

## RAQOBAT BOZORINING JOZIBADORLIGINI TAHLIL QILISH VA TALABNI O'RGANISHNING NAZARIY VA AMALIY JIHATLARI

**Bekpulatov Omadbek Otabekovich**

Millat umidi univeriteti

MBA yo'nalishi Master Business Administration.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17615299>

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada raqobat bozorining jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish jarayonining nazariy hamda amaliy jihatlari yoritilgan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat muhiti va iste'molchilar xulq-atvori o'zgaruvchanligi tadbirkorlik faoliyati natijadorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotda Porterning "besh kuch" modeli, iqtisodiy-statistik tahlil, hamda so'rov va kuzatuv metodlaridan foydalanilgan. Olingan natijalarga ko'ra, bozor jozibadorligini belgilovchi asosiy omillar sifatida talab hajmi, raqobatchilar soni, foyda normasi va kirish to'siqlari aniqlangan. Tahlil shuni ko'rsatadiki, raqobat bozori jozibadorligini baholash va talabni chuqur o'rganish tadbirkorlik subyektlari uchun strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

**Kalit so'zlar:** raqobat bozori, jozibadorlik, talab, tahlil, Porter modeli, bozor strategiyasi.

### KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat muhitining shakllanishi va rivojlanishi mamlakat iqtisodiy barqarorligi hamda tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini belgilovchi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. **Tadqiqot obyekti** sifatida raqobat bozori jozibadorligini tahlil qilish va talabni o'rganish jarayoni tanlangan bo'lib, u bozor segmentlarining iqtisodiy jozibadorligini baholash, iste'molchilarning ehtiyojlari va xulq-atvorini aniqlash hamda tadbirkorlik subyektlarining strategik qarorlarini shakllantirish bilan chambarchas bog'liqdir. Mazkur mavzu bo'yicha ilgari olib borilgan tadqiqotlarda (M. Porter, P. Kotler, K. Keller, B. Xodjayev va boshqalar) raqobat omillari, talab elastikligi va bozor tahlilining nazariy jihatlari keng yoritilgan bo'lsa-da, ularning amaliy integratsiyasi va mahalliy sharoitda qo'llanilishida ayrim bo'shliqlar mavjud. *Muammoning markazga qo'yilishi* shundan iboratki, mavjud ilmiy manbalarda raqobat jozibadorligini baholash usullari ko'p hollarda umumiy nazariy shaklda yoritilgan, ammo milliy iqtisodiyot sharoitida tarmoqlar kesimida ularni amaliy qo'llash bo'yicha yetarli ilmiy asoslar ishlab chiqilmagan. Bundan tashqari, iste'molchilar talabi dinamikasini tahlil qilishda raqamli texnologiyalar va ma'lumotlar tahlili (big data, marketing analitikasi) imkoniyatlari to'liq o'rganilmagan. Shu sababli, mazkur tadqiqotda mavjud metodologik yondashuvlarni yangilash va raqobat jozibadorligini baholashning kompleks modelini taklif etish zarurati mavjud.

Shuningdek, **tadqiqot jarayoni** bosqichma-bosqich amalga oshiriladi, xususan, avvalo, raqobat bozorining nazariy asoslari tahlil qilinadi; so'ngra Porterning "besh kuch" modeli va statistik tahlil asosida bozor jozibadorligi baholanadi; shuningdek, talabni aniqlashda so'rov va kuzatuv metodlari, shuningdek, ekonometrik yondashuvlardan foydalaniladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi raqobat muhitining iqtisodiy jozibadorligini aniqlovchi omillarni tizimlashtirish, ularning o'zaro bog'liqligini tahlil qilish hamda talabni o'rganish orqali bozor strategiyalarini takomillashtirishga ilmiy asos yaratishdir.

Adabiyotlar sharxi shuni ko'rsatadiki, Porter (1980) o'zining "Competitive Strategy" asarida raqobat ustunligi omillarini tahlil qilish orqali bozor jozibadorligini aniqlash metodikasini ishlab chiqqan. Kotler va Keller (2016) marketing boshqaruvi doirasida talabni o'rganish va segmentatsiya mexanizmlarini chuqur yoritgan. Mahalliy olimlar o'z ishlarda milliy iqtisodiyotda raqobat muhitining o'ziga xos jihatlari tahlil qilgan bo'lsalar-da, bozor jozibadorligini aniqlash va talabni baholashga qaratilgan kompleks empirik model hamon yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi kuzatilmoqda. Shunday ekan, mazkur tadqiqot mavzusi dolzarb va amaliy ahamiyat kasb etadi.

### **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda raqobat bozori jozibadorligini aniqlash va talabni o'rganish bo'yicha ishonchli ma'lumotlarni yig'ish hamda ularni tahlil qilishga alohida e'tibor qaratildi.

Ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi, Iqtisodiy taraqqiyot vazirligi hamda tadbirkorlik subyektlari hisobotlari asosida to'plandi. Qo'shimcha ravishda iste'molchilar o'rtasida so'rovnoma va kuzatuv usullari qo'llanildi. Tahlil jarayonida Porterning "besh kuch" modeli, deskriptiv va korrelyatsion tahlil usullari, shuningdek, SWOT-tahlil yondashuvlaridan foydalanildi. Ushbu metodika bozor jozibadorligini belgilovchi omillarni aniqlash va talab dinamikasini baholash imkonini berdi.

### **TADQIQOT NATIJALARI**

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqobat bozori jozibadorligini belgilovchi eng muhim omillar talab hajmi, raqobatchilar soni, foyda normasi va kirish to'siqlari. Porterning "besh kuch" modeli yordamida o'rganilganda, yangi ishtirokchilar xavfi o'rta, ichki raqobat darajasi yuqori, xaridor va yetkazib beruvchilar kuchi o'rta darajada ekanligi aniqlangan. Talab tahlili esa narx, daromad va mahsulot turiga bog'liq o'zgaruvchanlikni ko'rsatdi. Ushbu topilmalar bozor strategiyasini shakllantirish va investitsion qarorlar qabul qilishda ilmiy asos sifatida xizmat qiladi.

### **DISKUSSIYA**

Tadqiqot natijalari raqobat bozorining jozibadorligini aniqlashda bir qator muhim jihatlarni ochib berdi va amaliy tavsiyalar berish imkonini yaratdi. Bozor jozibadorligini belgilovchi omillar sifatida talab hajmi, raqobatchilar soni, foyda normasi va kirish to'siqlari ajralib turdi. Ushbu omillarni tahlil qilish milliy iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zaruratini yanada oshiradi. Avvalo, **talab hajmi va iste'molchi xulq-atvori** bo'yicha olib borilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, bozor segmentlarida narxlar o'zgarishi talabni sezilarli darajada ta'sir qiladi. Masalan, oziq-ovqat sanoati segmentida narxning 10% ga oshishi talabni taxminan 4–6% ga kamaytirgan. Shu bilan birga, iste'molchilarning daromad darajasidagi o'zgarishlar ham talabni sezilarli darajada o'zgartiradi. Yuqori daromadli oilalar uchun sifat va brend imiji muhim bo'lsa, past daromadli iste'molchilar asosan narxga sezgir ekanligi kuzatildi.

Bu natijalar Kotler va Kellerning marketing segmentatsiyasi va talablarga moslashuv nazariyasi bilan mos keladi. Porterning "besh kuch" modeli bo'yicha tahlil shuni ko'rsatdiki, **ichki raqobat darajasi yuqori** bo'lib, bozorda faoliyat yuritayotgan tadbirkorlar o'z mahsulotlarini raqobatchilar bilan solishtirganda doimiy yangilanish va marketing strategiyalarini takomillashtirishga majbur. Masalan, chakana savdo tarmog'ida yangi sotuvchilar kirishi qiyin bo'lishiga qaramay, mavjud raqobatchilar narxlar, aksiyalar va xizmat

sifatini yaxshilash orqali bozor ulushini oshirishga intilmoqda. Shu bilan birga, **yangi ishtirokchilar xavfi oʻrta** darajada boʻlib, bu esa kirish toʻsiqlari va kapital talabining yuqoriligi bilan bogʻliq. Masalan, farmatsevtika va yirik ishlab chiqarish tarmoqlariga kirish uchun sezilarli moliyaviy va texnologik resurslar talab qilinadi.

**Yetkazib beruvchilar va xaridorlarning kuchi oʻrta darajada** ekanligi bozor muvozanatini taʼminlaydi. Mahsulot yetkazib beruvchilari sonining koʻpligi narxlarni nazorat qilish imkoniyatini kamaytirs, xaridorlarning tanlash imkoniyati esa sifat va narx boʻyicha raqobatni ragʻbatlantiradi. Masalan, elektronika bozorida isteʼmolchilar turli brendlar va onlayn platformalar orqali mahsulotlarni solishtira oladi, bu esa kompaniyalarni sifat va xizmat koʻrsatish darajasini oshirishga majbur qiladi. Shuningdek, tadqiqot natijalari raqamli texnologiyalar va maʼlumotlar tahlilining ahamiyatini ochib berdi. **Soʻrov va kuzatuv metodlari** orqali yigʻilgan maʼlumotlar asosida isteʼmolchi xulq-atvoridagi trendlar aniqlanishi mumkin.

Masalan, supermarket tarmogʻida skanerlangan xarid maʼlumotlari asosida mahsulotlarga boʻlgan talabni mavsumiylik va reklama kampaniyalariga bogʻliq tarzda tahlil qilish imkoniyati yaratildi. Bu yondashuv big data va marketing analitikasi imkoniyatlarini amaliyotga tatbiq etish orqali strategik qarorlarni yanada samarali qilishga yordam beradi. Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, *bozor strategiyasini shakllantirishda talab va raqobat kuchlarining oʻzaro taʼsirini chuqur tahlil qilish muhim*. Milliy sharoitda raqobat jozibadorligini baholashning kompleks modeli ishlab chiqilishi bozor ishtirokchilariga mahsulot va xizmat sifatini yaxshilash, narxlarni optimallashtirish va marketing strategiyalarini samarali amalga oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, bu model investitsion qarorlar qabul qilish, yangi loyihalarni rejalashtirish va milliy iqtisodiyotning barqarorligini taʼminlashda ham amaliy ahamiyatga ega.

### **NATIJALAR**

Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatdiki, raqobat bozori jozibadorligini belgilovchi eng muhim omillar sifatida talab hajmi, raqobatchilar soni, foyda normasi va kirish toʻsiqlari ajralib turadi. Ushbu omillar bozor strategiyasini shakllantirishda va investitsion qarorlarni qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Porterning “besh kuch” modeli asosida olib borilgan tahlil natijalari shuni koʻrsatdiki: ichki raqobat darajasi yuqori, yangi ishtirokchilar xavfi oʻrta, xaridor va yetkazib beruvchilar kuchi oʻrta darajada, oʻrnini bosuvchi mahsulotlar xavfi esa past.

Masalan, chakana savdo sohasida kompaniyalar doimiy ravishda narx va xizmat sifatini yaxshilashga intiladi, shu sababli ichki raqobat yuqori darajada kuzatiladi. Shu bilan birga, farmatsevtika va yirik ishlab chiqarish tarmoqlarida yangi ishtirokchilar kirishi qiyin boʻlib, bu kirish toʻsiqlari yuqoriligi bilan izohlanadi.

Talabni oʻrganish natijalari narx, daromad va mahsulot turiga bogʻliq sezilarli oʻzgaruvchanlikni koʻrsatdi. Oziq-ovqat mahsulotlarida narxning 10% ga oshishi talabni taxminan 4–6% ga kamaytirgan. Elektronika va texnika mahsulotlarida esa brend imiji va sifat talabni narxga nisbatan koʻproq taʼsir qilgan. Shu tarzda, isteʼmolchi xulq-atvori va daromad darajasi bozor talabining muhim determinantlari sifatida aniqlangan. Shuningdek, soʻrov, kuzatuv va statistik tahlil metodlari orqali yigʻilgan maʼlumotlar raqamli texnologiyalarning amaliy ahamiyatini ochib berdi. Masalan, supermarket tarmogʻida xarid maʼlumotlarini tahlil qilish orqali aksiyalar va mavsumiy kampaniyalar talabga qanchalik taʼsir qilishi aniqlanishi mumkinligi koʻrsatildi.

Bu yondashuv marketing strategiyalarini yanada samarali qilish imkonini beradi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari bozor strategiyasini shakllantirish, mahsulot va xizmat sifatini yaxshilash hamda investitsion qarorlarni ilmiy asoslash imkonini beradi. Shu bilan birga, milliy iqtisodiyot sharoitida raqobat jozibadorligini aniqlash va talab dinamikasini baholashning amaliy ahamiyati ham tasdiqlandi.

Ushbu tadqiqotning asosiy gipotezasi esa **raqobat bozori jozibadorligini belgilovchi omillar va iste'molchi talabining xususiyatlarini tizimli tahlil qilish orqali milliy iqtisodiyot sharoitida samarali strategik qarorlar qabul qilish mumkin**. Bu gipoteza ilgari ma'lum bo'lgan gipotezalardan bir necha jihatdan farq qiladi va ba'zi jihatlarda ularni tasdiqlaydi.

### **XULOSA**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat muhitining shakllanishi va rivojlanishi mamlakat iqtisodiy barqarorligi hamda tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini belgilovchi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Shu sababli tadqiqot obyekti sifatida raqobat bozori jozibadorligini baholash va iste'molchi talabini o'rganish tanlandi. Ushbu jarayon bozor segmentlarining iqtisodiy jozibadorligini aniqlash, iste'molchilarning ehtiyojlari va xulq-atvorini tahlil qilish hamda tadbirkorlik subyektlarining strategik qarorlarini shakllantirish bilan chambarchas bog'liqdir. Ilgari olib borilgan tadqiqotlarda, jumladan Porter, Kotler, Keller ishlari raqobat omillari, talab elastikligi va bozor tahlilining nazariy jihatlarini yoritgan bo'lsa-da, ularning amaliy integratsiyasi va milliy sharoitda qo'llanilishi yetarli emasligi kuzatildi. Shu sababli, mavjud metodologik yondashuvlarni yangilash va raqobat jozibadorligini baholashning kompleks modelini ishlab chiqish zarurati paydo bo'ldi.

Tadqiqotda ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi, Iqtisodiy taraqqiyot vazirligi hamda tadbirkorlik subyektlari hisobotlari asosida yig'ildi. Qo'shimcha ravishda iste'molchilar o'rtasida so'rovnoma va kuzatuv metodlari qo'llanildi. Tahlil jarayonida Porterning "besh kuch" modeli, deskriptiv va korrelyatsion tahlil, shuningdek SWOT-tahlil yondashuvlaridan foydalanildi. Bu metodika bozor jozibadorligini belgilovchi omillarni aniqlash va talab dinamikasini baholash imkonini berdi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, bozor jozibadorligini belgilovchi asosiy omillar sifatida talab hajmi, raqobatchilar soni, foyda normasi va kirish to'siqlari ajralib turadi. Porterning "besh kuch" modeli bo'yicha ichki raqobat yuqori, yangi ishtirokchilar xavfi o'rta, xaridor va yetkazib beruvchilar kuchi o'rta darajada ekanligi aniqlangan. Talab tahlili narx, daromad va mahsulot turiga bog'liq o'zgaruvchanlikni ko'rsatdi: oziq-ovqat mahsulotlarida narx oshishi talabni kamaytirsam, elektron mahsulotlarda brend va sifat talabni narxga nisbatan ko'proq belgilaydi.

Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar va big data imkoniyatlari orqali iste'molchi xulq-atvori va mavsumiy talab tendensiyalarini aniqlash mumkinligi aniqlangan. Masalan, supermarket tarmog'ida xarid ma'lumotlari asosida aksiyalar va reklama kampaniyalarini optimallashtirish mumkinligi kuzatildi.

Tadqiqot gipotezasi shundan iboratki, raqobat bozori jozibadorligini belgilovchi omillar va iste'molchi talabini tizimli tahlil qilish orqali milliy iqtisodiyot sharoitida samarali strategik qarorlar qabul qilish mumkin. Ushbu gipoteza Porter, Kotler va Keller nazariyasi bilan qisman mos keladi, ammo uni mahalliy sharoitga moslashtirish, empirik ma'lumotlar asosida tahlil qilish va raqamli texnologiyalarni integratsiyalash orqali yangi yondashuv yaratildi.

Shuningdek mahalliy olimlarning ham ishlari raqobatni umumiy jihatdan o'rgangan bo'lsa-da, talabning lokal xususiyatlari va raqamli ma'lumotlar yetarlicha o'rganilmagan, shu bo'shliq tadqiqot tomonidan to'ldirildi. Shu tarzda, raqobat jozibadorligini baholashda talab hajmi, raqobatchilar soni, foyda normasi va kirish to'siqlarini kompleks tarzda tahlil qilish strategik qarorlar samaradorligini oshiradi.

Natijalar milliy bozor sharoitida strategik qarorlarni shakllantirishda va investitsion loyihalarni ilmiy asoslashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ichki raqobat yuqori, yangi ishtirokchilar xavfi o'rta, xaridor va yetkazib beruvchilar kuchi o'rta darajada ekanligi aniqlangan. Talab tahlili esa iste'molchi xulq-atvori va daromad darajasini hisobga olgan holda marketing va mahsulot strategiyasini moslashtirish zaruratini ko'rsatdi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar yordamida xarid xulq-atvori va mavsumiy talabni prognoz qilish mumkinligi, aksiyalar va reklama kampaniyalarini optimallashtirishda kompaniyalarga amaliy yordam beradi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi, tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish va strategik hamda investitsion qarorlarni ilmiy asoslashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, raqobat jozibadorligini baholash va talabni o'rganishning kompleks modeli ishlab chiqildi, bu esa uni amaliyotga tatbiq etish imkoniyatini beradi. Tadqiqot nafaqat nazariy jihatdan, balki real bozor sharoitida ham kompaniyalar va siyosat yurituvchilar uchun foydali bo'lib, bozor strategiyalarini shakllantirish va qaror qabul qilishda mustahkam ilmiy asos yaratadi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. ABELL, D. F., AND HAMMOND, J. S. Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1979.
2. Mensah, J. , Oppong, P. and Addae, M. (2022) Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10, 297-313. doi: [10.4236/ojbm.2022.101018](https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018).
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
4. Касимова Д. ., & Ақобирова Н. . (2022). Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida raqobat muhitini rivojlantirish masalalari. *Новый Узбекистан: успешный международный опыт внедрения международных стандартов финансовой отчетности*, 1(5), 411–416. <https://doi.org/10.47689/STARS.university-5-pp411-416>
5. Umirzoqov, O. ., & Sharipov , R. . (2025). RAQOBAT STRATEGIYALARI VA BOZOR TAHLILI: RAQOBATBARDOSH USTUNLIKNI QANDAY QILIB YARATISH VA BOZOR TENDENTSIYALARINI TAHLIL QILISH . *Журнал академических исследований нового Узбекистана*, 2(2), 161–166. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/yoitj/article/view/68525>
6. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. - 138 с.
7. Ergashxo'jaeva Sh.J. Statik ma'ling. Darslik. - T.: "Sano-Standart", 2019. - 232 b.