



## ТУКИМАЧИЛИК МАХСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА РАҚОБАТ МУХИТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ АСОСЛАРИ.

**М.Джуманиязова**

Магистрант

Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10002515>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 04-October 2023 yil  
Ma'qullandi: 08- October 2023 yil  
Nashr qilindi: 14- October 2023 yil

### KEY WORDS

*Рақобат, капитал, бозор иқтисодиёти, товарнинг ҳаёт цикли, таннарх, маҳсулотни табақалашуви, статистик гуруҳлаш.*

### ABSTRACT

*Мақолада туқимачилик корхоналарида рақобатбардошлигини ошириш омиллари ва шароитларини аниқлаш ҳамда уларни дастурий ҳужжатларда акс эттириш билан боғлиқ назарий, услубий муаммолар баён этилган.*

Рақобатчилик мухитининг вужудга келиши иқтисодиётдаги таркибий ўзгаришлар мазмунини бойитиб, халқаро товарлар ва хизматлар бозорида рақобатни ривожлантириш ижтимоий-иқтисодий нуқтан назаридан уларни хар томонлама ривожланиши учун замин яратади.

Бозор иқтисодиётида товар тижорат ютуғининг асосий омили бўлиб, унинг истеъмол қиймати ва рақобатбардошлиги ҳисобланади. 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 хам кўплаб ички ва ташқи омиллар таъсир кўрстади ва улар корхонанинг ривожланиш истиқболларида хал қилувчи ахамиятга эга бўлиб, рақобат мухитида ғолиб чиқиш имкониятини яратади. Рақобатчилик мухитининг вужудга келиши иқтисодиётдаги таркибий ўзгаришлар мазмунини бойитиб, халқаро товарлар ва хизматлар бозорида рақобатни ривожлантириш ижтимоий-иқтисодий нуқтан назаридан уларни хар томонлама ривожланиши учун замин яратади. Ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ресурсларнинг самарали тақсимланиши ва ҳаракатчанлигини таъминлайди. Иқтисодиётда рақобатбардошлик турли йуналишдаги саъй-ҳаракатларни тақозо этиб, баъзи бир соҳа ва тармоқлар табиатан рақобат мухитига мойил бўлса, бошқа бирларида табиий ва иқтисодий монополияларнинг вужудга келиши учун қўлай шарт-шароитни юзага келтиради.

Рақобатбардошлик категориясига Шумилин С.М. тадқиқотларида, "рақобатбардошликка эришишнинг машхур усуллари: кам харажат, маҳсулотнинг техник тавсифи, сифати ва чидамлилиги, буюртмаларни бажариш тезлиги, буюртмачиларнинг талабига биноан маҳсулотларни индивидуаллаштириш,

маҳсулотни бозорга фаол етказиб бериш" деб таъриф берган.

Иқтисодий категория сифатида "рақобат" нисбатан кенг тарқалган фундаментал атама ҳисобланади. Бироқ, рақобат тушунчасига олимлар билдирган фикрларга кўра ягона ва универсал таъриф билан қамраб олиш мумкин эмас. Рақобат ҳам хўжалик юритиш усули, ҳам бир капиталнинг бошқаси билан беллашувини таъминлай оладиган усул сифатида юзага чиқади. Бундан ташқари, рақобат ижтимоий ишлаб чиқаришнинг тартибсиз бошқарувчиси сифатида ҳам намоён бўлади.

Рақобатнинг амал қилиш шакли ижтимоий ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг меъёр ва қоидалари фаолияти ҳисобланиб, унинг асосида давлатнинг директивалари, давлат ва хусусий фирмалардан иборат миллий хўжалик амал қилишининг бозор усуллари ётади. Шундан келиб чиққан ҳолда, рақобатнинг моҳияти бозор иқтисодиётининг талабларига жавоб бериши корхонани ривожлантириш воситаси деб қараш мақсадга мувофиқдир.

Таниқли инглиз олими М.Е.Портернинг қайд қилишича, алоҳида бозордаги рақобатнинг ҳолатини бешта рақобат кучи орқали тавсифлашда янада тўлиқ намоён бўлади:

- рақобатлашувчи сотувчилар ўртасидаги беллашув.
- бир - бирини ўрнини босувчи ва нарх нуқтан назаридан рақобатбардош бўлган товарлар ўртасидаги рақобат.
- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш ҳавфи.
- маҳсулот етказиб берувчиларнинг иқтисодий имкониятлари ва савдони ташкил қилиш жараёнлари.
- харидорларнинг иқтисодий имкониятлари ва савдо қобилиятлари.

Ҳозирда тез ўзгарувчан, модага мос ва рақобатбардошлиги юқори бўлган чет эл товарлари харидорларни кўпроқ ўзига жалб этади ва тўқимачилик корхоналарини янада янги ва замон талабига мос маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ундайди.

Тўқимачилик саноатини ривожлантириш йуналимлари тармоқни ресурс билан таъминлаш; корхоналарни техник қайта жихозлаш; кадрлар салоҳиятини яхшилаш; товарнинг ҳаёт циклига инновацион ёндашув; ишлаб чиқаришни ривожлантириш стратегиясини амалга ошириш мақсадида тўқимачилик саноати тармоғининг маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида мақсадли стратегик вазифаларни белгилашдир. Ушбу вазифаларни ҳал қилиш орқали тўқимачилик саноатининг рақобатбардошлигини оширишга ва маҳсулотлар рентабеллигини кўтаришга, айланма маблағларнинг ҳаракат тезлигини кучайтиришга, Ўзбекистонда тўқимачилик истеъмол бозори улушини оширишга эришиш мумкин бўлади

Тўқимачилик маҳсулотларидан фойдаланиш концепцияси тамоман ўзгарган бўлиб, тўқимачилик маҳсулотларининг янги авлоди кўпроқ кўп функцияли бўлиб, уларнинг қулайлик хусусиятлари мавжуд, кишига мослашган, атроф-муҳит хавфсизлигини сезиларли даражада оширадиган товар бўлиши лозим. Бунда кўп маротабалик ювиш ва кийиш хусусиятларининг бўлиши, айниқса қадрланади.

Модага мослик билан бир қаторда тўқимачилик маҳсулотларининг функционал хусусиятлари ҳам уларни муваффақиятли сотишда катга аҳамият касб этади<sup>28</sup>. Корхона маҳсулотларининг рақобатбардошлигини шакллантиришнинг муҳим шарти - бу товарни такомиллаштириш стратегиясини амалга оширилишини таъминлаш орқали

маҳсулот рақобатбардошлигига эришиш ва

Маълумки, корхона маҳсулотларининг рақобатбардошлигини шакллантиришнинг муҳим шarti - бу товарни такомиллаштириш стратегиясини амалга оширилишини таъминлаш орқали маҳсулот рақобатбардошлигига эришиш ва диверсификациялашдир. Тўқимачилик саноати маҳсулотлари бозорида рақобат афзалликларини яратиш муҳим аҳамият касб этади. Рақобат афзалликларини яратишнинг асосий йўналишлари сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкун:

- таннархни камайтириш - маҳсулот таннархи ва нархнинг арзонлашуви;
- маҳсулотни табақалашуви – юқори сифатли маҳсулотни ўзига хос дизайни;
- бозорни сегментлашга ажратиш, янгиликни тадбиқ этиш –бозор сегментинда хизмат кўрсатиш , рақобатчилар бўлмаган янги бозор қисмида ишлаш
- бозор талабига ўз вақтида жавоб бериш - мукаммаллашган бошқарув тизми орқали рақобатчиларни вақтдан орқада қолдириш.

Тўқимачилик саноати корхоналарида рақобат афзалликларини яратиш жараёнида маҳсулот рақобатбардошлигини бошқариш стратегияси муҳим роль ўйнайди.

Корхоналарни маҳсулот рақобатбардошлигини сақлаб туриш имкониятлари маҳсулот ассортименти кенгайтириш ва янгилаш, маҳсулотнинг янги турларини яратиш орқали мустақамланади. Бу истеъмолчиларнинг талабларини максимал равишда қондиргани учун талабнинг, ошишига ва бозор конъюктурасига мослашишга олиб келади. Айнан тўқимачилик саноати маҳсулотига бўлган талаб тез ўзгарувчан кўп сонли омиллар - даврийлик мода ва бошқалар таъсирига боғлиқ бўлади, шунинг учун бозорга таклиф қилинган товарлар ассортименти тавсифи кенг ва ҳаракатчандир.

Тўқимачилик саноати маҳсулотлари истеъмолчиларини тури гуруҳлар, омиллар ва ҳқ белгиларни ҳисобга олган ҳолда ўрганиш натижасида маҳсулотларни сотиш шаклларидаги рақобатчиларни ҳам ўрганишга имкон беради. Фирмалар, корхоналар ўртасидаги рақобат муносабатларида у ёки бу товар ва хизматларга бўлган талабни қондириш даражаси ғоят муҳим бўлиб, айрим ҳолларда нархдан ташқари бўлган омиллар ҳам сезиларли даражада ўз таъсирини ўтказиши мумкин.

Корхонанинг турғун рақобатбардошлигини шакллантиришнинг муҳим шarti - истеъмолчи хусусиятларига мувофиқ ҳолда товарни такомиллаштириш ва ассортимент кенгайтириш стратегияларидир. Белгиланган стратегик мақсадларни амалга ошириш корхоналар олдида самарали маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш стратегик таҳлил усулларидадан фойдаланиш муаммосини қўяди.

Бозордаги рақобат маҳсулот сифатини яхшилашга, харидор учун кўрашишга имконият беради. Унинг ёрдамида нарх-наво тушиши, маҳсулот сифати ортиши ва маҳсулот турлари кўпайиши мумкин. Ваҳоланки, бозор хўжалигини ҳаракатга келтирувчи, ривожланишга ундовчи куч бўлиб айнан шу рақобат, беллашиш, тортишмоқ ҳисобланади. Рақобатнинг инструменти нарх бўлиб, уни ишлаб чиқарилган маҳсулотни қаерда, нимага, нима учун сотиш лозимлигини кўрсатувчи ўлчов деб ҳисоблаш маъқул бўлади. Бозор муносабатлари шароитида сотувчи билан олувчи ўртасидаги савдо ва олдисотди шартномасига амал қилган ҳолда нархни эркин шаклланиши амал қилса, у ҳолда бозордаги ҳар бир субъект муваффақиятли фаолият

юритиши мумкин. Бу ерда бозорнинг тенглиги содир бўлади. Бозор хўжалиги рақобатли нархлар тенглигига амал қилади ва шу туфайли ҳам ривожланишга мойил бўлади. Бозордаги товар таклифига фақатгина ассортиментни кенгайтириш йули билан эришилмайди. Агар таклиф этилаётган товарлар тўплами, сифати, ассортиментни ва нархлари буйича бир-бирига яқин бўлса, биринчи ўринга савдо жараёнларидаги сервис чиқади. Пойафзал сотувчи савдо шахобчаларидаги сервис таклиф этилган пояфзалларнинг рақобатбардошлигини қўшимча равишда ошириш, мустаҳкамлашнинг энг муҳим воситаси сифатида намоён бўлади. Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, тўқимачилик саноати маҳсулотларини сотувчи корхоналар фаолиятини доимий тадқиқ қилиб боришни тақозо этади. Ушбу тадқиқотлар эксперимент усулларида фойдаланилган ҳолд олиб борилса мақсадга мувофиқ бўлади.

Бозордаги товар таклифига фақатгина ассортиментни кенгайтириш йули билан эришилмайди. Агар таклиф этилаётган товарлар тўплами, сифати, ассортиментни ва нархлари буйича бир-бирига яқин бўлса, биринчи ўринга савдо жараёнларидаги сервис чиқади. Тўқимачилик саноати маҳсулотларини сотувчи савдо шахобчаларидаги сервис таклиф этилган тўқимачилик саноати маҳсулотларининг рақобатбардошлигини қўшимча равишда ошириш, мустаҳкамлашнинг энг муҳим воситаси сифатида намоён бўлади.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси таркибига кирувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларини сотувчи корхоналар фаолиятини доимий тадқиқ қилиб боришни тақозо этади. Ушбу тадқиқотлар эксперимент усулларида фойдаланиш афзалликлари юқори ҳисобланади.

Ижтимоий иқтисодий жараёнларни ўрганишга қаратилган тадқиқотларда эксперимент ўтказиш кенг тарқалган усуллардир. Бироқ маркетинг тадқиқотларида ушбу масалага етарлича эътибор қаратилмаган. Эксперимент моделларини қуришнинг бир қатор турлари мавжуд:

- дастлабки эксперимент (Pre-experimental );
  - One-shot case Study (бир жинсли тадқиқот)
  - битта эксперимент ўтказиш орқали якуний натижа олишга олинади (One-group pretest-post-test)
  - статик гурухлаш (Static group)
- тажриба гурухи доирасида бошланғич ва якуний натижалар олишга қаратилаган эксперимент;
  - назорат гурухи буйича жараён олди ва кейинги ҳолат буйича тажриба (Pre-test-posttest Control Group)
  - назорат гурухи буйича якуний натажи (Post-test-only control group)
  - 2 та назорат гурухи ва 2 та тажриба гурухи буйича Solomon тажриба ўтказиш (Solomon fourgroup)
- квази эксперимент (Quasi-experimental)
  - динамик қаторлар (Time series)
  - кўп омилли динамик қаторлар (Multiple time Series)
- статистик гурухлаш буйича эксперимент;

- тасодифий блоклар усули (Randomised blocks)
- лотин харфлари усули (Latin square)
- омилли тахлиллар (Factorial Design)

Эксперимент усуллари орқали истеъмолчилар сегменти буйича пойафзаллар савдо дўконига ташриф буюрувчи янги мижозларни дастлабки эксперимент усулида, доимий мижозлар дастлабки ва якуний эксперимент усуларида доимий баҳолаб бориш имконияти мавжуд.

Тадқиқот натижаларидан келиб чиққанда тўқимачилик саноати корхоналари томонидан ишлаб чиқарилган тўқимачилик маҳсулотлари сифати ва нарх даражаси буйича рақобатдош бўлсада чакана савдода истеъмолчилар учун яратилган шароит ва савдо маданиятининг пастлиги корхона рақобатбардошлигига салбий таъсирини кўрсатган. Шунга кўра ички бозорда корхоналарнинг рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланиш асосида қарор қабул қилиши мақсадга мувофиқ.

#### Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Industry statistics - <https://www.iafnet.com/industry/industry-statistics/>
2. Kotler F. Osnovi marketinga: Pep. S angl.-M.: Progress, 1990, s. 46-47.
3. Kotler F. Marketing v tretyem tsyachaletii. -M.: 2001 s. 148
4. Maykl Dj. Beyker. Marketing filosofiya ili funktsiya -SPb:Piter, 2002 s. 16.
5. Ольшанская О.М. Повышение конкурентоспособности - основная задача развития текстильной отрасли на современном этапе// Текстильная промышленность. - №4. - 2007. - С. 17. <http://www.booksite.ru/>

INNOVATIVE  
ACADEMY