

KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI ANIQLASHDA NAZARIY-METODOLOGIK YONDASHUVLAR

Sirojiddinov Kamoliddin Ikromiddinovich

Namangan davlat universiteti

Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes kafedrasi,

iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsenti, i. f. n.,

Tel: +998 93 942-62-00

Email: ksi0209178@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona raqobatbardoshligini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy-metodologik masalalari tadqiq etilgan. Bozorlar globallasuvi, raqobatning kuchayishi, texnologik o'zgarishlarning jadallasuvi va iste'molchilar talablarining diversifikatsiyalashuvi korxonalaridan raqobat ustunliklarini shakllantirishning samarali mexanizmlarini talab qilmoqda. Tadqiqotda "raqobatbardoshlik", "mahsulot raqobatbardoshligi", "korxona raqobatbardoshligi" va "raqobat ustunligi" tushunchalarining iqtisodiy mazmuni tahlil qilingan. Resursli, pozitsion, jarayonli, strategik va dinamik yondashuvlarning asosiy jihatlari umumlashtirilgan. Korxona raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar mahsulot, moliyaviy, ishlab chiqarish, tashkiliy, kadrlar, innovatsion, investitsion, logistika, marketing va tashqi muhit omillariga tasniflangan. Raqobatbardoshlikni operativ, taktik va strategik darajalarda boshqarish zarurligi asoslangan. Tadqiqotning ilmiy yangiligi resurslar, biznes-jarayonlar, raqobat ustunliklari, iste'molchi qiymati, iqtisodiy natija va korxona qiymati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ifodalovchi integratsiyalashgan modelni ishlab chiqishdan iborat. Taklif etilgan yondashuv korxona raqobatbardoshligini qisqa muddatli moliyaviy natijalar bilan bir qatorda uzoq muddatli barqarorlik, innovatsion rivojlanish va qiymat yaratish nuqtayi nazaridan baholash imkonini beradi. Shuningdek, taklif etilgan model korxona rahbariyati va tegishli davlat boshqaruvi organlari uchun raqobatbardoshlikni monitoring qilish va rag'batlantirish siyosatini ishlab chiqishda amaliy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Kalit so'zlar: korxona raqobatbardoshligi, raqobat ustunligi, strategik boshqaruv, mahsulot raqobatbardoshligi, biznes-jarayonlar, resurslar, innovatsion rivojlanish, investitsiyaviy jozibadorlik, korxona qiymati.

KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonaning barqaror faoliyat yuritishi va rivojlanishi uning raqobat muhitidagi mavqeiga bevosita bog'liq. Globallasuv, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi, iste'molchilar talabining o'zgarishi, yangi biznes modellarining paydo bo'lishi va raqobatning kuchayishi korxonalaridan mavjud resurslardan yanada samarali foydalanishni talab etmoqda.

An'anaviy yondashuvlarda korxona faoliyatining samaradorligi asosan foyda, rentabellik va ishlab chiqarish hajmi kabi ko'rsatkichlar orqali baholangan. Biroq mazkur ko'rsatkichlar korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini to'liq aks ettirmaydi. Korxona qisqa muddatda yuqori foyda olgan holda, texnologik jihatdan

eskirishi, bozor ulushini yo'qotishi yoki innovatsion salohiyatining pasayishi mumkin. Shu sababli zamonaviy sharoitda raqobatbardoshlikni korxonaning mahsulot ishlab chiqarish qobiliyati bilangina emas, balki resurslar, biznes-jarayonlar, inson kapitali, innovatsion salohiyat, moliyaviy barqarorlik, marketing va strategik boshqaruvning o'zaro ta'siri natijasi sifatida baholash zarur.

Iqtisodiyoti bozor munosabatlariga asoslangan mamlakatlarda, jumladan O'zbekistonda, kichik va o'rta biznes subyektlarining, shuningdek yirik sanoat korxonalarining xalqaro va ichki bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. Eksport salohiyatini kengaytirish, importni o'rniga bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarishni rivojlantirish va tarmoqlararo raqobatni kuchaytirish bo'yicha chora-tadbirlar korxonalarining raqobatbardoshligini uzluksiz oshirib borishni taqozo etadi. Bunday sharoitda raqobatbardoshlikni faqat bozor ulushi yoki narx ustunligi bilan emas, balki korxonaning ichki resurslari, jarayonlari va strategik salohiyati asosida tushuntiruvchi ilmiy-metodologik baza zaruriyati yanada dolzarblashadi.

Tadqiqotning maqsadi korxona raqobatbardoshligining nazariy-metodologik asoslarini tizimlashtirish, unga ta'sir etuvchi asosiy omillarni aniqlash hamda raqobatbardoshlikni boshqarishning integratsiyalashgan modelini ishlab chiqishdan iborat.

Mazkur maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: "korxona raqobatbardoshligi" tushunchasining mazmunini aniqlashtirish; mavjud ilmiy yondashuvlarni (resursli, pozitsion, jarayonli, strategik, dinamik) umumlashtirish; raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni tasniflash; raqobatbardoshlikni boshqarish darajalarini (operativ, taktik, strategik) belgilash; korxona raqobatbardoshligini rivojlantirishning bosqichma-bosqich modelini shakllantirish; hamda resurslar bilan korxona qiymati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aks ettiruvchi integratsiyalashgan konseptual modelni taklif etish.

Tadqiqotning obyekti sifatida bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yurituvchi korxonalarining raqobatbardoshligini shakllantirish jarayonlari, predmeti sifatida esa ushbu jarayonni tavsiflovchi nazariy-metodologik yondashuvlar va omillar tizimi olindi. Maqolaning ilmiy-amaliy ahamiyati shundan iboratki, unda taklif etilgan tasniflash va model korxona rahbariyatiga raqobatbardoshlikni bir tomonlama emas, balki resurslar, jarayonlar va yakuniy natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni hisobga olgan holda kompleks baholash imkonini beradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Korxona raqobatbardoshligi strategik menejment va iqtisodiy nazariyaning muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biridir. M. Porter raqobat strategiyasini korxonaning tarmoqdagi mavqeini va raqobat kuchlarini tahlil qilish bilan bog'laydi [1]. Uning fikricha, korxonaning uzoq muddatli ustunligi raqobatchilarga nisbatan maqbul strategik pozitsiyani shakllantirish bilan bog'liq. Porterning qiymat zanjiri konsepsiyasi korxona raqobatbardoshligini yanada chuqurroq tushuntirish imkonini beradi. Unga ko'ra, raqobat ustunligi alohida faoliyat turi emas, balki qiymat yaratishda ishtirok etuvchi o'zaro bog'langan faoliyatlar tizimining natijasidir [2].

B. Wernerfelt korxonaning raqobatbardoshligini uning resurslari nuqtayi nazaridan tahlil qilib, resurslarga asoslangan yondashuvning shakllanishiga katta hissa qo'shdi [3]. J. Barney korxona resurslari barqaror raqobat ustunligini ta'minlashi uchun ularning qimmatli, noyob, taqlid qilish qiyin va o'rmini bosish mumkin bo'lmagan (VRIN mezonlariga javob beruvchi) bo'lishi zarurligini asoslagan [4]. R. Grant ham strategik rivojlanishda ichki resurslar va korxona qobiliyatlarining ahamiyatini ta'kidlab, resurslarni strategiyani shakllantirishning boshlang'ich nuqtasi sifatida ko'rib chiqadi [5]. D. Teece, G. Pisano va A. Shuen esa o'zgaruvchan muhit sharoitida korxonaning resurslarni yangilash va yangi imkoniyatlardan foydalanish qobiliyatini "dinamik qobiliyatlar" konsepsiyasi orqali izohlagan [6]. Ushbu yondashuv statik resurs bazasidan farqli o'laroq, korxonaning tashqi muhit o'zgarishlariga moslasha olish, ichki kompetensiyalarni qayta konfiguratsiya qilish va yangi bilim hamda texnologiyalarni tezkor o'zlashtirish qobiliyatini raqobatbardoshlikning markaziy elementi sifatida talqin qiladi. R. Rumelt tarmoq va korxona darajasidagi omillarning natijalarga ta'sirini qiyosiy tahlil qilib, korxona ichidagi farqlar ko'pincha tarmoq o'rtasidagi farqlardan ko'ra kattaroq ahamiyatga ega ekanligini asoslaydi [7]. Bu xulosa raqobatbardoshlikni faqat tashqi (tarmoq) muhit bilan emas, balki, avvalambor, korxonaning ichki tashkiliy va boshqaruv salohiyati bilan bog'lash zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi. P. Drucker menejment nazariyasida uzoq muddatli natijadorlikni innovatsiya va bozor yo'naltirilganlik bilan bog'laydi, korxonaning kelajakdagi raqobatbardoshligi bugungi qarorlarning sifatiga bog'liqligini ta'kidlaydi [8]. R. Kaplan va D. Norton tomonidan ishlab chiqilgan muvozanatlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi (Balanced Scorecard) esa korxona samaradorligini nafaqat moliyaviy, balki mijozlar, ichki jarayonlar hamda o'qish va rivojlanish istiqbollari kesimida ham baholash zarurligini asoslaydi [9]. Ushbu konsepsiya mazkur tadqiqotda taklif etilgan ko'p omilli va ko'p darajali baholash mantiqiga uyg'un keladi. G. Hamel va C. K. Prahalad korxonaning kelajakdagi raqobatbardoshligini uning asosiy kompetensiyalari (core competencies) — ya'ni raqobatchilar tomonidan qiyinlik bilan takrorlanadigan, bir nechta mahsulot va bozorlarga tatbiq etiladigan bilim va ko'nikmalar majmui — bilan bog'laydi [10]. P. Kotler va K. L. Keller esa raqobatbardoshlikni marketing nuqtayi nazaridan, iste'molchi qiymati, brend salohiyati va bozor pozitsiyasini shakllantirish jarayonlari orqali tahlil qiladi [11]. Nihoyat, H. Mintzberg, B. Ahlstrand va J. Lampel strategik menejment maktablarini tizimlashtirib, raqobat strategiyasini shakllantirishga turli metodologik yondashuvlar — rejalashtirish, pozitsionerlik, tadbirkorlik, bilim va o'rganish maktablari — orqali yondashish mumkinligini ko'rsatadi [12]. Ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, korxona raqobatbardoshligini tushuntirishda bir-birini to'ldiruvchi bir necha yondashuvlar mavjud. Pozitsion yondashuv tashqi muhit va raqobat kuchlariga [1; 2], resursli yondashuv ichki imkoniyatlarga [3; 4; 5], jarayonli yondashuv biznes-jarayonlarga [2; 9], strategik yondashuv uzoq muddatli maqsadlar va asosiy kompetensiyalarga [10; 12], dinamik yondashuv esa o'zgarishlarga moslashish qobiliyatiga [6; 7] urg'u beradi. Marketing yo'naltirilgan yondashuv [11] esa ushbu ro'yxatni iste'molchi qiymati nuqtayi nazaridan to'ldiradi. Shundan kelib chiqib, mazkur tadqiqotda ushbu yondashuvlarni alohida-alohida emas, balki integratsiyalashgan holda qo'llash taklif

etiladi, chunki har bir yondashuv raqobatbardoshlik hodisasining faqat bir qirrasini izohlaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning metodologik asosini strategik boshqaruv, raqobat nazariyasi, resurslarga asoslangan yondashuv, biznes-jarayonlarni boshqarish va korxona qiymatini boshqarish konsepsiyalari tashkil etadi. Tadqiqotda tizimli, qiyosiy, strukturaviy-mantiqiy va jarayonli tahlil, tasniflash hamda umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Tizimli yondashuv orqali korxona raqobatbardoshligi o'zaro bog'liq elementlardan tashkil topgan iqtisodiy tizim sifatida ko'rib chiqildi. Qiyosiy tahlil asosida turli ilmiy maktablarning raqobatbardoshlik haqidagi qarashlari umumlashtirildi va ularning o'xshash hamda farqli jihatlari aniqlandi. Strukturaviy-mantiqiy tahlil resurslar, jarayonlar va yakuniy natijalar o'rtasidagi sabab-oqibat aloqalarini modellashtirish uchun qo'llanildi. Tadqiqot ikki bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda mavzuga oid xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlar tanlab olindi hamda ularda qo'llanilgan asosiy kategoriyalar va yondashuvlar tizimlashtirildi. Ikkinchi bosqichda esa tizimlashtirilgan nazariy material asosida korxona raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar tasniflandi, boshqaruv darajalari aniqlandi va integratsiyalashgan kontseptual model ishlab chiqildi. Tadqiqot tavsiflovchi (deskriptiv) va kontseptual xarakterga ega bo'lib, empirik ma'lumotlarni statistik qayta ishlashni o'z ichiga olmaydi; bu holat maqolaning "Muhokama" bo'limida uning cheklovi sifatida alohida ko'rsatilgan. Tadqiqotning asosiy metodologik pozitsiyasi quyidagicha ifodalanadi: raqobatbardoshlik – mavjud resurslarning o'zi emas, balki ushbu resurslarni samarali biznes-jarayonlar orqali raqobat ustunligiga aylantirish natijasidir. Mazkur pozitsiya resursli va jarayonli yondashuvlarni birlashtirib, ular o'rtasidagi vositachi bo'g'in — biznes-jarayonlar samaradorligini tadqiqot markaziga qo'yadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobatbardoshlik nazariyasining asosiy qoidalarini tadqiq etishga o'tishdan avval tadbirkorlik faoliyati subyektiga ta'rif berish maqsadga muvofiq. Zamonaviy adabiyotlarda tadbirkorlik tushunchasiga berilgan yondashuvlarni umumlashtirgan holda, bizning fikrimizcha, tadbirkorlik – qonunchilik bilan taqiqlanmagan turli faoliyat sohalarida amalga oshiriladigan, bozor munosabatlari subyektlari tomonidan muayyan iste'molchilar va jamiyatning tovarlar, ishlar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish hamda o'z biznesini rivojlantirish va budjetlar hamda boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar oldidagi moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan foyda (daromad)ni olish maqsadida amalga oshiriladigan erkin iqtisodiy faoliyatdir.

Ayni paytda, raqobatbardoshlik tushunchasining yagona umumqabul qilingan ta'rifi mavjud emas. Buning sabablari: metodologik yondashuvlarning yetarlicha ishlab chiqilmaganligi; tushunchaning ko'p variantlilik (texnik xususiyatlardan iqtisodiy ko'rsatkichlargacha); turli darajalarning mavjudligi (tovar, korxona, tarmoq, milliy va jahon iqtisodiyoti darajalari); va bu kategoriyaning nisbiyligi (bir xil tovar

ba'zi bozorlarda raqobatbardosh, boshqalarida esa raqobatbardosh bo'lmashligi mumkin).

Yuqoridagilardan kelib chiqib "Raqobatbardoshlik" tushunchasi nisbiy xususiyatga hamda obyektning boshqa o'xshash obyektlarga nisbatan bozorda ustunlikka erishish qobiliyatini anglatadi deb qabul qilish mumkin. Mahsulot raqobatbardoshligi, avvalo, uning sifati, narxi, texnik xususiyatlari, dizayni, servis xizmati va iste'molchi ehtiyojlariga mosligi orqali belgilanadi. Korxona raqobatbardoshligi esa kengroq tushuncha bo'lib, mahsulot xususiyatlari bilan bir qatorda korxonaning moliyaviy holati, ishlab chiqarish samaradorligi, boshqaruv sifati, kadrlar salohiyati, innovatsion imkoniyatlari, marketing va logistika tizimini ham qamrab oladi. Tadqiqot natijasida quyidagi ta'rif taklif etiladi: "Korxona raqobatbardoshligi – korxonaning mavjud resurslari, qobiliyatlari va biznes-jarayonlarini barqaror raqobat ustunliklariga aylantirish, iste'molchi uchun yuqori qiymat yaratish hamda uzoq muddatli iqtisodiy natijalarni ta'minlash qobiliyatidir". Mazkur ta'rif korxona raqobatbardoshligining uchta asosiy xususiyatini aks ettiradi: nisbiylik (raqobatchilarga nisbatan baholanishi), jarayonlilik (resurslarning statik zaxira emas, dinamik jarayon orqali ustunlikka aylanishi) va barqarorlik (natijalarning vaqt bo'yicha takrorlanuvchanligi). Tadqiqot natijasida raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillar quyidagi guruhlariga ajratildi (1-jadval).

1-jadval

Korxona raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar

№	Omillar	Asosiy ko'rsatkichlar	Ta'sir yo'nalishi
1	Mahsulot	sifat, narx, assortiment, servis	Iste'molchi tanlovini belgilaydi
2	Moliyaviy	foyda, rentabellik, likvidlik	Barqarorlikni ta'minlaydi
3	Ishlab chiqarish	tannarx, unumdorlik, quvvat	Samaradorlikni oshiradi
4	Tashkiliy	boshqaruv, tuzilma	Qarorlar sifatini oshiradi
5	Kadrlar	malaka, tajriba, motivatsiya	Inson kapitalini rivojlantiradi
6	Innovatsion	texnologiya, yangi mahsulot	Uzoq muddatli ustunlik yaratadi
7	Investitsion	kapital, investitsiyalar	Modernizatsiyani ta'minlaydi
8	Logistik	ta'minot, transport, ombor	Xarajatlarni kamaytiradi
9	Marketing	brend, reklama, bozor	Bozor mavqeini mustahkamlaydi
10	Tashqi muhit	raqobat, qonunchilik, inflyatsiya	Faoliyat shartlarini belgilaydi

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, korxona raqobatbardoshligi birgina omilning ta'siri bilan belgilanmaydi. Masalan, yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchi korxona moliyaviy boshqaruvning samarasizligi sababli bozordagi mavqeini yo'qotishi mumkin. Xuddi shuningdek, kuchli moliyaviy imkoniyatga ega korxona innovatsion salohiyatining pastligi sababli texnologik jihatdan raqobatchilaridan ortda qolishi mumkin. Demak, korxona raqobatbardoshligini boshqarishda omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va sinergik ta'sirni hisobga olish

zarur. Korxona raqobatbardoshligini boshqarish uch darajada amalga oshirilishi maqsadga muvofiq. Operativ darajada mahsulot sifati, narx, ishlab chiqarish xarajatlari, sotuv hajmi va mijozlarga xizmat ko'rsatish masalalari boshqariladi. Taktik darajada rentabellik, likvidlik, aktivlar samaradorligi, mehnat unumdorligi, tannarx va moliyaviy barqarorlik ko'rsatkichlari ustuvor ahamiyatga ega. Strategik daraja esa innovatsion rivojlanish, investitsiyalar, yangi bozorlar, raqamli transformatsiya, inson kapitali va korxona qiymatini oshirishga qaratiladi. Har bir darajaga mos ustuvor yo'nalishlar va ularni kuzatish uchun tavsiya etiladigan ko'rsatkichlar 2-jadvalda umumlashtirilgan.

2-jadval

Raqobatbardoshlikni boshqarish darajalari va nazorat ko'rsatkichlari

Boshqaruv darajasi	Ustuvor yo'nalishlar	Asosiy ko'rsatkichlar
Operativ daraja	Mahsulot sifati, narx siyosati, sotuv hajmi, mijozlarga xizmat ko'rsatish	Nuqsonlar darajasi, yetkazib berish muddati, mijoz shikoyatlari soni, kunlik sotuv hajmi
Taktik daraja	Rentabellik, likvidlik, aktivlar samaradorligi, mehnat unumdorligi	ROA, ROE, joriy likvidlik koeffitsienti, bir ishchiga to'g'ri keluvchi ishlab chiqarish hajmi
Strategik daraja	Innovatsion rivojlanish, investitsiyalar, yangi bozorlar, raqamli transformatsiya	AR&D xarajatlari ulushi, yangi mahsulotlar ulushi, bozor ulushining dinamikasi, korxona qiymati

Shunday qilib, boshqaruv darajalari o'rtasida quyidagi mantiqiy ketma-ketlik kuzatiladi: Operativ natija → Taktik barqarorlik → Strategik ustunlik. Mazkur ketma-ketlik korxonaning qisqa muddatli natijalarini uzoq muddatli raqobat ustunligiga aylantirish imkonini beradi. Diqqatga sazovor jihati shundaki, ushbu ketma-ketlik faqat bir tomonlama emas — strategik darajadagi qarorlar (masalan, yangi texnologiyaga investitsiya) o'z navbatida operativ ko'rsatkichlarga (tannarx, sifat) teskari ta'sir ko'rsatadi, ya'ni jarayon aylanma (tsiklik) xarakterga ega.

Tadqiqot natijasida korxona raqobatbardoshligini rivojlantirishning besh bosqichli modeli taklif qilindi:

1. Yashovchanlikni ta'minlash — korxonaning faoliyatini saqlab qolish va to'lov qobiliyatini ta'minlash.
2. Foydalilikka erishish — rentabellikni oshirish va xarajatlarni optimallashtirish.
3. Strategik rivojlanish — bozor segmentlari, maqsadli iste'molchilar va rivojlanish strategiyasini belgilash.
4. Biznes-jarayonlarni takomillashtirish — ortiqcha operatsiyalarni qisqartirish, raqamlashtirish va jarayonlar samaradorligini oshirish.
5. Investitsiyaviy-innovatsion rivojlanish — yangi texnologiyalar, mahsulotlar, bozorlar va investitsiya loyihalarini joriy etish.

Mazkur bosqichlar bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lib, keyingi bosqich avvalgisining natijalariga tayanadi. Amaliyotda korxonalar bu bosqichlarni ketma-ket emas, balki ba'zan parallel tarzda o'tashi mumkin, biroq har bir keyingi bosqichning

barqaror natija berishi avvalgi bosqichda yetarli asos yaratilganiga bog'liq. Masalan, moliyaviy yashovchanligi ta'minlanmagan korxona investitsiyaviy-innovatsion loyihalarni barqaror moliyalashtira olmaydi.

Korxona raqobatbardoshligini faqat bitta moliyaviy ko'rsatkich bilan baholash metodologik jihatdan yetarli emas. Shu sababli quyidagi integratsiyalashgan model taklif etiladi:

**Resurslar → Biznes-jarayonlar → Raqobat ustunliklari → Iste'molchi qiymati
→ Iqtisodiy natija → Korxona qiymati**

Ushbu modelda resurslar korxonaning boshlang'ich imkoniyatlarini ifodalaydi. Biznes-jarayonlar mavjud resurslarni mahsulot va xizmatlarga aylantiradi. Natijada korxonaning raqobatchilarga nisbatan ustunliklari shakllanadi. Raqobat ustunliklari iste'molchi uchun qo'shimcha qiymat yaratadi. Bu esa sotuv hajmi, bozor ulushi, foyda va pul oqimlarining o'sishiga olib keladi. Uzoq muddatda ushbu iqtisodiy natijalar korxona qiymatining oshishini ta'minlaydi. Mazkur yondashuvning asosiy afzalligi shundaki, u raqobatbardoshlikni statik holat emas, balki uzluksiz qiymat yaratish jarayoni sifatida talqin qiladi. Model shuningdek teskari aloqa mexanizmini ham nazarda tutadi: korxona qiymatining o'sishi qo'shimcha investitsiya resurslarini jalb qilish imkonini beradi, bu esa o'z navbatida resurs bazasini kengaytirib, tsiklni yangi bosqichda takrorlaydi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagi natijalarda namoyon bo'ladi: birinchidan, "korxona raqobatbardoshligi" tushunchasining mazmuni aniqlashtirilib, u resurslar, qobiliyatlar va biznes-jarayonlarni barqaror raqobat ustunligiga aylantirish qobiliyati sifatida talqin qilindi; ikkinchidan, korxona raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi omillar mahsulot, moliyaviy, ishlab chiqarish, tashkiliy, kadrlar, innovatsion, investitsion, logistika, marketing va tashqi muhit guruhlariga tizimlashtirildi; uchinchidan, raqobatbardoshlikni boshqarishning operativ, taktik va strategik darajalari asoslandi; to'rtinchidan, korxona raqobatbardoshligini rivojlantirishning besh bosqichli modeli taklif etildi; beshinchidan, resursli va jarayonli yondashuvlarning integratsiyasi asoslandi; oltinchidan, "resurslar → biznes-jarayonlar → raqobat ustunliklari → iste'molchi qiymati → iqtisodiy natija → korxona qiymati" ko'rinishidagi integratsiyalashgan model ishlab chiqildi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalarini mavjud ilmiy adabiyotlar kontekstida muhokama qilish bir qator muhim jihatlarni ochib beradi. Birinchidan, taklif etilgan "resurslar → biznes-jarayonlar → raqobat ustunliklari → iste'molchi qiymati → iqtisodiy natija → korxona qiymati" modeli M. Porterning pozitsion yondashuvi [1; 2] bilan B. Wernerfelt va J. Barneyning resursli yondashuvi [3; 4] o'rtasidagi metodologik ziddiyatni bartaraf etishga xizmat qiladi. Porter raqobat ustunligini asosan tashqi muhit — tarmoq tuzilishi va raqobat kuchlari — orqali izohlagan bo'lsa, resursli yondashuv tarafdorlari uni korxonaning ichki, noyob resurslari bilan bog'laydi. Ushbu tadqiqotda taklif etilgan model ikkala yondashuvni ham inkor etmaydi, balki ularni bitta zanjirning ketma-ket bosqichlari sifatida birlashtiradi: resurslar (resursli yondashuv predmeti) biznes-

jarayonlar orqali aynan bozordagi (pozitsion yondashuv predmeti) raqobat ustunligiga aylanadi. Bu — R. Rumelt tomonidan aniqlangan xulosaga [7] ham mos keladi, unga ko'ra korxona ichidagi farqlar tarmoq o'rtasidagi farqlardan ko'ra ko'proq ahamiyat kasb etadi, ya'ni ichki jarayonlarning sifati tashqi pozitsiyadan ko'ra ko'proq natijani belgilaydi.

Ikkinchidan, D. Teece va hammualliflarning dinamik qobiliyatlar konsepsiyasi [6] mazkur tadqiqotda taklif etilgan besh bosqichli rivojlanish modeli bilan uyg'un keladi. Dinamik qobiliyatlar nazariyasi korxonaning o'zgaruvchan muhitga moslashish qobiliyatini ta'kidlaydi, biroq bu qobiliyat qanday bosqichlar orqali shakllanishini aniq ko'rsatmaydi. Ushbu tadqiqotda taklif etilgan "yashovchanlik → foydalilik → strategik rivojlanish → jarayonlarni takomillashtirish → investitsiyaviy-innovatsion rivojlanish" ketma-ketligi dinamik qobiliyatlarning amaliy, bosqichma-bosqich shakllanish traektoriyasini ko'rsatib, nazariy konsepsiyani amaliy boshqaruv vositasiga yaqinlashtiradi.

Uchinchidan, R. Kaplan va D. Nortonning muvozanatlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi (Balanced Scorecard) [9] bilan taqqoslaganda, mazkur tadqiqotda taklif etilgan operativ-taktik-strategik darajalar modeli o'xshash mantiqqa ega, biroq muhim farq mavjud: Balanced Scorecard to'rtta bir vaqtdagi istiqbolni (moliyaviy, mijozlar, ichki jarayonlar, o'qish-rivojlanish) taklif etsa, ushbu tadqiqotdagi model boshqaruv qarorlarining vaqt gorizonti (operativ — qisqa, taktik — o'rta, strategik — uzoq muddat) bo'yicha ierarxik tuzilishga ega. Bu ikki model bir-birini istisno etmaydi, aksincha, amaliyotda birlashtirilishi mumkin: har bir boshqaruv darajasida Balanced Scorecardning tegishli istiqbollardan foydalanish mumkin.

To'rtinchidan, G. Hamel va C. K. Prahaladning asosiy kompetensiyalar konsepsiyasi [10] taklif etilgan modelning "biznes-jarayonlar" bosqichini chuqurroq tushunish uchun asos bo'ladi: barcha biznes-jarayonlar emas, balki faqat korxonaning o'ziga xos, taqlid qilish qiyin bo'lgan asosiy kompetensiyalariga tayanuvchi jarayonlar barqaror raqobat ustunligini shakllantiradi. Bu xulosa J. Barneyning VRIN mezonlari [4] bilan ham mustahkam bog'liq bo'lib, resurslar va jarayonlarning nafaqat mavjudligi, balki ularning noyobligi va taqlid qilinmasligi muhim ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Beshinchidan, P. Kotler va K. L. Kellerning marketing yo'naltirilgan yondashuvi [11] taklif etilgan modelning "iste'molchi qiymati" bosqichini kengaytirishga xizmat qiladi: raqobat ustunligining iste'molchi qiymatiga aylanishi ko'p jihatdan korxonaning brendlash, segmentatsiya va pozitsiyalash strategiyasiga bog'liq. Shu bilan birga, H. Mintzberg va hammualliflar ta'kidlaganidek [12], strategiyani shakllantirishning yagona "to'g'ri" usuli mavjud emas — turli korxonalar turli strategik maktablar (rejalashtirish, tadbirkorlik, o'rganish va h.k.) mantig'idan kelib chiqib harakat qilishi mumkin. Bu holat taklif etilgan integratsiyalashgan modelning universal, ammo qat'iy bo'lmagan, moslashuvchan xarakterda bo'lishi zarurligini ko'rsatadi — model korxonaning o'lchami, tarmoq xususiyati va rivojlanish bosqichiga qarab moslashtirilishi kerak. Nazariy jihatdan, tadqiqotning asosiy hissasi shundan iboratki, u besh xil yondashuvni (resursli, pozitsion, jarayonli, strategik, dinamik) alohida-alohida qo'llash o'rniga, ularni yagona sabab-oqibat zanjiriga

birlashtiradi. Bu, o'z navbatida, korxona raqobatbardoshligini tadqiq qilishda "yoki-yoki" emas, balki "ham-ham" mantig'ini qo'llash zarurligini ko'rsatadi: raqobatbardoshlik bir vaqtning o'zida ham resurslarga, ham jarayonlarga, ham tashqi pozitsiyaga, ham dinamik moslashuvchanlikka bog'liq bo'lgan ko'p qatlamli hodisadir. Amaliy nuqtayi nazardan, taklif etilgan model korxona rahbariyati uchun diagnostik vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin: agar korxonada iqtisodiy natijalar past bo'lsa, muammoning aynan qaysi bo'g'inda — resurslarda, biznes-jarayonlarda, raqobat ustunliklarining shakllanishida yoki iste'molchi qiymatini yetkazishda — yotganini aniqlash mumkin bo'ladi. Bu, o'z navbatida, boshqaruv qarorlarini aniq maqsadli (targeted) tarzda qabul qilish imkonini beradi, resurslarni behuda taqsimlash xavfini kamaytiradi. Shu bilan birga, tadqiqotning bir qator cheklovlarini alohida ta'kidlash lozim. Birinchidan, tadqiqot tavsiflovchi va kontseptual xarakterga ega bo'lib, taklif etilgan model va omillar tasnifi empirik (statistik, ekonometrik) ma'lumotlar asosida sinovdan o'tkazilmagan. Ikkinchidan, tadqiqotda tarmoq xususiyatlari (masalan, sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari o'rtasidagi farqlar) alohida ajratib ko'rsatilmagan, holbuki turli tarmoqlarda omillarning nisbiy og'irligi farq qilishi mumkin. Uchinchidan, model korxonaning o'lchami (kichik, o'rta, yirik biznes) bo'yicha differentsiatsiya qilinmagan, biroq kichik korxonalar uchun, masalan, moliyaviy va investitsion omillarning cheklanganligi resursli yondashuvning amaliy qo'llanilishini murakkablashtirishi mumkin.

Kelgusi tadqiqotlar uchun quyidagi yo'nalishlar istiqbolli hisoblanadi: birinchidan, taklif etilgan integratsiyalashgan modelni aniq tarmoq (masalan, yengil sanoat yoki qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash) korxonalari misolida empirik tekshirish; ikkinchidan, har bir omillar guruhi (mahsulot, moliyaviy, kadrlar va h.k.) bo'yicha o'lchanadigan indikatorlar tizimini ishlab chiqish va ularning integral raqobatbardoshlik indeksiga qo'shgan hissasini ekonometrik baholash; uchinchidan, raqamli transformatsiya va sun'iy intellekt texnologiyalarining korxona raqobatbardoshligiga, xususan innovatsion va biznes-jarayonlar bosqichlariga ta'sirini alohida tadqiq etish; to'rtinchidan, taklif etilgan besh bosqichli rivojlanish modelining O'zbekiston korxonalari misolida amaliy qo'llanilishini o'rganuvchi holat tadqiqotlari (case study) o'tkazish.

XULOSA

Tadqiqot natijalari korxona raqobatbardoshligini faqat foyda, sotuv hajmi yoki bozor ulushi bilan izohlash yetarli emasligini ko'rsatdi. Zamonaviy sharoitda raqobatbardoshlik korxonaning mavjud resurslarini samarali biznes-jarayonlar orqali raqobat ustunligiga aylantirish qobiliyati bilan belgilanadi. Mahsulot raqobatbardoshligi korxona raqobatbardoshligining muhim elementi bo'lsa-da, undan kengroq bo'lgan korxonaning moliyaviy, tashkiliy, kadrlar, innovatsion, investitsion va marketing salohiyatini ham hisobga olish zarur. Tadqiqotda taklif etilgan uch darajali boshqaruv modeli korxonaning operativ faoliyatidan strategik rivojlanishigacha bo'lgan jarayonni yagona tizimda ko'rib chiqish imkonini beradi. Shuningdek, "Resurslar → biznes-jarayonlar → raqobat ustunliklari → iste'molchi qiymati → iqtisodiy natija → korxona qiymati" modeli korxona raqobatbardoshligini

boshqarishda resurslar va yakuniy iqtisodiy natijalar o'rtasidagi sabab-oqibat aloqalarini aniqlash imkonini beradi. Muhokama qismida ko'rsatilganidek, taklif etilgan yondashuv mavjud yirik nazariy maktablar (pozitsion, resursli, dinamik, marketing yo'naltirilgan va boshqalar) bilan uzviy bog'liq bo'lib, ularni bir-biriga qarama-qarshi qo'yish o'rniga, yagona integratsiyalashgan tizimga birlashtiradi. Bu esa korxona rahbariyati va tadqiqotchilar uchun raqobatbardoshlikni ko'p qirrali, dinamik jarayon sifatida tushunish va boshqarish uchun uslubiy asos yaratadi. Amaliy jihatdan korxonalarda raqobatbardoshlikni muntazam baholash tizimini joriy etish, biznes-jarayonlarni optimallashtirish, inson kapitaliga investitsiyalarni ko'paytirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish, logistika va marketing samaradorligini oshirish hamda korxona qiymatini strategik boshqaruvning muhim mezoniga aylantirish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, korxona rahbariyatiga taklif etilgan besh bosqichli rivojlanish modelidan o'z faoliyatining joriy bosqichini aniqlash va navbatdagi bosqichga o'tish uchun zarur shart-sharoitlarni (moliyaviy barqarorlik, jarayonlar samaradorligi, innovatsion salohiyat) maqsadli tarzda shakllantirish bo'yicha ichki yo'l xaritasini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Taklif etilgan model va omillar tasnifi keyingi tadqiqotlarda empirik tekshiruvdan o'tkazilishi, uning amaliy qiymatini yanada oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980. — 396 p.
2. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — New York: Free Press, 1985. — 592 p.
3. Wernerfelt B. A Resource-Based View of the Firm // Strategic Management Journal. — 1984. — Vol. 5, No. 2. — P. 171–180. — DOI: 10.1002/smj.4250050207.
4. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. — 1991. — Vol. 17, No. 1. — P. 99–120. — DOI: 10.1177/014920639101700108.
5. Grant R. M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation // California Management Review. — 1991. — Vol. 33, No. 3. — P. 114–135. — DOI: 10.2307/41166664.
6. Teece D. J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. — 1997. — Vol. 18, No. 7. — P. 509–533. — DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z.
7. Rumelt R. P. How Much Does Industry Matter? // Strategic Management Journal. — 1991. — Vol. 12, No. 3. — P. 167–185. — DOI: 10.1002/smj.4250120302.
8. Drucker P. F. Management Challenges for the 21st Century. — New York: HarperBusiness, 1999. — 224 p.
9. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. — Boston: Harvard Business School Press, 1996. — 322 p.
10. Hamel G., Prahalad C. K. Competing for the Future. — Boston: Harvard Business School Press, 1994. — 358 p.
11. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 14th ed. — Upper Saddle River:

Pearson Prentice Hall, 2012. — 816 p.

12. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management. — New York: Free Press, 1998. — 406 p.