

RAQOBAT MUHITIDA XULQ - ATVOR STRATEGIYALARI**Ibragimov G‘anijon G‘ayratovich***Phd v.b dotsent***Qarshiboyeva Shaxinabonu Ziyovudin qizi***Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti**“Menejment” fakulteti 3-kurs talabasi*

Annotatsiya *Ushbu maqolada raqobat muhitida turli xulq-atvor strategiyalari ko‘rsatilgan. Bu strategiyalar raqobat muhitida yetakchi pozitsiya egallashga qaratilgan. To‘g‘ri tanlangan strategiya raqobatchilarga nisbatan bozorda maqsadli segmentda kerakli pozitsiyani olishda yordam beradi.*

Kalit so‘zlar: *raqobat muhiti, xulq-atvor, strategiya, yetakchilik*

Аннотация *В данной статье изучены различные стратегии поведения в конкурентной среде. Эти стратегии направлены на завоевание позиции лидера в конкурентной среде. Правильно выбранная стратегия поможет превзойти конкурентов и занять целевую позицию в соответствующем сегменте рынка.*

Ключевые слова: *конкурентная среда, поведение, стратегия, лидерство*

Abstract *This article explores different approaches to behavior within a competitive setting. These strategies focus on achieving a leadership role in the competitive landscape. Choosing the appropriate strategy will enable you to outshine your competitors and secure a desired position in the relevant market segment.*

Key words: *competitive environment, behavior, strategy, leadership.*

KIRISH

O‘zbekiston boshqa rivojlanayotgan davlatlar qatori globallashtayotgan dunyoda yagona raqobat muhitida munosib o‘rinni egallashga harakat qilmoqda. Xalqaro indekslarda yuqori o‘rinlarni egallash maqsadida 2024-yil 19-iyunda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xalqaro reyting va indekslar bilan ishlash tizimini takomillashtirish hamda ushbu sohada parlament nazoratini kuchaytirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” farmoni e‘lon qilindi.

Xususan, keying besh yilda O‘zbekiston Huquq ustuvorligi indeksida 16, Korrupsiyani qabul qilish indeksida 32, Elektron hukumatni rivojlantirish indeksida 18, Iqtisodiy erkinlik indeksida 31, Logistika samaradorligi hamda Global innovatsiya indekslarida 11 pog‘onaga yuqorilashga erishdi.¹⁵

¹⁵ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Xalqaro reyting va indekslar bilan ishlash tizimini takomillashtirish hamda ushbu sohada parlament nazoratini kuchaytirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” PF-91-sonli farmoni, 19.06.2024 <https://lex.uz/docs/-6975276>

Asosiy qism: XX asrning oxirgi o'n yilligidan boshlab, raqobatning xulq-atvor tomoniga katta e'tibor qaratilmoqda. Raqobatchilarning harakatlarini qanday oldindan anglab yetish va ularga moslashish kerakligi, uzoq muddatli raqobat ustunligini qo'lga kiritish uchun qaysi strategiyani tanlash zarurligi kabi savollar muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu savollarning paydo bo'lishiga XX asrning 70-yillarida yapon firmalarining aql bovar qilmas muvaffaqiyatlari sabab bo'ldi, bu esa ularning asosiy bozorlarda jahon yetakchilarini siqib chiqarishi bilan bog'liq. Shuningdek, yangi raqobat ustunliklarini yaratish va amalga oshirish metodlarini ishlab chiqish zarurati tug'ildi. Vaqt o'rnida, axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi va barcha sohalarga keng kirib kelishi natijasida, texnologik, tashkiliy va bozordagi o'zgarishlar tezlashib bormoqda. Biznesning kelajagini belgilash va doimiy innovatsiyalarga sarflanayotgan xarajatlarni qoplash, raqobat jarayonining asosiy muammolaridan biriga aylandi.

Nihoyat, XX asr oxiridagi bozorlar globallashtirganda, raqobatning metodlarini izlash va bozorlardagi o'z o'rnini egallash masalalari strategik menejmentning asosiy elementi bo'lib qolgan. Bu holat tashkilotga doimiy ravishda o'zgarishga moslashib, barqarorlikni saqlab qolish vazifasini yukladi.

Raqobat muhiti ishtirokchilari ushbu sharoitda muayyan xulq-atvorni tanlaydilar. Bu xulq-atvor esa raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradigan omil sifatida xizmat qiladi.

Strategik xulq-atvor konsepsiyalari raqobat muhitida ikki xil bir-biriga qarama-qarshi xulq-atvorni taklif etishadi.¹⁶ Biri – atrof-muhitga moslashish bo'lsa, ikkinchisi faol xulq-atvor bo'lib, o'zgartiruvchanlik, ya'ni raqobat ustunliklarini raqobatchilardan o'zgan holda yaratishdir.

M.Porterning "Raqobat kuchlari" konsepsiyasiga ko'ra, faoliyat sohasini to'g'ri tanlash orqali uzoq muddatli raqobatbardoshlikka erishish mumkin. Buning uchun raqobat muhitida mavjud ta'sir etuvchi kuchlarni bilish zarur. Shuningdek, raqobat ustunligining ichki manbalarini aniqlash ham muhimdir. Bu esa iste'molchilar uchun qo'shimcha qadriyat yaratuvchi ketma-ket keluvchi xatti-harakatlar zanjiridan iborat bo'ladi. M.Porter taklif etgan konsepsiya bir qator afzalliklarga ega.

Birinchiidan, u tashkilotning raqobat xulq-atvorini modellashtirishda raqobat muhitini tahlil qilish va o'z pozitsiyasini egallashning sodda vositalarini taqdim etadi. Ikkinchiidan, u raqobat xulq-atvorini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayoniga rejalashtirish unsurini kiritadi. Uchinchiidan, u raqobatni tushunish chegaralarini aniq raqobatchilar bilan musabaqalashish doirasidan kengaytiradi. Shunga muvofiq, raqobat kurashi faqat aniq raqobatchilar bilan emas, balki yashirin xavflarni ham hisobga olgan holda, kelajakda yuz berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni ham inobatga olishi kerak.

"Raqobat tashkiliy madaniyatlar kurashi sifatida" konsepsiyasiga ko'ra, bozor sharoitlarining doimiy o'zgaruvchanligini hisobga olgan holda, haqiqiy raqobat

¹⁶ Тарануха Ю.В. Стратегия поведения в современной конкуренции//Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2. С.2

ustunligi bozor talablariga mos ravishda o'zgarish qilish qobiliyati deb ta'riflanadi. Shunga ko'ra, tashkilotning rivojlanishini to'siq qilmaydigan tashkiliy sharoitni yaratishga e'tibor qaratish lozim. Bunday yondashuv kelajakda "tashkiliy yoki korporativ madaniyat" kontseptsiyasining paydo bo'lishiga sabab bo'ldi va u tashkilot raqobatbardoshligining asosiy, belgilovchi omili sifatida ko'rilgan boshlandi.

Korporativ madaniyat – bu tashkilot jamoasining barcha a'zolari tomonidan qabul qilingan axloqiy normalar, qarashlar, xulq-atvor namunalari va qadriyatlar tizimidir. Bozor sharoitlarining barqaror emasligini e'tiborga olgan holda, korporativ madaniyat uchta talabga javob berishi zarur.

Birinchi, tashkilot xodimlarining xatti-harakatlarini yagona oqimga yo'naltirishi kerak. Ikkinchi, tashkilot manfaatlariga mos keladigan raqobat strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirishni ta'minlashi, shu bilan birga atrof-muhit bilan dinamik muvozanatni saqlashga yordam berishi zarur. Uchinchi, tashkilotda maxsus bilimlar va kompetensiyalarning to'planishi va rivojlanishi uchun sharoit yaratishi kerak.

"Bozor makoni uchun kurash" konseptsiyasiga muvofiq kim kelajakni ko'ra bilsa, u raqobatda g'olib bo'ladi. Unga ko'ra raqobat xulq-atvori mavjud bozor ulushi uchun kurash emas, balki raqobatdan qochishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Yangi bozorni tashkil etish – iste'molchilarning ehtiyojlari va nimani afzal ko'rishlarini oldindan aniqlay olishdan iborat murakkab vazifa. Bunday vazifani hal qilish tashkilotning intellektual yetakchilikni ta'minlay olish qobiliyati bilan bog'liq. Bunday qobiliyat 10, 15 yildan keyin iste'molchilarning ehtiyojlari qay tarzda o'zgarishi va bu ehtiyojlarni qondirish uchun qanday kompetensiyalarga ega bo'lish kerakligi, xaridorlar bilan munosabatlarda nimani o'zgartirib borish lozimligi to'g'risidagi savollarga javob topadi.

Intellektual yetakchilikka erishish uchun tashkil etuvchini taqozo qiladi. Birinchi, tashkilotning asosiy kompetensiyasini bilish va mazkur kompetensiyani rivojlantirish olishdir. Tashkilotning asosiy kompetensiyasi – bu uning shunday malaka, bilimlar va texnologiyalariki, ularni boshqalar nusxalay olmaydilar. Ikkinchi, xaridor tashkilotning mahsulotini sotib olganda ko'radigan foyda yoki iste'mol qadriyati. Shuning uchun mahsulotning xaridor uchun qo'shimcha qanday foyda keltirishi ustida ham fikr yuritish lozim bo'ladi. Uchinchi tashkil etuvchi – strategiya arxitekturasi. Mazkur arxitektura – bu asosiy kompetensiya va iste'mol qadriyatlarini aniqlash imkonini beruvchi jamoa ichidagi aloqadorliklarning shakli. Shuning uchun ushbu arxitekturaga bo'lgan asosiy talab ishtirokchilarning xilma-xilligi va ularning faol o'zaro aloqadorliklari. Yangi ishlanmalar yaratishda yangi, yosh ishtirokchilarni, amaliyotchilarni jalb etishdir. Boshqa tomondan, strategik arxitekturaning funksional

maqsadi yangi iste'mol qadriyatlarini, yangi kompetensiyalar va iste'molchilar bilan aloqadorliklarning yangi shakllarini yaratishdir.¹⁷

Hamel va Prahalad konsepsiyasining afzalligi shundaki, u raqobat muhitining o'zgaruvchanligini va kelajakdagi raqobatga tayyorgarlikni muhimligini ta'kidlaydi. Raqobat doimiy jarayon bo'lib, kelajakka e'tibor berish zarurligini tushunish lozim. Hozirgi raqobatda mag'lub bo'lish xavfini ham inobatga olish kerak.

“Liderlik uchun kurash” konsepsiyasiga ko‘ra raqobat kurashidagi g‘oliblik belgisi bozordagi yetakchilikka erishishdir. Bozor lideri bo‘lish va u yerdagi pozitsiyani ushlab turishning eng maqbul usuli iste‘molchiga qadriyatlarni samarali etkazib berishdir. Buning uchun esa qadriyatli intizomga rioya etish lozim. Qadriyatli intizomlar hammasi bo‘lib uchta. Birinchisi, hech qaysi raqobatchi bera olmaydigan ishlab chiqarish mukammalligi, ya‘ni narx, sifat va xarid qilish oddiyligining uyg‘unligidir. Ikkinchisi esa, mahsulot bo‘yicha yetakchilik. Mavjud mahsulotlarni takomillashtirish va yangi mahsulotlarni joriy etish o‘rtasidagi uyg‘unlik. Uchinchi qadriyatli intizom – bu iste‘molchiga yaqinlik. Tashkilot bozor uchun emas, balki ma‘lum iste‘molchi uchun ishlashi, ya‘ni iste‘molchi qadriyatlariga sodiq bo‘lishi kerak. Buning uchun esa tashkilot o‘z iste‘molchilari bilan uzoq muddatli munosabat o‘rnatishi va o‘z mahsulotini iste‘molchilarning o‘zgarib borayotgan ehtiyojlariga muvofiqlashtirib borishi lozim.¹⁸

“Hamkorlikka yo‘naltirilgan raqobat” konsepsiyada J.Mur raqobatdagi muvaffaqiyatni raqobatchilar bilan kurashda emas, balki hamkorlikda, raqobatning boshqa ishtirokchilari bilan barqaror aloqalarni yaratishda deb biladi. Bunday yondashuvning o‘ziga xosligi amal qilishi raqobatni ishtirokchilarining muhit bilan va o‘zaro konstruktiv aloqadorligining mavjudligi bilan shartlangan yagona tizim sifatida ko‘rilishidir. Shuning uchun raqobat biologik ekotizimlarga o‘xshash bo‘lgan hamjamiyat sifatida qaralishi kerak.¹⁹

Xulosa: Hozirgi raqobat muhitida talab strukturasiidagi o‘zgarishlar juda tez sodir bo‘lmoqda, bu esa mavjud raqobat ustunligidan foydalanish imkoniyatini cheklamoqda. Ilmiy tadqiqotlar uchun sarflangan xarajatlarni qoplash qiyinlashmoqda, chunki raqobat muhitidagi o‘zgarishlarni oldindan bilish juda murakkab. Mavjud raqobat ustunligining barqarorligi pasaymoqda, raqobatchilar esa o‘zlarining eski ustunliklarini yangilashga majbur. Shuning uchun, zamonaviy xulq-atvor strategiyalariga tezlik, farqlanuvchi qobiliyatlarni rivojlantirish va tizimli innovatsiyalarni doimiy ravishda ishlab chiqish kabi talablar qo‘yilmoqda. Ushbu konsepsiyalar raqobat munosabatlarida raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

¹⁷ “The Core Competence of the Corporation” – C. K. Prahalad and Gary Hamel

¹⁸ “The Discipline of Market Leaders” – F. Wiersema and M. Treacy

¹⁹ “The death of competition” – James F. Moore