



SIFATNI BOSHQARISH RAQOBAT KURASHIDA KORXONANI MUVAFFAQIYATINI TA'MINLOVCHI OMIL

Raxmonov Furqat Abduxakimovich

Jizzax Politexnika instituti

Salimova Salomat JizPi talabasi

rahmonovfurqat67@gmail.com

Annotatsiya: Raqobatning turlari juda ham ko'p bo'lib, ularni turli nuqtai nazar yordamida har xil turkumlash mumkin. Eng keng tarqalgan raqobat turlari narxli va narxsiz raqobat turlaridir.

Annotation: There are many types of competition, and they can be categorized in different ways using different perspectives. The most common types of competition are price and non-price competition.

Kalit so'zlari: Yuqori narxli raqobat kamdan-kam bozor sharoitida qo'llaniladigan usul bo'lib, u xuddi marketingdagi "qaymog'ini olish" strategiyasiga yaqin usul.

Ключевые слова: Высокая ценовая конкуренция — метод, редко используемый в рыночных условиях, и он аналогичен стратегии «сливок» в маркетинге.

Raqobat - bu korxonalarning bozorni adolatli bo'lib olish uchun xarakati va kurashi hisoblanadi. Adolatli deganda, sog'lom raqobtalashuv natijasida real haridorlar ishonchini qozonish tushuniladi. Raqobatning turlari juda ham ko'p bo'lib, ularni turli nuqtai nazar yordamida har xil turkumlash mumkin. Eng keng tarqalgan raqobat turlari ***narxli va narxsiz*** raqobat turlaridir.

Narxli raqobat - bu ikki va undan ortiq ishlab chiqaruvchilarni sotilayotgan mahsulotning narxini arzonlashtirish hisobiga ko'proq sotish tushuniladi. Narxli raqobatni o'zini ham ikki turga ajratib ko'rsatish mumkin: yuqori va past narxli raqobat.



International Conference on Economics, Finance, Banking and Management

Hosted online from Paris, France

Website: econfseries.com

24th June, 2025

Past narxli raqobatda ishlab chiqaruvchilar mahsulotning sifatiga emas, balki uni ishlab chiqarish uchun sarflanadigan xarajatlarni kamaytirish yoki zarar evaziga iste'molchilarni ko'proq jalb etishni ko'zlaydilar. Raqobatning bu usuli raqobatchilar soni cheklangan va iste'molchilarining daromadi nisbatan past bo'lgan bozorlarda qo'l keladi. Umuman olganda, raqobatlashuvning ushbu usulini barcha bozorlarda va har qanday sharoitda ham qo'llab bo'lavermaydi. Undan foydalanish uchun bozor mexanizmlarini diqqat bilan o'rganish va tahlil etish zarur. Chunki, bu usul juda ham qaltis bo'lib, bunda iste'molchilar ishonchini yo'qotish ehtimolligi yuqori bo'ladi.

Yuqori narxli raqobat kamdan-kam bozor sharoitida qo'llaniladigan usul bo'lib, u xuddi marketingdagi "qaymog'ini olish" strategiyasiga yaqin usul. Unga ko'ra, ikkita bir-biriga o'xshash tovar ishlab chiqargan korxonalarning bittasi o'z mahsulotini bozorda tez tanitish maqsadida qimmat narxda sotishni boshlaydi. Bu usul daromadi yuqori bo'lgan istemolchilar bozorida samara beradi. Chunki, iste'molchilarning asosiy qismi mahsulotning funksiyalaridan foydalanish uchun emas, balki maqtanish yoki rag'bat uchun sotib oladilar. Bu holda qimmat mahsulotni arzoniga nisbatan ko'proq sotib oladilar va bu tovarning brendini ham kuchaytiradi. Lekin bu usul ham qaltis bo'lib, undan ustalik va mahorat bilan foydalanmaslik korxonani tubsiz jarga uloqtiradi. Raqobatlashuvda narx richaglaridan foydalanish mutaxassislardan chuqur tahlil va tadqiqotlarni talab etgani singari narxsiz raqobatni ham tavakkalchiligi yuqori bo'ladi.

Narxsiz raqobat korxonalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifatini oshirish natijasida iste'molchilar ishonchini qozonishga qaratilgan. Marketing faoliyatini ham eng nozik taraflaridan biri mahsulotni bozorda taklifini amalga oshirilganda, iste'molchilar hohishidagi mahsulotni sotishdir. Narxsiz raqobatning o'ziga xos jihati aynan shu bozor mexanizmi g'oyasidan samarali foydalanishdir. Ya'ni iste'mol va raqobat yuqori bo'lgan bozorda mahsulotni boshqalar mahsulotidan sifatini biroz oshirish natijasida iste'molchilar diqqatini jalb qilish bo'lib hisoblanadi. Raqobatlashuvning bu usuli, birchi iste'mol tovarlari bozorida va brendi yuqori mavqeyga ega bo'lgan korporatsiyalar bozorida juda muhim ahamiyatga ega. Masalan, kir yuvish kukunlari bozorida har kukun ishlab chiqaruvchi korxona mahsulotini boshqa raqobatchilar mahsulotidan ajratib



turuvchi xususiyati mavjud bo'ladilar va ular bu yutuqni reklamalar orqali bo'rtirib ko'rsatishga xarakter qiladilar. Brendi yuqori mavqega ega tovarlar bozori, masalan sensorli mobil apparatlar bozorida Samsung, Eppl, El-Dji va Eych-Ti-Si mahsulotlarini butun dunyo taniydi va ularning boshqasidan ajralib turadigan birgina sifat ko'rsatkichi bozordagi iste'molchilar hohishini tez o'zgarishiga olib keladi. Masalan ulardagi kameraning megapikselini yangi darajaga ko'tarilishi qolgan kompaniyalar mahsuloti sifatining shu darajaga ko'tarilgunga qadar bozordagi sotuvi birinchi o'ringa chiqib ketadi. Bu ham narxsiz raqobatda sifatning yangi ko'rinishi natijasida bozor segmentini vaqtincha intervensiyasining samarasi bo'lib hisoblanadi.

Mahsulot sifatini korxonalarda boshqarish va tashkil etish masalalarining bir jihati marketing faoliyatiga bevosita bog'liq bo'lib, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifat ko'rsatkichlari bozor talablari asosida ishlab chiqiladi. Marketing faoliyati orqali ishlab chiqilishi rejalashtirilgan mahsulotning sifatiga bo'lgan bozor talabi o'rganiladi va u ham avvaldan rejalashtiriladi. Marketing tadqiqotini o'tkazadigan mutaxassislar savollar anketasiga mahsulot sifati va narxiga oid savollarni kiritadilar hamda mahsulotni ishlab chiqarishda narx yoki sifat ustunligini belgilaydilar. Agar iste'molchilar pastroq sifatli mahsulotni arzon narxga sotib olishga tayyor bo'lsalar, sifat darajasi bozor talabiga moslashtiriladi.

Marketing konsepsiyasiga binoan maqsadli bozor ehtiyojlari va talablarini aniqlash - bu tovar sifatiga bog'liq degan fikrlar ham mavjud. Ya'ni, korxonalar o'zlari tomonlaridan ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifatiga qarab, maqsadli bozorni tanlaydilar. Lekin bu fikr amaliyotga to'g'ri kelmaydi. Sababi tovar iste'molchini emas, iste'molchi tovarni tanlaydi. Maqsadli bozorni aniqlash korxona imkoniyatlari doirasida amalga oshiriladi va shu bozordagi tovar sifati ham iste'molchilar hohishidan kelib chiqib rejalashtiriladi. Agar tovar sifati rejalashtirilib so'ng maqsadli bozor tanlansa, tovar o'z iste'molchilarini topa olmasligi mumkin. Shu sababli, maqsadli bozorni tanlashda korxonalar o'z imkoniyatlarini, bozor talab qilgan sifat darajasini va xarajatlarini taroziga solib, optimal variantni aniqlaydilar. Mazkur fikrlardan ko'rinadiki, tovar sifatini raqobatli bozorda aniqlashni bir qator o'ziga xos jihatlari mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:
Bozorlarda marketing tadqiqotlari o'tkaziladi va tahlil etiladi;



Xulosalarga qarab maqsadli bozor tanlanadi;

Maqsadli bozorning marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Unda raqobat usuli tanlanadi. Agar narxsiz raqobat qo‘llanilsa:

Iste’molchilari ehtiyojini qondirish uchun sifat rejalashtiriladi va uni boshqarish ishlari tashkil etiladi.

Sifatni rejalashtirish korxonadan mablag‘ va xarajatlarni talab etadi. Har qanday ko‘zlangan mahsulot sifatiga erishish sifat va ishlab chiqarish samaradorligi o‘rtasidagi bir qator muammolarni hal etib olishni talab qiladi. Muammolarni aniqlanishi esa korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini ta’minlaydi. Bu muammolar quyidagilardan iborat:

Korxonaning zararsizlik nuqtasi mavjudmi?

Zararsizlik nuqtasida rejalashtirilgan mahsulot sifatiga erishsa bo‘ladimi?

Rejalashtirilgan mahsulot sifatini o‘rnini qoplaydigan boshqa sifat darajalari bo‘yicha variantlar mavjudmi?

Agar shunday variantlar mavjud bo‘lsa, ular o‘rtasidagi xarajatlarning farqi musbatmi yoki manfiymi?

Tanlangan mahsulot sifati va ishlab chiqarish samaradorligi o‘rtasida qanday proporsional bog‘liqlik bor?

Tanlangan sifat oshirilganda samaradorlik ortadimi yoki kamayadimi?

Agar ortsda, uning oxirgi nuqtasidagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun korxona imkoniyatlari yetarli?

Agar kamaysa, uning optimal yechimi necha qiymatga teng?

Mahsulot sifatining qaysi darajasida ishlab chiqarish samaradorligi unga to‘g‘ri proporsional bog‘liqlikda bo‘ladi?

Shu kabi savollar o‘z yechimini topishi korxona optimal sifat darajasini aniqlagan va raqobatga tayyor bo‘ladi. Bunda ishlab chiqarish samaradorligi va sifat bitta nuqtada muvozanatlashganligini kuzatish mumkin.

Mahsulot sifati bozordagi raqobatga bilvosita ta’sir etishi ham mumkin. Bunda sifatni tasdiqlovchi hujjatlar raqobat kurashida tayanch bo‘ladi ammo u mahsulot sifatini belgilangan standartlarga muvofiq kelgandagina amal qiladi. Sifatni tasdiqlovchi asosiy xujjatlar bo‘lib, muvofiqlik sertifikatleri va xalqaro standartlashtirish tashkilotining sifat sertifikatleri bo‘lib xizmat qiladi. Bunday



International Conference on Economics, Finance, Banking and Management

Hosted online from Paris, France

Website: econfseries.com

24th June, 2025

sertifikatlarning mavjudligi korxonalarga o'z mahsulotini bozorda raqobatchilarga nisbatan ishonchli sotuvida va eksport qilinishadi qo'l keladi. Sifat sertifikatlarining mavjudligi iste'molchilar tomonidan ishlab chiqaruvchi tomonidan taklif etilgan mahsulotga nisbatan ishonch tuyg'usini shakllantiradi. Ayniqsa, xorijiy hamkorlar bilan kelishuvda, dillerlar geografiyasining kengayishida ISO sertifikatlarining o'rni juda ham muxim. Ya'ni, xalqaro sertifikatlar shartnoma tuzish uchun eng muxim xujjatlardan biri bo'lib hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zini xurmat qilgan har bir korxona tovar va uning sifat tavsiflarini muntazam takomillashtirishga xarakat qiladi.

Marketingda tovar sifati 4 satxga bo'linadi:

1.satx-andozaga mosligi. Bu satxda sifatli mahsulot ishlab chiqarish andozasi yoki boshqa me'yoriy xujjatlar talablariga mos keladi yoki mos kelmaydi deb baholanadi.
2.satx-foydalanishga mosligi. Bu satxda mahsulot bozorda talabga ega bo'lishi uchun nafaqat andozalarning majburiy talablariga, balki foydalanish talablariga javob berishi shart.

3.satx-bozorning amaliy talablariga mosligi. Ideal variantda bu haridorni tovarning yuqori sifatli va arzon narxli bo'lishi haqidagi talablarini bajarishdir.

4.satx-haridorning latent (ichidagi, ochiq oydin ko'rinmaydigan) talablariga mosligi. Bu satxda haridorlar o'zlari aniq xis qilmagan, noaniq extiyojlarni qondiradigan tovarlarni afzal ko'radilar.

Nixoyat, firmalarning ko'pchiligi marketing tizimining maqsadi qator omillari, jumladan, tovar sifati bilan tavsiflanadigan xayot sifatini yaxshilash deb hisoblaydilar. Shunday ekan, tovarlar sifati marketing tayanib to'rgan omillardan biridir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

- 1.O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida"gi Qonuni, 1993 yil 28 dekabr // «NORMA» axborot-qidiruv tizimi
- 2.O'zbekiston Respublikasining "Metrologiya to'g'risida"gi Qonuni, 1993 yil 28 dekabr // «NORMA» axborot-qidiruv tizimi.



International Conference on Economics, Finance, Banking and Management

Hosted online from Paris, France

Website: econfseries.com

24th June, 2025

- 3.O'zbekiston Respublikasining "Oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligi to'g'risida"gi Qonuni, 1997 yil 30 avgust // «NORMA» axborot-qidiruv tizimi.
- 4.O'zbekiston Respublikasining "Texnik jihatdan tartibga solish to'g'risida"gi Qonuni, 2009 yil 23 aprel // «NORMA» axborot-qidiruv tizimi.
- 5.O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida ishlab chiqariladigan tovarlarga shtrixli kodlashni joriy etish to'g'risida"gi 1999 yil 21 sentyabrdagi 438-sonli Qarori // «NORMA» axborot-qidiruv tizimi.
- 6.Zaynutdinov Sh. N. va boshqalar. Menejment asoslari. T., Moliya, 2001.
- 7.Ilenkova S.D. i dr. upravlenie kachestvom. -M.: izdatelskoe ob'edinenie «YuNITI», 1999.
- 8.Kotler F. Marketing menedjment: Ucheb. posob. 11-izd. - M., 2005. -800s.
- 9.Raxmonov F. A. Advantages of Introducing Quality Management System in Textile Companies of the Republic //Texas Journal of Multidisciplinary Studies. – 2022. – T. 11. – S. 95-97.
- 10.Turapov U. O'., Muldanov F. R., Raxmonov F. A. ShAXSNING BIOMETRIK XUSUSIYatLARI ANIQLASHDA YuZ TASVIRNI SEGMENTLASH, IDENTIFIKATSIYatLASH, FILTRLASH, YuZ BELGILARINI AJRATISH MEZONLARINI QO'LLASH MUOMMOLARI //Conferencea. – 2022. – S. 15-22.
- 11.Rakhmanov F. CREATION OF EFFECTIVE CABLES AND ITS APPLICATIONS EFFECTIVENESS CALCULATION //Science and innovation. – 2023. – T. 2. – №. A2. – S. 188-190.
12. Rakhmanov Furqat Abdukhakimovich, CREATION OF EFFECTIVE CABLES AND ITS APPLICATIONS EFFECTIVENESS CALCULATION SCIENCE AND INNOVATION INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL VOLUME 2 ISSUE 2 FEBRUARY 2023 str. 188.