KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQOBATNI TA'MINLASH USULLARI

Muxsiddinov Mansurjon Maxmudjon o'g'li
University of Business and Science
"Yashil iqtisodiyot" kafedrasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.18360292

Annotatsiya. *Maqolada kichik biznes subyektlarida raqobat muhitini ta'minlashning nazariy asoslari va amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Raqobatni rivojlantirishga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlanib, mavjud muammolar tizimlashtirilgan. Shuningdek, kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha iqtisodiy va institutsional mexanizmlar taklif etilgan.*
Kalit so'zlar. *Kichik biznes, raqobat, raqobat muhiti, bozor iqtisodiyoti, raqobatbardoshlik.*

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat iqtisodiy rivojlanishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, kichik biznes subyektlarining bozor munosabatlaridagi faol ishtiroki raqobat muhitini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Kichik biznes subyektlari iqtisodiyotning moslashuvchanligi, bandlikni ta'minlash va innovatsion faoliyatni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Iqtisodiy islohotlarni samarali amalga oshirishning zarur sharti kichik biznes uchun raqobat muhitini shakllantirishdir. Kichik korxonalar yirik korxonalarga nisbatan bir qator raqobatdosh ustunliklarga ega. Ular boshqaruv qarorlarini muvofiqlashtirishning uzoq jarayonidan qochadi, natijada moslashuvchanlik va bozor o'zgarishlariga tezda moslashish va iste'molchilar tomonidan talab qilinadigan bozor segmentini egallash qobiliyati paydo bo'ladi. Kichik biznes raqobat muhiti va tadbirkorlik muhiti ruhini yaratadi, ularsiz bozor iqtisodiyoti mumkin emas. Kichik korxonalar yuqori mehnat samaradorligiga ega; tadbirkorlar mahalliy xomashyo manbalarini o'zlashtirish hisobiga arzon narxlarda tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni qondirmoqda, bu esa pirovardida mahalliy byudjetlarga qo'shimcha daromad keltirmoqda. Davlat uchun kichik biznesni rivojlantirish iqtisodiy samaradorlikni oshirish, qo'shimcha sarmoyasiz yangi ish o'rinlari yaratish, ko'plab ijtimoiy muammolarni hal etish demakdir. Iqtisodiyotning raqobat va bozor ta'siriga qarshi tura oladigan sohasi deyarli yo'q. Hech bir mamlakat yoki korxona, jumladan, kichik korxonalar raqobatning obyektiv zaruriyatini e'tiborsiz qoldira olmaydi, chunki raqobat bozor iqtisodiyotini saqlashning eng muhim mexanizmi hisoblanadi.

O'zbekistonda kichik biznes subyektlari uchun raqobat strategiyalarini maqsadli — ya'ni atrof-muhitga mos, korxonaning ichki imkoniyatlari bilan uyg'un tarzda — belgilash va joriy etish nafaqat korxona darajasida samaradorlikka erishish, balki milliy iqtisodiy barqarorlik va bozor integratsiyasiga erishishda ham muhim omilga aylanmoqda. To'g'ri strategiya va yondashuv bilan kichik korxonalar nafaqat omon qolishi, balki yuqori raqobatbardosh bozorlarda ham rivojlanishi mumkin.

2030-yilgacha bo'lgan rivojlanish strategiyasining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan Prezident Sh.M. Mirziyoyevning 2025-yil 12-yanvardagi nutqida "kichik biznesni raqamli transformatsiya jarayonlariga faol jalb qilish, innovatsion ekotizimni yaratish va eksport salohiyatini oshirish" zarurligi ta'kidlandi[1]. Kichik biznes subyektlari uchun raqobatbardosh

bozorga kirish puxta rejalashtirish, strategik fikrlash va bozor dinamikasini chuqur tushunish bilan bog‘liq. Raqobat shiddatli bo‘lishi mumkin bo‘lsa-da, kichik biznes chaqqonlik, moslashuvchanlik va tezda yangilik kiritish qobiliyatiga ega bo‘lishi ham mumkin.

Tadqiqotning metodologik va nazariy asosini M.Porter, I.Ansoff, J.Shumpeter, T.Valras, D.Robinson, E.X.Chemberlin kabi xorijiy olimlar, shuningdek, rossiyalik iqtisodchi olimlar G.L.Azoyev, A.P.Chelenkova, R.M. Tixonova, V.E.Shvets, A.V. Kochetkova, V.I. Kolpacheva, E.A. Gorbashko, V.S. Litvinenko, M.N. Melnikova, M.G. Lapusta, A.Yu. Yudanova va boshqalarning ishlarida ko’rishimiz mumkin.

Raqobat bozor iqtisodiyotining fundamental kategoriyalaridan biri bo‘lib, xo‘jalik yurituvchi subyektlarning cheklangan resurslar, bozor ulushi va iste’molchilar talabini qondirish yo‘lidagi o‘zaro iqtisodiy munosabatlarini ifodalaydi. Raqobat tushunchasining nazariy asoslari klassik siyosiy iqtisod vakillari asarlarida shakllangan bo‘lib, bu borada Adam Smithning qarashlari alohida ahamiyat kasb etadi. A. Smith o‘zining “The Wealth of Nations” asarida raqobatni erkin bozor mexanizmining ajralmas elementi sifatida talqin qilib, u orqali resurslarning samarali taqsimlanishi va ijtimoiy farovonlikka erishilishini asoslab bergan. Uning “ko‘rinmas qo‘l” konsepsiyasiga ko‘ra, xo‘jalik subyektlarining shaxsiy manfaatlari yo‘lida olib borgan faoliyati oxir-oqibat jamiyat manfaatlariga xizmat qiladi (Smith, 1776). Ushbu yondashuvda raqobat narxlarning pasayishi, ishlab chiqarish xarajatlarining qisqarishi va mahsulot sifatining oshishiga olib keluvchi tabiiy iqtisodiy jarayon sifatida namoyon bo‘ladi.

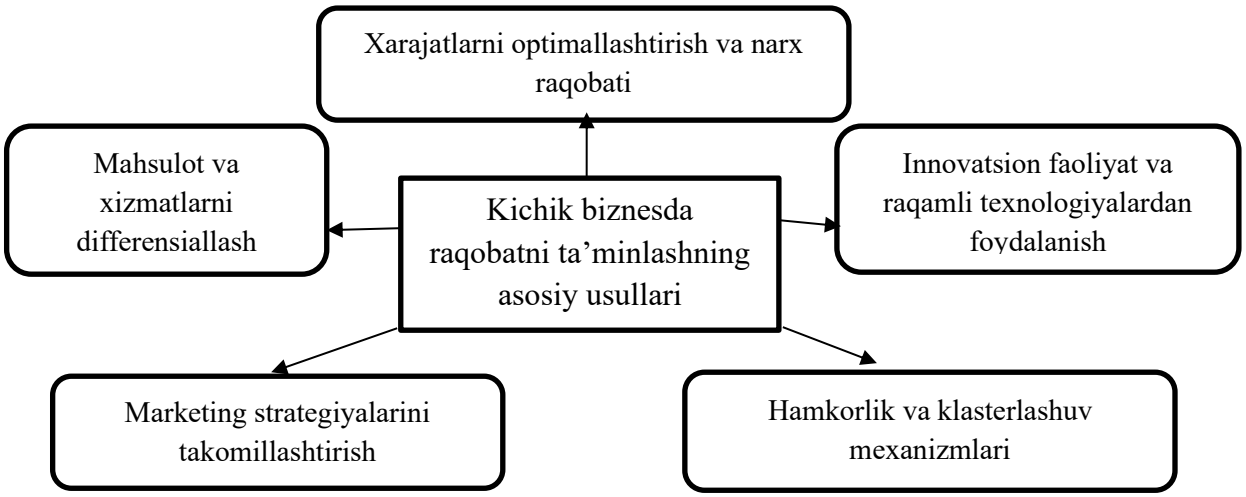
Zamonaviy iqtisodiy nazariyada raqobat tushunchasi M. Porter tomonidan yanada rivojlantirilib, strategik boshqaruv nuqtai nazaridan tahlil qilingan. M. Porter raqobatni faqat narx omiliga bog‘lab qo‘ymasdan, uni korxonaning uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantiruvchi strategik jarayon sifatida izohlaydi (Porter, 1985). Uning “beshta raqobat kuchi” modeli bozor tuzilmasini tahlil qilishda keng qo‘llanilib, mavjud raqobatchilar o‘rtasidagi kurash, potensial yangi kiruvchilar tahdidi, o‘rinbosar mahsulotlar bosimi, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning bozor kuchi orqali raqobat darajasi aniqlanishini ko‘rsatadi. Demak, A. Smith yondashuvida raqobat makroiqtisodiy muvozanatni ta’minlovchi mexanizm sifatida qaralsa, M. Porter yondashuvida u mikroiqtisodiy darajada raqobatbardoshlik va strategik ustunlikni shakllantiruvchi omil sifatida namoyon bo‘ladi.

R.Hurdawaty va M. Tukiranlar o‘z tadqiqotlarida kichik va o‘rta bizneslarning raqobatbardoshligini oshirish uchun raqamli texnologiyalarni joriy etish, mahsulot va xizmat innovatsiyalarini amalga oshirish, biznes jarayonlarini optimallashtirish va marketing strategiyalarini yangilash zarurligi asoslab berilgan[2]. Boshqa tadqiqotlarda esa kichik biznes sektorlarining raqobat ustunligini ta’minlashda strategik rejalashtirish, resurslarni samarali boshqarish, inson omilining ahamiyati va innovatsiyalarni joriy etish muhim omillar ekani ko‘rsatib berilgan[3]. Kichik va o‘rta bizneslarning raqobatbardoshligini oshirish uchun differensiallashuv va xarajat bo‘yicha yetakchilik strategiyalarini qo‘llash zarurligi yana bir tadqiqotda asoslangan[4].

O‘zbekistonlik tadqiqotchilar ham qator ilmiy izlanishlar olib borishgan. Masalan, N.Sharopova tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes subyektlarining eksport salohiyatini oshirish omillari, tashqi bozorlarga chiqishdagi mavjud cheklovlar hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan[5]. S.Boyjigitov izlanishlarida kichik bizneslarning innovatsion rivojlanishi, ularning bozor raqobatidagi ustunliklarini shakllantirish va texnologik modernizatsiyaning strategik ahamiyati chuqur tahlil qilingan[6]. D.Xolmamatov tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda kichik biznes subyektlarida raqamli

texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligi, ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish va raqobat strategiyalarini kuchaytirish mexanizmlari asoslab berilgan[7].

Kichik biznes iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, u moslashuvchanligi, tezkor qaror qabul qilish imkoniyati va bozor talabiga tez javob berish xususiyati bilan ajralib turadi. Kichik biznes subyektlari, asosan, cheklangan moliyaviy va mehnat resurslari asosida faoliyat yuritib, mahalliy bozorlarni tovar va xizmatlar bilan ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. Iqtisodiy nuqtai nazardan, kichik biznes bandlikni ta’minlash, daromadlar tengsizligini kamaytirish va raqobat muhitini kuchaytirishga xizmat qiladi. Ular yirik korxonalarga nisbatan innovatsiyalarni tez joriy etish va yangi biznes modellarni sinab ko‘rish imkoniyatiga ega. Shu bilan birga, kichik biznes subyektlari iqtisodiy o‘sishning barqarorligini ta’minlashda va bozorning monopoliyalashuvini cheklashda muhim vosita hisoblanadi. Kichik biznesning iqtisodiy mohiyati uning jamiyatda o‘rta sinfni shakllantirish, tadbirkorlik tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash va iqtisodiy erkinlikni kengaytirishdagi roli bilan ham belgilanadi.



1-rasm. Kichik biznesda raqobatni ta’minlashning asosiy usullari

Kichik biznes subyektlari uchun eng an’anaviy raqobat usullaridan biri xarajatlarni minimallashtirish orqali bozorda maqbul narx taklif etish hisoblanadi. Bu jarayonda ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish, resurslardan samarali foydalanish, logistika va ta’minot zanjirini optimallashtirish muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy bozor sharoitida kichik biznes subyektlari uchun eng samarali raqobat usullaridan biri differensiallash strategiyasidir. Bu usul mahsulot yoki xizmatning noyob xususiyatlarini shakllantirish, dizayn, sifat, servis darajasi, brend imiji orqali raqobatchilardan ajralib turishni nazarda tutadi.

Innovatsiyalar kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Innovatsion faoliyat faqat yangi mahsulot yaratish bilangina cheklanmay, balki biznes jarayonlarini takomillashtirish, marketing strategiyalarini modernizatsiya qilish va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishni ham o‘z ichiga oladi.

Kichik biznes subyektlarida raqobatni ta’minlashda marketing muhim strategik instrument sifatida namoyon bo‘ladi. Zamonaviy marketing konsepsiyalari — raqamli marketing, kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali targ‘ibot — kichik biznes uchun nisbatan arzon, ammo yuqori samaradorlikka ega vositalar hisoblanadi.

Kichik biznes subyektlari o‘rtasidagi kooperatsiya va klasterlashuv raqobatni ta’minlashning muhim institutsional usullaridan biridir. Klasterlar doirasida resurslardan birgalikda foydalanish, tajriba almashish va innovatsiyalarni tezkor joriy etish imkoniyati yuzaga keladi.

Xulosa va tavsiyalar.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasidan kelib chiqib, kichik tadbirkorlikning mamlakat iqtisodiyotidagi o‘rni muhim ahamiyatga ega. Kichik tadbirkorlikning izchil rivojlanishi quyidagi muammolarni muvaffaqiyatli hal etishning eng muhim omili hisoblanadi, degan xulosani shakllantirishimiz mumkin:

• aholi va jamiyatning tovarlarga (ishlarga, xizmatlarga) bo‘lgan ehtiyojlarini to‘liq qondirishga yordam beradigan raqobatbardosh sivilizatsiyalashgan bozor munosabatlarini shakllantirish;

• tovarlar, ishlar va xizmatlar assortimentini kengaytirish va sifatini oshirish. Iste’molchilar talablarini qondirishga intilib, kichik biznes subyektlari tovarlar (ishlar, xizmatlar) sifati va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga hissa qo‘shadi;

• tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni aniq iste’molchilarga yaqinlashtirish;

• iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishga ko‘maklashish. Kichik biznes iqtisodiyotni moslashuvchanlik, harakatchanlik va manevrlik bilan ta’minlaydi;

• ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun aholining shaxsiy mablag‘larini jalb qilish.Kichik korxonalardagi sheriklar o‘z kapitallarini yirik korxonalarga qaraganda ko‘proq qiziqish bilan biznesga investitsiya qiladilar;

• qo‘shimcha ish o'rinlarini yaratish, ishsizlikni kamaytirish;

• mahalliy xomashyo manbalarini va yirik ishlab chiqarish chiqindilarini o‘zlashtirish va ulardan foydalanish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida” PF-158-sonli Farmoni. https://lex.uz/ru/docs/-6600413
2. Ramon Hurdawaty & Martinus Tukiran (2024). Strategies to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): A Narrative Literature Review. South Asian Journal of Social Studies and Economics, 21(1),112–125. 10.9734/sajsse/2024/v21i1768 journalsajsse.com
3. Rachmian, Naufal Haidar Ahmada & Darusman (2024). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. International Journal of Management Science and Information Technology, 5(1). 10.35870/ijmsit.v5i1.3648. journal.lembagakita.org
4. Nebojša Pavlović & Irena Čelić (2020). The analysis of competitive strategies from the perspective of small and medium enterprises. Hotel and Tourism Management, 8(1), 101–110. 10.5937/menhottur2001101P. htmanagementvb. com+1
5. Sharopova N. (2023). O‘zbekistonda kichik biznes subyektlari eksport salohiyatini oshirish: tahlil va prognozlash. Green and Eco-Environment Journal, 3(2), 44–53. https://green-eco.uz/index.php/GED/article/view/5485
6. Boyjigitov S. (2022). Kichik biznes subyektlarining innovatsion rivojlanishi va raqobatdoshligini ta’minlash masalalari. Iqtisodiyot va Ta’lim, 6(1), 112–118. https://inlibrary.uz/index.php/iqtisod-va-talim/article/view/23420

7. Kholmamatov D. (2023). Kichik bizneslarda raqamli texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligi. Digital Economy Scientific Journal, 5(3), 67–7