

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. – М.: Инфра-М., 1999.
2. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
3. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;
4. [International Journal of Marketing Studies](https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p52) 2016. 8(6):52DOI: [10.5539/ijms.v8n6p52](https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p52) Muallif Fatos Ukaj [Prishtina universiteti](https://www.prishtina.edu.mk/)
5. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
6. Бағиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг. –СПб.: Путь, 2012.
7. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М., 2010.
8. www.lex.uz Ўзбекистон республикаси қонун ҳужжатлари миллий базаси
9. http://www.agriculture.uz/filesarchive/Agrar_policy_Food_security_20072016_all.pdf
10. www.stat.uz Ўзбекистон республикаси давлат статистика Қўмитаси маълумотлари
11. www.stat.uz Ўзбекистон республикаси давлат статистика Қўмитаси маълумотлари асосида қайта ишланди
12. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.



БИЗНЕСНИ БОШҚАРИШДА РАҚОБАТ РАЗВЕДКАСИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a5

Турсунхўжаев Сардор Жамолiddин ўғли -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети,
мустақил изланувчи

Аннотация. Мақолада «рақобат разведкаси» тушунчасининг мазмуни-моҳияти ёритиб берилган. Муаллиф томонидан бизнесни бошқаришда рақобат разведкасининг ўрни ва аҳамияти ёритилган. Назарий тадқиқотлар асосида муаллиф томонидан «бизнес-разведка», «ишбилармонлик разведкаси», «иқтисодий разведка», «тижорат разведкаси» тушунчаларининг мазмуни-моҳияти ёритиб берилган.

Калит сўзлар: разведка, бизнес-разведка, молиявий разведка, рақобат разведкаси, ишбилармонлик разведкаси, рақиб.

МЕСТО И РОЛЬ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Турсунходжаев Сардор Жамолiddинович -
Ташкентский государственный
экономический университет, соискатель

Аннотация. В статье раскрывается сущность понятия «конкурентная разведка». Автор подчеркивает роль и значение конкурентной разведки в управлении бизнесом. На основе теоретических исследований автором уточнено значение понятий «бизнес-разведка», «бизнес-разведка», «экономическая разведка», «коммерческая разведка».

Ключевые слова: разведка, бизнес-разведка, финансовая разведка, конкурентная разведка, конкурент.

PLACE AND SIGNIFICANCE OF COMPETITIVE INVESTIGATION IN BUSINESS MANAGEMENT

Tursunkhujaev Sardor Jamoliddinovich -
Ph.D researcher, Tashkent State
University of Economics

Annotation. The article explains the essence of the concept of "competitive intelligence". The author emphasizes the role and importance of competitive intelligence in business management. On the basis of theoretical research, the author has clarified the meaning of the concepts of "business intelligence", "business intelligence", "economic intelligence", "commercial intelligence".

Keywords: intelligence, business intelligence, financial intelligence, competitive intelligence, competitor.

Кириш. Иқтисодиётда содир бўлаётган шиддатли ўзгаришлар тадбиркорларни ҳозирги замон бозори томонидан қўйилаётган қатъий талабларга мослашишга мажбурламоқда, шунингдек, рақобат афзалликларининг янги шакллари излаб топиш ҳамда эски усул ва страте-

гияларни қайта кўриб чиқиш заруратини келтириб чиқармоқда. Шундай янги давр бошланмоқдаки, «унинг асосий хусусияти – мослашувчан бошқарув ва ташқи омилларга тезкор таъсир кўрсатиш». Шу боис барча мавжуд ресурсларни имкон қадар тўлиқ ишга солиш, уларни сақлаб

қолиш ва янгиларини излаш ва улардан самарали фойдаланиш биринчи ўринга чиқади.

Бизнесни бошқаришда инновацион ечимларни излаш маҳаллий тадбиркорлар учун айниқса Covid-19 пандемияси бошлангандан кейин заруратга айланди. Жаҳон иқтисодиётига интеграциялашув натижасида нафақат маҳаллий, балки хорижий рақиблар ўртасида ҳам рақобат анча кучайиши прогноз қилинмоқда. Бундай вазиятда атрофдаги ишбилармонлик ва рақобат муҳити тўғрисида ўз вақтида олинган ва тўлиқ ахборот ташқи ва ички муҳитни чуқур билиш асосида қарорлар қабул қилиш асосида активларни самарали бошқариш имконини беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Кўпчилик ҳозирги замон тадқиқотчилари маркетингга катта умидлар боғламоқда, зеро маркетинг, мутахассисларнинг фикрича, бизнесни самарали бошқаришнинг асосий омили бўлиб, ишбилармонларга рақобат бозорида тўғри ҳаракат қилиш ва мақсадларга эришиш имкониятларини қўлдан бой бермасликка имкон беради. Ф. Котлернинг таъкидлашича, маркетинг концепциясига мувофиқ «ташқилотнинг ўз мақсадларига эришиши у мақсадли бозорларнинг эҳтиёжлари ва истакларини қанчалик аниқлай олишига, улар нимага интилаётган бўлса, шуни уларга рақибларга нисбатан тезроқ, самаралироқ ва манфаатлироқ бера олишига боғлиқ» [1].

Таърифларни контент-таҳлил қилиш маркетинг қўйидаги фаолият турлари йиғиндисидан иборатлигини кўрсатди:

- раҳбарларни, қарорлар қабул қиладиган шахсларни бозор, талаб тузилмаси ва динамикаси, харидорларнинг таъби ва улар нималарни афзал кўришлари тўғрисида ҳамда фирма (корхона) фаолиятининг ташқи шарт-шароитлари тўғрисида ишончли, ҳаққоний ахборот билан ўз вақтида таъминлаш;

- бозор талабларига рақибларнинг товарларига нисбатан тўлиқроқ жавоб берадиган товарни, товарлар тўпламини (ассортиментини) яратиш;

- истеъмолчига, талабга, бозорга шундай таъсир кўрсатишки, у маҳсулотни реализация қилиш соҳасини мумкин қадар юқори даражада назорат қилишни, бозорга кириш учун шароитлар яратиш ва унда барқарор жой эгаллаш ҳамда товарларни сотишни кенгайтиришни таъминласин [2].

Ф. Котлер бозорни кузатиш ва ундаги юз бераётган ўзгаришларга мослашишнинг асосий комплекс воситаси сифатида маркетингга таянишни таклиф қилади. Маркетинг, муаллифнинг таъкидлашича, очилаётган бозор имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланишга қаратилган кенг қамровли жараён. Шу муноса-

батда фирманинг бозор ривожланишини прогноз қилиш бўйича фаолияти, шунингдек бундай иш усуллариини такомиллаштириш чоралари алоҳида аҳамият касб этади.

Баъзан маркетинг ўз олдида қўйилган вазибаларнинг ҳаммасини удалай олмайди, шу сабабли ностандарт таҳлил ва прогнозлаш усулларииндан фойдаланишга тўғри келади. Бундай ҳолларда корхоналарни ахборот билан таъминлашда рақобат разведкасига – «ахборотга ташналикни энгиш воситаси»га алоҳида ўрин берилади [3].

Рақобат разведкасининг иқтисодий табиатини, унинг ижтимоий-иқтисодий функциялари ва технологияларини аниқлаш билан боғлиқ масалалар ҳали тўлиқ ҳал этилмагани боис, «рақобат разведкаси» атамасининг ўзига таъриф беришда мавҳумлик мавжуд. Муаллифнинг фикрича, бугунги кунда иқтисодий адабиётларда ишлатиладиган «иқтисодий разведка», «ишбилармонлик разведкаси», «бизнес-разведка», «сааноат разведкаси», «рақобат разведкаси», «молиявий разведка», «тижорат разведкаси» тушунчалари битта ҳодисанинг ҳар хил номлари бўлиб, диссертация тадқиқотида рақобат разведкаси деб талқин этилади.[4]

«Рақобат разведкаси» атамаси хорижий «competitive intelligence» тушунчасидан олинган, уни 1989 йилда Г. Дреснер (айни пайтда “Gartner Group” вице-президенти) муомалага киритган. «Рақобат разведкаси» (competitive intelligence) дефинициясининг ўзи АҚШда тарқалган, Ғарбий Европада «бизнес-разведка» (business intelligence) тушунчасидан фойдаланилади.

Ҳозирги замон рақобат кураши шароитида рақибларнинг ниятлари ҳақидаги ахборот, бозорни ва бизнеснинг ривожланиши тенденцияларини ўрганиш, корхона хўжалик фаолиятидаги таваккалчиликларни таҳлил қилиш, бошқариш ва баҳолаш муҳим аҳамият касб этмоқда. Ғарбда ушбу фан Рақобат разведкаси (Competitive intelligence) номини олган. Адабиётларда «рақобат разведкаси» атамасидан ташқари, «бизнес-разведка», «ишбилармонлик разведкаси», «иқтисодий разведка», «тижорат разведкаси» каби тушунчалар ҳам кўп учрайди. Тадқиқот доирасида ушбу тушунчалар «рақобат разведкаси» тушунчасининг синоними ҳисобланади, бундай хилма-хиллик эса биринчи навбатда, ушбу ҳодисанинг янгилиги ва атама ҳали тўлиқ таърифлаб берилмаганлиги билан изоҳланади.

Кўпчилик муаллифлар ҳавола берадиган «разведка» тушунчасининг классик таърифи қуйидагича: ««Разведка» деганда сўзнинг том маъносида, бир тарафдан, субъектнинг (киши, уюшган кишилар гуруҳидан тортиб то умуман давлатгача) ўзининг мавжудлиги ва манфаатла-

рига бўлган ҳақиқий ва потенциал таҳдидлар, яъни амалдаги ёки эҳтимол қилинадиган рақиб ҳақида маълумотларни қўлга киритиш бўйича фаолияти, бошқа томондан эса – ушбу фаолиятнинг ташкилий тузилмаси, уни амалга ошириш учун куч ва воситалар тушунилади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқотда ўрганилаётган масалаларга татбиқан, рақобат разведкасини юритишда субъект сифатида нодавлат корхонаси ёки ташкилот олинади, унинг амалга оширилиши эса корхона хавфсизлик хизмати ёки ушбу мақсад учун махсус ташкил этилган бўлинма, ёхуд ушбу корхона манфаатларида келишув асосида ихтисослаштирилган ташкилот кучлари ва воситалари ҳисобидан бўлади.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси. Рақобат разведкаси соҳасидаги кўзга кўринган мутахассис Н.И. Баяндин рақобат разведкасига шундай таъриф беради – «Рақобат разведкаси деганда нодавлат ташкилотининг мавжуд ҳуқуқий нормалар ва қоидаларга риоя этилган ҳолда, унинг ўзига ва манфаатларига мавжуд ва потенциал таҳдидлар ҳақида маълумотларни қўлга киритиш бўйича фаолияти тушунилади».

Шундай қилиб, Н.И.Баяндин разведканинг ўзи ва рақобат разведкасини разведка тадбирларини амалга ошириш субъекти бўйича ажратади ва қонунийликка риоя этилиши ҳақидаги талабни қўяди. Худди шундай таърифларни бошқа муаллифлар ҳам берадилар (1-жадвал).

1-жадвал

Турли муаллифларнинг рақобат разведкаси тушунчаси ҳақидаги тасаввурлари

Муаллифлар	«Рақобат разведкаси» тушунчасининг мазмуни
В.И. Ярочкин Я.В. Бузанова	Корпорацияга рақобат разведкасини олиб бориш имконини берадиган инсоний, моддий ва ахборот ресурслари, техник воситалар ва технологиялар, тартиботлар ва ташкилий-ҳуқуқий чоралар комплекси
А.И. Доронин	Корхона хўжалик фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маълумотларни тўплаш, текшириш (верификация қилиш), ишлов бериш, таҳлил ва синтез қилиш масалалари билан шуғулланадиган, олинган ахборотдан хўжалик фаолиятининг аниқ вазифаларини ҳал этиш учун фойдаланадиган ташкилий тузилма
Н.И. Борисов	Рақобат муҳитини ўрганишнинг маркетинг воситаси бўлиб, бизнесни юритишнинг кейинги стратегияси ва тактикаси бўйича бошқарув қарорларини қабул қилиш учун рақиблар ҳақида ахборотни мақсадга йўналтирилган тарзда тўплашдан иборат
Т. Куглякова	Маълумотларни тўплаш, ишлов бериш, баҳолаш ва йиғиш, оптимал қарорлар қабул қилиш учун уларни таҳлил қилишнинг доимий жараёни
Т. Сухадолец	Асосий мақсад – рақибларга қарши курашиш тизимини қуриш, яъни рақиб ҳақида: унинг мулкӣ, молиявий ва бошқарув ресурслари, имкониятлари ва заиф жойлари, шунингдек, яқин келажак ва стратегик режалари ҳақида маълумотлар олиш ва уларга ишлов бериш бўйича чора-тадбирлар комплексини яратишга қаратилган тор ихтисослашган йўналиш
А.Е. Игнатъев	Рақибларни таҳлил қилишнинг вақт талабларига ва корхона сиёсатига жавоб берадиган усуллари тўплами
The Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)	Рақобат майдонининг барча иштирокчилари ҳақидаги ахборотни тўплаш, таҳлил қилиш ва бошқариш бўйича тизимлаштирилган ва ахлоққа зид бўлмаган дастур бўлиб, ундан компаниялар ўз фаолиятини режалаштиришда ва бошқарув қарорларини қабул қилишда фойдаланиши мумкин

Илмий луғатларда қабул қилинган ёндашувларга амал қилган ҳолда, жадвалда келтирилган таърифларнинг контент таҳлиliga мувофиқ, кўриб чиқилган таърифларни 4 та асосий тоифага ажратиш мумкин, унда «рақобат разведкаси» қуйидагича белгиланади:

1. Бирор нарсани махсус мақсадда ўрганиш (тадқиқ этиш) билан боғлиқ фаолият тури.

2. Алоҳида кишилар ва уларнинг гуруҳлари томонидан уларнинг профессионал манфаатлари соҳасига кирадиган ҳодисалар ва

объектлар тўғрисида талаб этилган ахборотни олиш учун амалга ошириладиган ҳаракатлар.

3. Мамлакатда ва ундан ташқарида илмфан, ишлаб чиқариш, иқтисодиёт, сиёсат, уруш ва ижтимоий муносабатлар билан боғлиқ ҳар бир воқеа-ҳодисанинг турли жиҳатларини махсус тарзда ўрганувчи ташкилотлар (ташкилий бирликлар), ушбу ташкилотлар ҳал қиладиган вазифалар доирасида.

4. Аниқ кишилар, профессионал гуруҳлар ва ташкилий бирликлар манфаатлари соҳасига

кирадиган объект ва ҳодисаларни ўрганиш усуллари, услублари йиғиндиси.

Фикримизча, рақобат разведкаси – компаниянинг рақобат позициялари, унинг тегишли бозорда рақобат урушини самарали олиб бориши қобилияти, шунингдек баъзи деструктив воқеа-ҳодисалардан кейин издан чиққан жараёнларни тез тиклаш ва тўхтаб қолишининг олдини олиш қобилиятига таъсир қиладиган ёки таъсир қилиши мумкин бўлган ҳақиқий ва потенциал омилларни аниқлаш мақсадида бозор аҳволи ва тадбиркорлик муҳити ҳақидаги бизнес-ахборотни тўплаш ва таҳлил қилиш бўйича маркетинг фаолияти.

Иқтисодий энциклопедияга мувофиқ, ахборотга эҳтиёж – «истеъмолчи олдида турган мақсадга муайян бошқарув таъсирисиз, яъни ташқаридан ахборот аралашувисиз эришиб бўлмаганда юзага келадиган ахборотга эҳтиёждир». [6] Ахборотга эҳтиёжлар биринчи галда мутахассис касбий фаолиятининг объектив тавсифлари (шу жумладан индивид кундалик ишининг мазмуни ва тузилмаси) билан белгиланиши боис, ҳар бир мақсадли гуруҳга унинг ўзини бевосита қизиқтирадиган ва унинг аниқ касбий фаолияти соҳасига кирадиган специфик ахборот зарур. Ташқи муҳит ҳолати эса, ўз навбатида, ахборотни ишлаб чиқишнинг қандай усуллари энг муносиб эканлигини белгилаб беради. Бунда «бошқарув даражаси қанчалик юқори бўлса, бошқарув ахбороти шунчалик катта қимматга эга бўлади. Даража қанчалик паст бўлса, ахборотга эҳтиёж шунчалик юқори бўлади».

Олий бўғин бошқарувчиларининг стратегик режалаштириш бўйича фаолияти биринчи навбатда, ташкилотнинг атроф-муҳит билан келажакдаги ўзаро таъсирлашуви масалалари билан боғлиқ. Тегишлича, «ахборот ва бошқарув қарори ўзаро бир-бирини детерминациялайди». Ушбу гуруҳ кўпроқ ташқи манбалардан олинadиган ишончли ва аниқ ахборот билан таъминланиши лозим.

Бошқарув назоратини амалга оширадиган олий ва ўрта бўғин бошқарувчиларига келсак, уларга ҳам ички, ҳам ташқи манбалардан келадиган ахборот зарур. Тегишлича, истеъмолчиларнинг ушбу гуруҳ учун ахборотнинг ўз вақтида тақдим этилиши катта аҳамиятга эга, бу ахборот батафсил ва аниқроқ бўлиши керак, чунки қабул қилинадиган қарорларнинг вақт чегаралари бу ерда қисқароқ бўлади.

Кундалик фаолиятга тегишли функцияни бажарувчи оператив назорат мақсадлари учун ахборот энг юқори даражада аниқ ва тор йўналишга эга бўлиши керак. Мазкур ҳолда фойдаланиладиган манбалар фақат ички бўлади.

Санаб ўтилган эҳтиёжлар асосида қуйидаги бизнес-ахборот турларини ажратиш мумкин:

1. Стратегик ахборот: таҳлилий ишлов берилган маълумотлар йиғиндисидан иборат, улардан фойдаланиш рақобатли бозорнинг асосий жиҳатлари ва тенденциялари ҳақида ҳулосалар ишлаб чиқиш, шунингдек белгиланган стратегик мақсадларга эришишни ахборот-таҳлилий қўллаб-қувватлаш имконини беради.

Тактик ахборот: аниқ жорий воқеа-ҳодисалар ва фактлар ҳақидаги ахборотдан иборат.

3. Оператив ахборот – тўсатдан юзага келган, оператив таъсир кўрсатилишини талаб қиладиган воқеа ва таҳдидларга тегишли маълумотлар.

Бизнес-ахборот турларидан келиб чиқиб, рақобат разведкаси турлари, шунингдек стратегик, оператив ва тактик турларга ҳам бўлинади.

Оператив разведка тўсатдан юзага келадиган, компаниянинг жорий ва ўрта муддатли истиқболдаги фаолиятини қийинлаштирадиган таҳдидлар ва хавф-хатарларни аниқлайди, шунингдек, муайян рақобатчи билан салбий муносабатларни бартараф этиш ва ташқи муҳит имкониятларини аниқлаш вазифаларини ҳал қилиш имконини беради.

Д. Монтгомери ва Ч. Уайнберг пассив, ҳужумкор ва ҳимоя мақсадларидаги разведкани ажратадилар. Муаллифларнинг фикрича, пассив разведка истеъмолчиларни дастлабки маълумотлар билан таъминлашга хизмат қилади, бундай маълумотлар объектив баҳо бериш учун керак. Ҳужумкор разведканинг мақсади мақбул имкониятларни аниқлашдир. Ҳимоя мақсадларидаги разведканинг моҳияти компанияга кутилмаган хавф-хатарларни четлаб ўтишга ёрдам берадиган маълумотларни қўлга киритишдан иборат.

Стратегик рақобат разведкасининг мазмуни иқтисодиёт, сиёсатдаги жараёнлар ҳақида корпорация фаолиятига таъсир кўрсата оладиган стратегик ахборотни тўплаш ва таҳлил қилишдан, шунингдек, корпорацияни товарлар ва хизматлар бозорида янада ривожлантириш йўналишларини аниқлашдан ҳамда корхона ишлаётган (ёки ишлашни режалаштираётган) хўжалик-иқтисодий фаолият майдони тузилмаси ва динамикасини аниқлашдан иборат. Стратегик разведканинг эътибори майдонига ташкилотнинг узоқ муддатли мақсадларининг муваффақиятига таъсир кўрсатадиган, стратегик йўналтирилган хавф-хатарлар, таҳдидлар ва имкониятлар ҳам кирди.

Стратегик рақобат разведкаси қизиқишлари объектларига қуйидагилар кирди:

- атроф-муҳит (рақобатчилар, қонунчилик, ресурслар, янги технологиялар, рақобат бозоридаги ҳаракатлантирувчи кучлар ва тенденцияларнинг асосий жиҳатлари ва ҳ.к.);
- фирма ички муҳити.

Тактик рақобат разведкасининг фаолияти тижорий ва технологик тусдаги жорий муаммолар бўйича қарорлар қабул қилиш имконини берадиган тактик ахборотни тўплаш ва таҳлил қилишдан иборат. Тактик даражада рақобат разведкаси мутахассисларини, биринчи галда, компаниянинг кундалик фаолиятига тегишли аниқ фактлар қизиқтиради.

Ҳар бир фирма фаолиятининг самарадорлиги унинг ташқи муҳит ўзгаришларига мослаша олиш, бўлажак тенденцияларни кўра билиш ва янги кўникмаларни ўзлаштира олиш қобилиятига боғлиқ, зеро булар рақобат курашини муваффақиятли олиб боришнинг муҳим шартидир.

Олдиндан кўра билиш мумкин ва шарт бўлган воқеаларни олдиндан кўра олмаган ташкилотлар бозордаги ўз фаол позицияларини кўлдан бой беради. Ахборот-таҳлилий хизматларнинг қанчалик муҳимлигини ва улардан фойдаланиш аҳамиятини яхши тушунмаслик эса асоссиз хавф-хатарларга ва рақобат позициясини йўқотишга, ҳаттоки бизнесни ҳам йўқотишга олиб келиши мумкин.

Рақобат разведкасидан нима учун аксарият корхоналарда фойдаланилмаслигининг асосий сабабларидан бири – кўпчилик раҳбарлар, шунингдек баъзи илмий монография муаллифлари уни тижорат ва саноат айғоқчилиги билан айнанлаштириши. Рақобат разведкаси тугаб, айғоқчилик бошланадиган чегара ниҳоятда ноаниқ, айниқса, агар сўз рақобат разведкасини олиб боришда ахлоқ ва одоб нормасига риоя қилиш ҳақида кетадиган бўлса. Муаллиф томонидан ўрганилган рақобат разведкаси ва тижорат айғоқчилиги ҳақидаги манбалар кўп ва турли-туман бўлишига қарамай, уларни бири-биридан ажратишнинг аниқ мезонларини аниқлаб бўлмади, фақат қонунийликка нисбатан муносабат ва фаолият усулларидаги фарқлар кўрсатиб берилди. Шу билан бирга, қандай усуллар рақобат разведкаси учун, қандайлари эса фақат айғоқчилик учун мақбул эканлиги аниқ ажратиб берилмаган, шунинг учун бу масалага аниқлик киритилиши талаб этилади.

Рақобат разведкаси тушунчаси турли тадқиқотчилар томонидан турлича талқин этилади. Кўпинча бошқа синонимлардан ҳам фойдаланилади (ишбилармонлик, иқтисодий ва бизнес разведкаси). Рақобат разведкаси тушунчасига расмий таъриф берилмаган.

Тижорат (саноат) айғоқчилиги ва рақобат разведкаси ўртасидаги чегара ҳам ювилиб кетган, бу эса кўпчилик корхоналарга унинг усулларидан фойдаланишга ҳалал беради. Мазкур соҳадаги ҳуқуқий база етарлича ишлаб чиқилмаган.

Ҳозирги кунда рақобат разведкаси ва саноат айғоқчилигининг бир-бирига аралаштириб юборилиши етарлича кўп учрайди. Маҳаллий муаллифлар тадқиқотларини таҳлил қилиш шунини тасдиқлайдики, кўпинча муаллифлар бу тушунчаларни синонимлар сифатида қўллайдилар. Масалан, В.И. Ярочкин ва Я.В. Бузанова [7], рақобат разведкасини иқтисодий субъектлари учун фойдали ахборотни кўлга киритиш, талқин қилиш ва тарқатиш бўйича келишилган ҳаракатлар йиғиндиси сифатида тушунгани ҳолда, ўз хавфсизлигини таъминлаш учун ахборотни тўплашнинг ҳам қонуний, ҳам ноқонуний усулларидан фойдаланишни таклиф қиладилар.

Бироқ, фикримизча, қаралаётган фаолият турларидаги фарқлар аниқ кўриниб турибди, улар кўлланиладиган усулларнинг легитимлигидан иборат: рақобат разведкаси, қатъий ахлоқий кодексга асосланадиган фаолият бўлгани ҳолда, фақат очиқ манбалардан олинган ахборотдан фойдаланади ва таҳлил қилади, рақобат муҳитининг мониторингини қонунларни ва ахлоқ нормаларини бузмасдан амалга оширади. Айни пайтда, саноат айғоқчилиги усуллари ғайриҳуқуқий тусга эга бўлиб (ўғирлик, ахборотни ноқонуний тарзда нусхалаш, суҳбатларни ёзиб олиш, ишончли суиистеъмол қилиш ва ҳ.к.), кўпинча қонунни бузган ҳолда амалга оширилади.

Ю.П. Воронов, саноат айғоқчилигини “номуносиб йўл билан рақибнинг саноат сирларини улардан ўз хўжалик фаолиятида фойдаланиш учун кўлга киритишга қаратилган” тор фаолият соҳаси сифатида талқин этади. Кенгроқ талқин этилса, “бу бозордаги кучлар нисбатини: сиз ва рақибингиз қанчалик бир хил имкониятларга эга эканлигинингизни тушуниш учун саноат сирларини ноқонуний йўллар билан кўлга киритишдир». Саноат айғоқчилиги ва рақобат разведкаси ўртасида яна битта чегара бор. Муаллифнинг фикрича, саноат айғоқчилиги – «аввал-бошиданоқ технологик ахборотдан кейинчалик фойдаланишга қаратилган фаол фаолият бўлса, рақобат разведкаси – рақибларнинг хатти-ҳаракатлари туфайли компанияга етказилиши мумкин бўлган зарарнинг олдини олиш мақсадида ахборотни пассив тўплашдир»[8].

Рақобат разведкаси ва саноат айғоқчилигини фақат мақсадлар бирлаштириб туради – келажакни олдиндан айтиш ва моделлаштириш, хавф-хатарларни минималлаштириш, шунингдек, бизнесни ташкил қилишдан қўшимча фойда олиш ва афзалликларни кўлга киритиш. «Разведка қилиш – демак, библи олиш, батафсил, чуқур билимларни олиш». Рақобат разведкаси ва саноат айғоқчилигига татбиқан – ўзининг рақобатли атроф-муҳити, ишбилармонлик муҳити ҳақида – бизнеснинг самарали рақобат қилишига, иқтисодий жиҳатдан жон сақлашига таъсир

кўрсатадиган ҳамма нарсалар ҳақида чуқур билимларни олиш демак.

Саноат айғоқчилиги сотув бозорларини қўлга олиш, рақобатчиларнинг обрўсини тушириш ва бартараф этиш, иш юзасидан музокараларни бузиш, рақобатчининг тижорат сирини ташкил қиладиган ахборотни ўғирлаш, шантаж қилиш, таъмагирлик қилиш ва ҳаттоки террористик хуружларни тайёрлаш мақсадида амалга оширилади. Саноат айғоқчилиги – ноқонуний фаолият, ноҳалол рақобат шакли.

Рақобат разведкаси ҳеч қачон ва ҳеч қандай вазиятларда бундай мақсадларни кўзламайди. Унинг саноат айғоқчилигидан принципаал фарқи ҳам шундан иборат, аммо бу бир қарашда кўзга ташланмайди.

Юқорида келтирилган мақсадларга эришиш учун саноат айғоқчилиги асосан қуйидаги ноқонуний усуллардан фойдаланади:

- техник воситалар (эшитиш, кузатиш мосламалари ва б.)ни ноқонуний қўллаш йўли билан ахборот олиш;
- рақибнинг чизмалари, схемалари иш ҳужжатларини ўғирлаш ёки билдирмасдан нусхалаш;
- рақибнинг ишга оид ёзишмаларини назорат қилиш;
- ахборот олиш мақсадида рақиб-корхонага ўз айғоқчиларини «киритиш»;
- ахборот олиш мақсадида рақиб-корхона ходимларини сотиб олиш, шантаж қилиш ёки таъйиқ ўтказиш;
- ахборот олиш учун ҳуқуқтартибот идораларининг порахўр ходимлари ва давлат мансабдорларидан фойдаланиш.

Қўлланиладиган усулларнинг ноқонунийлиги яққол кўришиб турса-да, бундай фаолият кенг тарқалган бўлиб, тадбиркорлар бундан катта иқтисодий зарар кўрадилар.

Хулоса ва таклифлар. Рақобат разведкаси ва саноат айғоқчилиги қўллайдиган усулларни янада чуқурроқ ўрганиш асносида муаллиф, бир қатор усулларни фаолиятнинг маълум соҳасига қатъий киритиш мумкин эмас, деган фикрга келамиз. Муайян шароитда улар рақобат раз-

ведкаси томонидан ҳам, саноат айғоқчилиги томонидан ҳам фойдаланилиши мумкин.

Бундай усулларга, масалан, қуйидагиларни киритиш мумкин:

- рақиб ходимларини ўз корхонасида ишлашга оғдириб олиш;
- музокаралар олиб бориш ва ахборотни олиб бўлгач, битим тузишдан бош тортиш;
- шахсий алоқалар натижасида олинган ахборотдан фойдаланиш;
- тасодифан (атайин эмас) олинган рақиб ҳақидаги махфий ахборотдан фойдаланиш.

Кўрсатилган ушбу усулларга уларнинг қонунийлиги нуқтаи назаридан бирорта эътироз билдириб бўлмайди, уларнинг ҳеч бири қонунга зид эмас, аммо ахлоқ позициясидан турлича баҳоланиши мумкин. Муаллиф ахборотни тўплаш усули биринчи галда қатъий қонуний бўлиши керак, унинг ахлоқ талабларига мослиги эса принципаал аҳамиятга эга эмас деган фикрда.

Агар тадбиркор рақибининг ходимига яхшироқ меҳнат шароитларини таклиф қила олса, бу ходимнинг касбий тайёргарлиги унга маъқул бўлса, муаллифнинг фикрича, тадбиркор ҳеч қандай гумон ва ҳижолатни ҳис қилмаслиги керак. Бундай таклиф олган ходим шубҳаланиши керак, бу ерда ҳаммаси унинг ахлоқий кадриятларига боғлиқ.

Сохта музокаралар, агар уларнинг мақсади фақат ахборот олиш бўлиб, битим тузиш нияти бўлмаса, кўпроқ саноат айғоқчилиги усули ҳисобланади.

Мамлакатимиз ва хориждаги баъзи корхоналар рақобат разведкаси ва саноат айғоқчилигини бирга қўшиб юборади, бунда разведкани айғоқчиликнинг қонуний қисми деб атайди. Воқелик мана шундай, аммо муаллифнинг фикрича, мамлакатда бизнес ривожлангани ва аста-секин бизнес маданияти ошгани сайин, саноат айғоқчилиги улуши жиддий тарзда камайиб боради, зеро, ахборот технологиялари ва Интернетнинг ривожланиши бунинг учун барча шароитларни яратиб беради.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P.C., Armstrong G., Saunders J.A., Wong V. *Principles of Marketing: The European Edition*, Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1996.
2. Словарь // Азоев Г.Л. и др. - М; Экономика, 1999
3. Берсенева В.Л., Юшук Е.Л. *Феномен конкурентной разведки; основы теоретического анализа: препринт.* - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. - С.3.
4. Доронин А.И. *Бизнес-разведка.* -М.; Ось-89, 2006. - С.43.;
5. Прескотт Дж.Е., Миллер Стивен Х. *Конкурентная разведка: Уроки из окопов.* - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - С.13.;
6. *Иқтисодий энциклопедия / бош муҳаррир Л.И. Абалкин.* - М.: Экономика, 1999.
7. Ярочкин В.И., Бузанова Я.В. *Корпоративная разведка.* - М.: Ось-89, 2005. - С.92, 105.
8. Воронов Ю.П. *Конкурентная разведка.* - Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. ун-та, 2007. - С.40-41.