигининг энг кам истикболли бозори - хом ашё бозорига қарамдир.

Фақат хом ашё экспорт килишга умид боглаш мумкин эмас. Бой хом ашё ресурсларига мамлакат, шубхасиз муайян устунликларга эга, чунки хом ашё жахон бозорида осон сотилади. Уни сотишдан тушган экспорт тушуми жорий операциялар бўйича балансга ижобий таъсир курсатади ва ташки қарз олмай туриб, импорт маҳсулот сотиб олишни осонлаштириш мумкин.

Бироқ бой хом ашё ресурсларининг бир канча сабабларга кура, ижобий ички ривожланиш учун етарлича асос бўла олмайди.

³ Каримов И.А. Жахон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

Биринчидан, хом ашё экспорт килувчи мамлакат куп жихатдан жахон талаб ва таклиф хамда хом ашёга булган нархлар даражасига боглик булиб колади. Масалан (Ўзбекистон мустакилликга эришган дастлабки йилларда) пахтага булган нархларнинг тушиб кетиши республика жорий операциялар буйича балансга ёмон таъсир курсатди. Келгусида куриниб турибдики, хом ашёга булган нархлар узгариши, эхтимол, хом ашё экспорт килувчи мамлакатлар учун фойдали булмаса керак.

Иккинчидан, хом ашё экспорт килиш яратилган меҳнат кийматининг нисбатан катта булмаган миқдори билан богликдир. Хом ашё нархи юкори даражада унинг тегишли тури табиий чекланганлигига асосланади. Айни вақтда иқтисодий ривожланиш яратилган меҳнат кийматининг катта хажмини уз ичига олган товар ишлаб чиқаришни доимий равишда устириб борилган такдирдагина республикада фаровонликни баркарор ошириб бориш учун тугилади. Агар чекланганлик учун рентали товар экспорт килиш асосий уринда турса, бу – мамлакат иқтисодиётининг кам ривожланганлигидан далолат беради.

Учинчидан, бой хом ашё ресурсларини мавжудлиги юкори нархдалиги ракобатбардош махсулот ишлаб чиқаришни ишлаб чиқиш ва ташкил этиш буйича ҳаракатларга руҳан путур етказиш мумкин. Япония бунга ёркин мисол була олади. Бой хом ашё ресурсларига эга була туриб, ишлаб чиқариш базаси кучсиз булган давлатларга бир канча араб мамлакатлари мисол була олиши мумкин.

Жумладан, Президентимиз И.А.Каримов шундай таъкидлайди: “Саноат корхоналарини, савдо тармоқлари инфратузилмани ривожлантиришга, ҳудудларга тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилишга етарли эътибор қаратилмаётганлиги муносабати билан қатор маҳаллий бюджетларни, биринчи навбатда, Сурхандарё, Жиззах ва Наманган вилоятлари ҳамда кўпчили қишлоқ туманлари бюджетларини дотациялаш сақланиб қолмоқда”¹

Наманган вилоятидаги тадбиркорларни ташқи иқтисодий фаолиятни амалга оширишларида бир қанча муаммолар мавжудлиги кузатилган.

-жадвал

Тадбиркорлик субъектларини ташқи иқтисодий фаолиятни амалга оширишдаги муаммолари.

№	Муаммолар	сўралганларни 100% га нисбатан
1	Импорт операцияларининг оғирлиги	25,6
2	Божхона тартибларининг қийинлиги	22,1
3	Экспорт-импорт операцияларининг қийинлиги	24,4
4	Экспорт-импортда транспорт хизматларининг қимматлиги	22,1
5	Импорт билан шуғулланмоқчи эдим, уддасидан чиқа олмадим	12,4

6	Экспорт билан шуғулланмоқчи эдим, уддасидан чиқа олмадим	12,6
7	Валютани конвертация қилишда тез-тез муаммога дуч келаман	24,4
8	Божхона процедураларидан ўтишда тез-тез муаммога дуч келаман	43
9	Ташқи иқтисодий фаолиятни амалга оширишда муаммога дуч келаман	16,3

Манба: талаба томонидан Иқтисодий тадқиқотлар маркази маълумотлари асосида тузилган.

Юқоридаги жадвалдан кўриниб турибдики, саноат корхоналарини экспорт-импорт операцияларини ташкил этиш ва бошқариш жараёнида муаммолар ҳали етарли. Сўралганлардан 24,4 % и экспорт-импорт операцияларининг қийинлиги, 43 % и эса божхона процедураларидан ўтишда тез-тез муаммога дуч келаман, деб таъкидлашган.

Бирон бир мамлакатдаги потенциал харидорлар ҳақида маълумотларнинг (фаолият тури, молиявий-иқтисодий аҳвол, рақобатчилар билан алоқалар, бозордаги ҳуқ-атвор ва ҳоказо) юзаки бўлиши ёки умуман бўлмаслиги экспорт сиёсатида маълум бир қийинчиликларни келтириб чиқариши мумкин. Бу эса маркетинг тадқиқотларининг замонавий усулларини, жумладан, сўров ва синовларни қўллаш имкониятини камайтиради ҳамда репрезентатив танловлар яратишга имкон бермайди. Экспорт товар сиёсатида товар маҳсулотлари етказиб берилувчи мамлакатлар билан боғлиқ реал сиёсий таваккалчиликларни ҳам ҳисобга олиш зарур.

Ташқи бозорда экспортчи оптимал муддат ичида қонуний асосда ва осонгина баргараф этиш мумкин бўлган қуйидаги тўсиқларга учрайди:

1. Мамлакат божхона кодексининг ўзига хос хусусиятлари, божхона хизматининг ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши, божхона тарифларининг ҳажми ва барқарорлиги, антидемпинг қоидаларининг қўлланишидан келиб чиқувчи божхона тўсиқлари.

2. Импортчи мамлакатдаги қонунчиликнинг барқарор эмаслиги, унинг талаблари, халқаро ҳуқуқий муносабатлар шартлари ва тамойиллари, товар белгиларига мутлақ эгалик ҳуқуқининг мукамал эмаслигини ифодаловчи ҳуқуқий тўсиқлар.

3. Импортчи мамлакатнинг товар маҳсулоти сифати, дизайни, хавфсизлиги, гигиена нормаси, упаковкasi бўйича миллий техник нормалар, манфаатлар, анъана ва одатлар билан боғлиқ қарор ва фармонлар кўринишидаги тартибга солувчи тўсиқлар.

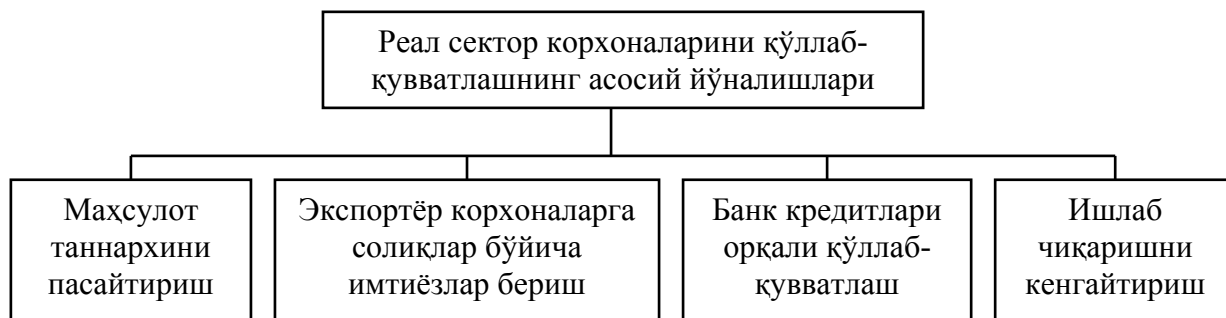
4. Экспорт товарининг импорт қилувчи мамлакатнинг ижтимоий қадриятларига зарар етказиши, товарни мамлакатда жиддий сиёсий келишмовчиликларга сабаб бўлиши ва унга нисбатан салбий муносабатнинг юзага келиши билан боғлиқ бўлган сиёсий тўсиқлар.

Юқорида таъкидланган муаммоларни баргараф этиш учун мамлакатимизда, жумладан турли минтақаларда саноат корхоналарини ташқи бозорларга чиқишларини рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш лозим бўлади.

Президентимиз ўз асарларида Инқирозга қарши чоралар дастурининг конкрет бўлимлари – белгиланган комплекс чора-тадбирлар ҳақида тўхталиб

ўтиб, мазкур чора-тадбирлар орқали ҳал этилиши лозим бўлган асосий вазифаларни белгилаб бердилар.

Биринчидан – корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлашни янада жадаллаштириш, замонавий, мослашувчан технологияларни кенг жорий этиш. Бу вазифа авваламбор иқтисодиётнинг асосий тармоқлари, экспортга йўналтирилган ва маҳаллийлаштириладиган ишлаб чиқариш қувватларига тегишлидир. Шунга кўра, ушбу тармоқлардаги корхоналарни бир қатор асосий йўналишлар бўйича қўллаб-қувватлашни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир (-расм).



-расм. Иқтисодиёт реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишлари

Манба: Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма.

Иккинчидан – жорий конъюнктура кескин ёмонлашиб бораётган ҳозирги шароитда экспортга маҳсулот чиқарадиган корхоналарнинг ташқи бозорларда рақобатдош бўлишини қўллаб-қувватлаш бўйича конкрет чора-тадбирларни амалга ошириш ва экспортни рағбатлантириш учун қўшимча омиллар яратиш, хусусан:

– айланма маблағларини тўлдириш учун корхоналарга Марказий банк қайта молиялаш ставкасининг 70 фоизидан ортиқ бўлмаган ставкаларда 12 ойгача бўлган муддатга имтиёзли кредитлар бериш;

– тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришга ихтисослашган, хорижий инвестиция иштирокида ташкил этилган корхоналарни бюджетга барча турдаги солиқ ва тўловлардан – қўшимча қиймат солиғи бундан мустасно – озод қилиш муддатини 2012 йилгача узайтириш;

– банклар кредитлари бўйича тўлов муддати ўтган ва жорий қарзлар миқдорини қайта кўриб чиқиш, бюджетга тўланадиган тўловларнинг пенясидан кечиш ва бошқа муҳим имтиёз ва преференциялар бериш (-расм).



21- расм Экспорт қилувчи корхоналарни қўллаб-қувватлаш чоралари
Манба Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма

Жаҳон тажрибаларининг кўрсатишича, турли хилдаги рақобатбардош экспорт товарларининг етарли бўлиши тижорат оламининг жавоб тариқасидаги ҳаракатларини — юқори сифатли товарлар импорти ва чет эл инвестициялари оқимининг ўсишига сабаб бўлади.

Халқаро савдода саноат корхоналарини муваффақиятга эришишида маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

- бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги энг оптимал мутаносибликка эришишга имкон берувчи шартларни аниқлаш;
- муайян бозорда тижорат муносабатларининг характери ва структураси ҳамда уларнинг ривожланиш тенденцияларига таъсир кўрсатувчи барча омилларни аниқлаш;
- маълум бир бозор конъюнктураси ҳолатининг мамлакат ва минтақанинг мос келувчи умумхўжалик конъюнктураси билан ўзаро алоқалари бўйича мажбуриятларини аниқлаш;
- товарнинг истеъмол хусусиятлари халқаро бозор талабларига мос келишини аниқлаш;

- экспорт товари устунликларини, унинг рақобатбардошлигини бошқа хорижий товарлар билан солиштириш асосида баҳолаш.

Халқаро бозор экспортчи олдига товарни унумли тайёрлашдан ташқари уни бозорга йўналтириш муаммосини ҳам қўяди. Шу муносабат билан экспорт товар сиёсатини асослаш экспортга мўлжалланган товарнинг рақобатбардошлигини, уни сотиш шароитларини ўрганиш, мамлакатда ишлаб чиқарилаётган ва ишлаб чиқариш мўлжалланаётган товар маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини аниқлашни назарда тутувчи халқаро маркетингга асосан амалга оширилиши лозим.

Тадқиқот натижалари ва хулосалари муайян товарни рақобатчилик шароитларида халқаро бозорда сотишнинг максимал ҳажми ва реал имкониятларини аниқлашга ҳамда экспорт товар сиёсатини асослаш ва коррективка қилиш, жумладан, экспорт товар ассортиментини режалаштириш ва шакллантиришга имкон беради. Маркетингга турли хил ижтимоий-маданий, истеъмолчилик ва харидорлик одатларини ҳисобга олиш зарур, чунки кўп ҳолларда товарнинг асосий сифатларидан бири бир мамлакатда ижобий қабул қилинса, иккинчи мамлакатда унга бефарқ қаралиши, учинчи мамлакатда эса экспортни секинлаштириб қўйиши ҳам мумкин.

Товар ассортиментини режалаштиришда худди шундай товар ишлаб чиқарувчи экспортчи-рақобатчилар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлиш зарур. Хусусан, улар ишлаб чиқарувчи маҳсулотнинг характери, товарнинг жозибадор хислатлари ва упаковки, кўрсатилувчи хизматлар тури ва ҳажми, сотув фаолиятини ташкил этиш, молиявий аҳволи, рақобатчи маҳсулот ишлаб чиқариш кучларининг тўла қувват билан ишлаши, буюртмалар портфели ва ҳоказоларни билиш муҳим аҳамият касб этади.

Товар ассортиментини режалаштиришда товарнинг жойлаштирилиши, яъни муайян ташқи бозорда устивор ҳолатини таъминлаш лозим. Товарни жойлаштириш потенциал истеъмолчилар доирасини кенгайтириш имконияти, товарни қабул қилиш, ишбилармонлик тавсиялари ва таклифлардан келиб чиқади. У товарнинг истеъмол хислатларини реал баҳолаш, унинг обрўилик омилларини аниқлаш, рақобатчи товарларга нисбатан устунликларини ажратиш кўрсатишга асосланади.

Юқорида амалга оширилган тадқиқот ва таҳлил натижаларига асосланиб шундай хулосага келишимиз мумкин, республикамизнинг жаҳон хўжалик тизимига интеграциялашувида етарли даражада табиий, иқтисодий, сиёсий, интеллектуал ва инфраструктуравий салоҳиятга эга. Бизнинг фикримизча Ўзбекистондаги саноат корхоналарини халқаро меҳнат тақсимоотида ўз ўрнини топиши ва экспорт салоҳиятини янада ривожлантириши учун қуйидаги вазифаларни амалга ошириш лозим:

- * республиканинг экспорт имкониятларидан тўлароқ фойдаланишга шароит яратиш, экспортга йўналтирилган миллий иқтисодни шакллантириш;

- * ташқи иқтисодий фаолият тармоқлари мажмуини - ихтисослаштирилган савдо уйлари, лизинг, консалтинг, франчайзинг ва суғурта фирмаларини; банк, транспорт, коммуникация тизимини янада такомиллаштириш;

- * маҳсулотларни стандартлаш ва сертификациялаш халқаро тизимига жадаллик билан ўтишни таъминлаш;

- * тармоқ ичида экспортга маҳсулот ишлаб чиқарувчи махсус цех ёки

корхона ташкил қилиш ва уларни замонавий технологиялар билан таъминлашни йўлга қўйиш;

* технопарк ёки технополислар ташкил қилиш асосида илмий тадқиқот ва тажриба - лойиҳа ишларини бевосита ишлаб чиқариш билан қўшиб олиб бориш;

* миллий лицензиялаш ва патентлаш тизимини бугуннинг талаби асосида ташкил қилиш;

* доимий равишда ички ва ташқи бозор конъюнктураси маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, харидорлар эҳтиёжига мос келадиган товарлар гаммасини яратиш ва ҳоказолар.

- республикамиздаги экспортчиларнинг маҳсулотини сотиш бозорини шакллантиришда муҳим роль ўйновчи хорижий мамлакатлардаги корхоналар билан Ўзбекистондаги экспортчи корхоналар ўртасида кооперация алоқаларининг шаклланишига қўмаклашиш;

- чуқур қайта ишлаш маҳсулотларини юқори технология ва илм талаб қилувчи буюмлар ишлаб чиқариладиган экспортга мўлжалланган ишлаб чиқариш соҳаси ва унинг таркибини такомиллаштириш;

- экспортнинг интеллектуал мулк объектлари лицензияларини ҳамда ноу-хау шаклида техника ва тижорат сирларини сотиш, инжиниринг ва лизинг соҳаларида хизматлар кўрсатиш каби турини ривожлантириш йўли билан республикамизда эришилган фан-техника ютуқларининг жаҳон хўжалиги айланмасига кириб боришини тезлаштириш;

- илмий лойиҳаларга, хусусан, амалий фан ва технологиялар трансферти соҳасидаги илмий лойиҳаларга бозор йўналишини бериш учун шароитлар яратиш мақсадида инновацияларни қўллаб-қувватлашнинг самарали тизимини ишлаб чиқиш;

- инновация жараёнини давлат томонидан ва тижорий қўллаб-қувватлашнинг оптимал уйғунлашувининг асосий йўллариини белгилаб олиш ҳамда илмий-техникавий лойиҳаларни тижорат аҳамиятига эга бўлган натижалар даражасигача етказиш;

- ўзбек олимлари ва мутахассисларининг чет элдаги етакчи институтлар, ташкилот ва фирмалар билан ҳамкорлигини кенгайтириш ва чуқурлаштириш;

Шундай қилиб, саноат корхоналари учун юқори даражали маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, тижоратлаштириш ва технологиялар менежменти соҳасидаги ютуқларни ўрганиш, хорижий бозорларнинг конъюнктураси, сифими, талабнинг мавжудлиги ҳамда рақобатчиларнинг нарх сиёсати, кооперация, қўшма корхоналар ташкил этиш бўйича ҳамкорлар қидириш юзасидан таҳлилий маълумотларни ўрганиш зарур бўлади.

3.2. Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш қ шароитида “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини таъминлашнинг истиқбол йўналишлари.

Республикада бозор иқтисодиётига ўтиш даврида, иқтисодиётни ривожлантириш борасида бир қатор вазифалар туради. Булар хусусийлаштириш ва рақобатчилик муқитини шакллантириш жараёнларини чуқурлаштириш; макроиқтисодий барқарорликка эришиш; миллий валютани мустаҳкамлаш; иқтисодиёт таркибий тузилишини тубдан ўзгартириш; ижтимоий кафолатлари кучли бўлган демократик давлатни шакллантириш вазифаларидир. Бу вазифаларни амалга оширишнинг назарий ва амалий асослари ҳамда устивор йўналишлари Президентимиз И.А.Каримовнинг «Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида» китобида ифодалаб берилган.

Бозор муносабатларига ўтиш даврида давлат мулкни хусусийлаштириш натижасида иккита асосий вазифа ҳал қилинади.

Биринчидан, давлат ихтиёрида бўлган мулк ўзининг ҳақиқий хўжайинлари қўлига топширилади.

Иккинчидан, кўп укладли иқтисодиёт ва рағбатлантирувчи рақобатчилик муҳити вужудга келтирилади.

Мулкни ҳақиқий хўжайинлари қўлига топшириш тадбиркорлик фаолиятини олиб бориш учун кенг имкониятлар яратилишини билдиради. Рақобатчилик муҳитини вужудга келтириш эса, энг аввало, мулкнинг давлат монополияси эканлигига барҳам бериш ва бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи (хизмат кўрсатувчи), аммо мулкчиликнинг турли шаклларида-давлат, жамоа, хусусий ва бошқа шаклларида асосланган кўпдан-кўп корхоналар ташкил қилишдан иборат.

Хусусийлаштириш жараёнида мулкчилик шакллари ўзгариши билан бирга, ягона халқ хўжалик комплекси шароитида таркиб топган тор ихтисослашган тармоқ монополия тузилмаларига барҳам бериш имконияти ҳам туқилади. Монополиялаштирилган тузилмаларни хусусийлаштиришда ишлаб чиқаришнинг ўзини нисбатан ихчамлаштириш, корхоналарни техникавий, технологик ва ташкилий-иқтисодий жиҳатдан қайта ўзгартириш лойиҳаларини ишлаб чиқиш зарур бўлади.

Ташаббускорликка асосланган, шунингдек турли хил кооперативлар, ширкатлар, маъсулияти чекланган жамиятлар кўринишидаги янги кичик ва ўрта корхоналарни ташкил қилиш иқтисодиётнинг давлатга қаршли бўлмаган қисмини шакллантиришнинг иккинчи қудратли жараёнидир.

Ўз-ўзидан аниқки, бозор иқтисодиёти шароитида ҳам давлат корхоналари сақланиб қолиб, иқтисодиётда сезиларли роль ўйнайверади. Шу сабабли, бундай корхоналар учун уларнинг бозор шароитларига мослашувига имкон берадиган хўжалик юритиш механизминини ишлаб чиқиш талаб қилинади, улар тижоратлаштирилади, яъни фойда учун ишлайдиган корхоналарга айлантирилади.

Иқтисодиётни барқарорлаштириш бозор муносабатларини шакллантириш йўлидаги муқаррар жараёндир. У энг аввало танглик ҳолатларига барҳам беришга қаратилади. Танглик ҳолати инқирозга учрашнинг олдини олиш учун ишлаб чиқариш ва чиқарилаётган товар ва хизматларнинг сифати ва турини ўзгартириш юзасидан чора-тадбирлар кўришга ундайди, ишлаб чиқариш харажатларини камайитиришга, маҳсулотнинг сифати ва истеъмол хоссаларини яхшилашга, унинг рақобатга бардошлигини оширишга мажбур қилади. Буларнинг барчаси пировард натижада бозорда талаб ва таклиф ўртасида қулай мувозанатни таъминлашга олиб келади. Кенгроқ маънода барқарорлаштириш – бу энг аввало макроиқтисодиётда мувозанатни сақлаш, ишлаб чиқаришнинг кескин пасайишига ва оммавий ишсизликка йўл қўймасликдир. Шунингдек у пул қадрсизланишининг олдини олиш, тўлов балансини бир меъёردа сақлаш соҳасида аниқ мақсадни кўзлаб олиб бориладиган давлат сиёсатидир.

Жаҳон тажрибасида барқарорлаштириш сиёсатини амалга оширишда бир неча хил ёндошувлар таркиб топган. Булардан биринчиси монетар ёндошув деб аталади. У пулнинг қадрсизланиш даражасини пасайтириб туришга, пул массасини ҳамда тўловга қодир

бўлган жами талабни кескин камайтириш ҳисобига пул муомаласини барқарорлаштиришга асосланади. Бу ёндошувнинг камчилиги шуки, у ишлаб чиқаришнинг жисмоний ҳажми камайишига ва инвестиция фаолиятининг тўхтаб қолишига олиб келади.

Иккинчиси – ишлаб чиқариш ва тадбиркорлик фаолиятини рақбатлантиришга, таркибий ўзгартиришларни амалга оширишга ёрдамлашиш, иқтисодиётда номутаносибликларга барҳам беришга асосланган ёндошув. Бунда бир меъёрга қаттиқ молиявий ва пул кредит сиёсати товар билан қоплашнинг иложи бўлмаган ортиқча талабларни чеклаш бўйича тадбирлар билан узвий боқлаб олиб борилади.

Республикада ўтиш даврида макроиқтисодий барқарорликка эришишда иккинчи ёндошувга устунлик берилади. Бу ишлаб чиқаришнинг илқор тузилмасига эришиш учун устунликка, истиқболга эга бўлган тармоқлар ва ишлаб чиқаришларни ҳар томонлама рақбатлантириш, энг муҳим бўқинларни аниқлаш (нефть, энергетика, дон, пахтани қайта ишлаш саноати ва ҳ.к.) ва шу орқали иқтисодиётни таркибан қайта ташкил қилиш бўйича амалга ошириладиган ёндошувдир. Бошқалардан устун ҳисобланган етакчи тармоқлар белгилаб олиниши билан бирга, уларнинг ички тузилишини қайта ўзгартириш ҳам ҳисобга олинади.

Барқарорлаштириш дастурини ишлаб чиқишда, мувозанатга келтирилган монетар сиёсат асосий тармоқлар ва ишлаб чиқаришларни таркибан қайта ташкил қилишни қўллаб-қувватлаш сиёсати билан бирга қўшиб олиб борилиши зарур.

Ана шу ёндошувлар негизда “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда рақобатбардошликка эришишнинг асосий мезонлари қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

1. ишлаб чиқариш ҳажмининг қисқаришига йўл қўймаслик;
2. бошқалардан устун бўлган тармоқларда ишлаб чиқаришни юксалтириш учун қулай шароитларни вужудга келтириш ва рағбатлантириш;
3. корхона молиявий аҳволининг барқарорлигини таъминлаш;
4. мувозанатлаштирилган ижтимоий сиёсат асосида ходимлар билим даражасини яхшилаш.

Корхона фаолият юритаётганида қўпгина кутилмаган ҳодисаларга дуч келиши мумкин. Вазиятни тўғри баҳолаш, кутилмаган хатарларни ҳар томонлама қўра билиш, молия, инвестициялар, маркетинг, меҳнатга оид муносабатлар, техника ва технология соҳасида ўз вақтида асосли қарорлар қабул қилиш – бозорда корхонанинг барқарор иқтисодий ҳолатини сақлашнинг шартлари ана шулардан иборат.

Баъзида биттагина нотўғри қарор турғун бўлиб қўринган корхонани банкротлик ёқасига олиб келиб қўйиши мумкин.

Маҳсулотнинг янги турини ўзлаштиришда ишлаб чиқаришнинг (сотишнинг) энг кам ҳажмини, яъни фойда нолга тенг бўлганда маҳсулот ишлаб чиқаришнинг энг кам миқдорини аниқлаш зарурати туғилади. Бундай кам ҳажмда маҳсулот ишлаб чиқариш фақат зарар келтиради. Корхона бирор сабаблар (талабнинг камайиши, хом ашё ва маҳсулотни янгисига алмаштириш)га қўра маҳсулотни ишлаб чиқаришни камайитиришга мажбур ҳолларда ҳам энг кам ҳажмни аниқлаш лозим.

Ушбу вазифани бажариш учун ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотишнинг барча харажатларга ажратиш керак.

Маҳсулот сотишдан тушган соф фойда сотишдан келган соф тушум (солиқларсиз) билан маҳсулот ишлаб чиқаришнинг барча харажатлари айирмасига тенг:

$$\Phi = T - X,$$

бунда Φ – сотишдан келган соф фойда;

T – сотишдан келган соф тушум (солиқлар чегирилганда);

X – маҳсулот ишлаб чиқаришнинг барча харажатлари.

Агар ишлаб чиқариш (сотиш) хажми ўзгаришининг кўриб чиқиладиган оралиғида маҳсулот бирлиги нархи аввалги даражада қолса, тушум ишлаб чиқаришнинг умумий хажмига натура ифодасида тўғри мутаносиб бўлади:

$$T = pQ,$$

бунда p – буюм (маҳсулот бирлиги) нархи;

Q – ишлаб чиқариш (сотиш)нинг натура кўринишидаги хажми.

Барча харажатлар ўзгарувчан ва доимий харажатлардан ташкил топади:

$$X = yQ + S,$$

бунда y – битта буюм учун ўзгарувчан харажатлар:

S – доимий харажатлар.

Ёзилган формулаларни бирлаштириб, фойда ифодасини чиқарамиз:

$$\Phi = (p - y) Q - S.$$

Юқорида келтирилган формуладан $\Phi = 0$ бўлганда ишлаб чиқаришнинг энг кам хажми учун ифодани топамиз:

$$Q_{\text{эк.}} = \frac{S}{p - y}$$

Ғарб мутахассислари ишлаб чиқаришнинг энг кам хажмини ҳисоб-китоб қиладиганда, шунингдек сотиш натижаси тушунчасини ҳам қўллашади, у вақтинчалик харажатлар чегирилгандаги соф фойдага тенг бўлади:

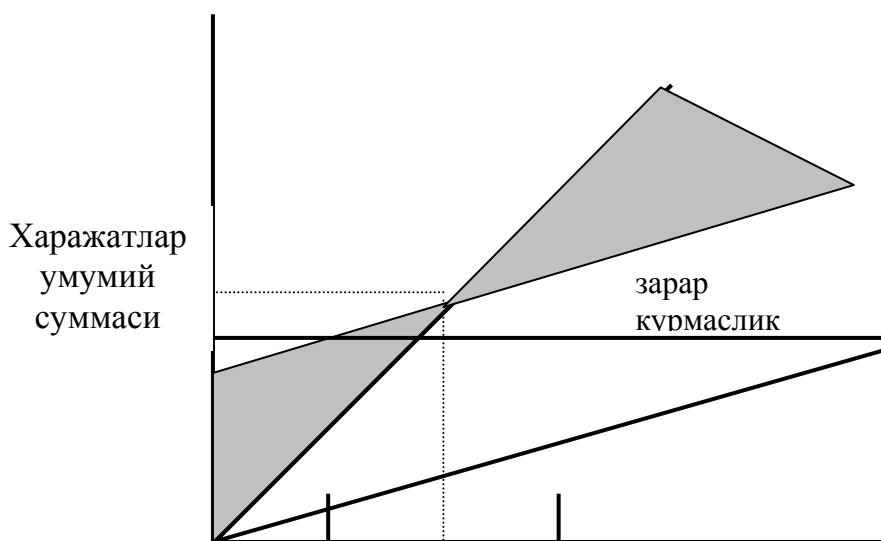
$$C = T - yQ = (p - y) Q,$$

бунда C – сотиш натижаси.

Ушбу ҳолда фойда сотиш натижаси ва доимий харажатлар айирмаси сифатида қаралади:

$$\Phi = P - S = (p - y) Q - S.$$

Ишлаб чиқаришнинг энг кам хажмини аниқлаш формуласи аввалгидек қолганлигини кўриш қийин эмас. Ишлаб чиқариш (сотиш)нинг кам хажмини аниқлашни чизмада тасвирлаш мумкин (-расм).



22-расм. Ишлаб чиқариш хажми

Тадбиркорлик амалиёти учун ишлаб чиқаришнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган энг кам хажмини аниқлаш ҳам муҳимдир, бунда маҳсулот рентабеллиги даражаси паст мақбул даражада бўлади. Маълумки, маҳсулот рентабеллиги соф фойданинг сотишдан келган тушум нисбатига тенгдир:

$$R = \frac{\Phi}{T} = \frac{(p - \psi) \times Q - S}{pQ}$$

Бу боғлиқликдан $R = R_{\text{мр}}$ бўлганда ишлаб чиқаришнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган энг кам хажмини аниқлаш учун ифода топамиз, бунда $R_{\text{мр}}$ — паст мақбул рентабеллик:

$$Q_{\text{йк}} = \frac{S}{(1 - R_{\text{мр}}) \times p - \psi}.$$

Юқорида келтирилган боғлиқликлар ишлаб чиқариш (сотиш) хажмининг ўзгариши фойдага қандай таъсир қилишини кўриш имконини беради. Маълум бўлишича, ишлаб чиқариш хажмининг ҳар қандай узгариши фойдаланинг янада кўпроқ ўзгаришига олиб келади. Демак, агар корхона зарар кўриб ишласа, ишлаб чиқариш хажми (тегишли равишда тушум) 1 фоизга камайдиганда зарар бир неча фоизга кўпаяди. Бу ҳодиса ишлаб чиқариш ёки операция ричаги таъсири (эфекти) деб аталади. *Ишлаб чиқариш ричаги* — ишлаб чиқариш хажми ўзгарганда доимий харажатларнинг фойда (зарар)га таъсири даражасидир.

Операция ричаги — операция хатарини ўлчовчи бўлиб, корхонанинг доимий операцион харажатлари билан шартланган. Операция ричаги сотилган маҳсулотдан келган тушумнинг ўзгаришига боғлиқ равишда операция фойдаси (асосий фаолиятдан тушган фойда) қандай ўзгаришини кўрстади ва қуйидаги формула билан аниқланади:

$$OP = \frac{\% \Phi_{\text{ф}}}{\% \text{СМТ}},$$

бунда OP — операция ричаги;

$\% \Phi_{\text{ф}}$, СМТ — тегишли равишда фойда ва тушумнинг нисбий ўзгаришлари.

Ишлаб чиқариш ричаги тушум 1 фоизга ўзгарганда асосий фаолиятдан тушган фойда (зарар) неча фоизга ўзгаришини кўрсатади. Тушум ва ўзгарувчан харажатларнинг нисбий ўзгаришлари мос келганлиги сабабли, яъни $CMT/CMT = y/y$, ишлаб чиқариш ричагини ҳисоблаш формуласи қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$OP = \frac{CMT - \text{щ}}{\Phi\text{аф}} = \frac{S + \Phi\text{аф}}{\Phi\text{аф}},$$

бунда T – сотишдан келган тушум;
 y – ишлаб чиқаришнинг бутун хажмидаги ўзгарувчан харажатлар;
 S – доимий харажатлар;
 Φ – фойда солиғи тўлангунга қадар бўлган фойда.

Юқоридагиларни ҳисобга олиб, операция ричагини қуйидаги формула билан аниқлаш мумкин:

$$OP = \frac{Q(P - Y)}{Q(P - Y) - F},$$

бунда Q – сотилган маҳсулот хажми, дона;
 Y – маҳсулот бирлигига ўзгарувчан харажатлар;
 F – доимий операция харажатлари;
 P – маҳсулот бирлиги нархи.

Ўз маблағлари билан бир қаторда қарз маблағларидан ҳам фойдаланадиган корхоналар фақат тадбиркорлик хатарини эмас, балки молиявий хатарни ҳам бошидан кечиради. Ўз маблағлари улушига корхона барча активларининг 60-70 фоизи, қарз маблағлари улушига эса 30-40 фоизи тўғри келса, энг катта даромад таъминланади, деб ҳисобланади. Бунда сармоя таркиби ҳам сотувлар хажмига боғлиқ бўлади. Агар сотишлар хажми катта бўлмаса, корхона ўз маблағлари билан қифояланиши мумкин. Агар сотишлар хажми муайян даражадан ортиқ бўлса, қарз сармоясини жалб қилиш қам мақсадга мувофиқ бўлади. Қарз маблағларини жалб қилиш ўз сармоясининг рентабеллигини оширади, молиявий ричаг таъсири шундан келиб чиқади. *Молиявий ричаг* – корхона томонидан қарз маблағларидан фойдаланиш билан боғлиқ молиявий хатарни ўлчаш воситасидир. Молиявий ричаг соф фойданинг ўзгариши операция фойдаси ўзгаришига боғлиқлигини акс эттиради.

$$MP = \frac{\% \text{СФ}}{\% \text{ОФ}},$$

бунда MP – молиявий ричаг,
 $СФ$ – соф фойда,
 $ОФ$ – операция фойдаси.

Формулани қуйидаги тарзда кўрсатиш ҳам мумкин:

$$MP = \frac{Q(P - Y) - F}{Q(P - Y) - F - I},$$

бунда I – дивидендларни тўлаш бўйича харажатлар.

Тўлиқ (умумий) хатар ишлаб чиқариш хатарининг молиявий хатарга кўпайтмасига тенг. Соф фойда ўзгаришининг доимий операция харажатлари ва қарз сармоясига фоизлар билан изоҳланган умумий боғлиқлигини кўрсатади ва у қуйидаги формула билан аниқланади:

$$TX = OP \times MP$$

$$TX = 6 \times 1,25 = 7,5$$

Шу тарика, биз корхона молиявий ҳолатига таъсир қилиши мумкин бўлган икки асосий ричагни кўриб чиқдик. Булар:

- маҳсулот таннархи таркибида доимий ва ўзгарувчан харажатларнинг ўзаро макбул нисбатини топиш;
- ўзининг ва қарз маблағлари ўзаро нисбати нуктаи назаридан сармоянинг оқилона таркибини танлаш. Кредит таҳлилининг хатто энг одий усуллари қўллаш ҳам корхона ночорлигининг олдини олиш имконини беради.

Бозор муносабатларига ўтиш даврида мамлакатимизда иқтисодиётнинг барча соҳаларини ривожлантириш, хусусийлаштириш, сармоя эгаларининг маблағларини ишлаб чиқаришга жалб қилиш учун етарли чора-тадирлар амалга оширилмоқда. Эркин рақобатчиликка асосланган бозор шароитида хўжалик юритувчи субъектларнинг оқилона ва самарали фаолият юритиши уларнинг таваккалчилик асосида қўйган пул, молиявий ва бошқа шаклдаги маблағларини тўғри ва даромадли соҳаларга йўналтириш асосида уларни кўпайтириш ва янада кўпроқ фойда олиш учун жалб қилинади. Иқтисодий тизимнинг қанчалик самарали фаолият кўрсатганлигини аниқлаш учун эса унинг молиявий–хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш мақсадга мувофиқ бўлиб ҳисобланади, бунини кўпчилик хорижий мамлакатлар тажрибаси тасдиқламоқда.

Ўзбекистонда ҳам хўжалик операцияларини ҳисобга олишда янги ҳисоблар режасига ўтилиши ва бухгалтерия ҳисобининг миллий андозаларини қабул қилиниши ҳам жаҳон тажрибасидан миллий иқтисодиётда унумли фойдаланиш учун хизмат қилади. Мазкур андозаларнинг биринчиси «Ҳисоб сиёсати ва молиявий ҳисобот» деб юритилади ва унда молиявий ҳисобот шакллари ва уларни тавсифи берилган бўлиб, унга хўжаликлар томонидан амал қилиниши корхоналар фаолиятига баҳо беришда ягона мезонларга ва талабларга риоя этишни назарда тутди.

Молиявий ҳолатга баҳо бериш, корхонанинг бозорда тутган ўрнини ва салоҳиятини аниқлаш, муассислар, давлат солиқ идоралари, мол етказиб берувчилар, истеъмолчилар, инвесторлар ва меҳнат жамоасининг манфаатларидан келиб чиқади. Шунинг учун корхона фаолиятига ташхис қўйиш ва олинган натижалар асосида у билан ҳамкорлик қилиш келгусида фирма фаолиятини янада ривожлантиришига олиб келади.

Мазкур магистрлик ишида корхоналарнинг молиявий ҳолатини баҳолашнинг зарурлиги, аҳамияти ва усуллари билан бир қаторида, бозор шароитида хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий таназзулдан ҳимоялаш йўналишлари назарий ва илмий жиҳатдан асослашга ҳаракат қилинган.

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, корхона молиявий–иқтисодий фаолиятига ташхис қўйиш унинг бугунги кундаги фаолиятини баҳолаш билан бир қаторда, унинг келгусидаги истиқболларини аниқлашга ёрдам беради.

3.3. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш.

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш

ва бошка фаолиятига асосий йуналиш аниқлайди, ҳар бир булими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ маркетинг стратегияси заминда куйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши лозим:

1. Бозор бир хил эмас, у узига хос табакалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табакалари (сегментлари)ни узига жалб этишда, купрок муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошка корхоналар билан ҳамкорликда фаолият курсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, купрок бир-бирига мос ва узаро вазифалари билан бир-бирини тулғизиб турувчиларни ишга солишни кузда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(урама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қушиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган урни ва бошқалар.

“Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхона фойда олишга йуналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида куйидаги ёндошишларни таклиф этамиз.

“Портернинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни купрок жалб этади ва сотиш ҳажминини оширади. Бошка ҳолатда эса, рақобатчилар йук бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари қилипи(матрицаси))”да фойдани қупайтириш биринчидан -товар ҳаракатини узгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сунг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини узгартириш; туртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

“Бостон консалтинг гуруҳи қилипи” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият курсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик ҳужалик булимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - **“юлдузлар”** (қатта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари қурилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини қупайтириш, маҳсулот турларини қупайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи худуд - **“согин сигирлар”** (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юкори) Бу худудга каттик назорат урнатилади.

Учинчи худуд - **“кийин тарбияли болалар”** (талаб юкори, аммо бозорда улуш кам). Бу худуд имкониятларини урганиш ва “юлдузлар” худуди даражасига кутарилиши эхтимоли борми ёки йукми? Керак булса, харакатни купайтириш зарур.

Туртинчи худуд - **“итлар”** (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай худудни эгаллаб туришга, кескин сабаб булмаса, ундан кутулиш керак.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия курилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари булишини талаб килади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мулжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тулик ифодалайди, шунинг учун, койдага кура, юкори сотиш хажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юкори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб килади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Махсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар таксимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

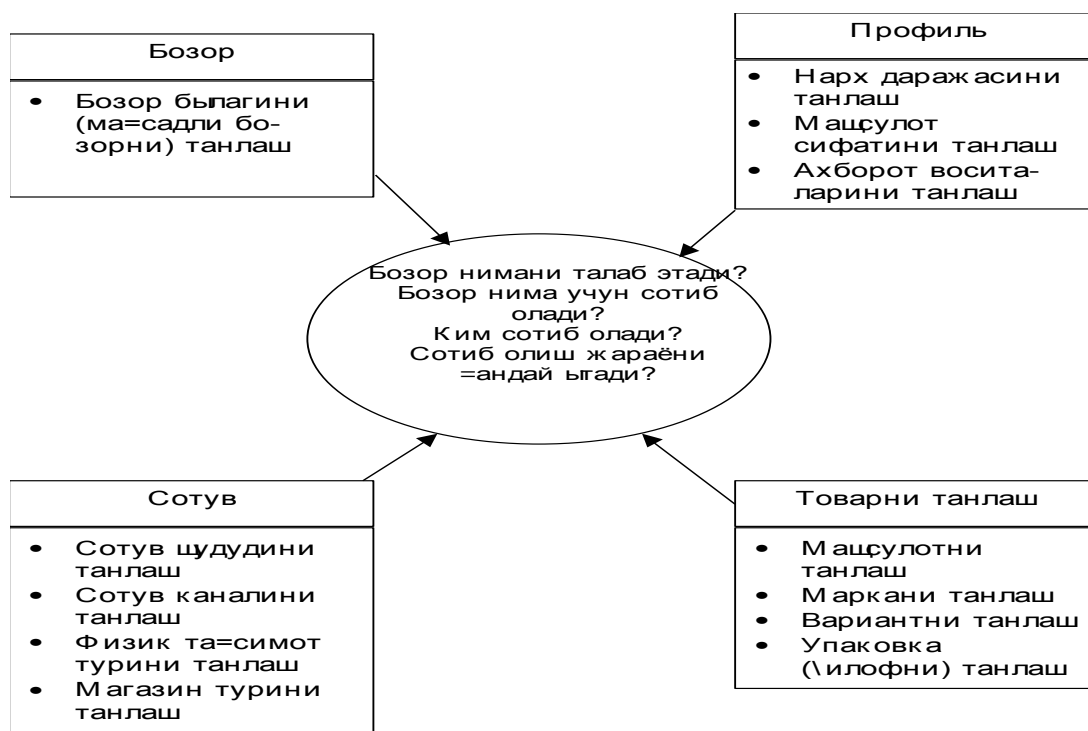
Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб килади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча махсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига кура бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун купрок мос келувчи булиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси купрок кичик ва урта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни булиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида махсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини махсулот параметрларига булган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида махсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини утказиш йули билан тузишдан иборат.

Махсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тугрисида қарор қабул қилишда мулжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини урнатиш ва урганиш зарур. Аникловчи омиллар эса махсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергохажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа курсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тугри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

Стратегик маркетинг - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган муаммонинг ҳал қилинишига муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли - берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборатдир.

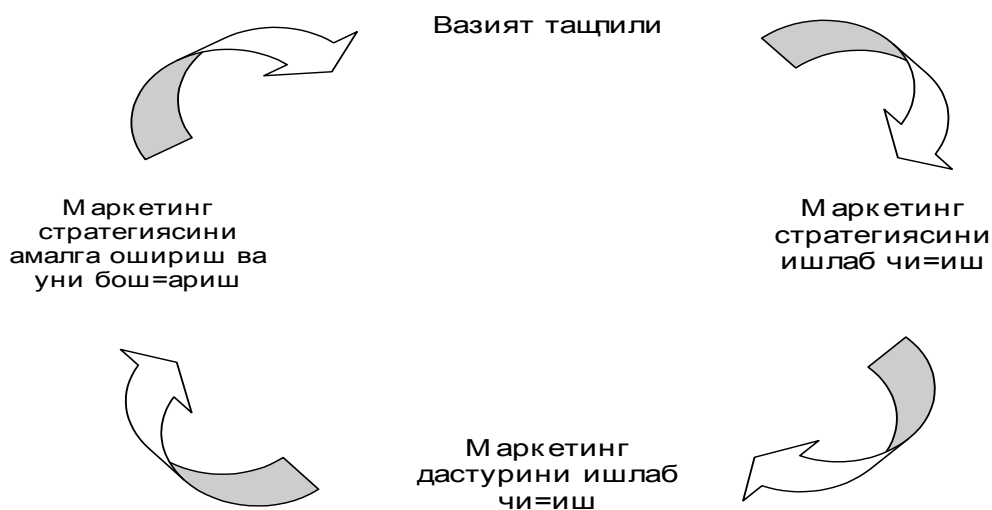


-расм. Қорхона фаолиятида қарор қабул қилиш соҳалари.

Маркетинг стратегиясини ташкил қилувчи қарор қабул қилишнинг мақсади - истеъмол талабига таъсир қилишдир. Унинг воситалари эса товарнинг сифати ва ассортименти, баҳолар, устама ва чегиртмалар, хизматлар тўпламлари етказиб бериш тизими ва бошқалардир.

Булардан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини амалга ошириш қуйидаги расмда келтирилган.

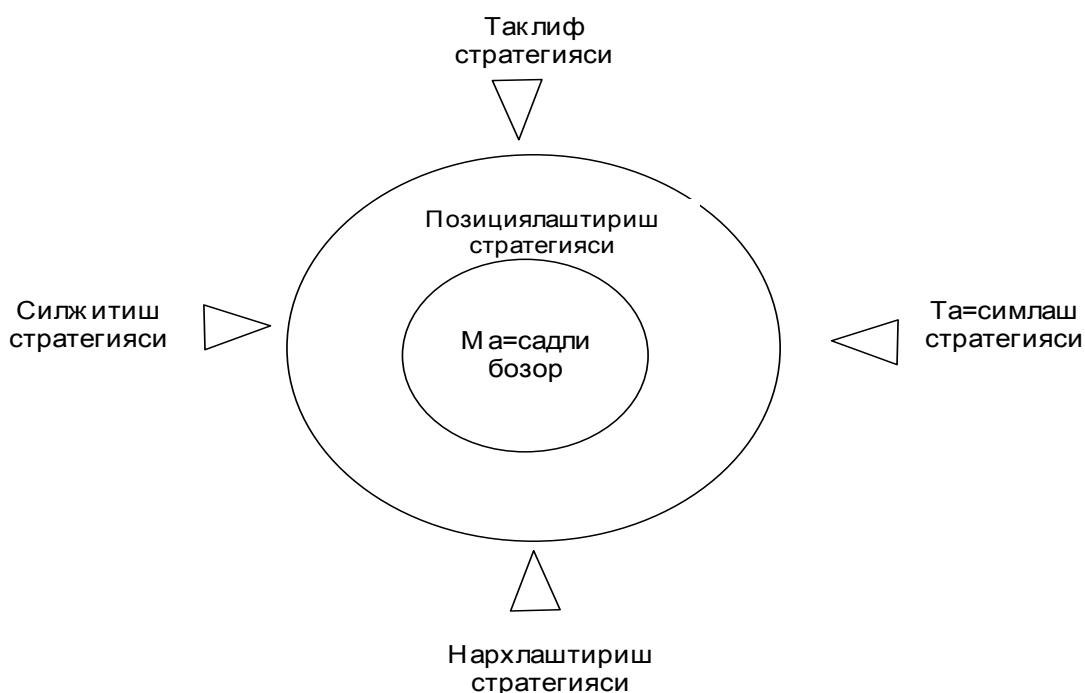
Вазият таҳлили мавжуд стратегияларни таҳрир қилишда, худди шунингдек, янги стратегиялар ишлаб чиқишда зарурдир.



-расм. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи, яъни вазият таҳлили бозор имкониятларини аниқлашга, бозор сегментини аниқлашга, компаниянинг ўз кучи ва заиф томонларини белгилашга имкон беради. Бозор таҳлилининг натижалари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Позициялаш - товарнинг имиджини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдир.



-расм. Позициялаштириш стратегиясини ташкил этувчилар

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва позициялаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва бошқалар учун асос ҳисобланади.

Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- * товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- * турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб жетувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- * стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқиладиган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

Бу мақсад учун таҳлилнинг матрицалар қўлланиладиган ва жалб қилувчанлик ва рақобатбардошликнинг турли хил кўрсаткичларидан фойдаланиладиган турли усуллари ишлаб чиқилган. Биз икки энг оммабоп усулни кўриб чиқиш билан кифояланамиз: бу Бостон консалтинг гуруҳининг (БКГ) “ўсиш-бозор улуши матрицаси” деб аталувчи усули ва “Дженерал электрик” ва “МакКинзи” фирмаларининг “жалб қилувчанлик-рақобатбардошлик матрицаси” усулидир. Бу усуллар ўхшаш бўлса ҳам, улар турли сабабларга асосланган ва у ёки бу усулнинг танланиши олинадиган натижаларга боғлиқдир.

“Ўсиш-бозор улуши” матрицаси. БКГ матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавфли рақобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиқлари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.

Биринчидан, ўсиш суръатлари юқори ва паст бўлган бозорларни ажратиб турувчи асосий чизиқ “бозорнинг ўсиши” ўқиға нисбатан ялпи миллий маҳсулотнинг натурал кўрсаткичлардаги ўсиш суръатига ёки фирма фаолият кўрсатаётган турли сегментлардаги ўсиш суръатларининг ўртача қийматига тўғри келади.

Иккинчидан эса, “бозор улуши” ўқи учун ажратиш чизиғи одатда 1 ёки 1,5 нуқталари орқали ўтказилади. Бозор улуши бу кўрсаткичдан юқори бўлса, катта, акс ҳолда эса кичик ҳисобланади.

Демак, келтирилган БКГ матрицаси ёрдамида 2 вазифани ҳал этиш мумкин:

- 1) бозордаги мавқе хусусида қарор қабул қилиш;
- 2) СХЗ ни кегусида молиявий таъминлаш хусусида ахборот олиш.

Шу билан бирга, БКГ матрицаси фойдаланишда айрим камчиликлар ҳам мавжуд.

Жумладан, нобарқарорликни назарда тутиш мумкинлиги, ҳар бир СХЗ учун маҳсулот ва технологияларнинг ҳаётий даврларни ҳисобга олиш қийинлиги. Демак, БКГ матрицаси - агар келгусида ўсиш суръатлари ишончли ўлчов воситаси бўлса ва рақобатда бозор улушига асосланиб мавқеини аниқлаш имкони булсада уни қўллаш самарали ҳисобланади.

СХЗ - ташқи муҳит шароитларига мослашиш, келгуси бозор ва талаб кўлами ўзгаришларини инобатга олиш ва фирма равнақи учун самарали бўлган стратегияни амалга оширувчи тайинли стратегик вазифаларни ҳал этувчи бўлинма.

СХМ - фирма ички муҳитида барча ваколот ва масъулият билан таъминланган ташкилий тузилма.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуби, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи ўрин эгаллайди. Шу нуқтаи назардан стратегик режалаштириш жараёнини кенг кўламда кўриб чиқамиз.

Стратегияни амалга оширишда қўлланиладиган дастакларни қуйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепция, тактика, сиёсат, тадбирлар, қоидалар ва ҳуқуқий асослар.

Агар амалдаги ва келгусидаги рақобат ўта мураккаброқ бўлса, бу икки ўлчамли матрицада имкони борича нисбатан барқарор кўрсаткичларни ифодалаш зарурати вужудга келади.

Бир мунча фарқли баҳолаш услубини “Дженерал Электрик” - “Маккинзи” матрицасида кўришимиз мумкин. “Д.Э.-М” корпорациялари таклиф этган матрица вертикал ва горизонтал ўқларда мос равишда СХЗ жалб этувчанлиги - рақобатда фирма порцияси белгиланган.

СХЗ жалб этувчанлиги		
Ю=ори Паст Фирманинг ра=обатдаги позицияси	*Оптималлаш- тириш	«Ёввойи мушуклар» кучайтириш ва мустақам ушлаш
	Жами манфаатни чи=ариб олиш «со\ин сигирлар»	Тарк этиш «Ит»
	Кучли	Кучсиз

-расм. “Д.Э.-Маккинзи” матрицаси

Ушбу матрицанинг афзаллиги - келтирилган кўрсаткичларнинг талаб ва технологияни барча ҳаётӣ даврида ва турли рақобат интенсивлигида қўллаш мумкинлигидадир. Матрицани тўлдиришда фойдаланиладиган кўрсаткичларни аниқлаш услуги худди БКГ матрицасидек қўлланади. Лекин ушбу матрица учун зарур бўлган фирманинг рақобатчилик мавқеи ҳамда СХЗ жалб этувчанлигини миқдорӣ жиҳатдан ҳисоблашда бир мунча мушкуллик мавжуд. Жумладан, ҳисоб-китобнинг мураккаблиги.

Шу билан бирга ушбу матрицадан фойдаланишда айрим чекланишлар мавжуд:

- * стратегик танловни фирма даставвал истиқболни олдиндан тасаввур этиб баҳолаш ва бунда янги талаб, янги маҳсулот, янги технология каби омилларнинг етарлича назарга олинмаслиги;
- * услубда қўлланиладиган ноаниқликлар ва олдиндан кўра билмаслик даражасининг юқорилиги;
- * СХЗ тақдирини ҳал этиш учун ахборотларнинг камлиги ва бошқарув ходимларининг қарор қабул қилишнинг мушуллиги.

Демак, юқорида келтирилган матрицалардаги энг сезиларли камчилик уларнинг ҳаётӣ давр мобайнида СХЗ ўсиши ва ўзгариш тенденцияларини инобатга олиш имконининг йўқлигидир. Ушбу камчиликларни ҳаётӣ давр баланси матрицасида ҳал этса бўлади.

Ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб бўлган доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик режимда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

Тараққиёт стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи эгаллаб турилган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Юқорида рақобатли устунликни икки хил ўлчаш орқали: “унумдорлик” (ҳаражатлар бўйича устунлик) ва “бозор кучи” (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлик) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди. Фирманинг хусусиятлари, унинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг рақобатчиларини ҳисобга олган ҳолда қайси устунликни танлаш керак? деган савол туғилади. Бошқача қилиб айтганда, маълум бир товар бозорида қайси устунликни ҳимоя қилиш осонроқ?

Бундай устунликни аниқлаб олиш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиб чиқиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-кўриб чиқиладиган товар бозори ёки сегментда муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари қайсилар?

-бу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан фирманинг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

-мана шу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан энг хавфли рақобатчининг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

Фирма бу маълумотлардан келиб чиққан ҳолда: (а) қайси рақобатли устунликка нисбатан энг яхши позицияда эканлигини аниқлаб олиши; (б) муайян соҳада бундай устунликка эришишга қарор қилиш; (в) ўз рақибларининг рақобатли устунлигини бартараф этишга уриниши мумкин.

Стратегик мақсад	Рақобатли афзалликлар	
	Товарнинг харидорлар	
	нуқтаи назаридан	Кам харажатлар
	ноёблиги	
Жами сектор	Дифференциация	Харажатлар бўйича устунлик
Муайян сегмент	Концентрация	

-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

Шундай қилиб, танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади.

Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (харажатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст харажат бўлади. У доимий харажатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция. янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо харажатларини камайтиришни назарда тутди.

Асосий стратегия учинчи - махсуслаштириш стратегияси, яъни концепция бир сегмент ёки харидорларнинг рақобатчи гуруҳларини бозорни ҳаракатсиз эгаллаб олишдир. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, харажатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Бу стратегияни марказ эътиборида - рақобатчига нисбатан кам харажатлар асосий ўринда туради. Харажат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- * фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;
- * кучли мижозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;
- * паст харажатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;

* паст харажатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади.

Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштирганда паст харажатлар бўлади.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Президентимиз И.А.Каримов ўзларининг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарларида жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози оқибатларини тезроқ бартараф қилиш, имкони бўлса, бу инқироздан самарали равишда чиқиб кетиш масаласини қўйди.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозидан самарали равишда чиқиб кетишнинг муҳим йўлларида бири – корхона ва ташкилотлардаги рақобат муҳити ва улар рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Ушбу муҳим йўналишда ўтказилган тадқиқот ишида қуйидаги хулосаларга келдик:

Халқаро савдода саноат корхоналарини муваффақиятга эришишида маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

- бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги энг оптимал мутаносибликка эришишга имкон берувчи шартларни аниқлаш;
- муайян бозорда тижорат муносабатларининг характери ва структураси ҳамда уларнинг ривожланиш тенденцияларига таъсир кўрсатувчи барча омилларни аниқлаш;
- маълум бир бозор конъюнктураси ҳолатининг мамлакат ва минтақанинг мос келувчи умумхўжалик конъюнктураси билан ўзаро алоқалари бўйича мажбуриятларини аниқлаш;
- товарнинг истеъмол хусусиятлари халқаро бозор талабларига мос келишини аниқлаш;
- экспорт товари устунлиқларини, унинг рақобатбардошлигини бошқа хорижий товарлар билан солиштириш асосида баҳолаш.

1. Жорий конъюнктура кескин ёмонлашиб бораётган ҳозирги шароитда экспортга маҳсулот чиқарадиган корхоналарнинг ташқи бозорларда рақобатдош бўлишини қўллаб-қувватлаш бўйича конкрет чора-тадбирларни амалга ошириш ва экспортни рағбатлантириш учун қўшимча омиллар яратиш корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлашни янада жадаллаштириш, замонавий, мослашувчан технологияларни кенг жорий этиш. Бу вазифа авваламбор иқтисодиётнинг асосий тармоқлари, экспортга йўналтирилган ва маҳаллийлаштириладиган ишлаб чиқариш қувватларига тегишлидир. Шунга кўра, ушбу тармоқлардаги корхоналарни бир қатор асосий йўналишлар бўйича қўллаб-қувватлашни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир мамлакатимизда, жумладан турли минтақаларда саноат корхоналарини ташқи бозорларга чиқишларини рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш лозим бўлади.

2. Юқорида амалга оширилган тадқиқот ва таҳлил натижаларига асосланиб шундай хулосага келишимиз мумкин, республикамизнинг жаҳон хўжалик тизимига интеграциялашувида етарли даражада табиий, иқтисодий, сиёсий, интеллектуал ва инфраструктуравий салоҳиятга эга. Бизнинг фикримизча Ўзбекистондаги саноат корхоналарини халқаро меҳнат тақсимотида ўз ўрнини топиши ва экспорт салоҳиятини янада ривожлантириши учун қуйидаги вазифаларни амалга ошириш лозим:

- * республиканинг экспорт имкониятларидан тўлароқ фойдаланишга шароит яратиш, экспортга йўналтирилган миллий иқтисодни шакллантириш;

- * ташқи иқтисодий фаолият тармоқлари мажмуини - ихтисослаштирилган савдо уйлари, лизинг, консалтинг, франчайзинг ва суғурта фирмаларини; банк, транспорт, коммуникация тизимини янада такомиллаштириш;

- * маҳсулотларни стандартлаш ва сертификациялаш халқаро тизимига жадаллик билан ўтишни таъминлаш;

- * тармоқ ичида экспортга маҳсулот ишлаб чиқаручи махсус цех ёки корхона ташкил қилиш ва уларни замонавий технологиялар билан таъминлашни йўлга қўйиш;

- * технопарк ёки технополислар ташкил қилиш асосида илмий тадқиқот ва тажриба - лойиҳа ишларини бевосита ишлаб чиқариш билан қўшиб олиб бориш;

- * миллий лицензиялаш ва патентлаш тизимини бугуннинг талаби асосида ташкил қилиш;

- * доимий равишда ички ва ташқи бозор конъюнктураси маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, харидорлар эҳтиёжига мос келадиган товарлар гаммасини яратиш ва ҳоказолар.

- республикамиздаги экспортчиларнинг маҳсулотини сотиш бозорини шакллантиришда муҳим роль ўйновчи хорижий мамлакатлардаги корхоналар билан Ўзбекистондаги экспортчи корхоналар ўртасида кооперация алоқаларининг шаклланишига қўмаклашиш;

- чуқур қайта ишлаш маҳсулотларини юқори технология ва илм талаб қилувчи буюмлар ишлаб чиқариладиган экспортга мўлжалланган ишлаб чиқариш соҳаси ва унинг таркибини такомиллаштириш;

- экспортнинг интеллектуал мулк объектлари лицензияларини ҳамда ноу-хау шаклида техника ва тижорат сирларини сотиш, инжиниринг ва лизинг соҳаларида хизматлар кўрсатиш каби турун ривожлантириш йўли билан республикамизда эришилган фан-техника ютуқларининг жаҳон хўжалиги айланмасига кириб боришини тезлаштириш;

- илмий лойиҳаларга, хусусан, амалий фан ва технологиялар трансферти соҳасидаги илмий лойиҳаларга бозор йўналишини бериш учун шароитлар яратиш мақсадида инновацияларни қўллаб-қувватлашнинг самарали тизимини ишлаб чиқиш;

- инновация жараёнини давлат томонидан ва тижорий қўллаб-қувватлашнинг оптимал уйғунлашувининг асосий йўллари белгилаб олиш

хамда илмий-техникавий лойиҳаларни тижорат аҳамиятига эга бўлган натижалар даражасигача етказиш;

- ўзбек олимлари ва мутахассисларининг чет элдаги етакчи институтлар, ташкилот ва фирмалар билан ҳамкорлигини кенгайтириш ва чуқурлаштириш;

3. Ана шу ёндошувлар негизда “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖда рақобатбардошликка эришишнинг асосий мезонлари қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:

1. ишлаб чиқариш ҳажмининг қисқаришига йўл қўймаслик;
2. бошқалардан устун бўлган тармоқларда ишлаб чиқаришни юксалтириш учун қулай шароитларни вужудга келтириш ва рағбатлантириш;
3. корхона молиявий аҳволининг барқарорлигини таъминлаш;
4. мувозанатлаштирилган ижтимоий сиёсат асосида ходимлар билим даражасини яхшилаш.

4. Ҳар бир корхона ўз тасарруфидаги асосий ишлаб чиқариш фондларидан иложи борича унумли фойдаланишга интилиши лозим. Бунга фондларни иш билан таъминлашни яхшилаш туфайли ишлаб чиқариш ва маҳсулотларни сотиш ҳажмини ошириш, нисбий харажатларни камайтириш, фойдани оширишдан ташқари асосий фондларда жамиятнинг ўтмишда нарса ҳолига айланган меҳнати мужассамланганлиги ҳам зарурият туғдиради.

5. Мамлакатимизнинг тўқимачилик ва енгил саноати корхоналарида ишлаб чиқариш-техник салоҳиятини юксалтириш, уларда сифатли маҳсулотлар яратиш, мустақил ташқи иқтисодий фаолият юритиш сингари кўплаб имкониятларни юзага чиқаради. Бироқ, мазкур тармоқларда яратилган тайёр маҳсулотлар енгил саноатнинг бошқа тармоқлари учун ҳам ашё ҳисобланади. Ваҳоланки, Республикамиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришда ишлаб чиқаришнинг ҳам ашёвий йўналишидан кўра, тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш кўпроқ аҳамиятлидир. Шунинг учун енгил саноат барча тармоқларининг ўзаро фаолият юритиши ва инвестицияланиши учун комплекс дастур яратиш мақсадга мувофиқдир.

6. “Само текстиль сервис” ХСИМЧЖ маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши лозим:

1. Бозор бир хил эмас, у узига хос табакалар (сегментлар)дан иборат.
2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табакалари (сегментлари)ни узига жалб этишда, купрок муваффақият қозонишни уйлаш лозим.
3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият курсатиши мумкин.
4. Маркетинг воситасини танлашда, купрок бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тулғизиб турувчиларни ишга солишни кузда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(урама)си билан нарх, товар харақати

билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алокаларни рекламага кушиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иктисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган урни ва бошқалар.

7. Бугунги кунда иктисодий ўсишни жадаллаштириш ва республикамизда мавжуд бўлган маблағ етишмовчилигини бартараф этиш учун инвестиция ҳажмини кескин кўпайтириш, инвестиция манбааларини қидириб топиш ва уларни жалб қилишни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш талаб этилади. Шу мақсадда биринчидан, инвестицион жараёни тартибга солишнинг мақбул механизмини танлаш; иккинчидан, ўз ресурсларини топиш ва капитал қўйилмаларни молиялаштириш манбааларини оқилона нисбатини аниқлаш; учинчидан, хорижий шериклар билан алоқа ўрнатиш ва улар маблағларини минтақа иктисодиётига жалб этиш; тўртинчидан, капитал қўйилмалар самарадорлигини ошириш борасида муваффақиятларга эришиш лозим бўлади.

8. Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- * товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;

- * турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб жэтувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;

- * стратегик ҳолат билан иктисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

9. Ресурслардан самарали фойдаланишнинг техник – ишлаб чиқариш йўналишлари қаторига, бирламчи хом ашёни ишлаб чиқаришда фойдаланишга сифатли равишда тайёрлаш, машина ва ускуналар конструкциясини такомиллаштириш, хом ашё, материал, ёқилғиларнинг тежамкор турларидан фойдаланиш, ишлаб чиқариш чиқитларини камайтирувчи ҳамда иккиламчи ресурслардан максимал даражада фойдаланиш ва барча турдаги йўқотишларнинг олдини олишни таъминловчи янги техника ва технологияларни жорий қилишни киритиш мумкин.

10. Юқорида рақобатли устунликни икки хил ўлчаш орқали: “унумдорлик” (харажатлар бўйича устунлик) ва “бозор кучи” (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлик) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди. Фирманинг хусусиятлари, унинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг рақобатчиларини ҳисобга олган ҳолда қайси устунликни танлаш керак? деган савол туғилади. Бошқача қилиб айтганда, маълум бир товар бозорида қайси устунликни ҳимоя қилиш осонроқ?

Бундай устунликни аниқлаб олиш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиб чиқиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-кўриб чиқиладиган товар бозори ёки сегментда муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари қайсилар?

-бу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан фирманинг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

-мана шу ҳал қилувчи омиллар нуқтаи назаридан энг хавфли рақобатчининг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

Ушбу таклифларни амалиётга жорий этилиши натижасида иқтисодиёт катта миқдорда фойда олиши ва корхоналарда ишлаб чиқариш самарадорлиги ортиши мумкин.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Президент фармонлари ва асарлари.

1. И.А Каримов. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. «Халқ сўзи», 2009 й., 14-февраль, № 33-34
2. 2008 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устивор йўналишлари тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси мажлисининг қарори. Тошкент, Ўзбекистон, 2009 йил
3. И.А Каримов. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995 йил
4. И.А. Каримов. 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. 2013 йил
4. И.А. Каримов. Ўзбекистон буюк келажак сари. -Т.: «Ўзбекистон», 1998. 65-б.
5. И.А. Каримов. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда. -Т.: «Ўзбекистон», 1999. 37-б.
6. И.А. Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Тошкент, «Ўзбекистон» 2009 й.

II. Махсус адабиётлар.

7. А.Солиев. Маркетинг. Дарслик. Тошкент 2010.
8. А.Солиев “Маркетинг бозоршунослик” Тошкент 2008 йил.
8. Ю.В. Богатин Экономическая оценка качества и эффективность работ предприятий. М. «Экономика», 1992. 57-б.
7. К.Турсунхўжаев «Корхоналарда ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш» Тошкент, «Ўзбекистон», 1997. 36-б.
8. Ш.Тўрақулов «Эффективность функционирования промышленного производства в условиях реформирования экономики» Тошкент, «Ўзбекистон», 1995. 41-б.
9. В.Чжен. Бозор шароитида минтақанинг тармоқ тараққиёти. Тошкент, «Ўзбекистон», 1997. 38-б.
10. Н.Юсупова. «Интенсификация воспроизводства основных фондов». Тошкент, «Фан», 1997. 29-б.
11. С.Ғуломов ва бошқалар «Мустақил Ўзбекистон» Тошкент, Тошкент Ислом Университети, 2003. 34-б.

12. Э.Х.Махмудов Корхона иқтисодиёти. Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, Тошкент,2004
13. Н.А.Зайцев. Экономика промышленного предприятия, Москва: ИНФРА-М, 1996.
14. Саноат ишлаб чиқариш иқтисоди ва уни ташкил қилиш. Тошкент, 1990 й.
15. Шумпетер И. Теория экономического развития исследования предпринимательского прибыли, капитала, кредита процента и цикла конъюнктуры. Москва, Прогресс, 1982 г.
16. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Перевод с английского, Москва, Прогресс, 1990 г.
17. Худайбердиев З.Я. Развитие системы подготовки кадров для сферы предпринимательства. Ташкент, 2002 г.

V.Интернетдан олинган маълумотлар.

18. www.referat.ru
19. <http://www.referatov.net>
20. www.cer.uz
21. www.5balov.ru
22. www.students.ru/referats/
23. www.allbest.ru/refall.htm
24. www.cfin.ru
25. www.review.uz
26. <http://www.informatika.ru>