

**АСОСҶОИ МЕТОДОЛОГИИ БАҲОДИҶИИ  
РАҚОБАТПАЗИРИИ ИҚТИСОДИЁТИ  
МИНТАҚАВӢ**

**Ҳамроев Бахтиёр Абдунабиевич**, унвонҷӯи  
кафедраи менеҷмент ва маркетинги ДИС  
ДДТТ (Тоҷикистон, Хучанд)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО  
ХОЗЯЙСТВА**

**Хамроев Бахтиёр Абдунабиевич**, соискатель  
кафедры менеджмента и маркетинга ИЭТ  
ТГУК

**METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR  
ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF  
THE REGIONAL ECONOMY**

**Hamroev Bakhtiyor Abdunabievich**, claimant for  
candidate degree of the department of management  
and marketing under the IET TSUC  
E-mail: hamroevb@mail.ru

**Калидвожаҳо:** рақобатпазирӣ, иқтисодиёти минтақаӣ, методология, индексҳои байналмилалӣ, корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ, рейтинг, нишондиҳандаҳои молиявӣ, хизматрасониҳои истеъмолӣ, инноватсия, арзёбӣ.

Мақола ба асосҳои методологии баҳодиҳии рақобатпазирии иқтисодиёти минтақаӣ бахшида шудааст. Дар он равишҳои гуногуни арзёбии рақобатпазирии минтақаҳо ва корхонаҳо, аз ҷумла истифодаи индексҳои байналмилалӣ, усулҳои рейтингӣ ва нишондиҳандаҳои молиявӣ иқтисодӣ баррасӣ мегарданд. Муаллиф ба таҳлили омилҳои асосии рақобатпазирӣ, аз ҷумла иқтисодӣ, истеҳсолӣ, сифати маҳсулот, нархгузорӣ, хизматрасониҳои истеъмолӣ ва омилҳои инфрасохторӣ диққат медиҳад. Дар асоси таҳқиқоти гузаронидашуда, усулҳои такмил додани рақобатпазирии минтақаҳо тавассути беҳтар кардани шартҳои фурӯши, оптимизатсияи хароҷот ва ҷорӣ намудани инноватсияҳо пешниҳод шудаанд. Ҳамчунин, дар мақола зарурати истифодаи таҳлилҳои интегралӣ нишондиҳандаҳо барои баҳодиҳии объективии рақобатпазирӣ таъкид гардидааст.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, региональная экономика, методология, международные индексы, торговые и производственные предприятия, рейтинг, финансовые показатели, потребительские услуги, инновации, оценка.

Статья посвящена методологическим основам оценки конкурентоспособности региональной экономики. В ней рассматриваются различные подходы к оценке конкурентоспособности регионов и предприятий, включая использование международных индексов, рейтинговых методов и финансово-экономических показателей. Автор уделяет внимание анализу ключевых факторов конкурентоспособности, таких как производственный потенциал, качество продукции, ценообразование, потребительские услуги и инфраструктурные факторы. На основе проведенных исследований предложены методы повышения конкурентоспособности регионов через улучшение условий сбыта, оптимизацию издержек и внедрение инноваций. Также в статье подчеркивается необходимость использования интегрального анализа показателей для объективной оценки конкурентоспособности.

**Keywords:** Competitiveness, regional economy, methodology, international indices, trade and manufacturing enterprises, rating, financial indicators, consumer services, innovation, assessment.

The article is devoted to the methodological foundations for assessing the competitiveness of the regional economy. It examines various approaches to evaluating the competitiveness of regions and enterprises, including the use of international indices, rating methods, and financial-economic indicators. The author focuses on analyzing key factors of competitiveness, such as production capacity, product quality, pricing, consumer services, and infrastructural factors. Based on the conducted research, methods for improving regional competitiveness are proposed through enhanced sales conditions, cost optimization, and innovation implementation. Additionally, the article emphasizes the necessity of using integrated analyses of indicators to ensure objective competitiveness assessment.

Таъмини рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳое, ки ба он дохил мешаванд, баҳодиҳии объективии сатҳи рақобатпазирии онҳоро тақозо мекунад. Арзёбӣ бо роҳи муқоисаи нишондиҳандаҳои асосии ғайрифаъолияти он бо минтақаҳои ҳамсоя – рақибон дар маркази таваҷҷуҳи ҷойгиршавии ҷуғрофӣ ширкатҳои савдою истеҳсолӣ ва иншооти инфрасохторӣ ба даст оварда

мешавад.

Натиҷаҳои муқоисавӣ барои танзими ҷорӣи равандҳои ташкили қори ҳаррӯза ва дар масъалаҳои рақобатпазирӣ дарозмуддат, ҳамчунин дар ояндаи наздик барои ҳалли масъалаҳои рушди соҳибқорӣ ё нигоҳдорӣ ва барҳам додани он истифода мешаванд. Арзёбии рақобатпазирӣ дар замони муосир ва дурнамои рушди ҳамгирии корхонаҳои савдо ва истеҳсоли дар истеҳсол ва фурӯши молҳо дар шаҳру ноҳияҳои хурду миёна мувофиқ ба назар расида, таҳлили муқоисавиро тақозо мекунад.

Дар адабиёти иқтисодӣ равишҳои зиёди гуногун доир ба арзёбии рақобатпазирӣ минтақа ва корхонаҳои алоҳида пешниҳод карда мешаванд. Дар ин маврид усулҳои, ки дар асоси меъёрҳои асосӣ ҳангоми муайян кардани рақобат истифода мешаванд, ҳамчун замина қабул карда мешавад. Имконияти истифодаи онҳо ҳангоми фароҳам овардани чунин шароитҳо зиёд мегардад:

Аввалан, корхонаҳои савдо ва истеҳсоли молҳоеро мефурӯшанд, ки сифатҳои истеъмолии онҳо бо сифати молҳои рақибонашон монанданд, аммо дар айни замон бо нархи муқаррарнамудаи пасттар, пешниҳод мешаванд.

Сониан, ин корхонаҳо молҳоеро пешниҳод менамоянд, ки сифатҳои он бо сифатҳои моли рақибон яқхела аст, вале дар шароити барои истеъмолкунанда беҳтар, ба монанди номгӯи васеъ, банду басти пеш аз фурӯш ва хизматрасонии баъд аз фурӯш ва ғайра.

Шароити бозор барои корхона мусоид буда, маҳсулоти ӯ дар он бозоре, ки рақибон низ фаъолият мебаранд, беназир аст. Масалан корхона дар шароитҳои мушаххас молашро бо беҳдошти муайян, яъне бо банду басти ройгон мефурӯшад.

Бояд гуфт, ки шартҳои баланд бардоштани рақобатпазирӣ дар боло номбаршуда аз ҳисоби кам кардани хароҷот дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулот, инчунин ба истеъмолкунандагон аз ҳариду истифодаи мол имтиёзҳои иловагӣ ба даст оварда мешаванд. Аз ин рӯ, ҳангоми истифодаи ин методология барои ҳисоб кардани рақобат, далелҳои дар боло овардашуда, ки бо мисолҳо собит карда шуда, бо маълумот дар бораи вазъи ширкат асоснок карда шудаанд, бояд ба назар гирифта шаванд.

Бояд дар назар дошт, ки танҳо истеҳсоли маҳсулоти нав ё ҷойгиркунии он ҳамчун маҳсулоти нав бо сифати худи маҳсулот ва муқоисаи он бо маҳсулоти рақибон дар назари истеъмолкунандагон алоқаманд аст.

Илова бар ин, аз ин усули муайян кардани сатҳи рақобатпазирӣ корхона дар бозори истеъмоли боз усулҳои дигаре низ ҳастанд, ки дар асоси таҳлили интегралӣ пешниҳоди хусусиятҳои сифатӣ истеҳсолкунандаи мол ба рақобатпазирӣ он баҳо медиҳанд. Дар баробари ин, бо назардошти устувории рақобатпазирӣ корхона дар давраи муайян, масалан, 5-8 сол, расмиёти аз ҳад зиёд пешгирӣ карда мешавад. Дар кишварҳои хорича, усулҳои рейтингӣ муайянкунии рақобатпазирӣ ва баҳодиҳии экспертӣ ба таври васеъ истифода мешавад.

Баҳодиҳии рақобатпазирӣ корхонаҳо дар асоси истифодаи усулҳои рейтингӣ дар чадвали 1 оварда шудааст.

**Чадвали 1. Рейтингҳои заминавӣ барои баҳодиҳии рақобатпазирӣ корхонаҳо [11, с. 799]**

Рейтинг	Ташкилоте, ки индексро истифода мебарад/таҳиягар
Рейтинг WEF (World Economics Forum)	Форуми умумиҷаҳонии иқтисодӣ
Индекс GCL (Growth Competitiveness Index)	Индекси рақобатпазирӣ ояндадор, ки иқтидори рушди иқтисодиро барои 5-8 сол таҳлил менамояд (таҳиягар Ҷ. Сакс)
Индекс MCI (Microeconomic Competitiveness Index)	Индекси рақобатпазирӣ микроиқтисодӣ, ки сатҳи рушди ширкатҳоро дар шароити фазои соҳибқорӣ муқоиса мекунад (таҳиягар М. Портер)
Рейтинг IMD (Institute of Management Development)	Методикаи Институти рушди идорақунӣ, Швейтсария

Усулҳои дар боло овардашуда барои муайян кардани рақобатпазирии ширкат ё маҳсулоти алоҳидаи он новобаста аз он, ки дар таҷрибаи кишварҳои хориҷа муддати тӯлонӣ санчида истифода шуда истодаанд, дар соҳибқорӣ ватанӣ истифода намешаванд. Чунин вазъият бештар ба нарасидани маълумоти бозор дар бораи қори корхонаҳо ва фаъолияти он, инчунин мавқеи он дар бозори истеъмолӣ минтақа вобаста аст. Масъалаи баҳодиҳии индекси рақобатпазирӣ барои давраи дарозмуддат душвор аст, зеро имкони мавҷудияти корхона ва рақибони он маълум нест.

Дар шароити гузариш ба низоми бозорӣ бо назардошти вазъи иқтисод усулҳои ҳисобкунии нишондиҳандаҳои рақобатпазирии кишвар ва минтақаҳои он одатан дар ду асос гуруҳбандӣ карда мешаванд:

1. Муайян намудан ва муқоиса кардани қобилияти рақобатпазирии молҳои корхонаҳои савдо ва истеҳсолии рақобаткунанда;

2. Интиҳоб ва муқоисаи рақобатпазирии корхона аз рӯи як қатор нишондиҳандаҳои иқтисодӣ ва молиявӣ, ба онҳо ё маҳсулоти онҳо додани нишондиҳандаҳои ададӣ ва ҳолҳо.

Вобаста ба ин олимони нуктаҳои назари гуногун доранд. Онҳо муқоисаи рақобатпазирии маҳсулотро беасос мешуморанд, зеро рақобатпазирӣ аз рӯи маҳсулот тағйироти суботи молиявӣ иқтисодиро ба назар намегирад. Барои татбиқи равиши дуҷуми таъиншуда нишондиҳандаҳои фаъолияти молиявӣ иқтисодии корхона васеъ истифода мешаванд, ҳарчанд ки ин муқоисаҳо барои таҳлили илмӣ платформаи ягона доранд. Дар баробари ин, мушқилтарин масъалаи муайян кардани рақобатпазирӣ ин интиҳоби «қисмҳои вазъи молиявӣ иқтисодии корхона барои муқаррар намудани расмӣ рақобатпазирии онҳо ва ҳамгироии минбаъдаи он» мебошад [11, с. 799].

Дар хусуси корхонаҳои тичоратию саноатӣ бошад, онҳо аз ҷиҳати мол бо ҳам рақобат карда наметавонанд, зеро онҳо як хел мол истеҳсол ва мефурӯшанд. Аз ин рӯ, маънои рақобат байни ҳамдигар ба интиҳоби маҷмӯи молҳо барои харидорон мувофиқ ва ё аз рӯи васеъ ва умқи ассортимент вобаста аст. Аз ин рӯ, онҳо боварӣ доранд, ки муқоиса аз рӯи ашёи маҳсулот барои муайян кардани рақобатпазирии ширкатҳои хурди савдо ва истеҳсолӣ дар байни онҳо хеле мувофиқ аст.

Барои ҳар як бозори маҳсулот ва бахшҳои он рақибони афзалиятнок бояд муайян карда шаванд. Аз ҷиҳати методологӣ, қадами аввал дар муайян кардани рақибони афзалиятнок одатан дар асоси консепсияҳои муайян амалӣ карда мешавад. Ҳамин тариқ, вобаста ба нақши онҳо дар рақобат ҳамаи корхонаҳои савдо ва истеҳсолиро ба чор гуруҳ тақсим кардан мумкин аст. Аз байни онҳо роҳбари бозорро ба таври алоҳида қайд намудан зарур аст. Сухан дар бораи ширкате меравад, ки ҳиссаи калонтаринро дар бозор дар бахши истеҳсолӣ ё тичоратӣ дорад ва онҳо инчунин дар соҳаи сиёсати нархгузорӣ, истеҳсоли маҳсулоти нав, истифодаи низомҳои гуногуни тақсимот ва оптимизатсияи хароҷоти маркетинг пешсаф мебошанд. Барои он ки пешсафиро дар бозор аз даст надиҳад, корхона бояд дар се самт фаъолият кунад. Сараввал, вай қўшиш мекунад, ки бозорро ё тавассути ҷалби муштариёни нав, ё бо дарёфти замимаҳои нав барои маҳсулоти худ ва ё зиёд кардани басомади истифодаи маҳсулоташ васеъ кунад. Дуюм, ҳамеша тичорати худро аз таъсири рақибон муҳофизат мекунад ва барои ин стратегияҳои муҳофизатиро истифода мебарад. Сеюм, ҳамеша ҳаракат менамояд, ки ҳиссаи бозориашро зиёд кунад, ҳарчанд ин ба зиёдшавии фоида оварда намерасонад, чунки арзиши чунин фарохнамоии тичорат метавонад хеле баланд бошад. Баъзан дар соҳа пешсафи аниқ вучуд надорад, масалан дар бозори ширу маҳсулоти ширии вилояти Суғд, як чанд корхона мавқеи яхеларо доранд. Дар мавриди довталабони бозор бошад, онҳо дорои бартарҳои муайяне буда, барои зиёд кардани ҳиссаи бозорӣ худ ва ба қатори пешсафон дохил шудан мубориза мебаранд. Аниқтараш, онҳо бояд маҳсулоти беҳтареро пешниҳод намуда, маҳсулотро бо нархи арзон бо истифода аз стратегияҳои гуногуни маркетингӣ фурӯшанд.

Як қатор ширкатҳои дигар, ки дар бозори маҳсулоти хӯрокворӣ фаъолият мекунанд, сиёсати пайравии пешсафони соҳаро пеш гирифта, бе қабули қарорҳои хатарнок нигоҳ доштани ҳиссаи бозориро беҳтар медонанд. Аммо ин маънои онро надорад, ки довталаби бозор бояд сиёсати пассивро пеш барад. Вай метавонад стратегияеро барои васеънамоии фаъолияти худ интиҳоб кунад, аммо на он стратегияе, ки ба муҳолифати фаъоли рақибон оварда расонад. Аммо зимни ин як қатор бахшҳои бозори озуқаворие мавҷуданд, ки онҳо бетаъсир монданд ва ё ба эътибор гирифта нашудаанд. Бахши бозорӣ - ин як бахшест, ки дар дохили бахши дигар буда, вай имкон дорад, ки истеҳсол ва савдои молҳоро бо фоидаи кофӣ аз ҳисоби сатҳи баланди қонеъ гардонидани талаботи мушаххаси шумораи маҳдуди муштариён бо нархҳои баланд ташкил намояд. Масалан, агар корхонаи калони савдои чаканаро гирем, он гоҳ низоми нишондиҳандаҳои рақобатпазирӣ бо назардошти унсурҳои асосии он истифода мешавад, масалан: идоракунии номгӯи мол, васеъшавии он, зудии навкунии он,

коэффисиенти пайдоиши маҳсулоти нав ва дастгирии мавқеъҳои заминавӣ дар номгӯи молҳои асосии мағоза ва ғайра [7, с. 18].

Қайд намудан зарур аст, ки рақобатпазирии корхонаи савдои чаканаи мушаххас бо имконияти сарфаи харочот аз ҳисоби истифодаи бартарихҳои логистикаи маркетингӣ муайян карда мешавад [14, с. 32-42].

Ба андешаи мо, ҳангоми муайян намудани рақобатнокии корхонаҳо аз муқоисаи мавқеъҳои маҳсулотӣ тамоман дур шудан ғайриимкон аст. Бинобар ин, зарур аст, ки вариантҳои ҳисобкунии рақобатпазирии корхонаҳо, ки дар заминаи дигар асосҳое, ки бештар паҳн гардидаанд, ба роҳ монда шаванд.

Ба сифати нишондиҳандаҳои асосӣ ҳангоми ҳисоб кардани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ баромад менамоянд:

1) Иқтидори иқтисодии корхона ва дороиҳои таркибии он, сармояи асосӣ, сармояи худӣ ва қарзӣ, ҳаҷми фурӯш, ҳиссаи бозорӣ, фоиданокии амалиёте, ки барои аз истеҳсолот то истеъмолкунандаи ниҳой расонидан ба амал бароварда мешавад.

2) Самаранокии умумии идоракунии корхона ва усулҳои ташкили муомилоти мол ва фаъолияти маркетингӣ, тобеияти қатъӣ аз рӯи вазифа ва ғ.

3) Иқтидори истеҳсол ва фурӯши маҳсулот, махсусан дар соҳаи корҳои илмию таҳқиқотӣ дар самти лоиҳаҳои татбиқшаванда доир ба инноватсияҳо ва маблағгузорию он, шумораи патентҳо, муҳлатҳои татбиқ ва сармоякунории инноватсияҳо аз ҳисоби ин дастовардҳо, инчунин мавқеи пешсафӣ дар бозор.

4) Мавҷудияти иқтидори кадрӣ корхона [8, с. 6-12].

Дар амалия ин нишондиҳандаҳо ба таври миқдорӣ баҳо додан ғайриимкон аст ва аз ин сабаб, онҳо ба индексҳои расмӣ баҳодихии рақобатпазирии корхона оварда мешаванд. Шояд аз ҳамин сабаб бошад, ки аксари муҳаққиқон аз ин усули муайян кардани рақобатпазирии корхона ва баҳодихии ҳаматарафаи он истифода бурда натавонистанд.

Усули нисбатан бештари баҳодихии рақобатпазирии корхонаҳо бо истифода аз нишондиҳандаҳои мебошад, ки аз маълумоти худӣ корхона ба даст оварда шудаанд.

Ба он ҳисобкунӣ доир ба самаранокии фаъолияти истеҳсолии корхонаҳо ва вазъи молиявии он дар тақсимот ва ба истеъмолкунандагон расонидани маҳсулот, инчунин нишондиҳандаҳои ҷорӣ рақобатпазирии маҳсулот, сармоягузорӣ ва инноватсияҳо дохил мешаванд [13, с. 23]. Дар асоси ин нишондиҳандаҳо индекси маҷмӯии рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолии минтақаро муайян намудан мумкин аст.

Индекси назариявӣ бо формулаи зерин ҳисоб карда мешавад:

$$K = \sqrt{(a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5)} e_1^{a_1} \times e_2^{a_2} \times e_3^{a_3} \times e_4^{a_4} \times e_5^{a_5}, \quad [1]$$

дар ин ҷо:  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5$  –коэффисиентҳои вазнӣ барои нишондиҳандаҳои самаранокӣ;

$e_1, e_2, e_3, e_4, e_5$  – нишондиҳандаҳои хусусии самаранокии фаъолияти корхона.

Аммо, ҳамзамон аз сабаби сусти далелҳо, ки дар он чунин нишондиҳандаҳои муҳим, ба монанди самаранокии харочот барои фаъолияти маркетинг ё самаранокии харочот барои тақсимот додани низоми идоракунии корхона ва ғайра вучуд надоранд. Илова ба таркиби ин нишондиҳандаҳо имкон медиҳад, ки шкалаи истифода шавад, ки дар заминаи функцияи хоҳиш барои истеъмолкунандагон (пурсучӯшавандагон) асос ёфтааст. Қиматҳои нишондиҳандаи  $X$  ва фосилаҳои ададии  $d(X)$  дар ҷадвали 2 оварда шудаанд.

**Ҷадвали 2. Фосилаҳои адабии шкалаи Харрингтон [4, с. 125-129]**

Баҳодихии калимавию моҳиятии падидаи таҳқиқшаванда	Фосилаҳои қимати функцияи хоҳиши $d(x)$ , бахшида шаванда
Хеле хуб	1,00-0,80
Хуб	0,80-0,63
Қаноатбахш	0,63-0,37
Бад	0,37-0,20
Хеле бад	0,20-0,00

Чи хеле, ки аз маълумотҳои ҷадвал бармеояд, қиматҳои функцияи хоҳишӣ барои истеъмолкунандаи маҳсулоти  $d(x)$  дар ҳудуди аз 0 то 1 тағйир меёбанд. Ғайр аз он, қимати 0 ба бузургии комилан қобили қабули нишондиҳандаи  $i$  мувофиқат мекунад ва 1 бузургии идеалӣ мебошад. Соҳаи ба сатҳи «қаноатбахш» мувофиқ аз 0,37 то 0,69 васеъ шуда, соҳаҳои «бад» ва «хуб»

мутаносибан бо фосилаҳои (0,00-0,37) ва (0,69-1,00) тавсиф дода мешаванд [4, с. 125-129]. Шкалаи назариявӣ дуруст таҳия карда шудааст, аммо имкони татбиқи амалии онҳо таҳқиқоти маркетингиро барои муайян кардани ақидаи пурсучӯшавандагон талаб мекунад ва натиҷаи он барои ислоҳ кардани меъёрҳои арзёбии рақобат истифода мешавад.

Ақидае чой дорад, ки барои арзёбии рақобатпазирии корхона нишондиҳандаи интегралӣ истифода шавад [3, с. 27-29].

Раванди ҳисобкунии нишондиҳандаи интегралӣ хеле мураккаб аст, чунки вай муайян кардани нишондиҳандаҳои мушаххаси рақобатпазирии маҳсулоти истеҳсолкунандаи якум нисбат ба истеҳсолкунандаи дуюмро дар бар мегирад.

Камбудии асосии ин методика дар он аст, ки рақобатпазирии маҳсулот бо рақобатпазирии корхона омехта карда мешавад.

Усули баҳодиҳии рақобатпазирии корхона, ки дар он параметрҳои таҳлилшуда нишондиҳандаҳои мебошанд, ки бартариҳои беруна (макромуҳит, инфрасохтори минтақавӣ, микромуҳит) ва бартариҳои дохилӣ (технология, ташкили равандҳо, захираҳо) мебошанд, хеле диққатҷалбкунанда аст.

Бартариҳои минтақа ё корхона вобаста ба сифат, захираталабӣ ва инноватсионӣ будани молу хизматрасонӣ алоҳида баррасӣ карда мешаванд.

Ба ин методика бартариҳои бозорҳои, ки аз ҳаҷми бозорҳо, шумораи рақибон, самаранокӣ ва эътимоднокии муомилоти молиявӣ вобастаанд, дохил мешавад [9, с. 312].

То ин ҷониб, мо рақобатпазирӣ ва усулҳои муайян кардани онро бе муайянкунӣ ба як давраи мушаххас, таҳқиқ намудем. Вай асоснок мегардад, агар барои марҳилаи ҳозира ва барои дурнамо гузаронда шавад. Ҳамин тариқ, рақобатпазирии воқеии ҷорӣ ташкилот ( $K_{ф.орг}$ ) бо назардошти вазни молҳо ва бозорҳои, ки онҳо дар он фурухта мешаванд, муайян карда мешавад [10, с. 504]:

$$K_{ф.орг} = \sum_{i=1}^n (a_i \times b_i \times k_{ij}) \rightarrow 1, \quad [2]$$

дар ин ҷо:  $a_i$  – вазни қиёсии маҳсулоти  $i$ -уми корхона дар ҳаҷми фуруши давраи таҳлилшуда (бо ҳиссаҳои воҳиди  $i = 1, 2, \dots, n$  муайян карда мешавад);

$b_i$  – нишондиҳандаи аҳамияти бозоре, ки дар он маҳсулот ба корхона пешниҳод карда мешавад.

Барои кишварҳои мутараққӣ (ИМА, Ҷопон, кишварҳои Иттиҳоди Аврупо, Канада ва ғайра) аҳамияти бозор ба 1,0, барои дигар кишварҳо – 0,7, барои бозори дохилӣ – 0,5 тавсия дода мешавад;

$k_{ij}$  – рақобатнокии маҳсулоти  $i$  – юм дар бозори  $j$  – юм.

Вазни қиёсии маҳсулоти  $i$  – юми корхона дар ҳаҷми фуруши он бо формулаи зерин муайян карда мешавад:

$$a_i = \frac{V_i}{V}, \sum_{i=1}^n V_i / \sum_{i=1}^n V \quad [3]$$

Дар ин ҷо:  $V_i$  – ҳаҷми фуруши  $i$ -юми мол дар давраи таҳлилшаванда, ҳазор сомонӣ;

$V$  – ҳаҷми умумии фуруши корхона дар ҳамин давра, ҳазор сомонӣ.

Муайян кардани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ барои дурнамои стратегӣ, масалан то соли 2030, бо формулаи зерин ҳисоб карда мешавад:

$$K_{стр.орг} = \sum_{\gamma}^m (C_{\gamma} \times P_{\gamma}) \rightarrow 1, \quad [4]$$

Дар ин ҷо:  $K_{стр.орг}$  – рақобатпазирии стратегии корхонаҳо;

$\gamma = 1, 2, \dots, m$  – рақами нишондиҳандаи рақобатпазирии стратегии корхонаҳо;

$C_{\gamma}$  – вазни  $\gamma$  – нишондиҳандаи рақобатпазирии стратегии корхонаҳо, ки аз тарафи комиссияи экспертӣ бо истифода аз системаи баллӣ муайян карда мешавад;

$P_{\gamma}$  – қимати рақобатпазирии стратегии корхонаҳо.

Нишондиҳанда  $P_{\gamma}$  бо формулаҳои зерин муайян карда мешавад:

$$P_{\gamma} = \frac{H_{орг\gamma}}{\Phi_{лу}} \text{ ва ё } P_{\gamma} = \frac{\Phi_{лу}}{H_{орг\gamma}}, \quad [5]$$

Дар ин ҷо:  $H_{орг\gamma}$  – меъёри  $\gamma$  – нишондиҳандаи рақобатпазирии стратегии корхонаҳои савдои чакана;

$\Phi_{лу}$  – қимати воқеии (ё меъёрии)  $\gamma$  нишондиҳандаҳои рақобатпазирии рақибӣ афзалиятнок.

Ҳамин тариқ, усулҳои дар таҳқиқоти мо баррасишуда имкон медиҳанд, ба ҳуҷҷаҳои омадан мумкин аст, ки рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсоли тақрибан яхела мебошад ва он ба сатҳи миёнаи рақобатпазирии маҳсулот мувофиқат менамояд.

Методикаи баҳодиҳии рақобатпазирии корхона бо истифода аз гуруҳҳои нишондодҳо, аз қабили: «бартарафсозӣ ва пардохтпазирӣ; устувории бозор; фоидаҳои натиҷаҳои фаъолияти молиявӣ хоҷагидорӣ; баҳодиҳии самаранокии иқтисодии ташкилии идоракунӣ нисбатан мураккабтар мебошанд.

Ба ин нишондиҳандаҳо инчунин натиҷаҳои баҳодиҳии фаъолияти тичоратӣ ва рақобатпазирии маҳсулот, инчунин сифати хизматрасонии савдо ва нуфузи корхона илова карда мешаванд [12, с. 47-55].

Бо баназар гирифтани мавҷудияти маълумот доир ба ин 8 гуруҳи нишондиҳандаҳо, нишондиҳандаи интегралӣ рақобатпазирии корхонаро ҳисоб кардан мумкин аст:

$$K_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad [6]$$

дар ин ҷо:  $K_{ij}$  – сатҳи рақобатпазирии маҳсулоти субъекти бозор ва дигар  $j$  рақибон;

$A_1, A_2, \dots, A_{ij}$  – нишондиҳандаҳои ягонаи баҳодиҳии рақобатпазирии маҳсулоти субъекти баррасишавандаи бозор ва  $j$ -юм рақибони дигар.

Гояҳои баҳодиҳии дараҷаи рақобатпазирии корхонаҳо бо истифода аз гуруҳҳои зерини омилҳо, ба монанди: номгӯи мол; нарх; шабакаҳои тақсими маҳсулот нисбатан наздиктар мебошад [5, с. 11]. Минбаъд ҳар як омил бо ҳолҳо баҳо дода шуда, онҳо ҳамчун карда мешавад. Чӣ қадаре, ки ҳолҳо зиёд бошад, ҳамон қадар сатҳи рақобатпазирии корхона баланд мешавад.

Тибқи фарзияи шаш омилҳои муодилаи регрессивӣ зиёда аз 90,0% тағйирёбии нишондиҳандаи асосии истеҳсол ва фурӯшро ба 1 сомони маҳсулоти бозорӣ шарҳ медиҳад. Тағйирёбандаҳои асосӣ, ки ба нишондиҳандаи заминавӣ бештар таъсир мерасонанд, ин коэффитсиентҳои зуд пардохтпазирӣ ва қобилияти пардохтпазирии худӣ корхона дар бозори истеъмолӣ мебошанд.

Коэффитсиенти пардохтпазирии зудбарҳамшавандаро тавсиф дода, дар назар доштан зарур аст, ки вай мураккаб аст ва дар худ ҳаҷми сармояи муомилотӣ; коэффитсиентҳои пардохтпазирии чорӣ ва мутлақӣ пардохтпазирӣ; гардишнокии сармоя; коэффитсиенти пӯшонидани хароҷот; коэффитсиенти сармояҳои гардишӣ дар дороиҳо; коэффитсиенти захираҳои истеҳсоли дар дороиҳои чорӣ; коэффитсиенти таносуби воситаҳои пулӣ ба қарзиро ҷой додааст.

Дар умум, методологияи пешниҳодшударо тавсиф дода, қайд менамоем, ки вай асосан вазъи молиявӣ иқтисодии корхонаро дар бозори истеъмолӣ инъикос мекунад, на рақобатпазирии он.

Вобаста ба ин муносибати М. Богданов доир ба баҳодиҳии рақобатпазирии маҳсулоти корхонаро тавассти баҳодиҳии нишондиҳандаҳои дигар (маркетингӣ, молиявӣ, иқтисодӣ) қайд намудан мумкин аст [2, с.400-403]. Агар муаммои рақобатпазирии корхонаи мушаххаси чаканаро гирем, он гоҳ имконияти баҳодиҳии он аз рӯи шкалаи 10 ҳола бо «мағозаи эталонӣ» бо чунин нишондиҳандаҳо баҳодиҳӣ карда мешавад:  $a$  – рақобатпазирии маҳсулот;  $b$  – ҳолати молиявӣ;  $c$  – бренди шабакавӣ;  $d$  – шумораи мағозаҳо;  $e$  – масоҳатҳои савдо;  $f$  – муҳити беруна [1, с.350-354].

Таркиби ин гуруҳҳои нишондиҳандаҳоро шарҳ дода, қайд менамоем, ки ба гуруҳи “ $a$ ” дохил мешаванд: нархҳо, хусусиятҳои сифатӣ, васеъгии номгӯи мол, фоизи моле, ки таҳти бренди худӣ мағозаи фурӯхта шудааст ва ғайра; ба гуруҳи “ $b$ ” дохил мешавад: даромади чаканӣ мағоза, таносуби воситаҳои пулӣ ва қарзии мағоза; самаранокии истифодаи масоҳати савдо дар як метри мураббаъ; маблағи миёнаи харид; ҳаҷми сармоягузориҳои ҷалбшуда. Ба гуруҳи “ $c$ ” чунин нишондиҳандаҳо дохил мешаванд: сифати хизматрасонӣ, брендинг, чорӣ намудани инноватсияҳо дар фаъолияти савдо. Ба гуруҳи “ $d$ ” натиҷаҳои чорабиниҳои ташкилӣ дохил мешаванд: таркиби мағозаҳои форматҳои гуногун, ки ба шабака дохил мешаванд, фаълнокии воридшавӣ ба минтақаҳо, интиҳоби ҷойҳо барои корхонаҳои чакана. Гуруҳи « $e$ » нишондиҳандаҳои баҳодиҳии мувофиқати истифодаи масоҳатҳои чакана ва хароҷотҳои нақлиётро дар бар мегирад. Ба гуруҳи « $e$ » муаллиф нишондиҳандаҳоро, ки муҳити берунаро тавсиф мекунад: вазъи иқтисодӣ ва сиёсии давлат, сатҳи таваррум ва қобилияти харидории шаҳрвандон ва ғайраро дохил кардааст. Ҳангоми интиҳоби эталон маслиҳат дода мешавад, ки ба баҳодиҳии коршиносон таъя карда шавад.

Аз нуқтаи назари маркетинголог вобаста ба қори корхонаи савдои чакана муносибати нисбатан дуруст ин чорӣ намудани коэффитсиенти ҷолибияти моли мағоза, хизматрасониҳои он ва нархҳои мавҷуда мебошад [6, с.124-128].

Муносибатҳои дар боло зикргардида доир ба арзёбии рақобатпазирии корхона ба таври

мухтасар чамъбаст намуда, қайд мекунем, ки аксар вақт рақобатпазирии корхона бо рақобатпазирии маҳсулот муайян карда мешавад, зеро агар маҳсулот рақобатпазир набошад, пас дар бораи рақобатпазирии корхона ва баръакс сухан рондан лозим нест. Аммо бояд дар назар дошт, ки рақобатпазирии умумии корхона нисбат ба рақобатпазирии маҳсулоти истеҳсолкардаи корхона васеътар аст.

Илова бар ин, усулҳои пешниҳодшуда имкон намедиханд, ки тағйирот дар рақобатпазирии корхона дар давраи миёнамуҳлат пешгӯӣ карда шаванд, ки барои интихоби стратегияи рушди рақобат барои корхона аҳамияти ҳалкунанда дорад.

Доҳил намудани нишондиҳандаҳои меъёрии фаъолияти корхона барои муайян кардани рақобатпазирӣ ба ҳамаи усулҳои пешниҳодшуда дар асоси ихтиёрӣ амалӣ карда мешавад ва барои ин ё он усули объективии муқоисавӣ мавҷуд нест.

Муқоисаи баҳодихӯҳои расмишудаи пешниҳодшуда дар ташкилотҳои гуногун душвор аст, зеро корхонаҳои гуногуни рақобаткунанда усулҳои мухталифи ҳисобкуниро истифода мебаранд, ки ин имкон намедихад, ки сатҳи рақобатпазирии корхона баҳодихӯии объективӣ дошта бошад.

Инчунин, баъзе нишондиҳандаҳоро танҳо дар шакли сатҳӣ гирифтани мумкин аст, ки коркарди маълумотро душвор мегардонад.

Илова ба камбудиҳои ошкоршудаи усулҳои муайян кардани рақобатпазирии корхона, бояд қайд кард, ки барои муайян кардани рақобатпазирии корхонаи савдои чакана, ки дар бозорҳои истеъмолӣ шаҳру ноҳияҳои хурду миёна иштирок мекунад, як қатор нишондиҳандаҳое, ки бо ин усулҳо ба назар гирифта мешаванд, аҳамияти калон надоранд. Ҳамин тавр, корхонаҳои савдои чакана на бо истеҳсоли маҳсулот, балки фақат бо фуруши он машғул мебошанд. Зиёда аз он, қариб ҳамаи онҳо маҳсулоти якхеларо мефурӯшанд. Аз ин рӯ, имконияти ҳисоб кардани рақобатпазирии ин корхонаҳо аз рӯи маҳсулот ва ҳосиятҳои он ба он маъно нест, ки онҳо асос надоранд.

Аслан рақобат дар байни ин корхонаҳо аз рӯи шартҳои фуруши мол, нарх ва маҷмӯи имтиёзҳои иловагӣ, ки дар қараёни фуруши мол ба истеъмолкунанда пешниҳод мешаванд, имконпазир аст. Такрор менамоем, ки корхонаҳои савдо бо фуруши маҳсулоти тайёр ба истеъмолкунандагон машғуланд. Ҳадди баланди истеҳсоли моли онҳо дар иштирокашон дар ниғаҳдорӣ ва банду баст мебошад. Ҳарчанд ин амали корхонаҳои савдо дар бозори истеъмолӣ ба истеҳсоли мол бевосита алоқаманд набошанд ҳам, онҳо то андозае ба сифати мол аз нуқтаи назари истеъмолкунандагон таъсир расонда метавонанд. Яъне, нодуруст нигоҳ доштани мол метавонад боиси паст шудани параметрҳои сифатии он гардад ва мутаносибан ба имконияти фуруши онҳо ва аз ин рӯ, ба рақобатпазирии онҳо таъсир расонад. Ҳамин тариқ, банду бастии молҳо ва кушодабандии онҳо метавонад дар назари истеъмолкунандагон бартарӣ ё камбудии иловагӣ бошад ва инчунин ба рақобатпазирии моли фурухташуда таъсир расонад. Дар таҳқиқоти мо, зарурати бештар диққат додан ба таъсир расонидан ба мол дар дохили корхонаи савдои чакана вучуд надорад, зеро бад шудани имкониятҳои фуруш аз сабаби нигоҳдории нодуруст ё бастабандии ғайриқаноатбахш ба қатори вазифаҳои корхонаи савдои чакана ворид намешавад ва он асосан дар шакли тасодуфӣ пайдо мешавад. Истеъмолкунанда бошад, асосан ба қонуниятҳо бештар диққат медиҳад. Илова бар ин, таъсири зикршуда ба молҳо дар як нуқтаи савдои чакана “андозаи хурди нобудшаванда”-ро ташкил медиҳад, ки ба он диққат надодан мумкин аст. Бинобар ин шартан ба қароре меем, ки ҳамаи корхонаҳои савдои чаканаи бозори истеъмолӣ бо фуруши молҳои машғул мебошанд, ки аз истеҳсолкунандагон мехаранд. Ғайр аз он, баъзе аз вазифаҳои корхона, ба монанди мониторинги нархҳо ва шартҳои фуруши молҳо аз рақибон, сифат ва ҳосиятҳои истеъмолӣ мол дар корхонаҳои гуногуни савдои чакана, аз ҷумла дар корхонаҳои рақиб, тақрибан якхела мебошанд. Ба андешаи мо, душвории пайгирии рақобатпазирии мағозаҳо аз рӯи маҳсулот боз дар он зоҳир мегардад, ки аксар вақт мағозаҳои гуногун молҳои якхеларо дар ҳаҷм ва бандубастии якхела пешниҳод мекунад. Фарқиятҳо ҳамчунин аз рӯи параметрҳои нархӣ ва номгӯи маҳсулот вучуд дошта метавонанд. Маълум аст, ки истеъмолкунандагон имконияти интихоб кардани 5-7 моли ивазкунандаи як номгӯи маҳсулотро соҳибанд ва аз ин рӯ, корхонаҳои савдои чакана метавонанд бо ҳам аз ҷиҳати зиёдии номгӯи маҳсулот ва намояндагии маҳсулоти истеҳсолкунандагони мухталиф рақобат намоянд. Яъне, корхонаҳои савдои чакана бо ҳамдигар аз ҷиҳати номгӯи маҳсулот ва намояндагии он, инчунин аз рӯи нархи мол рақобат мекунад. Аммо, ҳар ду муносибат дар амалияи дохилии корхонаҳои савдои чаканаи ватанӣ татбиқ карда мешавад. Ҳамин тариқ, мағозаҳои таҳфифӣ кӯшишҳои худро ба рақобат дар нарх равона мекунад ва намояндагии истеҳсолкунандагони гуногун барои онҳо камтар муҳим аст, ҳарчанд, ки онро низ истисно кардан мумкин нест. Мағозаҳои шаклҳои дигари савдо ба рақобати нархҳо камтар тавачҷӯх зоҳир намуда, саъю кӯшиши худро ба фароҳии номгӯи маҳсулот ва

наояндагии истехсолкунандагон равона мекунад ва онҳо меқӯшанд, ки ин маълумотро ба шумораи бештари харидорони эҳтимолӣ пешниҳод кунанд. Онҳо ин маълумотро ба асос мегиранд, ки фарқияти параметрҳои нарх дар 5-7% нархи маҳсулот дар ҳудуди 30-45 сомонӣ барои истеъмолкунандаи “миёна” дар нуктаи фурӯши онҳо он қадар аҳамият надорад. Дар ҳоле ки мағозаҳои таҳфифӣ ба истеъмолкунандагони худ мерасонанд, ки параметрҳои сифати моли дар фурӯшгоҳҳои онҳо фурӯхташуда аз сифатҳо рақибон кам нестанд, балки бо бонусҳои арзонтар фурӯхта мешаванд. Маҷмӯи дигари намоёни бартариҳои эҳтимолии рақобат ин шартҳо дар дохили мағозаи фурӯши молҳои марбут ба фурӯши молрасонӣ, банду баст, унсурҳои гуногуни хизматрасонии пас аз фурӯшӣ ва ғайраҳо мебошанд. Бартариҳои дигари имконпазири рақобатии нуктаи савдо метавонад ҷойгиршавии он бошад, ки барои харидорони эҳтимолӣ қулай аст. Бо омезиши роҳҳои гуногуни имконпазири ташкилӣ ва нархгузорӣ, ҳар як нуктаи савдо барои худ маҷмӯи инфиродии бартариҳои рақобатиро таҳия менамояд, ки мавқеи ҷорӣ бозори фурӯшро дар асоси таносуби харочот/фурӯш қонеъ мекунад. Тараққидиҳии ин самт аз нуктаҳои зерин иборат аст: корхонаҳои савдои чакана, ҳатто дар ҳолати бо ҳам рақобат доштан, метавонанд аз шабакаҳои тақсимои умумӣ ва ҳалли ягонаи логистикӣ истифода баранд, ки муносибатҳои онҳоро аз рақобати муқаррарӣ ба ҳолати ҳамгирии уфуқӣ ё амудии алоқаманд бо ҳамгирии рақобатӣ мебароранд.

Ҳамин тариқ, усулҳои арзёбии рақобатпазирии дар боло овардашуда барои муайян кардани рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана дар шаҳрҳои аз 20 то 500 ҳазор нафара мувофиқ нестанд. Ва он аз он сабаб аст, ки корхонаҳои савдо на аз рӯи маҳсулот, балки асосан аз рӯи шартҳои фурӯши он бо ҳам рақобат мекунад, масалан, ҷустуҷӯи бартариҳои логистикӣ аз ҳисоби истифодаи оқилонаи шабакаҳои таъминоти маҳсулот, баланд бардоштани сифати хизматрасонӣ ба харидорон ва ҳамкориҳои мутақобила бо онҳо, инчунин интиҳоби ҷойгиршавии нуктаи савдо ва ғайра. Ҳамаи ин қарорҳои рақобатӣ бо эҳтиёҷоти сармоягузорӣ алоқаманданд, ки он метавонад мавқеи бозори корхонаи савдои чаканаро муваққатан бад намуда, пас аз як давраи муайян ғайриимконпазир ба даст орад.

#### АДАБИЁТ:

1. Богданов, М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития// Институт социологии РАН. — 2012. — № 8. — С. 350–354.
2. Богданов, М.С. Принципы построения системы стратегического управления конкурентоспособностью розничной торговой сети // Экономика и управление в сфере услуг. №8. 2013. С. 400-403.
3. Воронов, А.А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий // Машиностроитель. 2000. № 12. С. 27-29.
4. Дементьева, Т.А. Методы оценки уровня инновационного потенциала персонала на промышленных предприятиях // Экономика промышленности. – 2009. – № 3. – С. 125–129.
5. Захарченко, В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий // Машиностроитель. 1999. № 11. С.
6. Иванова С. В. Конкурентоспособность предприятий торговли // Российское предпринимательство, № 9 Вып. 2 (167) за 2010 год, С. 124–128.
7. Панова Е.А. Обеспечение конкурентоспособности торговых предпринимательских сетей на основе изменения ассортиментной политики. Автореф.дисс.канд.экон.наук. СПб,2008.-18 с.
8. Таран В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблема современной политики и стратегия в области качества // Машиностроитель. 1998. № 2. С. 6-12.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. Учебник. М.: Экономика, 2005. 504 с.
11. Царев В. В.. Оценка конкурентоспособности предприятий. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с. – (Серия «Magister»).
12. Целикова Л.В. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в Республике Беларусь // Маркетинг. 2000. №3. С. 47-55.
13. Шальминова А.С. Инновационное бизнес-планирование развития приоритетной отрасли // Автореф. дисс. канд. экон. наук. Казань: Изд-во КФЭИ, 2000. 23 с.
14. Шульдешов А., Красюк И. Оценка конкурентоспособности торгового предприятия // Дайджест – маркетинг. 2005. №2(14). С. 32-42.



**REFERENCES:**

1. Bogdanov M. S. Assessing the competitiveness of a retail chain enterprise // Theory and practice of social development // Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences. - 2012. - No. 8. - P. 350-354.
2. Bogdanov M. S. Principles of constructing a system of strategic management of the competitiveness of a retail chain // Economy and management in the service sector. No. 8. 2013. P. 400-403.
3. Voronov A. A. On the assessment of the level of competitiveness of machine-building enterprises // Mashinostroitel. 2000. No. 12. P. 27-29.
4. Dementeva T. A. Methods for assessing the level of innovative potential of personnel at industrial enterprises // Industrial Economics. - 2009. - No. 3. - P. 125-129.
5. Zakharchenko V. I. Assessment and analysis of the competitiveness of enterprises // Mashinostroitel. 1999. No. 11. P.
6. Ivanova S. V. Competitiveness of trade enterprises // Russian entrepreneurship » No. 9 Issue. 2 (167) for 2010, P. 124-128.
7. Panova E. A. Ensuring the competitiveness of trade entrepreneurial networks based on changes in assortment policy. Abstract of diss. Cand. Sci. (Econ.). St. Petersburg, 2008. 18 p.
8. Taran V. A. Competitiveness of enterprises: the problem of modern policy and strategy in the field of quality // Mashinostroitel. 1998. No. 2. P. 6-12.
9. Fatkhutdinov R. A. Competitiveness: economics, strategy, management. M.: INFRA-M, 2000. 312 p.
10. Fatkhutdinov R.A. Strategic competitiveness. Textbook. M.: Economica, 2005. 504 p.
11. Tsarev V.V.. Assessment of enterprise competitiveness. Theory and methodology: textbook for university students majoring in economics and management / V.V. Tsarev, A.A. Kantarovich, V.V. Chernysh. - M.: UNITY-DANA, 2008. - 799 p. - (Series "Magister").
12. Tselikova L.V. Competitiveness of the leather footwear market in the Republic of Belarus // Marketing. 2000. No. 3. P. 47-55.
13. Shalminova A.S. Innovative business planning for the development of a priority industry // Abstract of Cand. Sci. (Econ.) Dissertation. Kazan: KFEI Publishing House, 2000. 23 p.
14. Shuldeshov A., Krasnyuk I. Evaluation of the competitiveness of a trading enterprise // Digest – Marketing. 2005. No. 2 (14). P. 32-42.