

МИЛЛИЙ КОМПАНИЯЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ВА УНГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

Ахмедов Икром Акрамович,
ЎДЖТСУ доценти, и.ф.н.
E-mail: ikromjon-65@mail.ru

Примова Нигора Икромовна,
ТДИУ ассистенти
E-mail: akramova.nigora@bk.ru

Аннотация: Ушбу мақолада рақобат, рақобатдошлик, унга таъсир этувчи омиллар ўрганилган. Ушбу тушунчаларни комплекс таҳлил этиш, уларнинг моҳиятини классик мактаб вакиллари ва неоклассиклар нуқтаи назаридан ўрганишга алоҳида эътибор берилган. Корхона рақобатдошлигини баҳолашнинг услублари таҳлил этилган. Рақобатдошликка таъсир этувчи диверсификация, модернизация ва инновацион омилларнинг таъсири таҳлил этилган ва мамлакат экспорт салоҳиятини оширишда уларнинг муҳим аҳамият касб этиши очиб берилган ва изоҳланган.

Аннотация: В статье ставится задача наиболее полно раскрыть такие понятия, как конкуренция и конкурентоспособность. Особое внимание уделено комплексному анализу данных понятий, раскрытию их сущности с позиции классической школы и неоклассиков. Проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия. Проанализировано влияние факторов диверсификации, модернизации и инноваций, влияющих на конкурентоспособность, и объяснено их значение в повышении экспортного потенциала страны.

Abstract: the article aims to most fully reveal such concepts as competition and competitiveness. Particular attention is paid to the integrated analysis of these concepts, the disclosure of their essence from the standpoint of the classical school and neo-classics. Analyzed the methods of assessing the competitiveness of the enterprise. The influence of factors of diversification, modernization and innovation that affect competitiveness is analyzed, and their importance in increasing the export potential of the country is explained.

Калит сўзлар: рақобат, рақобатдошлик, рақобат кураши, рақобатдошликка таъсир этувчи омиллар, рақобатли устунлик, экспорт салоҳияти, диверсификация.

Кириш

Жаҳон иқтисодиётининг шиддатли глобаллашуви даврида интеграцион жараёнлар янада катта аҳамият касб этмоқда. Чунки ҳозирги замонда жаҳон иқтисодиётининг интеграцияси аввало капитал, ишлаб чиқариш, меҳнат интеграциясининг уйғунлигида акс этади. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви эса ташқи бозор ва миллий иқтисодиётнинг тизимли интеграцияси билан намоён бўлиши натижасида иқтисодий ўсиш жадаллашади, замонавий технология ва бошқарув механизмларининг жорий этилиши тезлашади. Бундай шароитда мамлакатлар ўзаро савдо муносабатларини ривожлантириш орқали ташқи савдони тобора кенгайтириш билан бир қаторда турли товар ва хизматларнинг сифати, нархи ёки брендининг бевосита таъсири асосида кучли рақобатга дуч келадилар.

Мамлакатимизда ҳам ташқи савдо муносабатларини ривожлантириш йўлида кенг қўламли ишлар амалга оширилмоқда, жумладан макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш,

миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадбирларга катта аҳамият берилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралда тасдиқлаган “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармонида стратегик йўналишлардан бири сифатида белгиланган “Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг ўстувор йўналишлари” ижросини таъминлаш доирасида миллий иқтисодиётни ташқи бозорда рақобатбардошлигини оширишга қаратилган бир қатор амалга оширилиши зикр этилган вазифалар белгиланган, жумладан[1]:

иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобатбардош муҳитни шакллантириш ҳамда маҳсулот ва хизматлар бозорида монополияни босқичма-босқич камайтириш;

принципиал жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш, шу асосда ички ва ташқи бозорда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;

экспорт фаолиятини либераллаштириш ва соддалаштириш, экспорт таркибини ва географиясини диверсификация қилиш, иқтисодиёт тармоқлари ва ҳудудларнинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш ва сафарбар этиш.

Шу жиҳатдан олганда, миллий ишлаб чиқарувчиларнинг ташқи бозордаги рақобатбардошлигини таъминлашда ички рақобат муҳитини замонавий талабларга мос қайта шакллантириш орқали ишлаб чиқаришни техник ва технологик янгилаш ва модернизация қилиш ҳал қилувчи омил бўлиб хизмат қилиши билан миллий иқтисодиётга савдо, молия, инвестицияларни жалб қилишга интилишида кўринади.

Иқтисодиётдаги мавжуд рақобат муҳити тараққиётнинг ёрдамчи “ҳаракатга келтирувчи куч” сифатида модернизациялаш ва техник янгиланиш жараёнларини жадаллаштиради. Рақобат шароитида ишлаб чиқариш муносабатлари субъектлари ўртасида унумлироқ технология, иш жойи, яхши бозорни қўлга киритиш, умуман, юқори даромад олиш имконияти учун кураш олиб борилади[16].

Маълумки, бозорда фаолият юритувчи хўжалик субъектлари фойда олиш мақсадида маълум ресурсларни (моддий, меҳнат, молиявий, номоддий) қайта ишлаш орқали тайёр маҳсулот ёки хизматлар кўринишидаги якуний маҳсулотларни яратиб, уларни истеъмолчиларга таклиф этадилар. Ўз-ўзидан маълумки, бирор-бир турдаги маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар сони ортиб борар экан, улар ўртасида харидорлар учун кураш вужудга келади, яъни рақобат муҳити шаклланади.

Шунинг учун, мазкур тадқиқот доирасида қайта ишлаш соҳасида “рақобатдошлик” тушунчасининг илмий таснифини очиб беришни лозим деб ҳисоблаймиз. Ушбу муаммога бағишланган изланишларни ўрганиш давомида тадқиқотчиларнинг кўпчилиги ўз олдиига қўйган мақсадларидан келиб чиқиб, рақобатдошликнинг маълум бир таснифий белгиларини тадқиқ этганлар. Биз ҳам тармоқда рақобат вазиятини аниқроқ тавсифлаш, унинг ўзига хос томонларини очиб бериш ҳамда рақобатдош маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун самарали воситаларни асослаш мақсадида, унинг тўлиқ таснифий тизимини ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Ҳар қандай корхона фаолият юритаётган маҳсулотлар бозорида рақобатнинг мавжудлиги, уни муайян рақобатдошликни таъминлашини талаб қилади, акс ҳолда

унинг ривожланиши тугул, бозорда жон сақлаб қолиши ҳам мушкул бўлиб қолади. Шунинг учун ҳам, иқтисодий фаолиятнинг бирор-бир соҳасида, унинг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда, рақобатдошлик моҳиятини аниқлаш зарурати муҳим аҳамият касб этади.

“Рақобат” тушунчасини таърифлашга қуйидаги ёндашувлар алоҳида диққатга сазовордир[17].

1. Рақобат бу бозордаги қандайдир ҳаракатдир. Бундай ёндашув асосида энг яхши натижаларга эришиш учун мусобақаланиш ғояси ётади.

2. Рақобат талаб ва таклифнинг қатъий мувозанатлашувини таъминловчи бозор механизмнинг элементи. Бу ёндашув классик иқтисодиёт назариясига тааллуқлидир.

3. Рақобат баҳони шакллантирувчи асосий иқтисодий мезонлардан биридир. Бундай ёндашув рақобатни бозорнинг ажралмас хусусиятларидан бири сифатида қарашга асосланади.

А.Смит[12] томонидан рақобатга бозордаги субъектлар ўртасида маҳсулотларни сотиш ва сотиб олишда қулай шароитлар учун ҳалол кураш сифатида қаралган бўлса, Д. Рикардо томонидан рақобат асосида бозорда баҳони тартибга солиш ғояси ривожлантирилиб, табиий баҳоларнинг марказлашмаган бошқарув тамойили билан ҳамоҳангликда бозордаги узоқ муддатли мувозанатни, пировард натижада иқтисодиётнинг ривожланишини таъминлаши илмий асослаб берилган[4].

М.Портернинг[8] фикрича рақобат тушунчаси моҳиятини очиқ бериш ҳар қандай тармоқнинг таркибий тузилиши ва ундаги ўзгариш жараёнларини чуқур билишга асосланмоғи лозим. У рақобат муҳитини белгиловчи кучларни беш гуруҳга ажратади: 1) янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш таҳдиди; 2) маҳсулот ўрнини босувчи янги маҳсулотларнинг пайдо бўлиш таҳдиди; 3) маҳсулот ва хизматларни етказиб берувчиларнинг нимага қодирлиги; 4) истеъмолчиларнинг муносабати ва имкониятлари; 5) мавжуд рақобатчиларнинг ўзаро мусобақалашуви.

К. Р. Макконнелл ва С. Л. Брю[7] “Рақобат бу бозорда кўп сонли мустақил сотувчилар ва харидорларнинг мавжудлиги бўлиб, сотувчилар ва харидорлар учун бозорга эркин кириш ва уни тарқатиш имкониятидир” деб таъриф берадилар.

Р.А. Фатхутдинов рақобатдошликка – объектнинг бозордаги ўхшаш объектларга нисбатан рақобатга дош бера олиш қобилияти сифатида таъриф берилиб, маҳсулот ёки хизматлар муайян бозорда рақобатлаша оладиган ёки олмайдиган бўлиши мумкин[14].

Шунингдек, рақобатдошлик маҳсулот ёки хизматларни бошқалардан истеъмолчиларнинг талабларини қондириш хусусиятлари, харид ва фойдаланиш харажатлари бўйича фарқини аниқловчи истеъмол хусусиятлари мажмуи сифатида ҳам таърифланиши мумкин.

Хулоса қилиб айтсак, корхонанинг муайян бозори сегментида рақобатлашиш имконияти унинг маҳсулоти рақобатдошлигига ва корхона фаолиятини амалга оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларига боғлиқдир.

Тадқиқот методологияси

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрь куни Олий Мажлисга Мурожаатномасида белгилаб берилган муҳим вазифалардан келиб чиққан ҳолда тадқиқот муаммоси танланган. Тадқиқотнинг индукцион

йўналиши танланган бўлиб, илмий билишнинг иқтисодий таҳлил, мантиқийлик, илмий абстракциялаш, гуруҳлаш усуллари орқали тадқиқот муаммоси очиб берилган. Хорижлик ва юртимиз олимларининг илмий ишлари тадқиқотнинг назарий ва методологик асосларини ташкил этади. Рақобат, рақобатдошлик, унга таъсир этувчи омиллар ўрганилган. Ушбу тушунчаларни комплекс таҳлил этиш, уларнинг моҳиятини классик мактаб вакиллари ва ноклассиклар нуқтаи назаридан ўрганишга алоҳида эътибор берилган.

Таҳлил ва натижалар

Иқтисодий адабиётлардан маълумки, маҳсулот рақобатдошлиги – маҳсулотнинг техник-иқтисодий ва фойдаланиш кўрсаткичларининг бозордаги ўхшаш маҳсулотлар билан рақобатлаша олиш даражасини англатиб, бозор талаби ёки бошқа маҳсулот хусусиятларига нисбатан унинг ишлаб чиқариш, тижорат, ташкилий ва иқтисодий кўрсаткичлари йиғиндисининг комплекс баҳосини ўзида мужассамлаштирувчи нисбий тавсифдир.

Рақобат маҳсулот сифатини оширишга, харажатларни пасайтиришга ҳамда меҳнат унумдорлигини оширишга ундовчи куч сифатида намоён бўлади. Таклиф талабдан ошган вазиятда рақобат – корхоналар эмас, балки уларнинг маҳсулотлари ўртасида вужудга келади. Юқоридаги мулоҳазаларга асосланиб, қайта ишлаш корхоналари маҳсулотларининг рақобатдошлиги мажмуавий тушунча бўлиб, у техник-технологик, ташкилий-иқтисодий ва ижтимоий элементлар гуруҳидан иборатдир.

Техник-технологик параметрларга хавфсизлик, техник параметрлар ўзгаришлари чегараларини белгиловчи стандартлар, меъёрлар, қоидалар киради. Ташкилий-иқтисодий параметрлар эса маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатлари, баҳоси, ходимларни ўқитиш, суғурталаш, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этиш ва бошқариш билан боғлиқ харажатларни ўзида мужассамлаштиради. Ижтимоий параметрлар – жамият томонидан қўйиладиган ижтимоий ва экологик, реклама ва тарғиботни ташкил этиш талабларининг ўзига хос хусусиятларини мужассамлаштиради.

Шунингдек корхона рақобатдошлиги тўғрисида юритилган мулоҳазалар асосида қўйидаги хулосага келиш мумкин: рақобатдошлик тушунчаси мазкур бозорда мавжуд бўлган ўхшаш объектларга нисбатан муайян эҳтиёжни қондириш даражаси билан тавсифланадиган объект хусусиятини; мазкур бозордаги ўхшаш объектларга нисбатан рақобатга дош бериш қобилиятини; ўз маҳсулотлари билан кишилар эҳтиёжини қондириш даражаси ва ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлиги бўйича корхона ривожланишининг бошқалардан фарқини ифодалайди.

Корхона ташқи бозордаги доимий ўзгаришларга мослашувчан иқтисодий салоҳиятга эга бўлиши лозим ва у энг аввало хорижий истеъмолчиларнинг ўзгарувчан талабларини қондиришга йўналтирилган рақобатдош маҳсулот ёки хизматларни ишлаб чиқаришга қаратилади.

“Экспорт салоҳияти” энг аввало корхонанинг ташқи бозорда рақобатдошлигини англатади. Яъни экспорт салоҳияти бир томондан корхонанинг рақобат салоҳияти билан ўзвий боғлиқдир. Рақобат салоҳияти[3] – корхонанинг моддий ва номоддий ресурслардан фойдаланган ҳолда рақобат устунликларини шакллантириб, бозорда самарали рақобат курашини олиб боришини таъминлай оладиган ички ва ташқи

рақобат имкониятларини ифодалар экан. Шунга асосан корхонанинг экспорт салоҳиятини рақобат салоҳиятидан фойдаланиш даражаси сифатида эътироф этиш мумкин.

1-жадвал

Маҳсулотлар бозорининг таъминланганлигини турли даражаларида қўлланиладиган стратегия вариантлари*

Бозорнинг маҳсулот билан таъминланганлик даражаси/Стратегия вариантлари	Танқислик, талабнинг таклифдан ортиқлиги	Талаб ва таклиф ўртасидаги нисбий тенглик	Таклифлар бозори (таклиф талабдан ортиқлиги)
Маҳсулот ишлаб чиқариш стратегияси	Сонга асосланган	Сифатга асосланган	Рақобатга асосланган
Бизнесни ташкил қилишдаги ёндашувлар	Диққат марказда ишлаб чиқариш	Диққат марказда маҳсулот	Диққат марказда истеъмолчи
Маҳсулотни истеъмолчигача етказиш бўйича фаолият	Маҳсулотни тарқатиш, таъминлаш	Савдо (маҳсулот айирбошлаш)	Маркетинг (бозор ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш қуроли сифатида)

Манба: Халилов Н.Х. Саноат корхоналарида маҳсулот сифати ва рақобатдошлигини оширишнинг методологик масалалари. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. - 2015. - № 1, январь-февраль.

Бундан келиб чиқадики саноат корхонаси ва уларнинг маҳсулотлари рақобат салоҳияти асосида шаклланиб, ташқи бозорда рақобат устунликлари ҳисобига уларнинг жорий даражаси энг кўпи билан салоҳият даражасигача бориб етади. Агарда муайян рақобат муҳитида салоҳиятдан тўлиқ фойдаланган ҳолда корхона ёки унинг маҳсулотлари рақобатдошлиги талаб даражасида бўлмаса, энг аввало рақобат салоҳиятини ошириш ва уни рўёбга чиқариш билан боғлиқ чора-тадбирлар ишлаб чиқилади ҳамда амалга оширилади.

Қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигининг кўзланган даражасига маҳсулотнинг сифати ва номенклатурасини оширишни таъминлай оладиган бошқарув тизими орқали эришиш мумкин. Унда энг мақбул стратегияни танлаш кўп жиҳатдан маҳсулотлар бозорининг таъминланганлик даражасига боғлиқ.

Кўплаб ривожланган ва жаҳон иқтисодиётида етакчи ўрин тутадиган мамлакатлар тажрибаси шуни сўзсиз исботлаб бермоқдаки, рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда, иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш орқали сифатли ва рақобатбардош маҳсулот тайёрлашни таъминлаш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин.

Бу борада мамлакатимизда ҳам салмоқли ишлар амалга оширилмоқда ва яқин келажак учун истиқболли режалар белгилаб олинган. Ҳозирги кунда Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлиш бўйича музокаралар қайта бошланди. Экспортни янада рағбатлантириш мақсадида техник жиҳатдан тартибга солиш тизимини халқаро стандартларга уйғунлаштириш лозим. Асосий мақсад – ташқи бозорга сифатли ва сертификатланган маҳсулотларни —ўзбек бренди номи билан олиб чиқишдан

иборат.

Босиб ўтилган йўл ва орттирилган тажрибани холисона баҳолашдан, мустақиллик йилларида эришилган ютуқларни таҳлил қилишдан ҳамда замон талабларидан келиб чиққан ҳолда, олдимизда иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш ва мамлакат тараққиётини жадаллаштиришнинг муҳим устуворликларини ҳамда аниқ марраларини белгилаш вазифаси турган эди. Шуларни инобатга олиб, 2017 йил 7 февралда Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан —Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида ги 4947-сонли фармон имзоланди. Мазкур фармон бешта йўналишдан иборат бўлиб, “Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштириш” деб номланган учинчи йўналишда юқоридаги масалага алоҳида урғу берилган ва юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хомашё 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; иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобатбардош муҳитни шакллантириш ҳамда маҳсулот ва хизматлар бозорида монополияни босқичма-босқич камайтириш яқин келажакдаги устувор вазифалар қилиб белгилаб олинган.

2017-2021 йилларда умумий қиймати 40 миллиард АҚШ доллари миқдоридаги 649 та инвестиция лойиҳасини назарда тутувчи тармоқ дастурларини рўёбга чиқариш режалаштирилмоқда. Натижада кейинги 5 йилда саноат маҳсулотини ишлаб чиқариш 1,5 барабар, унинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 33,6 фоиздан 36 фоизгача, қайта ишлаш тармоғи улуши 80 фоиздан 85 фоизгача ошади.

Юқоридагиларни инобатга олиб айтадиган бўлсак, саноат корхоналарида тайёрланадиган маҳсулотларимизнинг сифати ва рақобатбардошлиги мамлакатимиз иқтисодиётининг бугуни ва эртаси учун долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Миллий иқтисодиёт ишлаб чиқариш таркиби шаклланишида бирламчи равишда унинг географик ўрни, табиий ресурслари ва ресурс салоҳияти (меҳнат ресурслари, илмий-техникавий, молиявий ва бошқалар) муҳим аҳамият касб этади. Мавжуд имкониятлар етарли бўлган ҳолатда, иқтисодиётнинг ҳудудий ихтисослашуви шакллантирилади ҳамда мамлакат аҳолисининг ва иқтисодиёт тармоқларини маҳсулотларга бўлган талабидан келиб чиқиб, кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш имкониятини берувчи самарали ишлаб чиқариш танланади.

Ишлаб чиқариш таркиби танланганидан сўнг, бозор қонуниятига кўра харидорларда талаб бўлган маҳсулот ишлаб чиқариш жараёни бошланади, яъни уни ишлаб чиқариш жараёнида ишлаб чиқарувчи томонидан ушбу маҳсулотга бозорда талабнинг бўлиши корхона даромадини таъминласа, маҳсулотнинг ҳаддан ташқари ортиқчалиги эса мавжуд бозорнинг тўйинишига ва бозорда маҳсулот турларининг ортишига олиб келиши оқибатида даромад ўсишига тескари таъсир эта бошлайди. Шунинг учун, доимий равишда маҳсулот ишлаб чиқарувчининг олдида бир муаммо туради, бу ишлаб чиқариш йўналишини ҳисобга олган ҳолда даромадли маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда унинг кўламини кенгайтирган ҳолда давом эттиришидир.

Бунда ишлаб чиқарувчи бир турдаги маҳсулотдан олаолмаган меъёрий даромадини бошқа турдаги янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳисобига эга бўлишга ҳаракат қилади. Ишлаб чиқаришни диверсификация қилмасдан туриб, ташқи бозорга чиқиш ва маҳсулотларимизни сотиш борасидаги экспорт дастурини амалга ошириш, валюта даромадлари тушумини таъминлаш, юқори технологияларга асосланган янги ишлаб чиқаришни ва иш ўринларини ташкил этиш мушкулдир.

Демак рақобатдошлик намоён бўлишининг асосий йўналишларидан бири – рақобатчиларникига ўхшаш маҳсулотларнинг янги турларини ишлаб чиқаришни ўзлаштиришдир. Маҳсулотлар бозорининг муайян сегментида, рақобатчилар иштироки қисқаришида сотувлар ҳажмини кенгайтириш ўзгарувчан конъюнктурага мослашувга мисол бўла олади. Бунда моддий ресурслар сарфининг қисқариши икки йўналиш бўйича бошқарув тизимини қайта қуриш билан эришилади. Биринчидан, назоратни ва энг аввало, бюджет орқали молиявий назоратни такомиллаштириш талаб этилади. Иккинчидан, бошқарувни марказдан қочириш, ташқи муҳит билан ўзаро алоқалар учун масъулиятни қўйи поғоналарга ўтказиш лозим. Бошқарувни марказдан қочиришнинг кенг тарқалган шакли бўлиб, истеъмолчига қаратилган гуруҳларни шакллантириш ва уларга ўзини-ўзи ташкил этиш учун шароит яратишга хизмат қилади.

Корхонанинг истеъмолчилар билан ишлайдиган ҳар қандай мустақил бўлими, маҳсулот ҳаётий цикли қонуниятлари асосида маҳсулот ассортиментини тезкор диверсификациялаш масалаларини ўзлаштириб олиши лозим. Бунда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар хилма-хиллиги корхонанинг моддий-техник даражаси билан белгиланади. Бундан ташқари корхона бўлимлари доимий равишда қулай бозорларни излаши зарур. Мустақил бўлимлар ўзини-ўзи ташкил этишининг бундай шакли, корхонанинг асосий мезон – жон сақлаш бўйича ривожланишини таъминлайди.

Маълумки, иқтисодий терминологияда ишлаб чиқариш жараёнида янги йўналишни танлаш ёки маҳсулотнинг янги турини яратиш билан боғлиқ жараён диверсификациялашув сифатида талқин қилинади. Диверсификация тушунчаси лотинчадан олинган бўлиб, “diversificatio” “хилма-хил тараққиёт” деган маънони билдиради. Диверсификация сўзига ҳозирги кунда умумий тарзда қўйидагича таъриф берилади. Диверсификация корхона (бирлашма)ларнинг фаолият соҳалари ва ишлаб чиқарилган маҳсулотлари турларининг кенгайиши, янгиланиб туришидир. Диверсификация – бир-бири билан технологик жиҳатдан боғлиқ бўлмаган ишлаб чиқариш турларини бир вақтда ривожланиши ва маҳсулот турларининг кўпайишидир.

Ишлаб чиқаришни диверсификациялаш деганда бир ёки бир неча хилдаги турдош маҳсулотни ишлаб чиқаришга таянган ишлаб чиқариш тузилмасидан, кенг турдаги, бир неча йўналишни ўз ичига олган ишлаб чиқариш тузилмасига ўтишни тушуниш мумкин. Диверсификациялашув бир неча босқичда амалга оширилиб, дастлаб тармоқ доирасида ишлаб чиқаришнинг айрим тармоқларга ажралиши сифатида юз бериши, сўнгра тармоқнинг ўзида корхоналарнинг шаклланиши ҳамда ихтисослашувнинг юзага келиши ҳисобланади.

А.Румянцев фикрига кўра корхона ўз ресурслари ҳисобига маҳсулотлар ассортиментини кўпайтириши, янги фаолият соҳаларини ўзлаштириши ҳисобланади[10].

Ф.Котлер томонидан эса диверсификацияга янги соҳаларни ўзлаштириш орқали корхонани ривожлантириш усули сифатида қаралади[6].

И.Ансофф эса ишлаб чиқаришни диверсификациялашга янги технологияларни жорий этиш, янги бозорларга кириб бориш ва янги маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш жараёни деб таъриф беради. Албатта бу тадбирлар ҳаммаси маълум бир инвестицияларни талаб этади[18].

Шундай экан, диверсификация корхона стратегиясини ўзгартириш ва унга эришишнинг асосий воситаларидан бири бўлиб юзага чиқади[10].

Олиб борган тадқиқотларимиз натижасида ишлаб чиқаришни диверсификациялашни уч асосий гуруҳга бўлиб ўрганиш илмий-амалий аҳамият касб этади (1-расм):



1-расм. Ишлаб чиқаришни диверсификациялаш моҳиятини ўрганишга бўлган ёндашувлар

Манба: Муаллифлар ишланмаси

Диверсификациянинг стратегик афзалликлари бир неча омиллар билан таърифланади. Улардан энг муҳимлари қуйида келтирилган:

- синергизм потенциали – бу бошқарувнинг ягона тизими ҳамда назорат ва мувофиқлаштириш ҳисобига турли хилдаги бизнесни ўзаро бирлашувида кузатиловчи харажатларни қисқариши, шунингдек, капитал айланмасининг тезлашуви натижасидир;

- бизнесни ахборотлар билан таъминланиш ҳолатини яхшилаш, маркетинг тадқиқотларини интеграцияси;

- ишга оид алоқаларнинг доимийлиги, етказиб бериш кафолати ва турғунлиги ўз навбатида маркетинг ва рекламага йўналтирилган воситаларни тежаш имкониятини беради;

- технологиялар ўзгариши ҳисобига технологик ютуқ ҳамда ИТКТИни ҳамкорликда бажариш шароитини яратади;

- таъминот каналлари, маркетинг, хизмат ва сифат даражасини ошириш бўйича бажариладиган иш ҳисобига маҳсулотларни солиштириш имкониятлари яратилади. Бу айниқса тўғридан-тўғри интеграцияда кузатилади[10].

Шунингдек, диверсификация эҳтимолдан йироқ бўлмаган хавфларни ҳисобга олиш билан боғлиқ мантиқий ҳарактерга эга бўлиши шарт. Чунки интеграция ҳам хавфли бўлиши мумкин. Диверсификация фаолиятини, бир томондан стратегик потенциални амалга ошириш эҳтимоли билан, бошқа томондан эса мувозанатлашган иқтисодий ва технологик натижаларга эришиш сифатида қабул қилиш керак. Бунда учта асосий муаммо мавжуд бўлади:

Бундан ташқари, диверсификация камчиликларини янги бозорларга чиқиш харажатиининг юқорилиги, бизнесда шериклар танлаш ва диверсификацияда мувозанатлашув ҳамда юқори эгилувчанликни корхона фаолиятига жалб этиш зарурати ва барча интеграцияланган цикллар бўйича инновацион фаолиятни татбиқ этиш каби омиллар билан ҳам ифодаланиши мумкин. Диверсификация фақатгина тузилмавий бўлимлар ҳолатида муваффақиятли бўлиши мумкин[10]:

1. Мавжуд тузилмалар ва ишлаб чиқариш бўлимлари имкониятлари доимий қидирувини амалга ошириш. Бу эса табиий равишда бизнеснинг янги шакллариини ўзлаштиришга олиб келади ва интеграция муаммосини ҳал қилишни қулайлаштиради.

2. Янги бизнес тузилмасини қайта ташкил қилиш имкониятларини баҳолаш. Бир қатор тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, тахмин этилган бизнес соҳаси диверсификацияга қадар жалб этувчан бўлиши шарт эмас. Янги соҳага тўлиқ иқтисодий потенциали аниқлашгунга қадар ўтиш.

3. Диверсификацияни амалга оширишда, асосий бизнес фаолиятида тўпланган амалий тажрибадан фойдаланиш. Бунда асосий мақсад бизнес субъектларининг боғланган ва кучайтирувчи умумий потенциалини ташкил этишдир.

4. Корпорация бирлиги механизмини (ходимлар мотивацияси, регионал марказларни ташкил этиш, корпоратив маданиятни ривожлантириш) вужудга келтириш ҳисобига ҳамкорликнинг ўзига хос тарафини ифодалаш, диверсификация таъсирида корхонанинг пароканда бўлишига йўл қўймаслик мақсадида ходимлар ва бизнес субъектлари орасидаги ўзаро горизонтал боғлиқликни янада соддалаштириш учун мукамал асос яратишдир.

Ҳар қандай соҳа корхоналари учун ишлаб чиқаришни диверсификациялашни келтириб чиқарувчи сабаблари бўлиб, уларни умумлаштирган ҳолда қуйидагича тизимлаштириш мумкин:

иқтисодиёт тармоқларининг нотекис ёки номутаносиб ривожланиши;

айрим иқтисодий фаолият турларида рентабеллик ёки фойда даражасининг пасайиб бориши;

илмий-техникавий тараққиёт ва ишлаб чиқариш тежамкорлигини таъминлаш;

иқтисодиётнинг инновацион ривожланиши ва кластерли иқтисоднинг

шаклланиши;

барча соҳаларда кескин рақобат муҳитининг шаклланиши ва молиявий мустақилликка эришиш;

корхона ва ташкилотларнинг бозор улушини кенгайтиришга интилиши;

корхонанинг ишбилармонлик обрўси ва имиджини оширишга интилиши ва бошқалар.

Юқоридаги фикр-мулоҳазаларимизни умумлаштириган ҳолда хулоса қилиб айтиш мумкинки, ҳар қандай корхонада ишлаб чиқаришни диверсификациялаш алоҳида ўзишга хос хусусиятга эга бўлсада, умумиқтисодий диверсификациялашнинг таркибий қисми ҳисобланади. Ўз навбатида, диверсификация рақобат устунлигини таъминлаш, ишлаб чиқариш таркибини модернизация қилиш ҳамда техник янгилаш орқали маҳсулот ва хизматларнинг янги турлари билан ички ва ташқи бозорга чиқиш каби иқтисодийнинг устувор вазифалари ечимини ижобий ҳал қилишда муҳим аҳамият касб этади. Шундай экан, ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, энг аввало, саноат корхоналари рақобат устунлигини таъминлаш, уларнинг ўз иқтисодий - молиявий ва моддий-маънавий салоҳиятларидан максимал фойдаланиш ҳисобига рақобатдошликка эришишини тавсифловчи тадбирлар мажмуаси тушунилади.

Тадқиқотларга кўра, замонавий диверсификация сиёсати янги маҳсулотлар, ускуналар, хизматлар ва янги технологияларни ишлаб чиқиш ҳамда уларни бозорда сотиш учун янги маркетинг усулларида фойдаланиш билан боғлиқ бўлиб, истеъмолчилар талабини тўлиқ қондириш ҳамда янги бозорларни эгаллаш имкониятини беради.

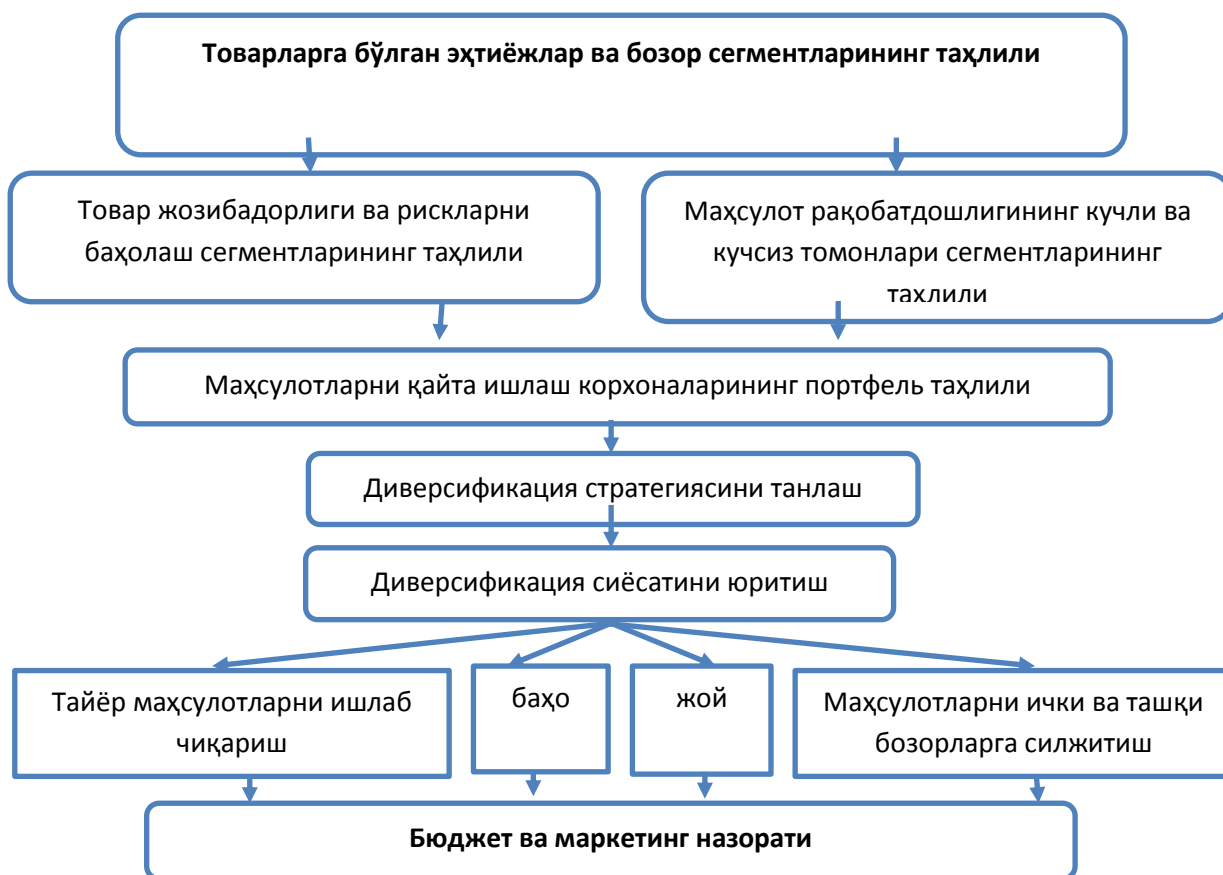
Диверсификация сиёсатининг натижадорлигини самара келтирувчи маҳсулотлар, хизматлар ва жараёнларда турли даражадаги ўзгаришларда кузатиш мумкин.

Ўрганишлар шуни кўрсатадики, технологиянинг ривожланиши янгича бошқарув ҳамда маркетинг сиёсати билан биргаликда бориши лозим. Уларга қуйидагиларни келтириш мумкин[5]:

1. Технологик инновацияларни юритиш шакллари ва янги бозорларни эгаллаш.

2. Истеъмолчилар фаоллигини рағбатлантиришнинг янги усуллари ишлаб чиқиш ва комбинациялашган диверсификация.

Илмий изланишлар шуни кўрсатадики, диверсификация сиёсати маркетинг сиёсати концепцияси асосида корхонанинг рақобатдошлик стратегиясини излаш ҳисобланади. Демак, тармоқ корхоналари диверсификация сиёсатини бошқаришга маркетинг орқали ёндашилиб, у асосан, ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи нуқтаи назаридан ўрганилади[2]. Диверсификация сиёсати ўз навбатида унинг стратегияни ишлаб чиқишни, бозорни таҳлил қилиш ва маркетингни ўз ичига олувчи бир неча босқичлардан иборатдир (2-расм).



2-расм. Қайта ишлаш корхоналарида диверсификация сиёсатини амалга оширишнинг кўп босқичли умумий алгоритми*

Манба: Муаллифлар ишланмаси

Диверсификация сиёсатининг муҳим шаклларида бири - стратегик ҳамда тезкор сиёсатлар ҳисобланади. Диверсификация стратегияси ва унинг пировардида корхона рақобат даражасига таъсир этувчи омилларнинг қуйидагича тизимли таснифлаш мумкин (2-жадвал).

Фикримизча, омилларнинг бундай таснифланиши, мумкин бўлган таснифий белгиларнинг деярли барчасини (техник, иқтисодий, технологик, ижтимоий, ташкилий, экологик жиҳатларини) қамраб олиб, нефтни қайта ишлаш корхонаси диверсификация сиёсатига таъсир этувчи омилларнинг таъсир кучини баҳолашда ушбу тизимли таснифлашда келтирилган жиҳатлар билан чегараланиш мумкин деб ҳисоблаймиз.

Бозор муҳиtida фаолият юритаётган корхоналарнинг диверсификация фаолияти назарий асосларини тадқиқ этишга бағишланган илмий адабиётларни ўрганиш жараёнида нефтни қайта ишлаш соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектларининг рақобат устунликларига таъсир этувчи омилларни бир-бирига қарама-қарши икки йўналиш бўйича таснифлашни мақсадга мувофиқ деб топдик.

Ўз навбатида тизимга нисбатан бундай омилларни ички ва ташқи омил сифатида ҳам қараш мумкин.

Ушбу икки гуруҳ омилларининг ўзаро таъсири қанчалик бир-бирига мутаносиб бўлса, корхонанинг рақобат устунлиги кучаяди, бир-бирини инкор этса аксинча таъсир кўрсатади.

2-жадвал

Корхона рақобатдошлик омиллари таснифи*

т/р	Таснифий белгиси	Омиллар синфи
1.	Келиб чиқиш манбасига кўра	1. Ташқи омиллар (ташқи муҳит). 2. Тизимли омиллар (корхонанинг ички муҳити омиллари).
2.	Табиатига кўра	1. Илмий-техникавий. 2. Ташкилий-иқтисодий. 3. Ижтимоий-психологик. 4. Экологик. 5. Сиёсий.
3.	Таъсир кўрсатиш муддатига кўра	1. Доимий. 2. Вақтинчалик (мавсумий). 3. Оний.
4.	Намоён бўлиш характерига кўра	1. Даврий (циклик). 2. Нодаврий.
5.	Таъсир этиш характерига кўра	1. Йўналтирувчи. 2. Тасодикий.
6.	Таъсир этиш йўналишига кўра	1. Рағбатлантирувчи. 2. Тутиб турувчи (бўғувчи).
7.	Тартибга солиш имкониятига кўра	1. Тартибга солинувчи. 2. Тартибга солинмайдиган.
8.	Омиллараро ўзаро таъсири характерига кўра	1. Мустақил омиллар. 2. Ўзаро боғлиқ омиллар.
9.	Ички тузилмасига кўра	1. Алоҳида омиллар. 2. Комплекс омиллар.
10.	Вужудга келиш характерига кўра	1. Бирламчи омиллар. 2. Орттирилган омиллар (ҳосилавий).
11.	Фойдалилик даражасига кўра	1. Фойдали. 2. Нейтрал. 3. Зарарли. 4. Бир-бирини такрорловчи омиллар.
12.	Рақобатдошликни таъминлашдаги ўрнига кўра	1. Бош омиллар. 2. Асосий омиллар. 3. Ёрдамчи омиллар.

Манба: Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А., Головки О.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Монография. – Харьков, ХГЭУ – Торнадо, 2003. – 329 с.

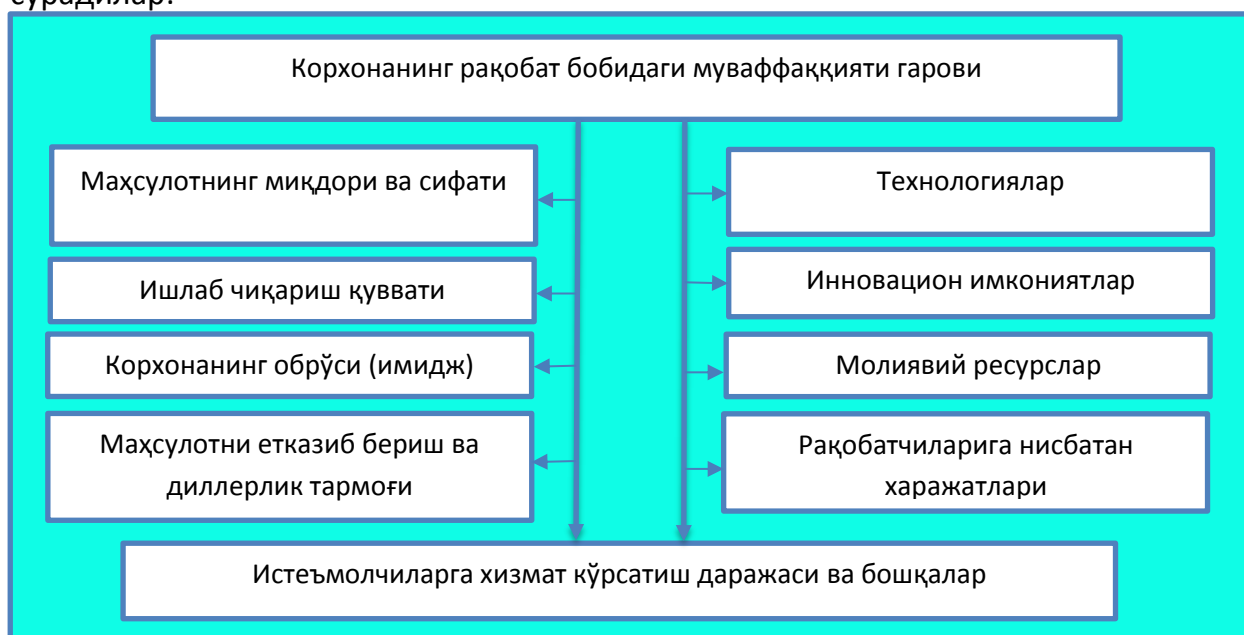
М.Портер[9] рақобатдошлик омилларини у билан бевосита боғлаган ҳолда уларни бир неча йирик гуруҳларга ажратган.

М.Портер корхонанинг ички ва ташқи бозордаги рақобат устунлиги, корхона жойлашган мамлакатда шаклланган шароитларга юқори даражада боғлиқ, яъни ишчи кучининг мавжудлиги, табиий ресурсларининг кўплиги, давлатнинг маҳаллий корхоналарга нисбатан протекционистик сиёсати, корхоналарни бошқарув амалиётидаги фарқлар ва бошқа омилларга боғлиқлигини асослаб берган. Бироқ, кўриб ўтилган омиллардан алоҳида олинган ҳеч бири корхонанинг рақобатдаги муваффақиятини белгилаб бера олмайди, деган хулосага келади.

Унинг фикрича, рақобатдошлик ресурслардан фойдаланиш самарадорлиги

тамойилига асосланади ва бу тамайил корхона даражасига ҳам, мамлакат иқтисодиёти даражасига ҳам бирдай тааллуқлидир.

Артур А. Томпсон ва А. Ж. Стриклендлар[13] корхонанинг рақобат бобидаги муваффақияти гарови сифатида қуйидагилар ҳал этувчи омиллар деган ғояни илгари сурадилар:



3-расм. Корхонанинг рақобат бобидаги муваффақияти гарови*

Манба: Артур А. Томпсон ва А. Ж. Стрикленд фикрлари асосида муаллифлар ишланмаси

Бир қатор россиялик иқтисодчилар[15] рақобат муҳитидаги корхона муваффақиятининг асосий омилларига корхонанинг молиявий ҳолатини;

илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари учун шароитлар мавжудлиги ҳамда уларга сарфланадиган харажатлар даражаси;

илғор технологияларнинг мавжудлиги; юқори малакали кадрлар билан таъминланганлик даражаси; маҳсулот ва нархни ўзгартириш қобилияти;

савдо тармоғининг мавжудлиги; техник хизмат кўрсатиш ҳолати; кредитлаш имконияти;

реклама ва савдони рағбатлантириш воситаларининг амалийлиги;

ахборот таъминоти; асосий харидорларнинг тўлов қобилиятларини киритадилар.

Диверсификация сиёсатининг таркибий қисмларидан бири баҳо сиёсатини тўғри белгилай олиш рақобат устунлигини кучайтиради:

а) ресурс тежамкорлигига эришиш, яъни рақобатчиларга нисбатан маҳсулотни ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш;

б) ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш;

в) бир вақтнинг ўзида маҳсулот таннархини пасайтириш, унинг ҳажми ва ассортименти оширишга эришиш. Ҳар учгала ҳолатда ҳам баҳо ижобий таъсир этувчи ҳосилавий омил бўлиб юзага чиқади.

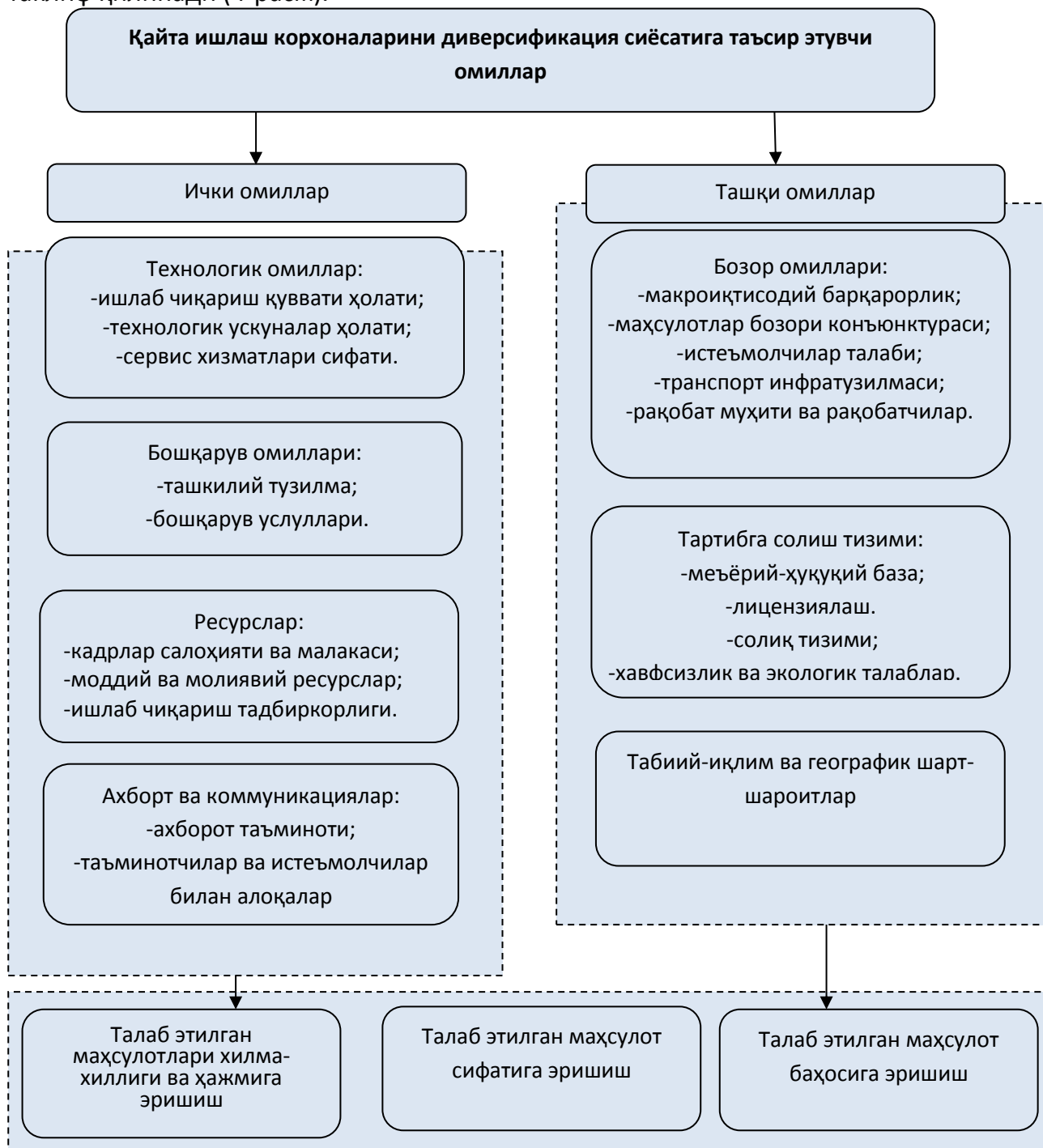
Олиб борилган изланишларимиз натижасида қайта ишлаш омилларини таснифлаш тизимида бўлган умумий талабларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

таснифлаш тизими омиллар гуруҳларининг мумкин қадар тўлиқроқ рўйхатини қамраб олиши;

корхонада ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқарув тизимининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиши;

жараёнларнинг динамиклиги туфайли янги омилларни киритиш ҳисобига тизимни кенгайтириш имконини таъминлаши лозим.

Ушбу тадқиқот вазифаларидан келиб чиқиб, қайта ишлаш корхоналарининг маркетинг сиёсатига таъсир қилувчи ташқи ва ички омилларини гуруҳларга ажратиш таклиф қилинади (4-расм).



4-расм. Қайта ишлаш корхонаси диверсификация сиёсатига таъсир этувчи омилларининг гуруҳланиши*

Манба: Муаллифлар ишланмаси

Хулоса ва таклифлар

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, ҳеч бир корхона ишлаб чиқариш фаолиятини диверсификациялашсиз барқарор ўсиш суръатларига эга бўла олмайди. Яна шуни ҳам эътиборга олиш лозимки, диверсификация стратегияси доимий равишда ўзгартириб, такомиллаштириб борилиши зарур. Янги вазиятга мослаштириш ишлари умумий ҳолда маҳсулотни табақалаштириш, технология ва маҳсулотни такомиллаштириш, янги сотиш тизими ва каналларини яратиш, янги истеъмолчилар сегментларини топиш, фаолиятнинг географиясини кенгайтириш ҳамда баҳо пасайишига сезгир харидорларни ўзига жалб қилиш учун чегирмалар жорий этиш тадбирларни ўз ичига олиши мумкин.

Самарали диверсификация сиёсатини юритиш, омилларнинг корхона амалий фаолиятида қанчалик самарали қўлланилишига боғлиқ бўлади. Бироқ, ушбу омилларнинг барчасини ҳам миқдоран баҳолаб бўлмайди, бу эса уларни жамланма баҳосини ҳисоблашни мураккаблаштиради. Мавжуд шароитларга мос бўлган кўрсаткичларни ишлаб чиқишнинг замонавий услубларини қўллаш заруратини келтириб чиқаради.

Корхона рақобатдошлиги деганда унинг ўз ресурслар салоҳиятидан, сифатли ишлаб чиқариш ва бошқариш салоҳиятларидан самарали фойдаланиб рақобатдош маҳсулот ишлаб чиқаришидир. Шу билан бирга рақобатдошлик корхона бошқарув объектининг шаклланиши, ривожланиш омиллари ва жиҳатларини интеграллаштиради. Бу учун корхона доирасида рақобат устунликларини яратиш жараёни миллий иқтисодиёт рақобатдошлигини таъминлашнинг асоси ҳисобланади. Иқтисодиётнинг тўла ривожланишига корхона рақобатдошлигини баҳолашнинг услубларини аниқлаш энг муҳим таркибий қисмлардан бири ҳисобланади. Корхона рақобатдошлигини баҳолаш кўрсаткичларини билиш ва амалиётда қўллаш олиш, жаҳон миқёсидаги бозорларда самарали рақобат олиб боришга имконият яратади.

Корхона рақобатдошлигини баҳолашнинг услубларидан бирини танлаш асосий мезон ҳисобланиб, бир томондан баҳолашнинг функционал тўлиқлиги ва аниқлигини таъминлайди, иккинчи томондан уларни аниқлаш учун кетадиган вақт, ресурс ва харажатларни камайтириш имконини беради.

Одатда корхона рақобатдошлиги ва маҳсулот рақобатдошлиги алоҳида ифодаловчи омилларда кўриб чиқилади. Корхона функционал жараёнларининг йўналишини ифодаловчи - ташқи (корхона ташқи муҳитидан корхона ичига йўналтирилган), ички (корхона ичидан ташқарига йўналтирилган) ва икки томонлама йўналтирилган гуруҳ тамойилларини амалга ошириш таклиф қилинади. Ташқи жараёнлар корхона ва унинг ташқи муҳитини боғлайди, у билан тескари алоқани таъминлайди ва ташқи алоқаларни ташкил этади.

Ички жараёнлар истеъмолчилар эҳтиёжини қониқтиришга йўналтирилади. Ташқи жараёнлар шу билан бирга корхона ички ва икки томонлама функционал жараёнларида аниқланган тамойилларига йўналиш беради. Кўрилатган жараёнлар тамойиллар(омиллар)нинг кўплигидан далолат беради. Корхона рақобатдошлигини белгиловчи тамойилларни танлаш бўйича берилган ёндашув юқорида кўрилганлардан унча фарқ қилмайди. Бу ёндашув эса бир вақтнинг ўзида корхонага ўзаро функциялараро таъсирга мўлжалланган бошқарув тузилишини қуриш имкониятини беради.

Миллий компаниялар маҳсулотларининг жаҳон бозорларидаги рақобатбардошлигини таъминлашда қуйидагиларни амалга ошириш муҳим аҳамиятга эгадир:

- экспортни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмларини янада ривожлантириш;
- экспорт қилувчи корхоналарга маҳсулот тайёрлаш ва сотиш харажатларини камайитиришда кўмаклашиш;
- уларни ташқи бозор конъюнктурасидаги ўзгаришлар, истиқболли бозорлар, рақобатчилар тўғрисида маълумотлар билан таништириш;
- транспорт-коммуникация тизимларини ривожлантириш ва янги транспорт йўлакларини очиш орқали транспорт харажатларини камайитириш;
- рақобатдош ва илмталаб инновацион маҳсулотларни ишлаб чиқаришга мўлжалланган халқаро стандартларни жорий этиш;
- хорижий мамлакатлар билан замонавий технологияларни стандартлаштириш, метрология ва сифатни сертификация қилиш соҳасида ҳамкорлик қилиш кўламини янада кенгайтириш;
- халқаро стандарт талабларига мос равишда сифат устидан назоратни жорий этиш;
- халқаро транспорт коммуникацияларини ривожлантириш орқали экспорт товарларнинг транспортда ташиш харажатларини камайитириш.

Юқорида келтирилганлардан кўриниб турибдики, миллий товар ишлаб чиқарувчилар учун жаҳон бозорларига чиқиш ва ўз маҳсулотларини экспорт қилиш мамлакат учун ҳам, алоҳида миллий компаниялар учун ҳам манфаатлидир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармони. /// Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль.
2. Антипов, А. Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - №3 - С. 212 - 221.
3. Аренков И. А., Салихова Я. Ю., Гаврилова М. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. - 2011.- №4, 2011.
4. Воронов Д.С.Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий. Дисс. канд.экон. наук. Екатеринбург – 2002.
5. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. // Маркетинг. - 2009. - №1 -С. 44 - 50.
6. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. Маркетинг от А до Я. Новые маркетинговые технологии. Десять смертных грехов маркетинга: пер. с англ. / под ред. Т.Р. Тэор.— СПб.: Нева, 2005. — 432 с.
7. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. — М.: Республика, 1993.

8. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина БизнесБукс, 2005.
9. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ, Е. Калинина. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
10. Просветов Г.И. Стратегия предприятия. – М.: «Альфа-Пресс», 2010.
11. Румянцев А.М. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. — М.: Энциклопедия, 2010.
12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа. Петрозаводск: Петроком, 1993.
13. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
14. Фатхутдинов Р.А., Конкурентоспособность; экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000.
15. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации- -М.: Эксмо, 2004. - 544 с.
16. Хошимов Э.А., Мингишов Л.Ў. Мамлакатда тўлақонли рақобат муҳитини шакллантириш ишлаб чиқаришни модернизациялашнинг асосий омили // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, 2015 йил январь-февраль.
17. Четыркина Н.Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг.— СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.—128 с.
18. Ansoff I., McDonell E. Implanting Strategic Management. Prentice Hall, 1990. — 568 p.