

RAQOBAT MUHITINI TAHLIL QILISH

JizPI “Iqtisodiyot va menejment” kafedrası assistenti

Barnoyev Olim

JizPI 4-bosqich talabasi

Ko‘chimov Akbar

Annotatsiya. mazkur maqolada, xo‘jalik subyektlarining raqobatda ustunlikka erishishlari uchun faoliyat yuritayotgan raqobat muhitini tahlil qilish bosqichlarini olib borish haqida ma’lumotlar berilgan.

Kalit so‘zlar: raqobat, tahlil bosqichlari, raqobat muhiti, vaziyatli tahlil, diagnostika, diagnostika modellari, raqobat ustunligi.

Annotation. this article provides information on the conduct of stages of analysis of the competitive environment in which economic entities operate so that they can gain an advantage in competition.

Keywords: competition, stages of analysis, competitive environment, situational analysis, diagnostics, diagnostic models, competitive advantage.

Marketing jarayonini qo'llamasdan biron-bir tashkilot yoki korxonani rivojlantirish istiqbollari, raqobat muhitini hisoblash albatta mumkin emas, bozorga kirishning eng yaxshi vaqtini taxmin qilish ham aynan marketing bilan bog'liq.

Raqobat mehnat va kapitalning optimal taqsimlanishi uchun foyda foizlarini muvozanatlashtiradigan bozorning «ko‘rinmas qo‘li» kabi shaxs va jamiyat manfaatlarining muvofiqligini tartibga soluvchi omil sifatida baholanadi. Raqobat-bozorning muhim bir xususiyatlaridan biri bo‘lib, bozor tizimi subyektlari o‘rtasidagi o‘zaro amalga oshiriladigan ishlab chiqarishni tartibga solish mexanizmi hisoblanadi. Subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarning ijtimoiy

shakli sifatida raqobat ikki yoki undan ortiq aniq belgilangan biznes raqiblari o'rtasidagi kurashda ishtirok etuvchi har bir subyektning alohida iqtisodiy manfaatlarini ro'yobga chiqarishning muhim shartidir.

Raqobat monopoliyalarga barham berish va oldini olish vositasi sifatida ham qaraladi. Raqobatni tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi va shu kabi maqsadlarga erishishdan manfaatdor bo'lgan bozor ishtirokchilari o'rtasidagi raqobat jarayoni sifatida ko'rish muhim ahamiyatga egadir. Marketingda bu maqsad iste'molchilarning afzalliklarini topish orqali foydani maksimallashtirish jarayonidir. Raqobatchilikning asl ma'nosi raqib korxonalariga qarshi harakat qilish emas, balki raqobatchilar xizmatidan foydalanadigan aniq iste'molchilarni eng afzal jihatlarni isbotlagan holda ularni jalb etishdan iboratdir. Shu bilan birgalikda, raqobatda g'alaba qozonish uchun bozorda ma'lum ustunlikka ega bo'lish, mahsulotning iste'mol xususiyatlari va bozorda uni rag'batlantirish vositalari sohasida raqobatchilardan ustunlik omillarini yarata olish kerakdir.

O'z novbatida ustuvorliklarga va bozor holati tendensiyalariga yuqori darajada mos keladigan hamda korxonaning kuchli tomonlariga asoslangan samarali strategiyaga ega bo'lish uchun har qanday firma bozorda raqobat ustunligini doimo kuzatib, tahlil qilib borishi kerak.

Raqobat muhiti holatidagi chetlanishlarning xarakteri, belgilari, sabablarini aniqlash xususan, raqobat munosabatlarini har tomonlama o'rganish uchun usul va vositalari sifatida diagnostika orqali amalga oshiriladi. Ilm-fan sohasi sifatida diagnostika jarayonlarini tashkil etish nazariyasi va usullarini, shu bilan birgalikda, diagnostik vositalarni o'rnatish tamoyillarini, raqobat muhiti xususiyatlarida mumkin bo'lgan chetga chiqishlarni tasniflashni o'z ichiga oladi. Diagnostik jarayonni tashkil etishning uchta shakli-analitik, ekspert va imitatsion modellari mavjuddir.

Analitik diagnostika-marketing, statistik axborotlar yordamida va raqobat munosabatlarning tahlili, tipologiyasi, raqobat xaritalarini tahlil qilish usullaridan foydalangan holda kontaksiz (bilvosita) usullar bilan tashxis qo'yish jarayonidir.

Ekspert diagnostikasi kontakt (bevosita) usullari bilan olingan tashxis maqsadlarida, dala tadqiqotlari jarayonida maxsus ekspert va ijtimoiy-iqtisodiy so'rovlar orqali ma'lumotlarga asoslanadi.

Imitatsiya (modeli) diagnostikasi modellashtirish yo'li bilan tashxis obyekti haqida ma'lumot olish imkonini beradi. Raqobat holatini modellashtirish juda mushkul vazifa bo'lsada internet asosida marketing yechimlarini faol axborotlashtirish sharoitida modellashtirish ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lishi mumkin.

Diagnostikaning natijasi raqobat muhitining hozirgi va kelajakdagi holatini aniqlash hamda tavsiflashdan iboratdir. Belgilangan diagnoztika asosida menejer kompaniyaning raqobatda ustunlik salohiyatini shakllantirishi yoki mustahkamlash bo'yicha strategik va taktik tadbirlarini ishlab chiqadi. Raqobat muhitining diagnostikasini tashkil etish va o'tkazish bozor tadqiqotlarining usul va vositalari yordamida amalga oshiriladi. Raqobat muhitini tashxislash taqqoslashga asoslangan bo'lishi lozim. Diagnostik natijalar marketing axborotini shakllantirish va kompaniyaning raqobat siyosatini ishlab chiqish uchun zaruriy asos bo'lib hisoblanadi.

Diagnostika kompaniyaning va raqobatchi firmalarning kuchli hamda zaif tomonlarini aniqlash jarayoni sifatida raqobatchilarning o'zaro munosabatlari jarayonida ziddiyatlardan qochish, kuchlarini va resurslarni yanada samarali rejalashtirish hamda ulardan oqilona foydalanish imkonini beradi.

Kompaniyaning raqobat ustunligini ta'minlashning eng asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iboratdir: raqobatchilarning harakatlarini kuzatish, raqobatda tashabbusni saqlab qolish, belgilangan maqsadlarga erishish uchun resurs salohiyatini ta'minlash, kompaniyaning bozordagi faoliyatini rejalashtirish uchun moslashuvchan tizimni ishlab chiqish, raqobatchilar bilan o'zaro hamkorlik uchun samarali strategiyani asoslash.

Raqobat muhiti jarayonining tahlillarini amalga oshirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

➤ Maqsadli yoki yangi bozorlarda joylashgan firmalarni aniqlash.

- Bazaviy axborotlarni yig'ish.
- Xarajat va moliyaviy ko'rsatkichlarni solishtirma shaklga keltirish.
- Tanlangan bozor tilini aniqlash (sotuvchi bozori, xaridor bozori).
- Bozor holatini aks ettiruvchi xususiyatlarni aniqlash.
- Raqobat intensivligining umumlashgan xarakteristikalarini hisoblash.
- Raqobatchilar bozor ulushlari dinamikasining omilli tahlili.
- Bozor ulushlarining statistik taqsimlanish turini tanlash.

Xulosa qilib aytganda, Raqobat muhitining diagnostikasi nafaqat raqobatning turli usullari va strategiyalarini tahlil qilishni, shuningdek tovar va kompaniya imijini o'rganishni ham talab qiladi. Haqiqatdan ham, mahsulot yoki xizmat narxini kamaytirish orqali, kompaniya raqobatchilar bilan solishtirganda o'z o'rnini mustahkamlash uchun imkoniyatga ega bo'ladi. Mahsulot yoki xizmat narxining oshishi uning raqobat ustunligi darajasining pasayishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. I.H. Ibragimov Korxonada bazaviy strategiyalarni o'rnatish amaliyoti / SamISI.: Servis jurnali. 2013 №1-son.
2. Kotler, F. Marketing Menedjment/ F. Kotler. 2002. – 480 s.
3. Lamben, J.-J. Strategicheskiy marketing / J.-J. Lamben : S'b. : Nauka, 1996. — 420 s.
4. Raxmatullayeva D.R. Kasb-hunar ta'limi muassasalari o'quvchilarini tadbirkorlik faoliyatiga yo'naltirib o'qitishning tashkiliy pedagogik shart-sharoitlari. Uslubiy tavsiyanoma. –T.: 2019. –B. 96.
5. Umirova, G. Iqtisodiyotimizni rivojlantirishda innovatsiyalarning tutgan o'rni va ro'li //Qo'qon universiteti xabarnomasi. – 2022. – T. 5. – C. 64-66.
6. Umirova, G. (2022). Mamlakatimizdagi monopoliyaga qarshi kurashishning raqobat muhitini shakllantirish. *Современные тенденции инновационного развития науки и образования в глобальном мире*, 1(1), 288-290.

7. Gulmira, U. (2023). Theoretical basis of management of the financial stability of the banking system. *International Journal of Advance Scientific Research*, 3(05), 126-130.
8. Bartram. D. International Labour Migration. Foreign Workers and Public Policy. UK. 2005.
9. Umirova, G.Sh. (2023). Yosh olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilarning onlayn ilmiy forumi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bank tizimini isloh qilishning yo'llari, 37-38. TATUFF-EPAI.