

**TOVAR VA XIZMATLARNING XORIJIY BOZORDA RAQOBATBARDOSHLIGINI  
BAHOLASH MEZONLARI VA KO'RSATKICHLARI****Alimirzayev Djамshid Mannopovich**

Buxoro innovatsiyalar universiteti 2-kurs magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19200698>

**Annotatsiya.** Maqolada tovar va xizmatlarning xorijiy bozorda raqobatbardoshligini baholash mezonlari va ko'rsatkichlari tizimli tahlil qilingan. M.Porter, S.Anxolt, F.Kotler, D.Aaker kabi olimlarning nazariy yondashuvlari asosida raqobatbardoshlikning ko'p darajali baholash modeli taklif etilgan. Narx, sifat, brend qiymati, innovatsion daraja va bozor ulushi kabi asosiy mezonlar aniqlangan va ularning O'zbekiston eksport tovarlariga tatbiq etilishi tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** raqobatbardoshlik, xorijiy bozor, baholash mezonlari, eksport, brend qiymati, sifat standartlari, narx raqobati, innovatsiya, bozor ulushi, milliy brending.

**Аннотация.** В статье системно проанализированы критерии и показатели оценки конкурентоспособности товаров и услуг на зарубежном рынке. На основе теоретических подходов М.Портера, С.Анхольта, Ф.Котлера, Д.Аакера предложена многоуровневая модель оценки конкурентоспособности. Определены основные критерии и проанализировано их применение к экспортным товарам Узбекистана.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, зарубежный рынок, критерии оценки, экспорт, стоимость бренда, стандарты качества, ценовая конкуренция, инновация, доля рынка, национальный брендинг.

**Annotation.** The article systematically analyzes the criteria and indicators for assessing the competitiveness of goods and services in foreign markets. Based on the theoretical approaches of M. Porter, S. Anholt, P. Kotler, and D. Aaker, a multi-level competitiveness assessment model is proposed. The main criteria including price, quality, brand equity, innovation level, and market share are identified and their application to Uzbekistan's export products is analyzed.

**Key words:** competitiveness, foreign market, assessment criteria, export, brand equity, quality standards, price competition, innovation, market share, national branding.

Globalashuv jarayonlarining chuqurlashuvi va xalqaro savdoning liberallashuvi sharoitida tovar va xizmatlarning xorijiy bozorda raqobatbardoshligini ob'ektiv baholash masalasi iqtisodiy fanning eng dolzarb muammolaridan biriga aylangan. Har bir mamlakat o'z tovar va xizmatlarini xalqaro bozorda muvaffaqiyatli sotish va eksport hajmini oshirish uchun raqobatbardoshlikning aniq mezonlari va ko'rsatkichlariga ega bo'lishi zarur.

Raqobatbardoshlikni baholash nafaqat mavjud holatni aniqlash, balki rivojlanish istiqbollari belgilash, zaif tomonlarni bartaraf etish va strategik qarorlar qabul qilish uchun ham muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston iqtisodiyotining tez sur'atlar bilan rivojlanayotganligi, eksport hajmining o'sishi va yangi xorijiy bozorlarni egallash strategiyasi sharoitida ushbu masala ayniqsa dolzarbdir.

Raqobatbardoshlik tushunchasi iqtisodiy adabiyotda turlicha talqin etilgan bo'lib, uning eng keng tarqalgan ta'rifi tovar yoki xizmatning xaridorlar ehtiyojlarini raqobatchilarnikiga nisbatan yaxshiroq qondirish qobiliyati sifatida belgilanadi. Amerikalik iqtisodchi Maykl Porter millatlarning raqobat ustunligi nazariyasini ishlab chiqib, raqobatbardoshlikni milliy, tarmoq va korxonalarida tahlil qilish metodologiyasini taklif etgan [1].

Portnering “olmos modeli” to‘rtta asosiy omilni o‘z ichiga oladi: omil sharoitlari, talab sharoitlari, bog‘liq va qo‘llab-quvvatlovchi tarmoqlar hamda firma strategiyasi va raqobat tuzilmasi. Bu model tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashda makroiqtisodiy muhitni hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi.

Saymon Anxolt milliy brending va raqobatbardoshlik o‘rtasidagi bog‘liqlikni tadqiq etib, mamlakat brending tovar va xizmatlar raqobatbardoshligiga bevosita ta‘sir ko‘rsatishini isbotlagan [2]. Anxoltning “millat brendi oltiburcha’gi” (Nation Brand Hexagon) modeli raqobatbardoshlikni oltita o‘lchamda baholaydi: eksport, boshqaruv, madaniyat va meros, odamlar, turizm va investitsiya. Bu model tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini faqat iqtisodiy ko‘rsatkichlar bilan emas, balki mamlakat umumiy imidji kontekstida baholash zarurligini ko‘rsatadi. Kuchli milliy brendga ega mamlakatlarning tovarlari xorijiy iste‘molchilar tomonidan avtomatik ravishda yuqoriroq baholanadi.

Filip Kotler va Kevin Keller marketing nuqtai nazaridan raqobatbardoshlikni baholashning bozorga yo‘naltirilgan yondashuvini ishlab chiqqanlar [3]. Ularning fikricha, raqobatbardoshlik yakuniy hisobda iste‘molchining tovar yoki xizmatga bo‘lgan munosabati va xarid qarorida namoyon bo‘ladi. Kotler va Keller raqobatbardoshlikni baholashda iste‘molchi qadriyati (customer value), ya‘ni tovar yoki xizmatning iste‘molchiga taqdim etadigan foyda va uning narxi o‘rtasidagi nisbatni markaziy mezon sifatida belgilaganlar. Bu yondashuv raqobatbardoshlikni faqat ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan emas, balki iste‘molchi nuqtai nazaridan ham baholash zarurligini ko‘rsatadi.

Jahon iqtisodiy forumi (WEF) har yili nashr etadigan Global raqobatbardoshlik hisoboti mamlakatlarning raqobatbardoshligini 12 ta asosiy ustun bo‘yicha baholaydi [4]. Bu ustunlar qatoriga institutlar, infratuzilma, makroiqtisodiy barqarorlik, sog‘liqni saqlash va boshlang‘ich ta‘lim, oliy ta‘lim va kasbiy tayyorgarlik, tovar bozori samaradorligi, mehnat bozori samaradorligi, moliyaviy bozor rivojlanganligi, texnologik tayyorgarlik, bozor hajmi, biznes mukammalligi va innovatsiya kiradi. Ushbu ko‘p o‘lchamli baholash tizimi tovar va xizmatlar raqobatbardoshligining faqat iqtisodiy emas, balki institutsional, ijtimoiy va texnologik omillarga ham bog‘liqligini ko‘rsatadi.

Devid Aaker brend kapitali (brand equity) nazariyasini ishlab chiqib, brendning raqobatbardoshlikka ta‘sirini beshta asosiy komponent orqali baholashni taklif etgan: brend tanilganligi, brend assotsiatsiyalari, idrok etilgan sifat, brend sodiqligi va boshqa brend aktivlari [5]. Aakerning modeliga ko‘ra, kuchli brendga ega tovar va xizmatlar xorijiy bozorda bir qator raqobat ustunliklariga ega bo‘ladi: yuqoriroq narxda sotish imkoniyati, iste‘molchilar sadoqati, yangi bozorlarga kirish qulayligi va raqobatchilar hujumlariga bardoshlilik. Bu nazariya milliy brending va eksport raqobatbardoshligi o‘rtasidagi bog‘liqlikni ilmiy asoslaydi.

Tovar va xizmatlarning xorijiy bozorda raqobatbardoshligini baholashda quyidagi asosiy mezonlar tizimi ajratib ko‘rsatiladi. Birinchidan, narx mezoni – mahsulot narxining xalqaro bozordagi raqobatchilar narxlariga nisbati, ishlab chiqarish tannarxining optimallik darajasi va narx-sifat nisbatining iste‘molchi kutganidek bo‘lishi. Ikkinchidan, sifat mezoni – mahsulotning xalqaro sifat standartlariga (ISO, CE, HACCP) muvofiqligi, iste‘molchi ehtiyojlarini qondirish darajasi va mahsulotning ishonchliligi. Uchinchidan, brend qiymati mezoni – brendning tanilganlik darajasi, iste‘molchilar ongidagi imidji va brend sodiqligi ko‘rsatkichlari.

To‘rtinchidan, innovatsion daraja mezoni – mahsulotning texnologik yangiligi, ilmiy sig‘imkorligi va raqobatchilardan farqli xususiyatlari. Beshinchidan, bozor ulushi mezoni – mahsulotning maqsadli bozordagi ulushi, o‘shish sur‘ati va bozorga kirish tezligi.

Shuningdek, xizmat sifati, yetkazib berish muddatlari va logistika samaradorligi, sotuvdan keyingi xizmat, ekologik standartlarga muvofiqlik va raqamli marketing samaradorligi ham raqobatbardoshlikning muhim ko'rsatkichlari hisoblanadi. Zamonaviy xalqaro bozorda iste'molchilar tobora ko'proq ekologik toza, ijtimoiy mas'uliyatli va barqaror rivojlanish tamoyillariga amal qiluvchi ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini afzal ko'rishmoqda. Bu tendentsiya raqobatbardoshlikni baholash mezonlari tizimiga ekologik va ijtimoiy mezonlarni kiritish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbekiston kontekstida tovar va xizmatlarning xorijiy bozorda raqobatbardoshligini baholash masalasi bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega. Mamlakatning eksport tarkibida xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar hali ham sezilarli ulushni egallaganligi sababli, raqobatbardoshlik ko'pincha narx omili orqali ta'minlanmoqda. Biroq, tayyor mahsulotlar va xizmatlar segmentida brendlanganlik darajasi, sifat sertifikatsiyasi va innovatsion daraja ko'rsatkichlari raqobatchilarnikiga nisbatan past. "Made in Uzbekistan" brendining xalqaro bozorda yetarli tanilmaganligi eksport mahsulotlarining narx premiumiga erishish imkoniyatini cheklaydi.

Raqobatbardoshlikni baholashda miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini birlashtirish muhim ahamiyatga ega. Miqdoriy ko'rsatkichlar qatoriga eksport hajmi va dinamikasi, bozor ulushi, narx indeksleri, sifat sertifikatsiyasi darajasi, innovatsion faollik ko'rsatkichlari va brend tanilganligi indeksi kiradi. Sifat ko'rsatkichlari esa iste'molchilar qoniqish darajasi, brend imidjini idrok etish, ekspert baholari va benchmarking natijalari orqali aniqlanadi. Ushbu ikki guruh ko'rsatkichlarining integratsiyalashgan tahlili raqobatbardoshlikning to'liq va ob'ektiv manzarasini beradi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli eksport mamlakatlarida raqobatbardoshlikni baholash va monitoring qilishning institutsional tizimlari mavjud. Janubiy Koreyada KOTRA, Turkiyada TIM, Germaniyada GTAI kabi tashkilotlar eksport mahsulotlarining raqobatbardoshligini muntazam monitoring qiladi va korxonalariga amaliy tavsiyalar beradi. O'zbekistonda ham shunga o'xshash institutsional tizimni shakllantirish eksport raqobatbardoshligini tizimli oshirish uchun zarur.

Raqobatbardoshlikni baholashda vaqt omilini hisobga olish ham zarur. Statik baholash muayyan vaqt nuqtasidagi raqobat pozitsiyasini aniqlasa, dinamik baholash vaqt o'tishi bilan raqobatbardoshlikning o'zgarish tendentsiyalarini tahlil qiladi. Eksport korxonalari uchun dinamik baholash ayniqsa muhim, chunki u bozor sharoitlarining o'zgarishiga tezkor javob berish va strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Raqobatbardoshlikni baholashning zamonaviy yondashuvlarida raqamli transformatsiya muhim o'rin tutmoqda. Katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili, sun'iy intellekt texnologiyalari va raqamli platformalar raqobatbardoshlikni real vaqtda kuzatish va baholash imkonini bermoqda.

Xalqaro bozorda iste'molchilarning xarid xulq-atvorini tahlil qilish, raqobatchilar strategiyasini monitoring qilish va bozor tendentsiyalarini prognozlash uchun raqamli vositalar tobora keng qo'llanilmoqda.

Xizmatlar sektorining raqobatbardoshligini baholash tovarlar sektoridan farqli xususiyatlarga ega. Xizmatlarning nomoddiy tabiati, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarining bir vaqtdaligi, saqlab bo'lmasligi va sifatning o'zgaruvchanligi kabi xususiyatlar baholash mezonlarini moslashtirishni taqozo etadi. Turizm xizmatlari uchun mehmonxona yulduziligi, sayyohlar qoniqish indeksi va onlayn reytinglar muhim ko'rsatkichlar hisoblanadi.

IT-xizmatlar uchun texnologik kompetensiya, xavfsizlik standartlari va xizmat ko'rsatish tezligi asosiy mezonlardir.

Sertifikatsiya va standartlashtirish raqobatbardoshlikning muhim institutsional omili hisoblanadi. Xalqaro sifat standartlari (ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000), oziq-ovqat xavfsizligi standartlari (HACCP, GlobalGAP), organik mahsulot sertifikatlari va halol sertifikatsiyasi xorijiy bozorga kirish uchun zarur shart-sharoitlardir. O'zbekiston eksport korxonalarining xalqaro sertifikatsiyaga ega bo'lishi ularning raqobatbardoshligini sezilarli oshiradi.

Raqobatbardoshlikni baholashda qiyosiy ustunlik va raqobat ustunligi tushunchalarini farqlash muhimdir. Devid Rikardoning qiyosiy ustunlik nazariyasi mamlakatning tabiiy resurslari va ishlab chiqarish omillariga asoslangan ustunliklarni ifodalasa, M.Porterning raqobat ustunligi konsepsiyasi innovatsiya, texnologiya va strategik boshqaruv orqali yaratiladigan ustunliklarni anglatadi. O'zbekiston uchun xom ashyoga asoslangan qiyosiy ustunlikdan innovatsiya va brendga asoslangan raqobat ustunligiga o'tish strategik muhim masala hisoblanadi.

Tarmoqlar o'rtasidagi farqlarni hisobga olish ham muhim ahamiyatga ega. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun ekologik tozalik, geografik ko'rsatkich va organik sertifikatsiya asosiy raqobat ustunliklarini tashkil etsa, to'qimachilik mahsulotlari uchun dizayn, moda tendentsiyalariga muvofiqlik va brend tanilganligi muhimroq. IT-xizmatlar sektorida texnologik kompetensiya, ma'lumotlar xavfsizligi va xizmat ko'rsatish sur'ati hal qiluvchi omillardir.

Eksport mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishda davlat qo'llab-quvvatlash mexanizmlari ham muhim rol o'ynaydi. Eksport subsidiyalari, soliq imtiyozlari, eksport kreditlari, savdo missiyalari va xorijiy bozorlarda milliy brendni targ'ib qilish dasturlari ko'plab mamlakatlar tomonidan muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda. O'zbekistonda ham so'nggi yillarda eksportni qo'llab-quvvatlash bo'yicha bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

#### **Xulosa va Takliflar:**

Tovar va xizmatlarning xorijiy bozorda raqobatbardoshligini baholash ko'p mezonli, ko'p darajali va dinamik jarayondir. M.Porter, S.Anxolt, F.Kotler, D.Aaker va WEF kabi olimlar va tashkilotlarning ilmiy ishlari raqobatbardoshlikni baholashning nazariy-metodologik asoslarini yaratgan. Narx, sifat, brend qiymati, innovatsion daraja va bozor ulushi raqobatbardoshlikning asosiy mezonlari sifatida aniqlangan. O'zbekiston eksport tovar va xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish uchun sifat standartlarini xalqaro darajaga ko'tarish, "Made in Uzbekistan" brendini shakllantirish va targ'ib qilish, innovatsion faollikni rag'batlantirish va raqobatbardoshlikni monitoring qilishning institutsional tizimini yaratish zarur. Kelgusida raqobatbardoshlikni baholash mezonlari tizimiga ekologik, raqamli va ijtimoiy mas'uliyat ko'rsatkichlarini ham kiritish zamonaviy xalqaro bozor talablariga javob berish imkonini beradi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: Free Press, 1991. – 299 p.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. – 2nd ed. – London: Routledge, 2016. – 312 p.
4. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management. – 5th ed. – London: Kogan Page, 2012. – 512 p.

5. Keller K.L. Strategic Brand Management. – 4th ed. – London: Pearson, 2013. – 592 p.
6. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – London: Pearson, 2016. – 832 p.
7. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990. – 855 p.
8. Vaxobov A.V. O‘zbekiston tashqi iqtisodiy faoliyati. – Toshkent: Moliya, 2020. – 348 b.
9. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2019. – Geneva: WEF, 2019. – 666 p.
10. Xasanov B.A. O‘zbekiston eksport salohiyatini oshirish yo‘lari. – Toshkent: Fan, 2021. – 224 b.