

MILLIY KOMPANIYALARNING GLOBAL BOZORDAGI RAQOBAT SALOHİYATI VA UNI RIVOJLANTIRISH MEXANIZMLARI

Abdisamatov Alimardon Asadillayevich

“University of Business and Science”

“Yashil iqtisodiyot” kafedrasi o‘qituvchisi

(+998948347674)

Annotatsiya: Mazkur maqolada tashqi bozorda milliy kompaniyalarning raqobatbardoshligini ta’minlashga ta’sir etuvchi asosiy omillar tahlil qilinadi. Xususan, mahsulot sifati, innovatsiyalar, narx siyosati, marketing strategiyalari, eksport salohiyati hamda davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarining o‘rni yoritib beriladi. Tadqiqot natijalari milliy kompaniyalarning xalqaro bozorlarda barqaror rivojlanishini ta’minlashga qaratilgan amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: tashqi bozor, milliy kompaniyalar, raqobatbardoshlik, eksport, innovatsiya, marketing strategiyasi.

Аннотация: В статье анализируются основные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность национальных компаний на внешнем рынке. Особое внимание уделяется качеству продукции, инновациям, ценовой политике, маркетинговым стратегиям, экспортному потенциалу и механизмам государственной поддержки. Результаты исследования способствуют разработке практических рекомендаций по повышению устойчивости национальных компаний на международных рынках.

Ключевые слова: внешний рынок, национальные компании, конкурентоспособность, экспорт, инновации, маркетинговая стратегия.

Abstract: This article examines the key factors influencing the competitiveness of national companies in foreign markets. Particular attention is paid to product quality, innovation, pricing policy, marketing strategies, export potential, and government support mechanisms. The findings of the study contribute to the development of practical recommendations aimed at ensuring the sustainable development of national companies in international markets.

Keywords: foreign market, national companies, competitiveness, export, innovation, marketing strategy.

Jahon iqtisodiyotining shiddatli globallashuvi davrida integratsion jarayonlar yanada katta ahamiyat kasb etmoqda. Chunki hozirgi zamonda jahon iqtisodiyotining integratsiyasi avvalo kapital, ishlab chiqarish, mehnat integratsiyasining uyg‘unligida

aks etadi. Jahon iqtisodiyotining globallasuvi esa tashqi bozor va milliy iqtisodiyotning tizimli integratsiyasi bilan namoyon bo'lish natijasida iqtisodiy o'sish jadallashadi, zamonaviy texnologiya va boshqaruv mexanizmlarining joriy etilishi tezlashadi. Bunday sharoitda mamlakatlar o'zaro savdo munosabatlarini rivojlantirish orqali tashqi savdoni tobora kengaytirish bilan bir qatorda turli tovar va xizmatlarning sifati, narxi yoki brendining bevosita ta'siri asosida kuchli raqobatga duch keladilar.

Mamlakatimizda ham tashqi savdo munosabatlarini rivojlantirish yo'lida keng ko'lamli ishlar amalga oshirilmoqda, jumladan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadbirlarga katta ahamiyat berilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyovning 2017 yil 7 fevralda tasdiqlagan "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli farmonida strategik yo'nalishlardan biri sifatida belgilangan "Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari" ijrosini ta'minlash doirasida milliy iqtisodiyotni tashqi bozorda raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bir qator amalga oshirilishi zikr etilgan vazifalar belgilangan, jumladan:

- iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish;
- printsiplial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o'zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash;
- eksport faoliyatini liberallashtirish va soddalashtirish, eksport tarkibini va geografiyasini diversifikatsiya qilish, iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini kengaytirish va safarbar etish.

Shu jihatdan olganda, milliy ishlab chiqaruvchilarning tashqi bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlashda ichki raqobat muhitini zamonaviy talablarga mos qayta shakllantirish orqali ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash va modernizatsiya qilish hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qilishi bilan milliy iqtisodiyotga savdo, moliya, investitsiyalarni jalb qilishga intilishida ko'rinadi.

Iqtisodiyotdagi mavjud raqobat muhiti taraqqiyotning yordamchi "harakatga keltiruvchi kuch" sifatida modernizatsiyalash va texnik yangilanish jarayonlarini jadallashtiradi. Raqobat sharoitida ishlab chiqarish munosabatlari sub'ektlari o'rtasida unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo'lga kiritish, umuman, yuqori daromad olish imkoniyati uchun kurash olib boriladi.

Ma'lumki, bozorda faoliyat yurituvchi xo'jalik sub'ektlari foyda olish maqsadida ma'lum resurslarni (moddiy, mehnat, moliyaviy, nomoddiy) qayta ishlash orqali tayyor mahsulot yoki xizmatlar ko'rinishidagi yakuniy mahsulotlarni yaratib, ularni

iste'molchilarga taklif etadilar. O'z-o'zidan ma'lumki, biror-bir turdagi mahsulotni ishlab chiqaruvchilar soni ortib borar ekan, ular o'rtasida xaridorlar uchun kurash vujudga keladi, ya'ni raqobat muhiti shakllanadi.

Shuningdek korxonalar raqobatdoshligi to'g'risida yuritilgan mulohazalar asosida quyidagi xulosaga kelish mumkin: raqobatdoshlik tushunchasi mazkur bozordamavjud bo'lgan o'xshash ob'ektlarga nisbatan muayyan ehtiyojni qondirish darajasi bilan tavsiflanadigan ob'ekt xususiyatini; mazkur bozordagi o'xshash ob'ektlarga nisbatan raqobatga dosh berish qobiliyatini; o'z mahsulotlari bilan kishilar ehtiyojini qondirish darajasi va ishlab chiqarish faoliyati samaradorligi bo'yicha korxonalar rivojlanishining boshqalardan farqini ifodalaydi.

“Eksport salohiyati” eng avvalo korxonaning tashqi bozorda raqobatdoshligini anglatadi. Ya'ni eksport salohiyati bir tomondan korxonaning raqobat salohiyatibilan uzviy bog'liqdir. Raqobat salohiyati korxonaning moddiy va nomoddiy resurslardan foydalangan holda raqobat ustunliklarini shakllantirib, bozorda samarali raqobat kurashini olib borishini ta'minlay oladigan ichki va tashqi raqobat imkoniyatlarini ifodalay ekan. Shunga asosan korxonaning eksport salohiyatini raqobat salohiyatidan foydalanish darajasi sifatida e'tirof etish mumkin (1-jadval).

1-jadval

Mahsulotlar bozorining ta'minlanganligini turli darajalarida qo'llaniladigan strategiya variantlari¹

Bozorning mahsulot bilan ta'minlanganlik darajasi/Strategiya variantlari	Tanqislik, talabning taklifdan ortiqchiligi	Talab va taklif o'rtasidagi nisbiy tenglik	Takliflar bozori (taklif talabdan ortiqchiligi)
Mahsulot ishlab chiqarish strategiyasi	Songa asoslangan	ifotga asoslangan	Raqobatga asoslangan
Biznesni tashkil qilishdagi yondashuvlar	Diqqat markazda ishlab chiqarish	Diqqat markazda mahsulot	Diqqat markazda iste'molchi
Mahsulotni iste'molchigacha yetkazish bo'yicha faoliyat	Mahsulotni tarqatish, ta'minlash	Savdo (mahsulot ayirboshlash)	Marketing (bozor va ishlab chiqarishni tashkil etish quroli sifatida)

¹ Манба: Халилов Н.Х. Саноат корхоналарида махсулот сифати ва рақобатдошлигини оширишнинг методологик масалалари. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. - 2015. - № 1, январь-февраль.

Bundan kelib chiqadiki sanoat korxonasi va ularning mahsulotlari raqobat salohiyati asosida shakllanib, tashqi bozorda raqobat ustunliklari hisobiga ularning joriy darajasi eng ko'pi bilan salohiyat darajasigacha borib y e tadi. Agarda muayyan raqobat muhitida salohiyatdan to'liq foydalangan holda korxonasi yoki uning mahsulotlari raqobatdoshligi talab darajasida bo'lmasa, eng avvalo raqobat salohiyatini oshirish va uni ro'yobga chiqarish bilan bog'liq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi hamda amalga oshiriladi.

Demak raqobatdoshlik namoyon bo'lishining asosiy yo'nalishlaridan biri – raqobatchilarnikiga o'xshash mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirishdir. Mahsulotlar bozorining muayyan segmentida, raqobatchilar ishtiroki qisqarishida sotuvlar hajmini kengaytirish o'zgaruvchan kon'yunkturaga moslashuvga misol bo'la oladi. Bunda moddiy resurslar sarfining qisqarishi ikki yo'nalish bo'yicha boshqaruv tizimini qayta qurish bilan erishiladi. Birinchidan, nazoratni va eng avvalo, byudjet orqali moliyaviy nazoratni takomillashtirish talab etiladi. Ikkinchidan, boshqaruvni markazdan qochirish, tashqi muhit bilan o'zaro aloqalar uchun mas'uliyatni quyi pog'onalariga o'tkazish lozim. Boshqaruvni markazdan qochirishning keng tarqalgan shakli bo'lib, iste'molchiga qaratilgan guruhlarni shakllantirish va ularga o'zini-o'zi tashkil etish uchun sharoit yaratishga xizmat qiladi.

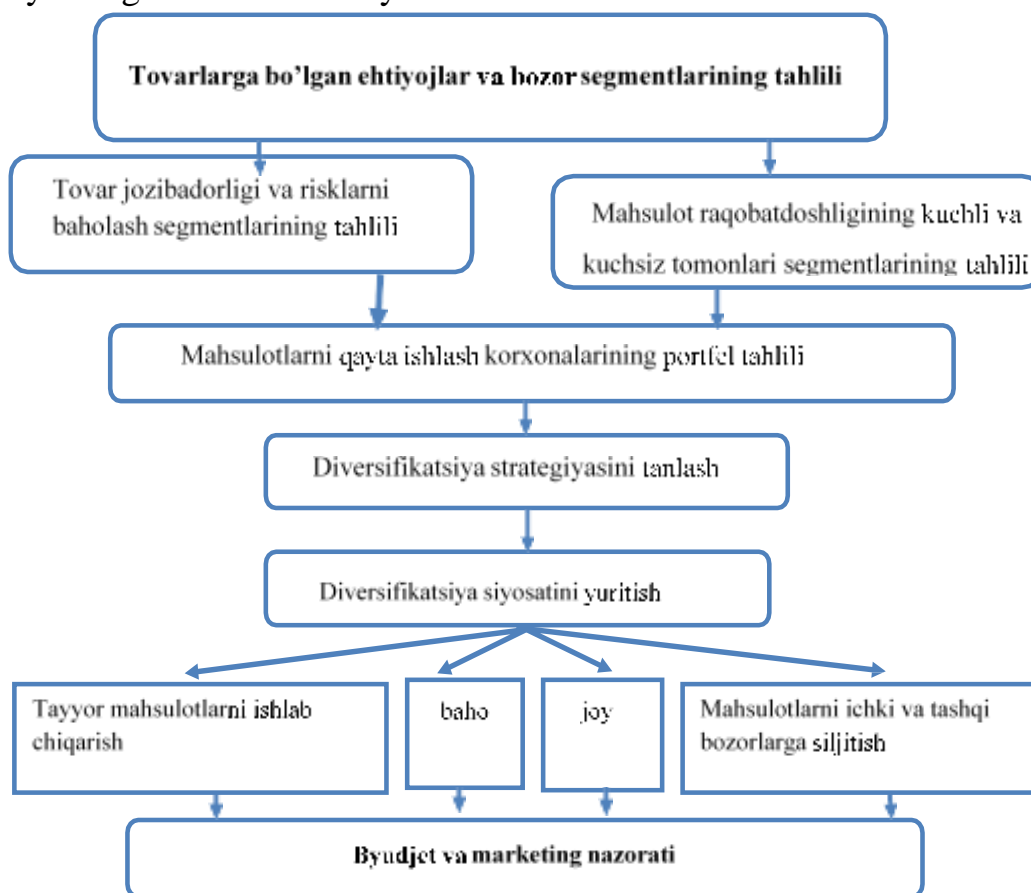
Ma'lumki, iqtisodiy terminologiyada ishlab chiqarish jarayonida yangi yo'nalishni tanlash yoki mahsulotning yangi turini yaratish bilan bog'liq jarayon diversifikatsiyalashuv sifatida talqin qilinadi. Diversifikatsiya tushunchasi lotinchadan olingan bo'lib, “diversificatio” “xilma-xil taraqqiyot” degan ma'noni bildiradi. Diversifikatsiya so'ziga hozirgi kunda umumiy tarzda quyidagicha ta'rif beriladi. Diversifikatsiya korxonasi (birlashma)larning faoliyat sohalari va ishlab chiqarilgan mahsulotlari turlarining kengayishi yangilanib turishidir. Diversifikatsiya – bir-biri bilan texnologik jihatdan bog'liq bo'lmagan ishlab chiqarish turlarini bir vaqtda rivojlanishi va mahsulot turlarining ko'payishidir. Ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash deganda bir yoki bir necha xildagi turdosh mahsulotni ishlab chiqarishga tayangan ishlab chiqarish tuzilmasidan, keng turdagi, bir necha yo'nalishni o'z ichiga olgan ishlab chiqarish tuzilmasiga o'tishni tushunish mumkin. Diversifikatsiyalashuv bir necha bosqichda amalga oshirilib, dastlab tarmoq doirasida ishlab chiqarishning ayrim tarmoqlarga ajralishi sifatida yuz berishi, so'ngra tarmoqning o'zida korxonalarining shakllanishi hamda ixtisoslashuvning yuzaga kelishi hisoblanadi.

Shunday ekan, diversifikatsiya korxonasi strategiyasini o'zgartirish va unga erishishning asosiy vositalaridan biri bo'lib yuzaga chiqadi.

Tadqiqotlarga ko'ra, zamonaviy diversifikatsiya siyosati yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqish hamda ularni bozorda sotish uchun yangi marketing usullaridan foydalanish bilan bog'liq bo'lib, iste'molchilar talabini to'liq qondirish hamda yangi bozorlarni egallashimkoniyatini beradi.

Diversifikatsiya siyosatining natijadorligini samara keltiruvchi mahsulotlar, xizmatlar va jarayonlarda turli darajadagi o'zgarishlarda kuzatish mumkin. O'rganishlar shuni ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi yangicha boshqaruv hamda marketing siyosati bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash.
2. Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish va kombinatsiyalashgan diversifikatsiya.



1- rasm. Qayta ishlash korxonalarida diversifikatsiya siyosatini amalga oshirishning ko'p bosqichli umumiy algoritmi

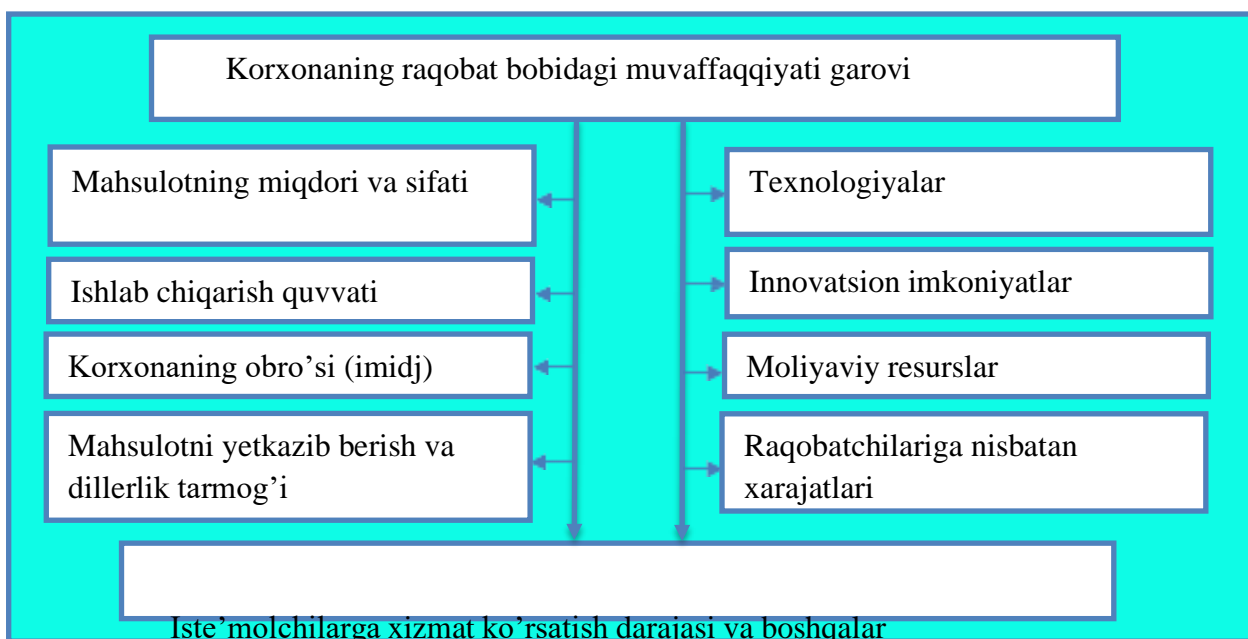
Ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, diversifikatsiya siyosati marketing siyosati kontseptsiyasi asosida korxonaning raqobatdoshlik strategiyasini izlash hisoblanadi. Demak, tarmoq korxonalarida diversifikatsiya siyosatini boshqarishga marketing orqali

yondashilib, u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganiladi. Diversifikatsiya siyosati o'z navbatida uning strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va marketingni o'z ichiga oluvchi bir necha bosqichlardan iboratdir (1-rasm).

Bozor muhitida faoliyat yuritayotgan korxonalarining diversifikatsiya faoliyati nazariy asoslarini tadqiq etishga bag'ishlangan ilmiy adabiyotlarni o'rganish jarayonida neftni qayta ishlash sohasida faoliyat yurituvchi xo'jalik sub'ektlarining raqobat ustunliklariga ta'sir etuvchi omillarni bir-biriga qarama-qarshi ikki yo'nalish bo'yicha tasniflashni maqsadga muvofiq deb topdik.

O'z navbatida tizimga nisbatan bunday omillarni ichki va tashqi omil sifatida ham qarash mumkin. Ushbu ikki guruh omillarining o'zaro ta'siri qanchalik bir-biriga mutanosib bo'lsa, korxonaning raqobat ustunligi kuchayadi, bir-birini inkor etsa aksincha ta'sir ko'rsatadi. M.Porter raqobatdoshlik omillarini u bilan bevosita bog'lagan holda ularni bir necha yirik guruhlarga ajratgan.

M.Porter korxonaning ichki va tashqi bozordagi raqobat ustunligi, korxonaga joylashgan mamlakatda shakllangan sharoitlarga yuqori darajada bog'liq, ya'ni ishchi kuchining mavjudligi, tabiiy resurslarining ko'pligi, davlatning mahalliy korxonalariga nisbatan proteksionistik siyosati, korxonalarni boshqaruv amaliyotidagi farqlar va boshqa omillarga bog'liqligini asoslab bergan. Biroq, ko'rib o'tilgan omillardan alohida olingan hech biri korxonaning raqobatdagi muvaffaqiyatini belgilab bera olmaydi, degan xulosaga keladi (2-rasm).



2- rasm. Korxonaning raqobat bobidagi muvaffaqiyati garovi²

Uning fikricha, raqobatdoshlik resurslardan foydalanish samaradorligi tamoyiliga asoslanadi va bu tamoyil korxonada darajasiga ham, mamlakat iqtisodiyoti darajasiga ham birday taalluqlidir. Artur A. Tompson va A. J. Striklendlar korxonaning raqobat bobidagi muvaffaqiyati garovi sifatida quyidagilar hal etuvchi omillar degan g'oyani ilgari suradilar:

- bir qator rossiyalik iqtisodchilar raqobat muhitidagi korxonada muvaffaqiyatining asosiy omillariga korxonaning moliyaviy holatini;
- ilmiy va tajriba-konstruktorlik ishlari uchun sharoitlarmavjudligi hamda ularga sarflanadigan xarajatlar darajasi;
- ilg'or texnologiyalarning va savdo tarmog'ining mavjudligi;
- yuqori malakali kadrlar bilan ta'minlanganlik darajasi;
- mahsulot va narxni o'zgartirish qobiliyati;
- texnik xizmat ko'rsatish holati va kreditlash imkoniyati;
- reklama va savdoni rag'batlantirish vositalarining amaliyligi;
- axborot ta'minoti va asosiy xaridorlarning to'lov qobiliyatlarini kiritadilar.

Diversifikatsiya siyosatining tarkibiy qismlaridan biri baho siyosatini to'g'ri belgilay olish raqobat ustunligini kuchaytiradi:

a) resurs tejamkorligiga erishish, ya'ni raqobatchilarga nisbatan mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;

b) ishlab chiqarish hajmini oshirish;

v) bir vaqtning o'zida mahsulot tannarxini pasaytirish, uning hajmi va assortimentini oshirishga erishish. Har uchchala holatda ham baho ijobiy ta'sir etuvchi hosilaviy omil bo'lib yuzaga chiqadi.

Samarali diversifikatsiya siyosatini yuritish, omillarning korxonada amaliy faoliyatida qanchalik samarali qo'llanilishiga bog'liq bo'ladi. Biroq, ushbu omillarning barchasini ham miqdoran baholab bo'lmaydi, bu esa ularni jamlanma bahosini hisoblashni murakkablashtiradi. Mavjud sharoitlarga mos bo'lgan ko'rsatkichlarni ishlab chiqishning zamonaviy uslublarini qo'llash zaruratini keltirib chiqaradi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.– Raqobat ustunligini shakllantirish va saqlab qolish metodologiyasi.

² Манба: Артур А. Томпсон ва А. Ж. Стрикленд фикрлари асосида муаллифлар ишланмаси

2. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.– Xalqaro marketing strategiyalari va kompaniyalarning bozordagi o‘rni.
3. Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.– Xalqaro biznes muhitida raqobat va eksport strategiyalari.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг PQ-4422-sonli qarori (2019-yil 9-avgust) – *Eksport faoliyatini rivojlantirish va milliy kompaniyalarni qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida*.– Milliy siyosatga oid rasmiy hujjat.
5. Xamidov, A. A., & Jo‘rayev, B. (2021). *Xalqaro iqtisodiy munosabatlar*. Toshkent: “Iqtisodiyot” nashriyoti.– Tashqi iqtisodiy aloqalar va kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirish.