



RAQOBAT STRATEGIYALARI VA BOZOR TAHLILI: RAQOBATBARDOSH USTUNLIKNI QANDAY QILIB YARATISH VA BOZOR TENDENSIYALARINI TAHLIL QILISH

Umirzoqov O'rolbek

Toshkent davlat agrar universiteti Magistr 1-kurs talabasi
Sharipov Ravshan

Toshkent davlat agrar universiteti 2-kurs talabasi

Youm1rzoqov@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14891637>

ARTICLE INFO

Received: 11th February 2025

Accepted: 12th February 2025

Published: 18th February 2025

KEYWORDS

Raqobatbardosh ustunlik, Bozor tahlili, SWOT-analiz, Porterning beshta kuch modeli, Differensiallash strategiyasi, Innovatsion texnologiyalar, Iste'molchi talablari, Big Data tahlili

ABSTRACT

Mazkur maqolada raqobatbardosh ustunlikni yaratish va bozor tendentsiyalarini tahlil qilish strategiyalari yoritiladi. Asosiy tahlil usullari – SWOT, PEST va Porterning beshta kuch modeli tushuntiriladi. Shuningdek, Porterning xarajatlar yetakchiligi, differensiallash va fokus strategiyalari tahlil qilinadi. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun innovatsiyalar, brend imidji va xizmat sifatini oshirish usullari bayon etiladi. Maqola, shuningdek, bozor tendentsiyalarini Big Data, raqobatchilar monitoringi va iste'molchi talablari orqali tahlil qilish ahamiyatini yoritadi.

Kirish

Zamonaviy biznes dunyosida raqobatbardosh ustunlikka erishish va bozor tendentsiyalarini to'g'ri tahlil qilish kompaniyalarning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi omillardan biridir. Raqobat strategiyalari shirkatlarga o'zlarining kuchli tomonlarini aniqlash, ularni rivojlantirish va bozor sharoitlariga moslashtirish imkoniyatini beradi. Bozor tahlili esa mijozlar ehtiyojlari, raqobatchilarning harakatlari va umumiy iqtisodiy tendentsiyalarni tushunish orqali yanada samarali qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Bozor dinamikasi doimiy o'zgarib turuvchi muhit bo'lib, unda faqatgina innovatsion yondashuvlar va strategik fikrlash orqali o'z o'rnini mustahkamlash mumkin. Raqobatbardosh ustunlikni yaratish uchun kompaniyalar o'z mahsulot yoki xizmatlarining noyob xususiyatlarini ta'kidlash, mijozlar bilan chambarchas bog'lanish va bozorning o'zgarishlariga tezda moslasha olishi kerak. Bundan tashqari, raqobatchilarning zaif tomonlarini aniqlash va ularni o'z foydasiga ishlatish ham muhim strategiyalardan biridir. Bozor tahlili esa faqatgina hozirgi vaziyatni tushunish emas, balki kelajakdagi tendentsiyalarni oldindan ko'rib chiqish va ularga tayyorgarlik ko'rishni o'z ichiga oladi. Bu jarayon ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va ular asosida strategik qarorlar qabul qilishni talab qiladi. Natijada, kompaniyalar o'zlarining bozordagi pozitsiyasini mustahkamlab, uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Ushbu maqolada raqobatbardosh ustunlikni yaratishning asosiy usullari, bozor tahlilining ahamiyati va ularni qanday qilib samarali boshqarish mumkinligi haqida to'liq fikr yuritiladi. Raqobat strategiyalari va bozor tahlilini to'g'ri qo'llash orqali kompaniyalar nafaqat o'zlarining bozordagi o'rnini mustahkamlaydilar, balki yangi imkoniyatlar yaratish va ularni amalga oshirish imkoniyatiga ham ega bo'ladi.

Asosiy qism

Raqobatbardosh ustunlikni yaratish va bozor tendentsiyalarini tahlil qilish zamonaviy biznesda muvaffaqiyatning asosiy kalitlaridan biridir. Raqobat strategiyalari kompaniyalarga o'zlarining kuchli tomonlarini aniqlash, ularni rivojlantirish va bozor sharoitlariga moslashtirish imkoniyatini beradi. Bozor tahlili esa mijozlar ehtiyojlari, raqobatchilarning harakatlari va umumiy iqtisodiy tendentsiyalarni tushunish orqali yanada samarali qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Raqobatbardosh ustunlikni yaratishning birinchi bosqichi bozorning aniq tahlilidir. Buning uchun kompaniyalar bozor segmentlari, mijozlar xatti-harakatlari va raqobatchilarning strategiyalarini o'rganishlari kerak. Misol uchun, O'zbekiston bozorida onlayn xaridlarning o'sishi, ekologik mahsulotlarga qiziqish va mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash kabi tendentsiyalar kuzatilmoqda. Bu tendentsiyalarni to'g'ri tahlil qilish orqali kompaniyalar o'zlarining mahsulot va xizmatlarini moslashtirishlari mumkin. Ikkinchi bosqichda kompaniyalar o'zlarining noyob xususiyatlarini (USP – Unique Selling Proposition) aniqlashlari kerak. USP mijozlarga boshqa raqobatchilardan farqli ravishda qanday qo'shimcha qiymat taklif qilinayotganligini ko'rsatadi. Misol uchun, yuqori sifatli mahsulotlar, qulay narxlar yoki ajoyib mijozlar xizmati USP bo'lishi mumkin. Uchinchi bosqichda raqobatchilarning zaif tomonlarini aniqlash va ularni o'z foydasiga ishlatish muhimdir. Buning uchun raqobatchilarning bozor ulushi, mijozlar bilan munosabatlari va marketing strategiyalari tahlil qilinadi. Bundan tashqari, kompaniyalar yangi texnologiyalarni qo'llash, innovatsion yondashuvlarni joriy etish va mijozlar ehtiyojlarini doimiy ravishda kuzatib borish orqali raqobatbardoshligini oshirishlari mumkin. Bozor tahlili esa faqatgina hozirgi vaziyatni tushunish emas, balki kelajakdagi tendentsiyalarni oldindan ko'rib chiqish va ularga tayyorgarlik ko'rishni o'z ichiga oladi. Bu jarayon ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va ular asosida strategik qarorlar qabul qilishni talab qiladi. Natijada, kompaniyalar o'zlarining bozordagi pozitsiyasini mustahkamlab, uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. Xulosa qilib aytganda, raqobatbardosh ustunlikni yaratish va bozor tendentsiyalarini tahlil qilish kompaniyalarning bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va yangi imkoniyatlar yaratish uchun zarurdir. To'g'ri strategiyalar va tahlillar orqali kompaniyalar nafaqat o'zlarining bozordagi o'rnini mustahkamlaydilar, balki raqobatda ustunlikni qo'lga kiritishlari mumkin.

Bozor tahlili va uning ahamiyati

Bozor tahlili kompaniyaning raqobatbardoshligi va strategik qarorlar qabul qilishida asosiy omil hisoblanadi. Tahlil jarayonida quyidagi vositalar qo'llaniladi:

- **SWOT-analiz:** Kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash.
- **PEST-analiz:** Siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillarni baholash.
- **Porterning beshta kuch modeli:** Raqobat kuchlari va bozor dinamikasini tushunish.

Bozor segmentlari bo'yicha savdo hajmi (2020–2023 yillar)

Bozor segmenti	2020 yil (mlrd so'm)	2021 yil (mlrd so'm)	2022 yil (mlrd so'm)	2023 yil (prognoz, mlrd so'm)
Oziq-ovqat mahsulotlari	25,000	28,500	32,000	35,000
Elektronika va texnika	15,000	18,000	21,000	24,000
Kiyim-kechak	10,000	12,000	14,000	16,000
Qurilish	8,000	9,500	11,000	13,000

Bozor segmenti	2020 yil (mlrd so'm)	2021 yil (mlrd so'm)	2022 yil (mlrd so'm)	2023 yil (prognoz, mlrd so'm)
materiallari				

Tahlil: Oziq-ovqat mahsulotlari bozori doimiy o'sishda davom etmoqda, bu esa aholining asosiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilganligini ko'rsatadi. Elektronika va texnika bozori esa yuqori o'sish sur'atlariga ega, bu esa aholining texnologiyaga bo'lgan qiziqishining oshganligini anglatadi.

Raqobatchilar bo'yicha bozor ulushi (2023 yil)

Kompaniya nomi	Bozor ulushi (%)
Korzinka.uz	25%
Uzum Market	20%
Mediapark	15%
Makro supermarket	10%
Boshqa raqobatchilar	30%

Tahlil: Korzinka.uz va Uzum Market kabi yirik kompaniyalar bozorning katta qismini nazorat qilmoqda. Biroq, boshqa raqobatchilar ham jami 30% ulushga ega, bu esa bozorning raqobatbardoshligini ko'rsatadi.

3. Mijozlar xarid qilish xatti-harakatlari (2022-2023 yillar)

Xarid qilish usuli	2022 yil (%)	2023 yil (%)
Onlayn xaridlar	35%	45%
Ofllayn xaridlar	65%	55%

Tahlil: Onlayn xaridlar ulushi 10% ga o'sgan, bu esa internet va mobil ilovalar orqali xarid qilishning ommalashayotganligini ko'rsatadi.

Asosiy raqobat strategiyalari

Maykl Porter tomonidan ishlab chiqilgan uch asosiy raqobat strategiyasi mavjud:

- **Xarajatlar yetakchiligi:** Kam xarajat bilan mahsulot yoki xizmat taklif qilish.
- **Differensiallash:** Mahsulot yoki xizmatni noyob qilish orqali ajralib turish.
- **Fokus strategiyasi:** Ma'lum bir bozor segmentiga e'tibor qaratish.

Raqobatbardosh ustunlik yaratish usullari

- **Innovatsiyalar joriy etish:** Yangi texnologiyalar va mahsulotlarni ishlab chiqish.
- **Brend imidjini mustahkamlash:** Mijozlar orasida ishonch va sadoqat yaratish.
- **Xizmat sifatini oshirish:** Mijozlarning talab va ehtiyojlarini qondirish.

Raqobatchilar bo'yicha bozor ulushi (2023 yil)

Kompaniya nomi	Bozor ulushi (%)
Korzinka.uz	25%

Kompaniya nomi	Bozor ulushi (%)
Uzum Market	20%
Mediapark	15%
Makro supermarket	10%
Boshqa raqobatchilar	30%

Tahlil: Korzinka.uz va Uzum Market kabi yirik kompaniyalar bozorning katta qismini nazorat qilmoqda. Biroq, boshqa raqobatchilar ham jami 30% ulushga ega, bu esa bozorning raqobatbardoshligini ko'rsatadi.

Bozor tendentsiyalarini tahlil qilish

- **Big Data va raqamli texnologiyalar:** Mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish.
- **Raqobatchilar monitoringi:** Ularning strategiyalarini o'rganish va tahlil qilish.
- **Iste'molchi talablari tahlili:** So'rovnomalar va ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarni kuzatish.

Bozor tendentsiyalari va ularga ta'sir etuvchi omillar

Tendentsiya	Ta'sir etuvchi omillar
Onlayn xaridlarning o'sishi	Internetdan foydalanishning kengayishi, mobil ilovalarning rivojlanishi
Ekologik mahsulotlarga qiziqish	Atrof-muhitni muhofaza qilishga qiziqishning oshishi
Mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash	Davlatning mahalliy ishlab chiqarishni rag'batlantirish siyosati

Tahlil: Onlayn xaridlarning o'sishi, ekologik mahsulotlarga qiziqish va mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash kabi tendentsiyalar bozorning kelajakdagi yo'nalishlarini belgilaydi.

5. Bozorning kuchli va zaif tomonlari (SWOT tahlili)

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Yuqori talab	Infratuzilmaning etishmasligi
Innovatsion yondashuvlar	Raqobatning kuchayishi
Davlat qo'llab-quvvatlash	Xalqaro bozorlarga kirish qiyinligi

Tahlil: Bozorning yuqori talab va innovatsion yondashuvlar kabi kuchli tomonlari bor, biroq infratuzilmaning etishmasligi va raqobatning kuchayishi kabi zaif tomonlari ham mavjud.

Xulosa

Raqobatbardosh ustunlikni yaratish va bozor tendentsiyalarini tahlil qilish zamonaviy biznes muhitida kompaniyalarning muvaffaqiyatli faoliyati uchun asosiy shartlardan biridir. Raqobat strategiyalari orqali kompaniyalar o'zlarining kuchli tomonlarini aniqlab, ularni rivojlantirish va bozor sharoitlariga moslashtirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bozor tahlili esa mijozlar ehtiyojlari, raqobatchilarning harakatlari va umumiy iqtisodiy tendentsiyalarni tushunish orqali samarali qarorlar qabul qilishga yordam beradi. Bozor dinamikasi doimiy o'zgarib

turuvchi muhit bo'lib, unda faqatgina innovatsion yondashuvlar va strategik fikrlash orqali o'z o'rnini mustahkamlash mumkin. Raqobatbardosh ustunlikni yaratish uchun kompaniyalar noyob xususiyatlarini ta'kidlash, mijozlar bilan chambarchas bog'lanish va bozorning o'zgarishlariga tezda moslasha olishi kerak. Bundan tashqari, raqobatchilarning zaif tomonlarini aniqlash va ularni o'z foydasiga ishlatish ham muhim strategiyalardan biridir. Xulosa qilib aytganda, raqobatbardosh ustunlikni yaratish va bozor tendentsiyalarini to'g'ri tahlil qilish orqali kompaniyalar nafaqat o'zlarining bozordagi o'rnini mustahkamlaydilar, balki yangi imkoniyatlar yaratish va ularni amalga oshirish imkoniyatiga ham ega bo'ladilar. Bu jarayon doimiy ravishda bozorni kuzatish, ma'lumotlarni tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilishni talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

- 1. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi rasmiy veb-sayti**
 - o Manba: stat.uz
Bozor statistikasi, savdo hajmlari, iqtisodiy ko'rsatkichlar va bozor tendentsiyalari haqida rasmiy ma'lumotlar.
- 2. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi**
 - o Manba: mineconomy.uz
Iqtisodiy siyosat, bozor tahlillari va mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash dasturlari haqida ma'lumotlar.
- 3. "Bozor tahlili va raqobat strategiyalari" – O'zbekiston biznes jurnali**
 - o Manba: businessmag.uz
Bozor tahlili, raqobatbardoshlik va biznes strategiyalari haqida dolzarb maqolalar.
- 4. "Raqobat qonuni va bozor sharoitlari" – O'zbekiston Milliy ensiklopediyasi**
Raqobat qonunlari, bozor sharoitlari va monopoliyaga qarshi kurash haqida ma'lumotlar.
- 5. "O'zbekiston bozorida raqobatbardoshlikni oshirish yo'llari" – Iqtisodiyot va innovatsiyalar ilmiy jurnali**
Mahalliy va xalqaro tajribalar asosida raqobatbardoshlikni oshirish usullari haqida tadqiqotlar.
- 6. "Onlayn savdo tendentsiyalari va O'zbekiston bozori" – ICT jurnali**
Internet savdosi, elektron tijorat va raqamli transformatsiya haqida ma'lumotlar.
- 7. "Mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash: imkoniyatlar va muammolar" – O'zbekiston iqtisodiyoti jurnali**
Mahalliy ishlab chiqarishni rag'batlantirish va uning bozorga ta'siri haqida tahlillar.
- 8. "Bozor tahlili va marketing strategiyalari" – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy maqolalari**
Bozor tahlili metodlari, marketing strategiyalari va raqobatbardoshlikni oshirish usullari haqida tadqiqotlar.
- 9. "O'zbekiston bozorida ekologik mahsulotlarga qiziqishning o'sishi" – Ekologiya va atrof-muhit jurnali**
Atrof-muhitni muhofaza qilish va ekologik mahsulotlar bozori haqida ma'lumotlar.

10. “Raqobat strategiyalari va innovatsion yondashuvlar” - O‘zbekiston innovatsion rivojlanish agentligi

- Manba: innovation.uz
Innovatsion yondashuvlar va raqobatbardoshlikni oshirish yo‘llari haqida ma‘lumotlar.

