

САНОАТ КОРХОНАЛАРИНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
БАҲОЛАШГА ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ

Абдуллаева Матлуба Нематовна

и.ф.д. (DSc), доцент, ТДТрУ

Тилляев Диёрбек Улузбекович

ТДТрУ, 1 – босқич RIQ -3 гуруҳи талабаси

Annotation. In this article, the systematic approach to assessing the competitiveness of industrial enterprises and the factors affecting them are studied.

Keywords. Industry, enterprises, metallurgy, competitiveness, competitiveness assessment, systematic approach, efficiency indicators.

Ҳозирги вақтда бозорда рақобатбардош бўлиш учун бозорга фақат юқори сифатли товарларни етказиб бериш етарли бўлмай қолди. Истеъмолчилар учун юқори сифат билан бир қаторда, маҳсулотнинг умуман рақобатбардошлиги, ишлаб чиқариш ва бошқарувнинг юқори техник даражаси, корхона имиджи, корхонанинг товар сотиш имкониятлари каби омиллар ва бошқалар муҳим рол ўйнайди.

Умуман олганда, ҳар қандай баҳолаш, шу жумладан саноат, хусусан металлургия корхонасининг рақобатбардошлигини баҳолаш ҳам баҳолаш моделининг бир-бири билан боғлиқ бўлган бир нечта таркибий қисмларини ўз ичига оладики, ушбу моделга кўриб чиқиладиган вазифани ҳал қилиш билан боғлиқ равишда қуйидагилар киради:

- баҳолашнинг мақсади;
- баҳолаш объекти (маълум бир бозорда саноат корхонасининг рақобатбардошлиги – параметрлар ва кўрсаткичлар);
- баҳолаш субъекти (баҳолашни амалга оширувчи шахс);
- баҳолаш базаси (баҳолаш мақсадлари, тамойиллари ва усуллари, бозорда рақобатчиларнинг параметрлари ва кўрсаткичлари);
- баҳолаш натижаси.

Шуни таъкидлаш керакки, металлургия корхонасининг рақобатбардошлигини баҳолашда мумкин бўлган аниқ субъектлар таркибига, баҳолаш мақсадига қараб қуйидагиларни киритиш мумкин:

- бевосита ўрганиладиган металлургия корхонаси, у масалан ўзининг муайян бозордаги рақобатбардошлигини ўзи баҳолайди;
- бевосита ўрганиладиган металлургия корхонасининг буюртмасига биноан мустақил ташкилот;
- истеъмолчи (иккинчи тараф ёки истеъмолчи номидан), яъни улгуржи ёки

чакана (интуитив даражада) миждоз (ёки истеъмолчи номидан);

- давлат органи ёки у тайинлаган орган (учинчи тараф);

- межднат буюмлари ва воситаларини етказиб берувчи (иккинчи тараф ёки унинг буюртмасига биноан бошқа ташкилот);

- қарз берувчи, потенциал ёки ҳақиқий инвестор ва бошқалар.

Жаҳон иқтисодий тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда, замонавий шароитда саноат маҳсулотларининг рақобатбардошлиги муаммоси сифат жиҳатидан янги ўлчовга эга бўлмоқда, бу эса ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш ва саноат соҳасида таркибий силжишларни амалга ошириш мақсадида инновацион-технологик иқтисодиётни шакллантириш жараёнининг энг муносиб акси ҳисобланади¹.

Шу билан бирга, адабиётларда саноат корхонасининг рақобатбардошлигини баҳолаш усулларининг тўғри таснифи деярли учрамайди. Бирок, рақобатбардошликнинг ажралмас қисми сифатида сифат даражасини баҳолаш усулларининг таснифи кўплаб мутахассислар томонидан ишлаб чиқилган.

Ю.Я. Еленеванинг² тадқиқотида ташкилотнинг бозор қиймати кўрсаткичига асосланган ёндашув кўриб чиқилган бўлиб, у ташкилот фаолиятини ҳар томонлама баҳолайди ва бошқарув сифати ва молиявий ҳолатини тўғри акс эттиради. Ёндашув асосида саноат корхонаси ҳолатининг қуйидаги асосий тавсифномалари таклиф қилинади:

- тўлов қобилияти;

- фойдадорлик;

- стратегик бошқарув;

- бошқарув тизимининг мослашувчанлиги;

- молиявий ва бошқарув шаффофлиги;

- бизнеснинг бошқарилувчанлиги;

- инвестицион жозибадорлик.

Кўриб чиқилган ёндашувлар асосида биз металлургия корхонасининг молиявий-хўжалик фаолияти самарадорлигини акс эттирувчи мезонлар ва кўрсаткичларнинг уч гуруҳдан иборат мажмуини шакллантирдик (2.1.1-жадвал).

¹ Курбанова Д.М. Повышение конкурентоспособности промышленности Узбекистана как направление индустриально-инновационного развития страны/ Материалы науч.-практ. конф.на тему «Вопросы развития национальной экономики: российский и зарубежный опыт» Пермь, 2010.С.171-179.

² Еленева, Ю.Я. Теория и методы разработки системы обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М.: 2002.

Металлургия корхонасининг молиявий-хўжалик фаолияти самарадорлиги кўрсаткичлари ва мезонлари³

<i>Фаолият сифатини тавсифловчи мезонлар</i>	<i>Кўрсаткичларни ҳисоблаш усуллари</i>	<i>Иқтисодий мазмуни</i>
1. Metallургия корхонасининг ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлиги	1. Фонд қайтими = Маҳсулот таннархи / асосий фондлар қиймати	Асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш самарадорлиги
	2. Товарнинг соф фойда ва ишлаб чиқариш таннархи бўйича рентабеллиги = (соф фойда / сотиш таннархи) x 100	Товар ишлаб чиқаришнинг фойдалилик даражаси
	3. Меҳнат унумдорлиги = маҳсулотдан ялпи тушум / ходимларнинг ўртача сони	Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва ишчи кучидан фойдаланиш самарадорлиги
2. Metallургия корхонасининг молиявий ҳолати	1. Автономлик коэффиценти = ўз маблағлари / активлар қиймати	Ташкилотнинг қарз манбаларидан мустақиллиги
	2. Тўлов қобилияти коэффиценти = айланма маблағлар / қисқа муддатли мажбуриятлар	Ташкилотнинг ўз молиявий мажбуриятларини бажариш ва банкротлик эҳтимолини ўлчаш қобилияти
	3. Мутлақ ликвидлик коэффиценти = пул маблағлари, қисқа муддатли молиявий инвестициялар / жорий (қисқа муддатли) мажбуриятлар	Компаниянинг қарздорликни дарҳол тўлаш қобилияти
	4. Айланма маблағларнинг айланиш коэффиценти = айланма маблағларнинг ўртача йиллик миқдори / маҳсулотни сотиш миқдори x даврдаги кунлар сони (ёки 365)	Айланма маблағлардан фойдаланиш самарадорлиги. Айланма маблағларнинг барча ишлаб чиқариш ва муомала босқичларини босиб ўтишига кетадиган вақтга тенг
3. Маҳсулотни сотиш ва силжитишни ташкил этиш самарадорлиги	1. Савдо рентабеллиги коэффиценти = соф фойда / маҳсулот сотишдан олинган соф тушум	Ташкилотнинг бозордаги ишининг фойдадорлик даражаси, товар нархини тўғри белгилаш
	2. Тайёр маҳсулотнинг тўпланиб қолиш коэффиценти = сотилмаган маҳсулотлар ҳажми / сотиш ҳажми	Тайёр маҳсулотнинг тўпланиб қолиш даражаси. Кўрсаткичнинг ўсиши талабнинг камайганлигини кўрсатади.
	3. Ишлаб чиқариш қувватини юклаш коэффиценти = маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми / ишлаб чиқариш қуввати	Ташкилотнинг ишбилармонлик фаоллиги, сотиш хизматининг иш самарадорлиги
	4. Реклама ва сотишни рағбатлантириш воситалари самарадорлиги коэффиценти $\mathcal{E} = \frac{(T_d \times H_T)}{100} - (U_p + U_d)$ <p>Э - рекламанинг иқтисодий самараси, сўм.</p>	Реклама ва сотишни рағбатлантириш воситаларининг иқтисодий самарадорлигини тавсифлайди

³ муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

	<p>Т_д - реклама таъсири натижасида кўшимча товар айланма; сўм Н_т – товарга савдо устамаси, сотиш баҳосига нисбатан % да; У_р – реклама харажатлари;</p> <p>У_д - товар айланмаси кўшимча ўсиши учун кўшимча харажатлар, сўм</p>	
	<p>5. Рекламанинг рентабеллиги</p> $P = \frac{\Pi \times 100}{U}$ <p>Р – маҳсулотни реклама қилиш рентабеллиги,%; П - товарни реклама қилишдан олинган фойда, сўм; U – мазкур маҳсулотни реклама қилиш харажатлари, сўм</p>	<p>Олинган фойданинг харажатларга нисбати. Бу кўрсаткич реклама харажатларининг самарадорлигини энг аниқ кўрсатади.</p>

Биринчи гуруҳга ишлаб чиқариш жараёнини бошқариш самарадорлигини тавсифловчи кўрсаткичлар: ишлаб чиқариш харажатларининг тежамлилиги, асосий фондлардан оқилона фойдаланиш, товарларни ишлаб чиқариш технологиясининг мукамаллиги, ишлаб чиқаришда меҳнатни ташкил этиш кабилар киради.

Иккинчи гуруҳга айланма маблағларни бошқариш самарадорлигини акс эттирувчи кўрсаткичлар: ташкилотнинг ташқи молиялаштириш манбаларидан мустақиллиги, ташкилотнинг ўз қарзларини тўлаш қобилияти, келажакда ташкилотнинг барқарор ривожланиши имконияти кабилар киради.

Учинчи гуруҳга реклама ва рағбатлантириш воситалари орқали бозорда маҳсулотни сотиш ва силжитишни бошқариш самарадорлиги тўғрисида маълумот берувчи кўрсаткичлар киради.

Компаниянинг рақобат стратегияси одатда ҳужумкор ва мудофаа ҳаракатларини ўз ичига олади ва улар орасида бозор шароитлари билан оқланган ҳаракатларга алоҳида эътибор беради.

Рақобатбардошликни баҳолаш жиҳатидан энг кўп эътироф этилган тадқиқотлар М.Портерга тегишли бўлиб, у ташкилотнинг рақобатбардошлигига энг кўп таъсир этувчи қуйидаги беш омилни аниқлаган:

- мавжуд рақобатчиларга қарши кураш;
- янги рақобатчилар томонидан таҳдидлар;
- етказиб берувчилар билан савдолар ўтказиш имконияти;
- истеъмолчиларнинг танлов қилиш ва улар билан савдо қилиш имкониятлари;
- муқобил маҳсулотлар ва хизматлар (аналог маҳсулотлар) томонидан таҳдидлар.

Портер кўриб чиқилган омиллар асосида бизнеснинг қуйидаги учта асосий

стратегиясини аниқладики, ташкилотлар улардан фойдаланиб рақобат устунликларига эришишга ҳаракат қилмоқдалар:

- маълум бир тармоқ ёки бизнес соҳасида энг паст таннархли маҳсулот ишлаб чиқариш учун паст ишлаб чиқариш харажатларига эга ишлаб чиқарувчи бўлишга интилиш;

- истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва талабларини тўлароқ қондириш учун маҳсулотлар ва хизматларни дифференциациялашга интилиш, бу эса ўз навбатида нисбатан юқори нархларни назарда тутуди;

- қатъий белгиланган доирадаги истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва талабларини паст нарх ёки юқори сифат ҳисобига қондириш учун бозорнинг асосий сегментларига эътибор қаратиш.

Шундай қилиб, қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш орқали рақобат устунликларига эришиш мумкин:

- маҳсулот (хизмат)нинг сифати ва истеъмол хоссаларини яхшилаш;
- харажатларни камайтириш ва энг мақбул нарх даражасини сақлаб туриш;
- ўз маҳсулотларини бозорнинг юқори даражадаги турли-туманлиги туфайли рақобат заифлашган мақсадли сегментларга йўналтириш⁴.

Америка бошқарув ассоциацияси М. Портер модели асосида корхоналарни қиёсий таҳлил қилишнинг тизимлаштирилган моделини таклиф қилиб, ушбу модель ташкилотнинг кучли ва заиф томонларини баҳолаш имконини берувчи «SWOT-анализ» (инглизча strenghts-weaknesses-opporrntunities-threats сўзлардан олинган) назорат варақаси ёрдамида амалга оширилади⁵. Таклиф этилган ёндашувда рақобатбардошлик кўрсаткичлари қуйидаги блоклар бўйича баҳоланди: молия, ишлаб чиқариш, ташкил этиш ва бошқариш, маркетинг, ходимлар таркиби, технология.

М. Портердан биров кейинроқ Ж.Ж. Ламбен ташкилотнинг рақобат устунлиги ва рақобатбардошлиги ҳақидаги ўз тушунчалари ва таърифларини таклиф қилди⁶. У рақобат устунлигини маҳсулот (товар белгиси)даги ташкилотнинг тўғридан-тўғри рақобатчилардан маълум устунлигини таъминлайдиган хусусиятлар ва хоссалар сифатида аниқлаган. Бу хусусиятлар жуда хилма-хил бўлиши мумкин ҳамда маҳсулот (асосий хизмат)нинг ўзига ҳам, шунингдек асосий хизматга ҳамроҳлик қилувчи қўшимча хизматларга, корхона ёки маҳсулотга хос бўлган ишлаб чиқариш, маркетинг ёки сотиш шаклларига ҳам тегишли бўлиши мумкин.

Кўрсатилган устунлик нисбий бўлиб, бозорда ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга рақобатчига нисбатан аниқланади. Муаллиф ушбу энг хавфли

⁴ Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

⁵ Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002.

⁶ Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

рақобатчини устувор деб атайди.

Биз кўриб чиққан услубларнинг умумий хусусияти – бу рақобатбардошликни металлургия корхонасининг хўжалик фаолияти самарадорлигини билвосита ифодалайдиган омиллар мажмуи асосида аниқлашдир.

Шунинг учун ташкилот ташқи муҳитининг устун омилларини қуйидагича таснифлаш мақсадга мувофиқдир:

1. Ижтимоий-иқтисодий шароитлар билан билвосита ифодаланадиган омиллар

2. Иқтисодий-ҳуқуқий асослар билан билвосита ифодаланадиган омиллар

3. Илмий-техник омиллар

Корхонанинг рақобат устунликларини аниқлайдиган ички муҳит омилларини корхонанинг иқтисодий салоҳиятини ва унинг бевосита муҳитини (етказиб берувчилар, миждозлар, маркетинг воситачилари, алоқа қилинадиган кишиларни) таҳлил қилиш нуқтаи назаридан кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Муаллифларнинг фикрига кўра⁷, ҳар қандай тадбиркорлик фаолиятидаги муваффақият кўп жиҳатдан бизнесни бошқаришнинг таркибий унсури – ташкилот салоҳиятини бошқаришнинг тўғри танланган стратегияси билан белгиланади. Стратегияни танлаш, ўз навбатида, корхона салоҳияти ҳажми, салоҳиятнинг рақобатбардошлик даражаси, ташкилотнинг бозордаги улуши ва тутган ўрни, корхонани позициялаштириш мақсадлари каби бир қанча омилларга боғлиқ. Белгиланган мақсадларга боғлиқ равишда фирма бозордаги у ёки бу хулқ-атвор стратегиясини танлайди. Шу билан бирга, металлургия корхонасининг салоҳиятини бошқариш технологиясининг ўзи қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1) корхонанинг бозор улушини, унинг салоҳиятидан фойдаланиш динамикаси ва самарадорлиги таркибини баҳолаш;

2) корхона салоҳиятининг рақобатбардошлигини баҳолаш;

3) корхона салоҳияти захиралари ва зарарларини таҳлил қилиш;

4) корхона салоҳиятининг рақобатбардошлигини ошириш стратегияси ва тактикаси.

Шундай қилиб, металлургия корхонаси олдида юқори динамик ишбилармонлик муҳити шароитларида рақобат устунлигига эришиш ва уни сақлаш каби муҳим вазифа туради, бу эса металлургия корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашга тизимли ёндашиш масалаларининг долзарблигини оширади. Кейинги параграфда корхоналарнинг

⁷ Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Р. Фостер. М. : Прогресс, 1987.
Bower M. The Will to manage / M. Bower. N.Y. McGraw-Hill, 1966.

рақобатбардошлигини уларнинг тармоқ хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда рейтингли баҳолаш услубиётини татбиқ қилиш масалалари ўрганилган.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Наливайченко Е. В., Харишко А. А. О методологических подходах к оценке конкурентоспособности предприятий // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2018. № 2. С.104–112.
2. Оценка конкурентоспособности производственных комплексов // В. В. Кривоворотов, А. В. Калина и др. Journal of Applied Economic Research. 2020. № 3. С. 251–285
3. Фатхутдинов Р. А. Качество и ресурсосбережение — ключевые факторы конкурентоспособности // Современная конкуренция. — Москва: Синергия пресс, 2010. № 6. С. 114
4. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 5.
5. Абдуллаева М.Н. Методологические аспекты разработки стратегии развития предприятий промышленного комплекса Узбекистана/ Ж. «Общество и экономика», Москва. №7-8, 2012 г. С.101-113
6. Абдуллаева М.Н. Оценка стратегических позиций металлургических предприятий республики Узбекистан/ Ж. «Иқтисодиёт ва таълим» №2, 2021й. 101-107 с.
7. Абдуллаева М.Н. Тенденции инвестиционного развития хозяйствующих субъектов/ «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» Илмий - электрон журнали №1, 2021 й. http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/12_Abdullayeva.pdf 108-115 с.