

7. Указ Президента Республики Узбекистан «Об образовании узбекского государственного акционерного концерна фармацевтической промышленности («Узфармпром»)», г.Ташкент, 2 июня 1993г., №УП-609
8. Национальная лекарственная политика Республики Узбекистан», утверждена министром здравоохранения и председателем правления государственного акционерного концерна "Узфармсаноат" 30.05.1999 г
9. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по углублению реформ в фармацевтической отрасли Республики Узбекистан», г. Ташкент, 30 декабря 2019 г., № ПП-4554
10. Постановление Президента Республики Узбекистан «О создании инновационного научно-производственного фармацевтического кластера «Tashkent pharma park» г. Ташкент, 28 января 2020 года № ПП-4574
11. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании свободных экономических зон «Зомин-фарм», «Косонсой-фарм», «Сырдарё-фарм», «Бойсун-фарм», «Бустонлик-фарм» и «Паркент-фарм» №УП-5809 от 4.09.2019
12. Агарева А.Д. «Государственное регулирование деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации», международный научный журнал «Вопросы экономики и управления», № 1 (03) / 2016
13. Усманова С.С. «Современное состояние фармацевтической промышленности Республики Узбекистан», научный журнал «Иқтисодиёт ва таълим», №6 2020
14. World trade report 2019. The future of the services trade. World trade organization.
15. Does Pharmaceutical Industry Boost Economic Growth? A Competitiveness-Related Approach. Muratoglu, G. / Journal of Yasar University, 2017, 12/48, 296-314
16. Айтъян Т.В. Особенности государственного регулирования фармацевтической отрасли в странах западной и центральной Европы. диссер.: Москва-2018

МАМЛАКАТИМИЗ ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БАҲОЛАШНИНГ УСЛУБИЙ МАСАЛАЛАРИ

Айтмуратова Барно Абдиқарим қизи -
Давлат божхона қўмитасининг Божхона институти курсанти
Юсунов Саидвали Шукруллаевич -
Давлат божхона қўмитасининг Божхона институти
“Иқтисодий ва ижтимоий фанлар” кафедраси доценти, PhD

Аннотация: Мақолада Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналари рақобатбардошлигини баҳолашнинг услубий масалалари тадқиқ этилган. Шунингдек, компаниянинг рақобатбардошлигини баҳолашга нисбатан олти ёндашув, корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш услубиёти қандай ёндашувларга асосланиб такомиллаштирилиши, Ушбу ёндашувга кўра маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолаш бир нечта босқичда амалга оширилиши келтирилган.

Таянч сўзлар: Саноат, инновацион бошқарув, инвестиция, бошқарув самарадорлиги, бошқариш тизими, саноат, тармоқ, стратегия, тактика, технология, хом ашё, товар, корхона, компания, рақобатбардошлик, қиёсий устунлик, концентрация, матрица усули, қиёсий таққослаш, истеъмол қиймати, истеъмол баҳоси, миллий стандартлар, экспорт, импорт.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НАШЕЙ СТРАНЫ

Айтмуратова Барно Абдиқарим қизи -
Курсант Таможенногo институти
Государственногo таможенногo комитета
Юсунов Саидвали Шукруллаевич -
Доцент кафедры экономических и
социальных наук Таможенногo институти
Государственногo таможенногo комитета, PhD

Аннотация: В статье исследуются методологические вопросы оценки конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности Узбекистана. В нем также описываются шесть подходов к оценке конкурентоспособности компании, какие подходы позволяют улучшить методологию конкурентоспособности предприятия и как оценивать конкурентоспособность продукта в несколько этапов.

Ключевые слова: промышленность, управление инновациями, инвестиции, эффективность управления, система управления, отрасль, сеть, стратегия, тактика, технология, сырьё, бренд, предприятие, компания, конкурентоспособность, сравнительное преимущество, концентрация, матричный метод, сравнительное сравнение, потребительская стоимость, потребительские цены, национальные стандарты, экспорт, импорт.

METHODOLOGICAL ISSUES OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE TEXTILE INDUSTRY OF OUR COUNTRY

Aytmuratova Barno Abdikarim qizi -

Cadet of the Customs Institute of the State Customs Committee.

Yusupov Saidvali Shukrullaevich -

Associate Professor of "Economic and Social Sciences" of the Customs Institute of the State Customs Committee, PhD

Annotation: *The article examines the methodological issues of assessing the competitiveness of enterprises of the textile industry of Uzbekistan. It also outlines six approaches to assessing a company's competitiveness, what approaches to improve an enterprise's competitiveness methodology, and how to assess product competitiveness in several stages.*

Keywords: *Industry, innovation management, investment, management efficiency, management system, industry, network, strategy, tactics, technology, raw materials, brand, enterprise, company, competitiveness, comparative advantage, concentration, matrix method, comparative comparison, consumption value, consumer prices, national standards, exports, imports.*

Кириш. Мамлакатимизда тўқимачилик саноати корхоналарини ривожлантиришда инновацион бошқарув усулларини қўллаш, инновация ва инвестицияларнинг бошқариш самарадорлигини ошириш, маҳсулот сифатини бошқариш тизимини такомиллаштириш орқали халқимизни сифатли тўқимачилик ва энгил саноат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини таъминлаш ҳамда тармоқнинг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган ишлар амалга оширилмоқда. “Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси”да “юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хом ашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада модернизация ва диверсификация қилиш”[1] бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси кучли рақобат шароитида Ўзбекистон тўқимачилик ва энгил саноати корхоналарини ривожлантириш бўйича илмий таклиф ҳамда амалий тавсиялар ишлаб чиқишни тақозо этади.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили. Ўзбек иқтисодчиси Шодмонов Ш.Ш. рақобатнинг моҳиятини “Рақобат – бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашувидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни англатади” деб таърифлайди. Тадқиқотчи М.Т.Яхшиева томонидан “Рақобатбардошлик” тушунчасига берилган таърифда, Рақобатбардошлик – бу одатда товар ишлаб чиқарувчиларнинг минимал фойдалиликни таъминловчи нархда ташқи бозорда сотиш учун ишлаб чиқаришга бўлган қобилияти ҳисобланади деб таъкидланган. Рақобатдошликни шакллантириш ва ривожлантиришнинг М.Портер концепциясига кўра, мамлакатнинг рақобат жиҳатдан устун-

ликлари “миллий ромб”ни ташкил этувчи тўртта унсурдан иборат дейилади. Румельт Р. фикрича, рақобат стратегияси – бу энг аввало, доимий бўлмаган ва қайта тиклаш қийин бўлган устунликларни яратиш ва ундан фойдаланиш санъатидир. Айрим муаллифлар, хатто стратегик бошқарувни рақобат устунликларини бошқаришга тенглаштирадilar. Маркова В.Д. ва С.А. Кузнецовалар рақобат устунлигининг корхонада тармоқ рақобат курашидан “кўтарилиш” имкониятини олганида рақобат кучини энгишга йўналтирилганлигини таъкидлайдилар. Улар “Рақобат устунлиги – бу фирманинг рақобат кучларини энгишга ва харидорларни қизиқтиришга имкон берувчи бозордаги ҳолатидир”, – деб ёзадилар. “Рақобат устунлиги” категориясига кенгайтирилган тавсиф берар экан, Попов С.А. “Рақобат устунлиги – бу ишлаб чиқарувчи ёки корхонанинг мазкур товарларини сотувчи ташкилотнинг унинг рақобатчилари устидан маълум бир устунлигини ифодаловчи тавсифидир деб таъкидлаган. Михайлов О.В. тадқиқотларида тўқимачилик саноати каби халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқарувчи тармоқлар маҳсулотининг рақобатбардошлигини баҳолашда тўқимачилик тармоғига хос усул таклиф этилган.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқотда аввало тўқимачилик саноати корхоналари рақобатбардошлигини баҳолашнинг услубий масалалари тадқиқ этилди. Шунингдек, компаниянинг рақобатбардошлигини баҳолашга нисбатан ёндашувлар изоҳланди. Корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш услубиёти қандай ёндашувларга асосланиб такомиллаштириш зарурлигини исботлашга уринилди ҳамда ушбу ёндашувга кўра маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолаш бир нечта босқичда амалга оширилиши келтирилди.

Таҳлил ва муҳокамалар. Бугунги кунда компания ёки корхона рақобатбардошлигини баҳолашнинг умум қабул қилинган ягона услу-

би йўқ. Стратегик бошқарув босқичлари учун рақобатбардошликни бошқаришга нисбатан ёндашувлар бир хил бўлиши мумкин эмас. Компаниянинг рақобатбардошлигини баҳолашга нисбатан олтига ёндашувни (усулни) фарқлашимиз мумкин.

Биринчи ёндашув – қиёсий устунликлари нуқтаи назаридаги рақобатбардошликни ўрганишнинг моҳияти шундаки, компания бошқа мамлакатларда шундай товарларни ишлаб чиқариш нисбатан қимматроққа тушадиган маҳсулот турларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилишга ихтисослаштирилади.

Иккинчи ёндашув – тармоқ ёки компаниянинг рақобатбардошлигини мувозанат назарияси бўйича баҳолашнинг (ишлаб чиқариш омиллари бўйича) моҳияти, бир хил шарт-шароитларда, ишлаб чиқарувчида фаолияти соҳасини ўзгартиришдан манфаатдорлик бўлмаган ҳолатларда, талабнинг мазкур бозорда ва техниканинг ривожланиш даражасида товарларни максимал даражада ишлаб чиқариши ва сотишга эришиши тушунилади.

Учинчи ёндашув – таркибий, яъни корxonанинг бозор мавқеи бўйича ёндашувда, тармоқнинг монополлашув даражасини билишга, ишлаб чиқаришнинг ва капиталнинг концентрациялашуви ва корxonанинг тармоқ бозорига янгидан кириб келувчилар учун тўсиқларга боғлиқ ҳолда баҳолашга асосланилади.

Тўртинчи ёндашув – функционал ёндашув ҳисобланиб, харажатларнинг баҳо, ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш даражаси, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми, фойда меъёри ва бошқаларга нисбатини аниқлашга асосланилади.

Бешинчи ёндашув – ишлаб чиқарувчининг рақобатбардошлигини маҳсулотнинг ўзига хос жиҳатларидан фойдаланган ҳолда унинг истеъмолчи баҳолаши мумкин бўлган сифатини даражасини, ҳар бир айрим турдаги маҳсулотга нисбатан истеъмолчининг эҳтиёжи талабларини қондириш мезонларини аниқлашга, эҳтиёжлар поғонасини ўрнатишга асосланади. Сўнгра, мазкур маҳсулот турларининг асосий техник-иқтисодий кўрсаткичлари бошқа рақобатлашадиган маҳсулотларга нисбатан таққосланади.

Олтинчи ёндашув – рақобатбардошликни баҳолашнинг матрица усули матрицаларни тузишга ва стратегияни тахминий танлашга асосланган.

Компания ёки корxonанинг рақобатбардошлигини ошириш услубиёти қуйидаги ёндашувларга асосланиб, такомиллаштирилиши мумкин:

– рақобатбардошлик даражасини аниқ бир бозордаги аниқ бир товарлар рақобатбар-

дошлиги кўрсаткичлари бўйича ҳисобланган ўртача миқдор кўринишида аниқлаш;

– компания ёки корхона фаолиятининг самарадорлигини ҳар бир бозордаги ҳар битта товарнинг рақобатбардошлиги ва самарадорлигидан келиб чиққан ҳолда таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ;

– корхона фаолиятининг барқарорлиги кўрсаткичини ҳисоблаш;

– юқорида санаб ўтилган учта кўрсаткич бўйича камида беш йилга истиқбол кўрсаткичларини ҳисоблаш.

Корxonанинг рақобатбардошлиги кўрсаткичини аниқ бир давр учун, шунингдек даврлар ўзгаришида ҳам аниқлаш мумкин. Аниқ бир давр учун корxonанинг рақобатбардошлиги товарлар ва улар сотиладиган бозорларнинг салмоғи бўйича қуйидаги формула орқали аниқлаш мумкин:

$$P_{\text{Кор}} = \sum_{i=1}^n A_i \cdot B_j \cdot K_{ij} \rightarrow \sum_{i=1}^n 1$$

Бу ерда: A_i – корxonанинг i -турдаги товарининг тадқиқ этилаётган даврдаги сотиш ҳажмидаги салмоғи, $i = 1, 2, \dots, n$.

B_j – корxonанинг маҳсулотлари киритилган j -бозорининг аҳамиятлилик даражаси кўрсаткичи. АҚШ, Япония, Европа иттифоқи давлатлари, Канада каби саноат ривожланган давлатлар учун бозорнинг аҳамиятлилик даражасини 1,0 га тенг деб, қолган мамлакатлар учун 0,7 га, ички бозор учун эса 0,5 га тенг деб қабул қилиш тавсия этилади.

K_{ij} – i -турдаги товарнинг j -бозоридаги рақобатбардошлиги.

Корxonанинг i -турдаги товарининг сотиш ҳажмидаги салмоғи қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$A_i = V_i / V$$

Бу ерда: V_i – тадқиқ этилаётган даврда i -турдаги товарнинг сотилиш ҳажми, млн. сўм; V – шу давр учун корxonанинг умумий сотиш ҳажми, млн. сўм.

Бозор муносабатларига ўтилиши билан ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги муносабатларда бутунлай янгича ҳолат юзага келади. Ишлаб чиқарилаётган товарларни бозорга, истеъмолчига йўналтириш, рақобатчиларни ва рақобат усулларини ўрганиш – буларнинг ҳаммаси бозор иқтисодиётининг ривожланиши шароитларида муҳим ҳисобланади.

Бозорга олиб чиқилаётган ҳар қандай товар ижтимоий эҳтиёжларни қондириш даражаси бўйича текширувдан ўтади. Шу боисдан ҳам товарнинг рақобатбардошлигини бозор рақобати шароитида фойда келтирган ҳолда сотилиш имконияти мавжудлиги билан баҳолаш мумкин. Бунда рақобатчилар томонидан таклиф этила-

ётган аналогик товарларга нисбатан бозор устунликларини яратиш муҳим вазифа ҳисобланади.

Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган товарлар рақобатбардошлигини таъминлашга таъсир кўрсатувчи омиллар таҳлили маҳсулотнинг қиёсий рақобатбардошлигини миқдорий жиҳатдан баҳолаш зарурийлигини кўрсатади. Шундан келиб чиқиб, тўқимачилик саноати истеъмол товарларининг ўзига хос жиҳатларини ҳисобга олган ҳолда ўзгартириб, бизга маълум бўлган товар қиёсий рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичидан фойдаланишни тавсия этишимиз мумкин.

Ушбу ёндашувга кўра маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолаш бир нечта босқичда амалга оширилади:

1. Бозорни таҳлил қилиш ва мазкур мақсадли бозор шартларини янада тўлиқ қаноатлантирадиган маҳсулот намуналарини танлаш. Одатда, намуна сифатида бозорда кенг тарқалган ва кенг истеъмолчилар томонидан юқори баҳоланган товарлар олинади.

2. Қиёсий таққослаш параметрларини аниқлаш:

– товарнинг истеъмол қийматини тавсифловчи техник параметрлар (функционал кўрсаткичлар, дизайн, ишлатиш сифати каби кўрсаткичлар);

– халқаро ва миллий стандартлар, меъёрий ва қонуний актларга мувофиқ маҳсулотнинг сифатини белгиловчи меъёрий параметрлар (типи, нави, синфи);

– харидор томонидан товарни сотиб олиши ва фойдаланиши учун кетган харажатлар, яъни товарнинг қийматини тавсифловчи иқтисодий параметрлар. Иқтисодий параметрлар товарнинг баҳоси (C_1), уни ташиш харажатлари (C_2), сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш (C_3), солиқлар (C_4), сотишни ташкил этиш билан боғлиқ харажатлар (C_5) ва шу каби омиллар билан белгиланади. Умумий қилиб олганда, бу харажатлар товарнинг истеъмол баҳосини (C) – истеъмолчига товарнинг бутун хизмат кўрсатиш муддати давомида зарур бўлган маблағлар ҳажмини кўрсатади. Бу кўрсаткични қуйидагича ифолалаш мумкин:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + \dots + C_n = C_i C_j$$

Бу ерда: қўшилувчилар – иқтисодий параметрларнинг ҳар бир товар учун хос бўлган хусусий кўрсаткичлари.

1. Товар қиёсий рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичини ҳисоблаш унинг параметрлари ва харидорлар эҳтиёжини янада тўла-роқ қондираётган бозордаги мавжуд товарларнинг параметрлари ўртасидаги нисбат кўринишида аниқланади.

2. Рақобатбардошликни таъминлашни фақатгина ишлаб чиқарилаётган товарнинг параметрларини намуна параметрлари билан таққослаш орқали баҳолаш услубий жиҳатдан нотўғри бўларди, чунки бунда ана шу рақобатлашаётган товарлар истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қай даражада қаноатлантираётгани ва улар ўзларининг истеъмол хусусиятларига кўра истиқболдаги шартларга нисбатан қандай ҳолатда эканлиги ҳисобга олинмайди.

3. Товарнинг истеъмол хусусиятларига кўра истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондира олиш даражасини баҳолаш умумий параметрлар индекси J_n орқали ҳисоблаш мумкин:

$$J_n = A_j \cdot I_j$$

Бу ерда: n – таҳлил қилинаётган миқдорий параметрлар сони; A_j – j -параметр икиндексининг, жумладан экспертлар томонидан аниқланганларининг салмоғи; I_j – j -параметрининг параметр икиндекси.

Шуни ҳисобга олишимиз зарурки, I_j ва J_n 100% дан ортиб кетмаслиги керак, чунки эҳтиёжни 100% дан ортиқ қаноатлантириб бўлмайди. Ҳар қандай ажратиб кўрсатилган параметрнинг параметрик индекси мазкур параметр унга нисбатан қўйилган стандартлар ва меъёрларга жавоб бера олиши ёки жавоб бера олмаслигига боғлиқ ҳолда фақатгина иккита қийматга, яъни 0 ва 1 га тенг бўлиши мумкин. Индекснинг 0 қийматга эга бўлиши товарнинг ўз рақобатбардошлигини тўлиқ йўқотганлигини кўрсатади.

Ҳар бир иқтисодий параметрик индексларни ҳисоблагандан сўнг иқтисодий параметрлар бўйича умумий индекс аниқланади:

$$J_\varepsilon = A_i \cdot J_i$$

Бу ерда: ε – таҳлил қилинаётган иқтисодий параметрлар сони; A_i – i -параметр икиндексининг салмоғи; J_i – J -параметрининг параметр икиндекси.

Истеъмол иқтисодий параметрлари (J_n ва J_ε) бўйича рақобатбардошликнинг умумий индекслари ишлаб чиқарилаётган товарнинг намунага нисбатан интеграл кўрсаткичи (K)ни беради. Бу кўрсаткич таққосланаётган товарларнинг истеъмол самаралари ўртасидаги фарқни кўрсатади:

$$K = J_n / J_\varepsilon$$

Агар K бирдан катта бўлса, намуна рақобатбардошлик кўрсаткичи бўйича таҳлил қилинаётган товардан устун бўлади, бирдан кичик бўлса, маҳсулотнинг рақобатбардошлиги намунага нисбатан юқори бўлади, бирга тенг бўлса, бир хил даражада бўлади.

Бизнинг вазифамиз K коэффицентни бирдан юқори даражада бўлишига эришиш. Буни мақсадга йўналтирилган ҳолда J_n ни ошириш ва J_ε ни пасайтириш, товарнинг истеъмол ва

иқтисодий параметрларини яхшилаш орқали амалга ошириш мумкин.

Халқаро бозорларда товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, у ёки бу турдаги товарларни бутун республика ёки айрим ишлаб чиқарувчилар учун экспорт қилишнинг мақсадга мувофиқлигини асослаб бериш мақсадида товарнинг сотувчи учун жозибаторлик даражасини кўрсатувчи рақобатбардошлик кўрсаткичини аниқлаш зарур.

Бизга маълумки, сотувчи учун экспорт товарларнинг жозибаторлиги шартнома баҳосидан товарни сотишга кетган харажатлар ва бошқа валюта харажатларини айириш орқали аниқланадиган соф валюта тушуми ($B_э$) билан тавсифланади. Шу боисдан ҳам, маҳсулот бирлигини экспорт қилишнинг иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқлигини тавсифловчи самаралар салмоғи ($K_э$) кўрсаткичи қуйидагича аниқланади:

$$K_э = B_э / C_э$$

Бу ерда: $B_э$ – экспорт қилишдан олинган соф валюта тушуми; $C_э$ – экспорт қилинаётган маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни экспорт қилиш учун темир йўл станциясигача олиб боришга кетган тўлиқ харажатлар.

Бизнинг фикримизча, тўқимачилик саноати каби халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқарувчи тармоқлар маҳсулотининг рақобатбардошлигини баҳолашда Михайлов О.В. томонидан ишлаб чиқилган усулдан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир[2].

$$X_p = T_n + \Phi + T_n \cdot (O + Y) - (\Phi_{дб} \cdot X_{дб})$$

Бу ерда: X_p – корхона даражасида рақобатбардошликни баҳолашда ҳисобга олинган харажатлар йиғиндиси; T_n – таннарх; Φ – фойда; O – табиий ресурсларни иқтисодий баҳолаганда таннархнинг ортиши фоизи; Y – давлат бюджетига, фан ва тарққиётга кетган харажатларни ҳисобга олган ҳолда таннархнинг ортиши фоизи; $\Phi_{дб}$ – фойданинг давлат бюджетига ажратилган қисми; $X_{дб}$ – давлат бюджетидан корхонада фан, техникани ривожлантиришга, атроф муҳитни муҳофаза қилишга, ижтимоий суғуртага кетган харажатлар салмоғи.

Мазкур ҳолатда ҳисоблашлар турли миқдордаги оборот солиғи ва фойдадан тўланадиган бюджет солиғига эга корхоналарнинг хара-

жатларини янада аниқроқ аниқлаш, уларнинг мавжуд баҳо тизимида тўлиқ асослаб берилмаган меъёрлар рентабеллигининг ўрнатилиши билан боғлиқ қийинчиликларни ҳал қилиш имконини беради.

Агар рақобатбардошликни ҳисоблашда корxonанинг ҳақиқатдаги олган фойдаси миқдоринигина ҳисобга олинса, олинган натижалар рақобатчи фирмаларнинг қиёсий харажатлар сарфини тўғри ёритиб бера олмайди. Давлат бюджети дотациялари ҳисобига корxonанинг улгуржи нархларидаги фойда салмоғининг кўтарилиб кетиши рақобатбардошликни баҳолашни қийинлаштиради.

Бугунги кунда етакчи халқаро бозорларда нархсиз рақобат тури устунликка эга. Товар рақобатбардошлигини ташкил этувчилар орасида етакчи ўринни товарнинг истеъмол хусусиятлари, энг аввало маҳсулотнинг сифати эгаллайди. Бунда маҳсулотнинг рақобатбардошлиги кўрсаткичи фойдали самаранинг истеъмол баҳосига нисбати билан аниқланади, фойдали самара деганда эса товар тавсифининг интеграцион кўрсаткичлари – унинг сифати тушунилади.

Маҳсулотнинг сифати ва истеъмол баҳоси – рақобатнинг муҳим, аммо ягона омиллари эмас: бозорга чиққунча бўлган рақобатбардошликни баҳолаш билан чекланиб қолиш етарли эмас, балки бозордаги ҳолатнинг шаклланишига янада фаолроқ ёндашиш, тегишли мавқеига таъсир кўрсатиш, талаб ва таклифнинг нисбатига таъсир этиш (харидорларга кредитга бериш, савдо шаҳобчаларини ривожлантириш, реклама), сотишдан кейинги хизматни яхшилаш.

Фикримизча, корxonанинг ривожланишини таъминловчи стратегияни танлашда, самарадорлик ва бир меъёрда ишлашини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар, барқарорлик, ишлаб чиқарётган маҳсулотининг сифати ва рақобатбардошлик асосий кўрсаткичлар ҳисобланади.

Тўқимачилик корxonаларининг ривожланишини таъминловчи стратегияни танлашда асосий кўрсаткичлардан бири, унинг барқарорлиги кўрсаткичидир. Уни корxonанинг барқарорлигини умумловчи кўрсаткич билан ифодалаш мумкин[3].

$$Z = 1,2 \cdot X_1 + 1,4 \cdot X_2 + 3,3 \cdot X_3 + 0,6 \cdot X_4 + 1,0 \cdot X_5$$

Бу ерда: Z – корхона барқарорлиги; X_1 – ишчи капиталнинг самарадорлик кўрсаткичи; X_2 – жамланган капиталнинг самарадорлик кўрсаткичи; X_3 – корхона самарадорлиги; X_4 – қарздорлик кўрсаткичи; X_5 – активларнинг самарадорлик кўрсаткичи.

$$X_1 = \frac{O_{CP} - O_{KP}}{A}, \text{ бу ерда: } O_{CP} - \text{ айланма}$$

маблағлар, O_{KP} – қисқа муддатли мажбуриятлар, A – умумий активлар.

$X_2 = \frac{K_{НАК}}{A}$, бу ерда: $K_{НАК}$ – жамланган капитал (аввалги йилларда).

$X_3 = \frac{\Pi_{БАЛ}}{A}$, бу ерда: $\Pi_{БАЛ}$ – балансдаги фойда.

$X_4 = \frac{K}{D}$, бу ерда: K – фирма капитали (асосий фондга номоддий активлар қўшилган), D – фирманинг умумий қарзи.

$X_5 = \frac{V}{A}$, бу ерда: V – сотилган жами маҳсулот.

Юқорида қайд этилган кўрсаткичлар бир вақтнинг ўзида корхона фаолиятининг самарадорлигини ҳам билдиради. Агар $Z > 3$ бўлса корхона барқарор, $Z - 1,8$ дан кам бўлса барқарор эмаслигини англатади.

Хулоса ва таклифлар.

– Бизнинг фикримизча, “Рақобат – бозор иқтисодиётининг ва умуман товар хўжалигининг энг муҳим белгиси, уни ривожлантириш воситаси шунингдек, бозордаги икки томон иқтисодий манфаатларининг тўқнашувидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафтлиikka эга бўлиш ва бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун олиб бориладиган курашдир”.

– Ҳар бир рақобатчининг бозорда ғолиб бўлишида, аввало унинг иқтисодий аҳволи, потенциали, ривожланиш суръатлари асосий омилдир. Чунки, улар товар сифатини, баҳосини, самарадорлик ва бошқа кўрсаткичларини ҳам яхшилашга имкон берувчи омиллардир.

– Бир хил ва ўхшаш товарлар ишлаб чиқарувчилар сони қанчалик кўп бўлса, рақобат кураши ҳам шунча кескин ва мурасасиз бўлади ва аксинча.

– Бу ҳолда, корхонанинг ишлаб чиқариш қуввати, унинг техник ва технологик жиҳатдан

куролланганлик даражаси, жуғрофий ўрни, ресурслар билан таъминланганлиги, раҳбар ходимларнинг билим, ақл-заковат, маркетинг илмини қанчалик эгаллагани ҳал қилувчи рол ўйнайди, яъни корхона ўз товарларини қанчалик арзон қила олиши, уни тезроқ янгилаши каби кескин чора-тадбирлар кўра билиш қобилияти рақобат курашида ғолиб чиқишда асос бўлади.

– Товарларнинг рақобатбардошлигини оширишда фан-техника тараққиёти натижаларини кенг қўллаш, янги ва юқори сифатли товарлар ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва йўлга қўйиш муҳим омиллардандир, чунки рақобатбардошлик ва сифат ўртасида узвий боғлиқлик мавжуддир.

– Тўқимачилик саноати корхоналарининг ўзига хос ташкилий хусусиятларидан бири меҳнат буюмларини хом ашёдан тайёр маҳсулотга айланишида мўлжалланган технологик жараён бўйича, мўлжалланган ўтимларда, машиналарда қайта ишланиши шартлиги, шу сабабли корхона ривожланишини таъминловчи стратегияни танлашда алоҳида жорий этилаётган машинанинг эмас, балки бутун технологик жараённинг самарадорлигини аниқлаш тақозо этилади.

– Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини ҳисоблаш фақатгина маҳсулотни у ёки бу бозорга чиқиши учунгина зарур эмас, балки бундай ҳисоблашлар асосида бир қатор муҳим бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш учун ҳам муҳим маълумотлар олиш мумкин.

– Ўзбекистон учун энг муҳим экспорт товари бўлиб пахта ҳисобланади. Толанинг рақобатбардошлик коэффициентини, шунингдек, талабнинг қондирилиш даражаси ва сотиш ҳажмини билган ҳолда, республикамиз бюджетига товарлар партиясининг ҳажмига боғлиқ ҳолда пахтани сотишдан келиб тушаётган тушумлар ҳажмини баҳолаш, шунингдек, ундан олинаётган фойда миқдорини аниқлаш мумкин.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармони. // www.lex.uz.
2. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. –М.: Познавательная книга плюс, 1999 г. –592 с.
3. Юсупов С.Ш. Кучли рақобат шароитида Ўзбекистон тўқимачилик корхоналари ривожланиш стратегиясининг асосий йўналишлари. Монография. – Т.: “Фан ва технология”, 2013. – 152 бет.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. –СПб.: Питер, 2005. –800 с.
5. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. –М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. –288 с.
6. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”. –М.: ИНФРА-М, 2000. –304 с.
7. Румельт Р. Оценка бизнес-стратегии / Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс. –СПб.: Питер, 2001. –130 с.
8. Б.Ю. Ходиев, Шодмонов Ш.Ш., Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. –Т.: IQTISOD-MOLIYA, 2017. –783 б. Тошкент “Barkamol fayz media”.

9. Майкл Портер. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. 5-издание. Издательство-Альпина Паблшер, 2016 г. 456 с.
10. Майкл Портер. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Издательство-Альпина Паблшер, 2017 г. 947 с.
11. Michael E. Porter. *Competitive strategy: Techniques Analyzing Industries and Competitors. The free press. New York London Toronto Sydney Singapore. 2017 y. 840 p.*
12. Чиркунов Олег Анатольевич Государство и конкуренция; Новое литературное обозрение (НЛО) - М., 2016. – 277 с.
13. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах; ТК Велби, Проспект - М., 2016. –256 с.
14. Овчинников, В.В. Глобальная конкуренция. -М.: Институт экономических стратегий, 2016. –360 с.
15. Яхшиева М.Т. Ҳозирги заман рақобат назарияси: Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2019. –280 бет.

ТЎҚИМАЧИЛИК КОРХОНАЛАРИДА СТРАТЕГИК БОШҚАРУВ ТЕХНОЛОГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Акрамов Набижон Шоражабович -
Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат
институтини мустақил изланувчиси

Аннотация: Мазкур мақолада инновацион иқтисодиёт шароитида тўқимачилик корхоналарини стратегик бошқариш технологияси замонавий бошқарув дастакларини танлаш ва босқичларини кенгайтириш асосида такомиллаштириш масалалари ўрганилган.

Калит сўзлар: инновацион иқтисодиёт, бошқариш, стратегик бошқариш, бошқариш дастаги, бошқариш технологияси.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Акрамов Набижон Шоражабович -
Независимый исследователь Ташкентского института
текстильной и легкой промышленности

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы совершенствования технологии стратегического управления текстильными предприятиями в инновационной экономике на основе выбора современных управленческих инструментов и расширения её этапов.

Ключевые слова: инновационная экономика, менеджмент, стратегическое управление, управленческое обеспечение, технологии управления.

IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT TECHNOLOGY IN TEXTILE ENTERPRISES

Akramov Nabijon Shorajabovich -
Independent researcher at the Tashkent
Institute of Textile and Light Industry

Annotation: The article examines the issues of improving the technology of strategic management of textile enterprises in an innovative economy based on the choice of modern management tools and the expansion of its stages.

Key words: innovative economy, management, strategic management, management support, management technologies.

Кириш. Республикамизда мустақиллик йилларида тўқимачилик саноати бошқарув тизими шакллантирилди ва унинг ривожланишига етарлича инвестициялар жалб қилинди. Тўқимачилик саноатини ривожлантириш учун республикамизда етарлича шароит ҳамда хомашё базаси ва меҳнат ресурслари мавжуд. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модер-

низация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш» бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган[1]. Бу каби устувор вазифаларни муваффақиятли ҳал этишда мавжуд ресурслардан самарали фойдаланиш билан биргаликда бошқарув тизимини ҳам ривожлантириш талаб этилади. Тармоқни бошқаришдаги мавжуд тизим эса бозор иқтисодиёти ўзгаришларига етарлича мосланувчанликни таъминлаб олмаяпти. Шунинг учун тўқимачилик корхоналарида стратегик бошқариш технологиясини замонавий бошқарув дастакларини