

**GLOBALLASHUV SHAROITIDA EKSPORTGA
YO‘NALTIRILGAN KORXONANING RAQOBAT STRATEGIYASINI
ISHLAB CHIQISH**

***Sulaymonov Isfandiyor Do‘stiyorovich** - Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti, Menejment fakulteti MNP-91 guruh talabasi*

***Ibragimov G‘anijon G‘ayratovich** - Ilmiy rahbar, Toshkent Davlat
Iqtisodiyot Universiteti Menejment fakulteti Innovatsion menejment kafedrası,
Phd dotsent*

Annotatsiya: Ushbu maqola globallashuv sharoitida eksportga yo‘naltirilgan korxonalar uchun samarali raqobat strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan. Tadqiqotda raqobat strategiyasining mohiyati, bozor tahlili va segmentsiyalash jarayoni, shuningdek, raqobatbardoshlikni ta‘minlashning asosiy yo‘llari keng yoritilgan. Mahsulot sifati, innovatsiyalarni joriy etish, xarajatlarni optimallashtirish va xalqaro standartlarga moslashish kabi omillar eksportga yo‘naltirilgan korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish uchun asosiy vositalar sifatida ko‘rsatilgan. Shuningdek, bozor tahlili asosida segmentsiyalash orqali maqsadli auditoriyaga samarali yetib borish yo‘llari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: raqobat strategiyasi, eksport, globallashuv, raqobatbardoshlik, bozor tahlili, segmentsiyalash, innovatsiya, xalqaro standartlar

Kirish

Globallashuv jarayoni dunyo bozorlarining birlashishiga, iqtisodiy faoliyatning xalqaro ko‘lamda kengayishiga olib keldi. Bugungi kunda korxonalar nafaqat mahalliy bozorlarda, balki xalqaro bozorlarda ham muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun o‘z strategiyalarini qayta ko‘rib chiqishi kerak. Ayniqsa, eksportga yo‘naltirilgan korxonalar uchun global raqobat

muhitida ustunlikni saqlab qolish va yanada rivojlanish uchun raqobatbardosh strategiyani ishlab chiqish muhim hisoblanadi.

Eksport korxonalarini uchun muvaffaqiyatga erishishning asosiy omili – bozor ehtiyojlarini to‘g‘ri tahlil qilish, sifatli mahsulot yetkazib berish va innovatsion texnologiyalarni joriy qilishdir. Shuningdek, global miqyosdagi iqtisodiy, siyosiy va madaniy o‘zgarishlarni hisobga olish zarur. Bu jarayonda, eksport faoliyatini qo‘llab-quvvatlash uchun xalqaro standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish, logistikani optimallashtirish va marketing faoliyatini kuchaytirish kabi omillar asosiy rol o‘ynaydi.¹

Shuningdek, zamonaviy raqobat sharoitida korxonalar nafaqat narx orqali, balki xizmat sifati, brend imiji, innovatsiyalarni joriy qilish va barqarorlikka erishish orqali ham o‘z afzalliklarini ko‘rsatishlari mumkin. Buning uchun eksport faoliyatini rejalashtirishda strategik yondashuv zarur.² Mazkur maqolada eksportga yo‘naltirilgan korxonalar uchun global bozor talablariga mos raqobat strategiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy jihatlari ko‘rib chiqiladi. Ushbu yondashuv orqali korxonalar samaradorlikni oshirib, xalqaro bozorda barqaror o‘ringa ega bo‘lishlari mumkin.

Raqobat strategiyasi va uning zaruriyati

Globallashuv sharoitida korxonalar o‘z mahsulotlari va xizmatlarini nafaqat mahalliy bozor talablari asosida, balki xalqaro standartlarga mos ravishda ishlab chiqarishga majbur bo‘lib qoldilar. Shu sababli, raqobat strategiyasi korxona faoliyatining asosiy qismi sifatida ko‘riladi. Raqobat strategiyasi korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga erishish uchun bozor sharoitlariga mos innovatsion yondashuvlarni belgilaydi va resurslarni optimal tarzda taqsimlashni ta‘minlaydi.

Xalqaro bozorlarda talab va taklif doimiy ravishda o‘zgarib turadi. Texnologik rivojlanish, iste’molchilarning xatti-harakatlaridagi o‘zgarishlar va yangi raqobatchilarning paydo bo‘lishi korxonani o‘z strategiyasini

¹ Porter M. E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press, 1980;

² Kotler P., Keller K. L. "Marketing Management." Pearson Education, 15th Edition, 2016;

moslashtirishga majbur qiladi. Raqobat strategiyasi orqali korxona ushbu o'zgarishlarga tezkor javob berishi va bozor talablariga moslashishi mumkin.

Raqobatchilar o'rtasida mahsulot va xizmatlarning sifatiga asoslangan farqlanish juda muhim. Misol uchun, Porter (1980) tomonidan ishlab chiqilgan "farqlanish strategiyasi" korxonaning o'z mahsulot yoki xizmatlarini boshqa raqobatchilardan ajratib turuvchi xususiyatlar bilan ta'minlash zarurligini ta'kidlaydi. Bu farqlanish korxonaga narx siyosatini mustaqil ravishda belgilash imkonini beradi va iste'molchilar sadoqatini oshiradi.³

Narx siyosati xalqaro bozorda muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Korxonalar raqobat strategiyasida ishlab chiqarish xarajatlari kamaytirish va mahsulotni nisbatan arzon narxlarda taklif qilishni nazarda tutuvchi "xarajat yetakchisi strategiyasi"ni qo'llashlari mumkin. Porterning bu nazariyasiga ko'ra, korxona samarali logistika va ishlab chiqarish jarayonlari orqali xarajatlarni optimallashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishi mumkin.⁴

Innovatsiyalar raqobat strategiyasining markazida turadi. Kotler va Keller (2016) ta'kidlaganidek, korxonalar bozor ehtiyojlariga mos yangi mahsulotlar yaratish, texnologiyalarni joriy etish va xizmat sifatini oshirish orqali raqobatda ustunlikka ega bo'lishlari mumkin. Innovatsiyalar korxonaga iste'molchilar talablariga moslashish imkonini beradi va mahsulot qiymatini oshiradi.⁵

Iste'molchi sadoqati va brend obro'sini oshirish ham raqobat strategiyasining asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Korxonalar xalqaro bozorda o'z brendlarini yaratish orqali o'z mahsulotlariga nisbatan yuqori talab shakllantirishlari mumkin. Misol uchun, Apple korporatsiyasi brend obro'si tufayli raqobatchilaridan ustun turadi.

Xalqaro savdoda raqobatbardoshlikni oshirish uchun korxonalar o'z mahsulotlarini xalqaro sifat standartlariga moslashtirishlari zarur. Bu orqali ular

³ Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1980;

⁴ Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. International Business: The New Realities. Pearson Education, 2017;

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education, 15th Edition, 2016;

eksport hajmini oshirib, global bozorda ishonchli hamkor sifatida tanilishlari mumkin. Raqobat strategiyasi nafaqat korxonaning ichki resurslarini boshqarish, balki bozorning tashqi talablari va shartlariga moslashishni ham o'z ichiga oladi. To'g'ri ishlab chiqilgan strategiya korxonaning global bozorda barqaror o'ringa ega bo'lishini ta'minlaydi.⁶

Bozor tahlili va segmentsiyalash

Bozor tahlili va segmentsiyalash eksportga yo'naltirilgan korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish va strategik maqsadlariga erishish jarayonida muhim o'rin tutadi. Bozor tahlili bozor sharoitlari, ehtiyojlar va raqobatchilar faoliyatini o'rganish orqali samarali qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Segmentsiyalash esa korxonaga maqsadli bozor guruhlarini aniqlash va ularga mos mahsulot va xizmatlarni taklif etishga yordam beradi.⁷

Bozor tahlili — bu maqsadli bozor ehtiyojlarini, rivojlanish tendensiyalarini, raqobatchilar faoliyatini va iste'molchilarning xatti-harakatlarini chuqur o'rganish jarayoni. Bu jarayon korxonaning biznes strategiyasini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bozor tahlilining asosiy vazifalari:

- ✓ Ehtiyojlarni aniqlash: Bozor tahlili orqali iste'molchilarning mavjud ehtiyojlari va ular qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash mumkin.
- ✓ Raqobatchilarni tahlil qilish: Bozorda faoliyat yuritayotgan raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash korxonaning o'z strategiyasini samarali qurishga yordam beradi.
- ✓ Bozor sig'imini aniqlash: Bozor hajmi va uning rivojlanish tendensiyalarini o'rganish orqali korxona mahsulot ishlab chiqarish va sotish hajmini belgilashi mumkin.⁸

Bozor tahlilining usullari:

⁶ Barney, J. B. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Pearson, 4th Edition, 2014;

⁷ Wedel, M., & Kamakura, W. A. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer, 2nd Edition, 2000;

⁸ Armstrong, G., & Kotler, P. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 17th Edition, 2018;

1. SWOT-tahlil: Korxonaning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va xavf-xatarlarini aniqlash.

2. PESTLE-tahlil: Siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, huquqiy va ekologik omillarni o'rganish.

3. Porterning beshta kuch tahlili: Sanoatdagi raqobat muhitini, yangi raqobatchilar paydo bo'lishi xavfini va iste'molchi kuchini baholash.

Segmentsiyalash — bu bozorni kichik guruhlariga ajratish jarayoni bo'lib, har bir guruh iste'molchilarining o'ziga xos xususiyatlari va ehtiyojlari bilan ajralib turadi. Korxona segmentsiyalash orqali resurslarini samarali taqsimlaydi va maqsadli iste'molchilarga mos mahsulot va xizmatlarni taklif etadi.

Bozor segmentsiyalashning asosiy tamoyillari:

1. Demografik segment: Yoshi, jinsi, oilaviy holati, daromad darajasi kabi ko'rsatkichlarga asoslanadi.

2. Geografik segment: Mintaqalar, iqlim, urbanizatsiya darajasi kabi omillarni hisobga oladi.

3. Psixografik segment: Iste'molchilarning turmush tarzi, qiziqishlari va qadriyatlariga asoslangan.

4. Xulq-atvorga asoslangan segment: Iste'molchilarning xarid qilish odatlari, brendga sadoqati va mahsulotdan foydalanish maqsadlari tahlil qilinadi.⁹

Korxonaga maqsadli marketing kampaniyasini tashkil qilishga yordam beradi. Mahsulotlarni iste'molchi ehtiyojlariga mos ravishda moslashtirish imkonini yaratadi. Resurslarni tejash va marketing xarajatlarini optimallashtirishga imkon beradi. Bozor tahlili va segmentsiyalash korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda asosiy rol o'ynaydi. Bozor tahlili yordamida korxona strategik qarorlar qabul qilsa, segmentsiyalash orqali resurslarni samarali taqsimlash va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy yo'llari

⁹ . McDonald, M., & Dunbar, I. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. Wiley, 4th Edition, 2012.

Globallashuv va bozor o'zgarishlari sharoitida korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash, ularning barqaror rivojlanishi va bozor talablariga javob bera olishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Raqobatbardoshlikni oshirish strategiyalari korxonaning mahsulot sifatini, mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini, innovatsion yondashuvlarini va ichki samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Quyida raqobatbardoshlikni ta'minlashning asosiy yo'llari batafsil yoritiladi.

Mahsulot yoki xizmatning sifati iste'molchilar e'tiborini jalb qilishning asosiy omillaridan biridir. Yuqori sifat nafaqat iste'molchilar ehtiyojlarini qondiradi, balki ularning sadoqatini oshiradi va korxona brendi obro'sini mustahkamlaydi. Sifatni oshirish uchun quyidagi choralar ko'riladi:

- ✓ ISO sertifikatlarini joriy etish: Mahsulotlarni xalqaro standartlarga moslashtirish.
- ✓ Sifat nazorati tizimini joriy etish: Ishlab chiqarish jarayonlarining har bir bosqichida nazorat mexanizmlarini kuchaytirish.
- ✓ Mijozlar fikrlarini hisobga olish: Mijozlarning fikr va takliflarini tahlil qilish orqali mahsulot sifatini doimiy ravishda yaxshilash.¹⁰

Texnologik rivojlanish va innovatsion yondashuvlar korxonaning bozor sharoitlariga tezkor moslashishi va raqobatchilar bilan farqlanishini ta'minlaydi. Innovatsiyalar quyidagi sohalarda muhim ahamiyatga ega:

- ✓ Mahsulotni diversifikatsiya qilish: Yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarish va iste'molchilarning turli ehtiyojlarini qondirish.
- ✓ Ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilish: Ishlab chiqarish jarayonlariga ilg'or texnologiyalarni joriy etish orqali samaradorlikni oshirish.
- ✓ Raqamli transformatsiya: Korxonaning biznes jarayonlariga raqamli texnologiyalarni qo'shish, masalan, avtomatlashtirilgan tizimlar yoki elektron tijorat platformalarini joriy etish.

¹⁰ Barney, J. B. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Pearson, 4th Edition, 2014;

Raqobatda ustunlikka erishishning yana bir muhim yo‘li — ishlab chiqarish xarajatlarini samarali boshqarishdir. Bu korxonaga mahsulot narxini raqobatchilarga qaraganda maqbulroq darajada belgilash imkonini beradi. Xarajatlarni optimallashtirish quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- ✓ Ishlab chiqarishning samaradorligini oshirish: Resurslardan oqilona foydalanish va chiqindilarni kamaytirish.
- ✓ Tashqi manbalarni jalb qilish (outsourcing): Resurslarni tejamkorlik bilan boshqarish uchun ba’zi funksiyalarni tashqi pudratchilarga topshirish.
- ✓ Logistika tizimini yaxshilash: Tovarlarni tashish va saqlash xarajatlarini kamaytirish.

Bozor raqobatbardoshligida iste’molchilar bilan munosabatlar muhim rol o‘ynaydi. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasini oshirish korxona brendi sadoqatini mustahkamlashga xizmat qiladi.¹¹ Raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yo‘llari korxonaning ichki resurslarini samarali boshqarish, innovatsion yondashuvlarni joriy etish va mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishga asoslanadi. Ushbu yo‘nalishlarni rivojlantirish korxonaga nafaqat mahalliy bozorda, balki xalqaro bozorda ham barqaror o‘ringa ega bo‘lish imkonini beradi.

Xulosa

Globalashuv sharoitida eksportga yo‘naltirilgan korxonalar o‘z raqobatbardoshligini oshirish uchun strategik yondashuvlarni doimiy takomillashtirishi zarur. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, yuqori sifatli mahsulot va xizmatlar, innovatsion texnologiyalarni joriy etish, xarajatlarni samarali boshqarish va xalqaro standartlarga moslashish kabi omillar muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi. Bozor tahlili va segmentsiyalash orqali maqsadli auditoriyani aniqlash va ularning ehtiyojlariga mos xizmat ko‘rsatish raqobatda ustunlikni ta’minlashga yordam beradi. Ushbu yondashuvlar nafaqat mahalliy bozorda, balki xalqaro bozorda ham barqaror rivojlanishni ta’minlaydi.

¹¹ Grant, R. M. Contemporary Strategy Analysis. Wiley, 9th Edition, 2016;

Korxonalar raqobat strategiyasini ishlab chiqishda mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganishi, innovatsion va moslashuvchan yondashuvlarni qo'llashi lozim. Shuningdek, samarali marketing strategiyalari va mijozlar bilan doimiy aloqa korxona brendining raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Porter M. E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press, 1980;
2. Kotler P., Keller K. L. "Marketing Management." Pearson Education, 15th Edition, 2016;
3. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. International Business: The New Realities. Pearson Education, 2017;
4. Barney, J. B. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Pearson, 4th Edition, 2014;
5. Wedel, M., & Kamakura, W. A. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer, 2nd Edition, 2000;
6. Armstrong, G., & Kotler, P. Principles of Marketing. Pearson Education, 17th Edition, 2018;
7. McDonald, M., & Dunbar, I. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. Wiley, 4th Edition, 2012.
8. Grant, R. M. Contemporary Strategy Analysis. Wiley, 9th Edition, 2016;