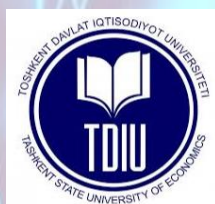


**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



**ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА
МЕНЕЖМЕНТ ВА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИНГ АҲАМИЯТИ**

халқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами

**Ўзбекистон, Тошкент ш.,
2020 йил 20 май**

Харидор буюм сотиб олганда буюм бахоси у эга бўлган хоссалар тўпламини қоплашини билиш учун уларни доимо таққослайди.

*Ш.О. Темиров, таянч докторант,
ТДИУ*

КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИНИНГ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШДА РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ АҲАМИЯТИ

Жаҳон иқтисодиётида экспорт фаолияти истеъмол товарларнинг кенг тарқалишини таъминловчи асосий соҳалардан бири ҳисобланади. Ривожланган мамлакатларда кичик бизнес субъектлари учун маркетинг стратегияларини қўллаш, товар партиялари учун он-лайн буюртмалар бериш, экспорт қилинадиган маҳсулотларни харидорга етказиб бериш, сотув жараёнига ва сотувдан кейинги хизматларни юқори даражада кўрсатиш, бу орқали кичик бизнес субъектларининг рақобатда устунлигини таъминлашга кенг эътибор қаратилмоқда.

Бугунги кунда жаҳонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ошириш ва унинг самарадорлигини таъминлаш, кичик бизнес субъектларида экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган кенг тармоқли маркетинг стратегияларини жорий этиш, ташқи савдода хизмат кўрсатишни такомиллаштириш, ташқи савдога мўлжалланган электрон савдо шакллари ривожлантириш, кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини оширишнинг янги маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, экспортчилар учун харидорларга маълумотларни берувчи он-лайн каталогларни яратиш, ташқи савдода сотувдан кейинги хизматларнинг самарадорлигини ошириш бўйича кенг қамровли ишлар олиб борилмоқда.

Ўзбекистонда экспортчи кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ташқи бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш ҳамда уларнинг салоҳиятини кучайтириш мақсадида хорижга маҳсулот етказиб бериш ҳажмини кўпайтириш, экспорт қилинадиган маҳсулот турлари ва географиясини диверсификация қилиш, экспорт фаолиятига янги кичик корхоналарни жалб этиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун экспортга мўлжалланган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш жараёнлари давом эттирилмоқда.

Мамлакатимизда кичик бизнес субъектларининг маҳсулот ишлаб чиқариш, экспорт ҳажмини ошириш бўйича бир қанча ижобий натижаларга эришилаётган бўлсада, бу борада қатор қилиниши зарур бўлган ишлар ҳам мавжуд. Мамлакатимиз Президенти Ш.М. Мирзиёев: “Барқарор иқтисодий ўсишнинг энг муҳим гарови – рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқариш, улар учун янги халқаро бозорлар топиш ва экспортни кўпайтириш, транзит салоҳиятидан тўлиқ фойдаланиш ҳисобланади” - деб таъкидладилар.

Рақобат стратегияси – бу фирманинг ўз фаолияти давомида бозорда муқим ўрин эгаллаши орқали миқдорларини кўпайтиришга, ўзи учун қулай

нархларда кўп миқдорда товарларни сотиш орқали максимал фойда олишга қаратилган узок муддатга мўлжалланган йўл-йўриқ, қонун-қоидалари мажмуасидир. Бунда рақобатлашувчи фирма бозорга қандай товарни, қандай миқдорда ва қайси вақтда чиқаришини белгилаб олади.

Товарларнинг рақобатга чидамли бўлиши кичик бизнес субъектлари ғалабасининг асосий шарти ҳисобланади. Кичик бизнес субъектларининг рақобатбардошлигини унинг товарини сифати ва нархи жиҳатидан бозорбоп бўлишини белгилайди. Шу сабабли кичик бизнес субъектларининг стратегиясида рақобатбардош товарлар ишлаб чиқариш, бозорни эгаллашга алоҳида эътибор бериш муҳим ўрин тутди. Рақобатбардошлик товар қадр-қиммати юқори бўлишини билдиради, яъни унинг нархи ва сифатининг мутаносиблигини талаб қилади. Шу мутаносиблик мавжуд бўлганда товарни харидорлар афзал кўради, у тезда сотилади. Натижада уни ишлаб чиқарувчи кичик бизнес субъектлари беллашувдан ютиб чиқади.

Кичик бизнес субъектларининг стратегиясида рақобатлашув афзал кўрилганда унинг турли усуллари шароитга қараб ҳар хил ҳолатларда қўлланилади. Нарх билан рақобатлашув кўзда тутилганда, уни қачон ва қандай тарзда ўзгартириб бориш белгилаб олинади. Шунингдек, харидорлар қурбига, товарларни улар учун ўта зарур бўлиши ёки бўлмаслигига қараб нархлар биридан фарқлантирилади, чунки харидор нархни яхши қабул қилса, товарларнинг сотилиш ҳажми ортади.

Рақобат стратегиясида кичик бизнес субъектлари рекламага катта эътибор беради, чунки у харидорга таъсир этишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Бозорда товарларнинг сотилиши ҳажми реклама сарфига тўғри боғлиқликда бўлади, яъни реклама сарфи ошган сари сотилиш ҳажми ҳам кўпаяди. Рақобат стратегиясида кичик бизнес субъектлари фаолият кўрсатадиган бозорнинг характери ҳисобига олинади. Бунда бозорнинг мукамал ёки номукамал бўлиши, унинг доимийлиги ёки мавсумийлиги, бозорнинг қайси тоифага мансублиги, бозорнинг ҳажми кабилар назарда тутилади, чунки шунга қараб танланган кураш усули кичик бизнес субъектларига рақобатда ғолиб чиқиш имконини беради.

Рақобат стратегиясида кичик бизнес субъектлари ўз рақибларнинг кўпайишидан манфаатдор бўлмайдилар, шунинг учун улар иложи борича ўз бозорига бошқаларни киритмаслик чораларини қўллайдилар. Айниқса, бу номукамал рақобатли бозорга хос бўлади. Бу ердаги фирмалар монопол мавқени сақлаб қолиш учун фаолият турига рухсат берувчи лицензияларни сотиб оладилар. Натижада бошқалар бу фаолият билан шуғуллана олмайди. Илмий-техникавий янгиликларни монополлаштириб, бошқаларни булардан маҳрум этадилар.

Умуман, рақобат стратегиясида кичик бизнес субъектлари томонидан бозор учун курашнинг тўхтовсиз бориши, унинг иштирокчилари доираси янгиланиб туриши, беллашув усуллариининг турлича бўлиши ва улардан энг мақбулини танлаб олиш зарурлиги ҳисобга олинади. Кичик бизнес субъектларининг стратегиясида рақобатлашув афзал кўрилган унинг турли