

GLOBALLASHUV SHAROITIDA MAHSULOT RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASH STRATEGIYASI

Gulyora Shanazarova

Ilmiy rahbar:

Dotsent

gulyorashanazarova@gmail.com

Abduraimova Nargiza Abzal qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 1- bosqich magistranti

nturabaeva1@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu ishda globallashuv jarayonlari kontekstida mahalliy va xalqaro bozorlarda mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish strategiyalari batafsil tahlil qilinadi. Dunyo iqtisodiyotining o'zgaruvchan talablariga mos ravishda, kompaniyalar o'z mahsulotlarini samarali tarzda ishlab chiqish va marketing qilishga muhtoj. Buning uchun innovatsion yondashuvlar, strategiyalar, servis xizmati, zamonaviy marketing xizmati va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish kabi strategik hamda operativ rejalashtirish sohalarida yangiliklar tadqiq qilinadi.

Kalit so'zlar: Raqobat. Strategiya. Raqobat nazariyalari. Narxsiz raqobat. Servis xizmati. Raqobat strategiyasi. Raqobat bosqichlari. Erkin raqobat. Zamonaviy marketing xizmati.

Abstract: In this work, in the context of globalization processes, strategies for increasing the competitiveness of products in local and international markets are analyzed in detail. In line with the changing demands of the global economy, companies need to develop and market their products effectively. For this, innovations in the areas of strategic and operational planning, such as innovative approaches, strategies, customer service, modern marketing service and meeting the needs of consumers are researched.

Keywords: Competition. Strategy. Theories of competition. Free competition. Service service. Competitive strategy. Stages of competition. Free competition. Modern marketing service.

Аннотация: В данной работе в условиях глобализационных процессов подробно анализируются стратегии повышения конкурентоспособности продукции на местном и международном рынках. В соответствии с меняющимися требованиями мировой экономики компаниям необходимо эффективно разрабатывать и продавать свою продукцию. Для этого исследуются инновации в областях стратегического и оперативного планирования, такие как инновационные подходы, стратегии, обслуживание

клиентов, современные маркетинговые услуги и удовлетворение потребностей потребителей.

Ключевые слова: Соревнование. Стратегия. Теории конкуренции. Свободная конкуренция. Сервисное обслуживание. Конкурентная стратегия. Этапы соревнований. Свободная конкуренция. Современная маркетинговая служба.

Kirish

Iqtisodiyot raqobatbardoshligi barcha bo'g'inlari (makrodarajada) bir-biri bilan bog'liq. Ulardan birining rivojlanmaganligi boshqalariga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, innovatsion salohiyatni yuqori texnologiyalarni foydalanishga moslashtiruvchi yaxshi rivojlanmagan oliy ta'lim tizimisiz hamda ishlanma va tadqiqotlarni moliyalashtiruvchi samarali amal qiluvchi moliya tizimisiz amalga oshirib bo'lmaydi. Adolatli raqobat shart-sharoitlarining mavjud emasligi va rivojlanmagan tovarlar bozori innovatsion mahsulotga bo'lgan barqaror talabni va ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirishga rag'batlarni ta'minlamaydi hamda milliy innovatsion tizimlar va infratuzilmalar, ilmiy-texnik ishlanmalarning tijoratlashmaganligi ularni pirovard iste'molchiga etib borishiga imkon bermaydi. O'zbekiston sanoatining rivojlanish xususiyati sanoat tarmoqlarining qayta ishlash sohalarida fond qaytimi va mehnat unumdorligining jadal o'sish tendensiyasiga erishganligi hisoblanadi. Shuningdek, globallashuv jarayonida bozorlar o'rtasidagi raqobat kuchaymoqda va kompaniyalar global darajada mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash uchun yangi strategiyalarni ishlab chiqish zarur. Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur. O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga - tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi. Tarmoq ichidagi raqobat tovar ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqdagi mavjud korxonalarining texnika bilan ta'minlanish va mehnat unumdorligi darajalari turlicha bo'lganligi sababli, ushbu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqobat kurashi va uni harakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi boshqaruv mexanizmlari haqida dastlabki to'laqonli nazariy qoidalar faqat XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'lgan. Bunda klassik siyosiy iqtisod vakillari sanalgan A.Smit va D.Rikardoning xizmatlari kattadir. Keyingi davrlarda F.Perru, A.Marshall, Dj.Keyns, V.Leontev, Y.Shumpeter, P.Sraffa, M.Porter, F.Kotler va boshqalarning mehnatlari tufayli raqobat nazariyasi yanada rivoj topdi. Raqobat mohiyatiga to'xtalar ekanmiz, uni asosan uch xil yondashuvga bo'lish mumkin. Jumladan, xulq-atvor yondashuvi, strukturali yondashuv va funksional yondashuv. Raqobatning xulq-atvor yondashuviga A.Smitning qarashlarini kiritish mumkin. U raqobatni bozor sub'ektlari o'rtasida tovarlar xarid qilish va sotish borasida qulayroq sharoitlar uchun olib boriladigan, to'g'ri, halol, til biriktirishlarsiz kurash, musobaqa bilan bog'lagan. U raqobat kurashining asosiy usuli deb narx o'zgarishlarini

bilgan. Bunda u jamoa irodasi (ixtiyori) bilan boshqarilmaydigan, umumiy mo'ljallarga ega bo'lmagan bozorda qat'iy xulq-atvor qoidalariga amal qilishini qayd etgan. Shuningdek, Sh.Shodmonov, U.G'afurovlar tomonidan tayyorlangan «Iqtisodiyot nazariyasi» darsligida raqobatga berilgan ta'rifda asosan ikki jihat: 1) uning iqtisodiy manfaatlar to'qnashuvidan iborat ekanligi; 2) yuqori foyda va naflikka ega bo'lish uchun kurash ilgari suriladi, ya'ni: raqobat bozor sub'ektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashishidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq naflilikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi. Bunda ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sarflangan xarajatlarining har bir birligi evaziga ko'proq foyda olish uchun kurash boradi. Mana shu foyda orqasidan quvish natijasida tovarlarni sotish doiralari, ya'ni qulay bozorlar uchun, arzon xom ashyo, energiya va arzon ishchi kuchi manbalari uchun ular orasida kurash boradi

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ma'lumotlarni to'plash: Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash uchun global bozorlar to'g'risida statistik ma'lumotlar, sanoat tahlillari, va iste'molchi fikrlarini o'rganish.

Kvalitativ va kvantitativ tadqiqot uslublari: Mahsulotlar va xizmatlar o'rtasidagi raqobatni o'rganish uchun anketalar, intervyular va fokus-guruhlar o'tkaziladi. Qolaversa, kompaniyalar tomonidan chiqarilgan moliyaviy hisobotlar va analitik tadqiqotlar tahlil qilinadi.

Raqobat tahlili: Bozorning asosiy o'yinchilari va ularning mahsulotlari, narxlari va marketing strategiyalarini o'rganish. SWOT tahlili orqali har bir raqobatchining kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi.

Tahlil metodlari: To'plangan ma'lumotlar orqali statistik tahlil, qonuniyliklarni aniqlash va har xil modellar yordamida natijalarni baholash.

TAHLIL VA NATIJALAR

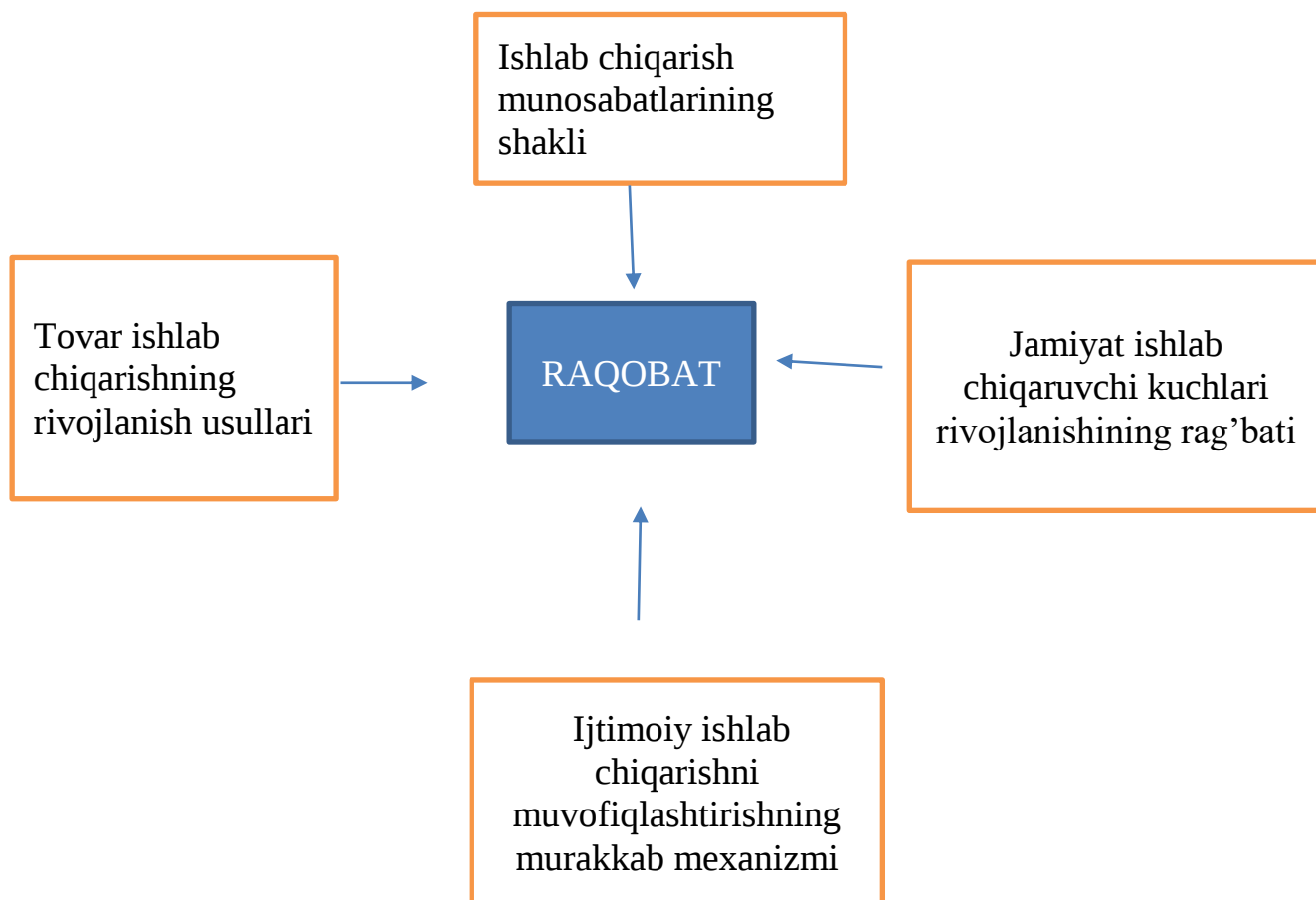
1. Bozor tahlili: Tadqiqot natijalari ko'rsatdiki, raqobatbardosh mahsulotlar o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini o'rganish orqali mahsulotlarni moslashtirish zarurati mavjud.

2. Innovatsiyalar: Mahsulotlar yangilanishi va innovatsion yechimlar topilishi raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Raqobatdagi muvaffaqiyat uchun texnologik yangiliklardan foydalanish va samarali ishlab chiqarish jarayonlari joriy etilishi lozim.

3. Brend va marketing: Mahsulotning o'ziga xos brendiga ega bo'lishi iste'molchilarning e'tiborini tortadi. Raqobatchilardan ajralib turish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur.

4. Narx siyosati: Narxni belgilash strategiyasini aniqlashda bozor sharoitlarini hisobga olish kerak. Past narx yoki yuqori sifatli mahsulot taklifi orqali raqobatni kuchaytirish mumkin.

5. Mijozlar bilan aloqalar: Iste'molchilarning fikr-mulohazalarini tinglash va ularni hisobga olish, shuningdek, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bozorning raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega.



Raqobat - iqtisodiy kategoriya sifatida bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi, bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti o'zining yetuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'iy nazar raqobatning mavjud bo'lishini taqozo etadi. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi. Raqobat tushunchasi shu qadar serqirradi, uni qandaydir yagona umumiy ta'rif bilan qamrab olish mumkin emas. Raqobat va monopoliya dialektik birlikni tashkil etib, doimo bozorda bir-birlariga qarama-qarshi turadilar», deb ifodalangan. Bundan ko'rinadiki, raqobatni nafaqat kurash, balki o'zaro ta'sir va aloqa jarayoni sifatida ham talqin etilgan. Raqobat kurashi va uni harakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi boshqaruv mexanizmlari haqida dastlabki to'laqonli nazariy qoidalar faqat XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'lgan. Har bir bozor o'zining xususiyatlariga ega bo'lishiga qaramay, raqobatning mohiyati uning tabiati va intensivligini ochib berish va baholash imkonini beruvchi yagona konsepsiya orqali ifodalanishi mumkin.

XULOSA

Globalashuv sharoitida mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash uchun keng qamrovli strategiyalar ishlab chiqilishi lozim. Innovatsion yondashuvlar, yuqori sifatli mahsulotlar, samarali marketing strategiyalari va iste'mochilar bilan yaxshi aloqalar o'rnatish kompaniyalarga raqobat ustunligini ta'minlashda yordam beradi. Bu borada o'zaro analitik

tadqiqotlar olib borib, bozor talablariga tezda moslashish zarur. Natijada, globallashuv sharoitida mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlash uchun innovatsion yondashuv, mijoz bilan samarali munosabatlar, kuchli brend va samarali marketing strategiyalari muhimdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Abdullaeva, N. S. (2019). "Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning iqtisodiy asoslari." O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruvi akademiyasi.
2. Qodirov, A. M. (2020). "Raqobatbardosh strategiyalar va ularning amaliyotdagi ahamiyati." Toshkent iqtisodiyot universiteti.
3. Tashkentov, R. (2018). "Mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish yo'llari." O'zbekiston Milliy Universiteti, Iqtisodiyot fakulteti.
4. Shodova, M. X. (2017). "Globalizatsiya va raqobat: O'zbekistondagi mahsulotlar misolida." O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.
5. Rustamova, D. (2021). "Raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish strategiyalari: O'zbekiston misolida." Samarqand davlat universiteti.
6. Karimov, A. J. (2022). "Xalqaro bozorga kirish va raqobatbardoshlik." Toshkent moliya instituti.
7. Mirzayeva, Z. (2020). "Mahsulot raqobatbardoshligini oshirish uchun innovatsion yondashuvlar." Buxoro davlat universiteti.
8. Axmedov, B. (2023). "Globalizatsiya sharoitida biznes strategiyalari." O'zbekiston davlat iqtisodiyoti va innovatsion rivojlanish universiteti.