



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

Xizmat Ko'rsatish Korxonalari Raqobatbardoshligining O'Ziga Xos Xususiyatlari

Yoriyeva Dilafuz Oltinovna

Buxoro davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish korxonalari (XKK) faoliyatining muhim asosi hisoblangan raqobatbardoshlikning o'ziga xos xususiyatlari, alohida jihatlari, ularning nazariy tahlili amalga oshiriladi, mazkur xususiyatlarni shakllantirishning uslubiy jihatlari, texnologik omillari, raqobat va bozor muhitining ta'sir jarayonlari va ularning ko'lamiga alohida urg'u qaratilib, xalqaro miqyosda olimlar tomonidan hozirga qadar tadqiqotlar asosida olingan natijalarning eng e'tiborga molik bo'lganlari chuqurroq o'rganiladi hamda takomillashtiriladi, shuningdek, xizmat ko'rsatish korxonalari raqobatbardoshligining 7M darajasi tahlil qilinadi va xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini rivojlantirishga mo'ljallangan raqobatbardoshlik xususiyatlari ("RAXUS") modeli ilmiy asoslanadi.

Kalit so'zlar: raqobat, raqobatbardoshlik, rentabillik, raqamlashtirish reytingi, kompetentlik, raqobat munosabati, marketing, brend, imidj, 7M konseptual modeli.

Ma'lumki, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida, makro miqyosda raqobatbardoshlikning muhim jihatlari bir-biri bilan uyg'un ravishda birlashib ketganki, ularning ma'lum bir yo'nalishda oqsashga uchrashi bevosita tizimli muammolar yuzaga kelishiga sabab bo'lishi mumkin. Adolatli raqobat munosabatlari amalga oshirilishi uchun munosib shart-sharoitlarning mavjud emasligi va rivojlanmagan tovar hamda xizmatlar bozori innovatsion mahsulotga bo'lgan barqaror talabni, ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini lozim darajada oshirishga rag'batlarni ta'minlamaydi hamda milliy innovatsion tizimlar va infratuzilmalar, ilmiy-texnik ishlanmalarning tijoratlashmaganligi ularni pirovard iste'molchilar guruhiga yetib borishida monelik qiladi [22].

Mahalliy olimlarimiz tadqiqotlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, N.S.Ibragimov raqobatbardosh ekskursiya xizmatlarini mono, mini, mikro, meta, mezo, makro va mega darajada ko'rsatadigan gidlarning faoliyat ko'lamini, yuridik maqomi va malaka talabi hamda ularni shakllantirish, faoliyatini nazorat qilib, tartibga solish mexanizmlarini ilmiy asoslagan [11].

Ushbu tadqiqot doirasida o'tkazilgan tadqiqotlardan ko'zlangan asosiy maqsad xizmat ko'rsatish korxonalari raqobatbardoshligi xususiyatlarini nazariy, amaliy va uslubiy asosda ko'rib chiqish, shuningdek, ekspert baholash, kuzatuv hamda tahlillar vositasida mavjud tendensiyalarni o'rganishdan iborat bo'lib, foydalanilgan ushbu metodlar tadqiqot olib borishning turli darajadagi bosqichlarida va turli kombinatsiyalarda tizimli asosda amalga oshirilib, olingan yakuniy natijalar,

ilgari surilgan yangi taklif va xulosalar ilmiy nuqtai nazardan asoslanganligini ta'minlashga imkon beradi.

Iqtisodiy kategoriya sifatida raqobat tushunchasini ilk marotaba Adam Smit [37] ko'rib chiqqan. Raqobat – bozor subyektlari o'rtasidagi o'zaro iqtisodiy manfaatlarning to'qnashuvidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda olish va ko'proq nafillikka ega bo'lish uchun olib boriladigan kurashni anglatadi[2]. Fikrimizcha, raqobatbardoshlikning mazmun-mohiyati raqobatning vazifalarini tahliliy asosda ko'rib chiqish orqali yanada aniqroq namoyon bo'ladi. Umuman olganda, raqobat umumiy hisoblangan ijtimoiy hamda iqtisodiy kategoriya sifatida bozor ishtirokchilararo manfaati yuqoriroq shart-sharoitga ega bo'lish, qulay pozitsiyani egallash uchun olib boriladigan kurash sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Raqobatbardoshlik barcha uchun, jumladan, akademik doiralar, hukumat va biznes sohasi vakillari uchun o'ta dolzarb bo'lgan mavzulardan hisoblanib, uning ta'sir doirasi har bir manfaatdor guruhlar uchun turli darajada bo'lishi mumkin bo'lsada, ahamiyatlilik nuqtai nazaridan ikkilamchi bo'la olmasligini inkor etish mutlaqo mumkin emas. Globalizatsiya sharoitida uzluksiz raqobat davrini boshlab berganligi sababli ham, raqobatbardoshlik hozirgi kunga kelib muhim mavzuga aylanib, makro miqyosda mazkur tendensiya siyosiy doira vakillari uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgani holda, uning dolzarbligi mikro darajada ayniqsa jiddiy sanaladi. Biznes sohasi professional menejerlari raqobatbardoshlikka lozim darajada e'tibor qaratishi va uni kundalik bozor operatsiyalarida qo'llashi yuqori darajadagi samaradorlikka erishishda muhim omil hisoblanadi va raqobatbardoshlik davlat iqtisodiyotining asosini tashkil etadi [13].

Ayrim tadqiqotchilar yondashuviga ko'ra, raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha sifatida qaralib, aniq turdagi bozorlarga va ularga kirib borilishining ma'lum vaqtlariga bevosita bog'liq bo'ladi [18].

Shubhasiz, xususiy va davlat korxonalarining tashqi savdo faoliyati ko'lamini oshirib borish tadbirkorlik subyektlarining raqobatbardoshligisiz amalga oshishi mutlaqo imkonsiz jarayon [21]. Binobarin, M.Porterga [34] ko'ra "raqobatbardosh bo'lgan kompaniyalar o'z atrofidagi *xo'jalik yurituvchi subyektlarga ijobiy ta'sir etish orqali o'zaro bog'liqlikdagi barcha hamkorlarning raqobatbardoshligini yanada oshiruvchi muqobil muhit yaratadi*".

Xizmat ko'rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini tadqiq etish bo'yicha yondashuvlarni bir necha yo'nalishlarga bo'lishimiz mumkin.

Birinchi yondashuv - raqobatbardoshlikni asosan marketing nuqtai nazaridan ko'rib chiqishga asoslanib, iste'molchilarning aniq ehtiyojlarini raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda nechog'lik darajada qondirish imkoniyati mavjudligi borasidagi sifatlarni aniqlashtirishga urinadi. Tadqiqotchi J.Lamben fikri bilan aytganda "korxonalar raqobatbardoshligi uni raqobatchilaridan farq qilib turuvchi o'ziga xos alohida sifatlarga ko'ra, yoki xarajatlar borasidagi afzalligini ta'minlaydigan yuqori mahsuldorlik tufayli umumiy raqobat ustunligini saqlab qolgunigacha bo'lgan davrda mavjud bo'ladi" [33].

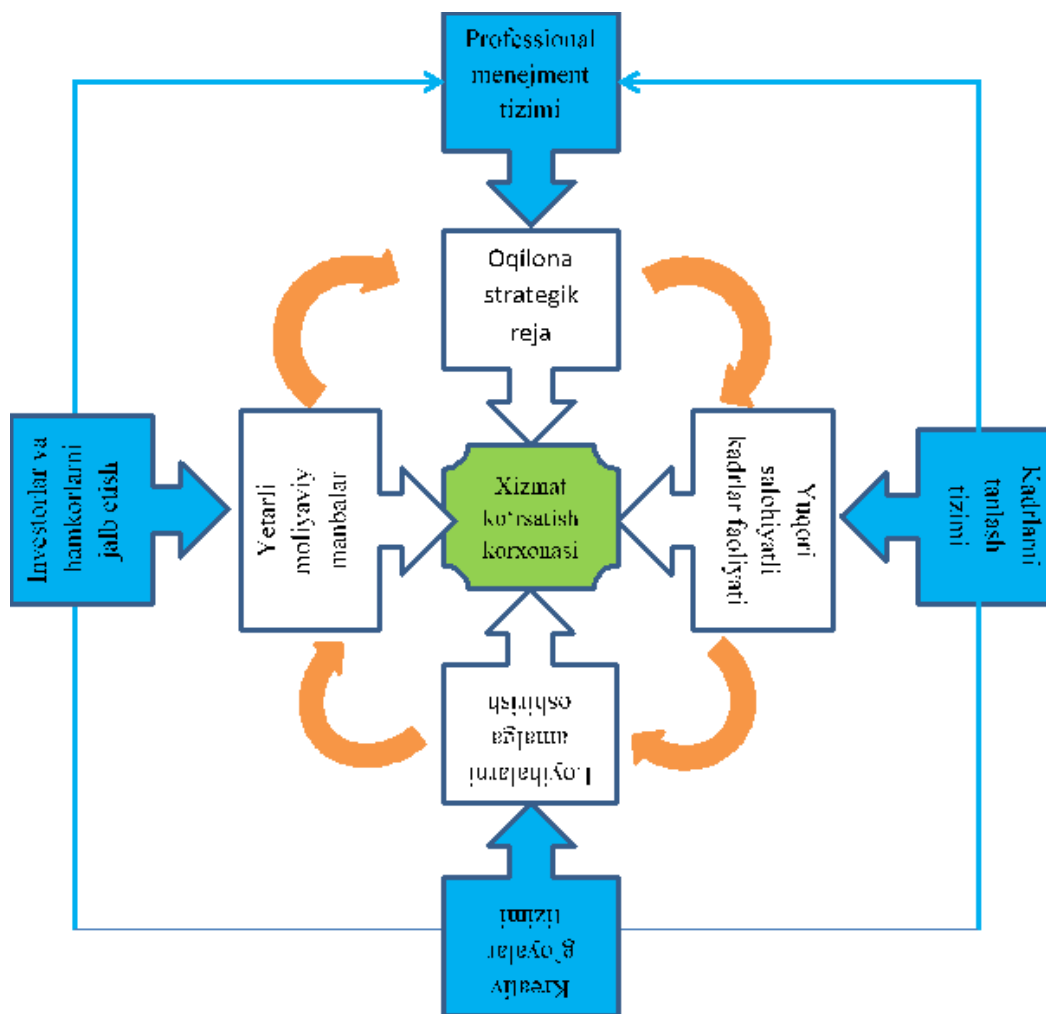
Ikkinchi yondashuvga muvofiq, xizmat ko'rsatish korxonasi raqobatbardoshligi uning ichki potensialidan samarali foydalanish orqali xizmatlar realizatsiyasini amalga oshirilishini hamda shu asnoda kutilgan manfaat ya'ni korxonalar uchun eng asosiy faoliyat maqsadi sanalgan yuqori daromad olinishini ta'minlashni nazarda tutadi[27].

Uchinchi yondashuvga ko'ra raqobatbardoshlikni mahsulot sifatida ko'rib chiqishga asoslanib, "korxonaning raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqishi va sotish qobiliyati [35]" sifatida baholanadi. Shu bilan bir qatorda, foydali ishlab chiqarish va mahsulotlarni sotish imkoniyatini, uning belgilangan narxini boshqa barcha raqobatchilar belgilagan narxlar bilan taqqoslaganda yuqori bo'lmasligi va sifati esa ularning taklifidan past bo'lmasligini nazarda tutadi [1].

Mutaxassislar fikricha, zamonaviy bozor iqtisodiyoti shart-sharoitlarida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin [5]: 1) tartibga solish; 2) resurslarni joylashtirish; 3)

innovatsion; 4) moslashtirish; 5) taqsimlash; 6) nazorat qilish.

Shunga asosan, tadqiqotlarimiz davomida xizmat ko'rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishning "8 asosli RAXUS modeli"ni ishlab chiqdik (1-rasm). RAXUS ning kengaytmasi raqobatbardoshlik xususiyatlari demakdir.



1-rasm. Xizmat ko'rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishning "8 asosli RAXUS modeli"¹

1-rasmda keltirilganidek, xizmat ko'rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish fikrimizcha birinchi darajada: 1.1)Professional menejment tizimi; 1.2)Kadrlarni tanlash tizimi; 1.3)Kreativ g'oyalarni qo'llab-quvvatlash tizimi; 1.4) Investorlar va hamkorlarni jalb etish tizimi singari muhim asoslarga ega bo'lishi, 2-darajada: 2.1)Oqilona strategik reja; 2.2) Yuqori salohiyatli kadrlar faoliyati; 2.3) Loyihalarni amalga oshirish salohiyati; 2.4) Yetarli moliyaviy manbalarga ega bo'lishi lozim.

Xizmat ko'rsatish korxonalarini tashkil qilish va raqobatbardoshligini oshirishning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi va ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Xalqaro miqyosda xizmat ko'rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini tadqiq etish bo'yicha yondashuvlar uch yo'nalishda olib borilganligini aniqladik. Birinchi yondashuv, raqobatbardoshlikni asosan marketing nuqtai nazaridan ko'rib chiqishga, ikkinchi yondashuvga muvofiq, xizmat ko'rsatish korxonasi raqobatbardoshligi uning ichki potensialidan samarali foydalanish orqali xizmatlar realizatsiyasini amalga oshirilishi nuqtai nazaridan, uchinchi

¹ Muallif ishlanmasi

yondashuvga ko‘ra esa raqobatbardoshlikni mahsulot sifatida ko‘rib chiqishga asoslanadi.

O‘rganishlarimizga ko‘ra, XKKlari raqobatbardoshligi bizning fikrimizcha, aniq menejment tizimini shakllantirishni talab etadi va ushbu tizimning o‘ziga xos tuzilmasini ishlab chiqish zarurati inobatga olinib, xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar izlanishlari natijalariga va o‘z yondashuvlarimizga asoslanib, *raqobatbardosh xizmat ko‘rsatish korxonasi menejment tizimi tuzilmasini shakllantirdik.*

Tahlillar natijasida xizmat ko‘rsatish korxonalari raqobatbardoshlik omillarining eng asosiylarini ajratib olib, ularning tavsifi, ta’sir etish darajasi, tashkiliy vositalari, raqobatchilarga ko‘rsatiladigan ta’siri hamda mijozlar uchun afzalliklarini aniqlashtirdik. Shunday qilib, xizmat ko‘rsatish korxonalarining raqobatbardoshligi ko‘p jihatdan *xizmat sifati, narx, xizmat ko‘rsatish jarayoni, innovatsiyalar, brend va imidj, marketing va reklama, xizmatlarning individuallashuvi hamda qulay joylashuvga bog‘liq bo‘lib, mazkur omillar o‘zaro bir-birini to‘ldiradi.*

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.

1. Иванов Ю. Б. Конкуренентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с; Рубин Ю.В., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. М.: Знание, 1990. 64 с.
2. Abdirimovna S. Z. Raqobatning turli ko‘rinishlari sharoitida narxning shakllanish xususiyatlari //Miasto Przyszłości. – 2023. – T. 36. – С. 123-126.
3. Alon, I., Fetscherin, M., & Johnson, J.P. (2010). An integrated framework for export competitiveness: Evidence from the global alcoholic beverages industry. *European Journal of International Management*, 5(2), 99–121.
4. Banwet, D.K., Momaya, K., & Shee, H.K. (2002). Competitiveness: Perceptions, reflections and directions. *IIMB Management Review*, 14(3), 105–116.
5. Kasimov O.M. Raqobatbardoshlik va klaster. O‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 13-14-betlar.
6. Lall, S. (2001). Comparing national competitive performance: An economic analysis of WEF’s competitiveness index. Retrieved 22 August 2013, from <http://www3.qeh.ox.ac.uk/pdf/qehwp/qehwps61.pdf>.
7. Lollar, J.G., Bheshti, H.M., & Whitlow, B.J. (2010). The role of integrative technology in competitiveness. *Competitiveness Review*, 20(5), 423–433.
8. McFetridge, D.G. (1995). Competitiveness: Concepts and measures. Retrieved from 18 January 2013, from <http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/TallerBasesdeDatosRep.Dom/Documentosypresentaciones/2.2 McFetridge95.pdf>
9. Moon, H.C., Rugman, A., & Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*, 7, 135–150.
10. Muxsinjon o‘g‘li M. Z. Global raqamlashtirish reytinglari hamda rivojlangan davlatlarining raqamli iqtisodiyot bo‘yicha ko‘rsatkichlari //Tanqidiy nazar, tahliliy tafakkur va innovatsion g‘oyalar. – 2024. – T. 1. – №. 1. – С. 250-253.
11. N.S.Ibragimov. 7M darajada raqobatbardosh ekskursiya xizmatlarining ilmiy asoslari. Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti 2018/3 (71). 184-188-betlar.
12. О.Г.Севостьянова. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Новосибирск – 2019
13. P.Bhawsa, U.Chattopadhyay. Competitiveness: Review, Reflections and Directions. Article in *Global Business Review* · July 2015

14. Porter, M.E., & Ketels, H.M. (2003). UK competitiveness moving to next stage. Retrieved 19 March 2013, from <http://www.bis.gov.uk/fles/fle14771.pdf>.
15. Ravshanovna A. S. Tibbiyot muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiyalarning ahamiyati //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – Т. 4. – №. Maxsus son. – С. 285-290.
16. Ro‘zimov B. Korxonalar raqobatbardoshlik darajasini boshqarish samaradorligining ekonometrik tahlili //Development of pedagogical technologies in modern sciences. – 2023. – Т. 2. – №. 1. – С. 35-39.
17. Rugman, A.M., & D’Cruz, J.R. (1993). The ‘double diamond’ model of international competitiveness: The Canadian experience. *Management International Review*, 33, 17–39.
18. Rushana H. Raqobatbardoshlik va uning namoyon bo ‘lishi //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2023. – С. 354-359.
19. Scott B. Competitiveness: Self - help for a Worrnsening Problem [Текст] / B. Scott. - Harvard Business Review., 1989. №6. Pp. 115- 121.
20. Shafaei, R., & Shahriari, H. (2009). Investigation of leather industry competitiveness in Iran. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 343–357.
21. Sobirova , L. (2023). Mehmonxona korxonalarining raqobatbardoshligini baholash: uslubiy va amaliy yondashuvlar. *Международная конференция академических наук*, 2(13), 18–25. <http://www.econferences.ru/index.php/icas/article/view/11042>
22. Sultonov S. A. et al. Xizmat ko‘rsatish korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari va yo‘nalishlari //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – Т. 4. – №. 06. – С. 187-194.
23. Sun, H., Fan, Z., Zhou, Y., & Shi, Y. (2010). Empirical research on competitiveness factors: Analysis of real estate industry of Beijing and Tianjin. *Construction and Architectural Management*, 17(3), 240–25.
24. T.Dadaboyev. Mamlakat iqtisodiy raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari “Social-Economic Development of Regions: International Experiences, Problems and Solutions” May 25-26, 2023
25. Waheeduzzaman, A.N.M. (2011). Competitiveness and convergence in G7 and emerging markets. *Competitiveness Review*, 21(2), 110–128.
26. Азарян, А. А. Основные тенденции и перспективы развития сферы услуг / А. А. Азарян // Сибирский экономический вестник: сб. научн. трудов. Выпуск №5 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017. – С. 153-160.
27. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. - 256 с; Бондаренко, А. И. Конкурентоспособность как важнейшая рыночная характеристика / А.И. Бондаренко // Аграрный вестник Урала. – 2012. – №1 (93). – С. 80-83; Д.К.Кулешов. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг и их адаптация к структурным вызовам. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Донецк-2024. – 21 с.
28. Алексеев, С. Б. Механизм обеспечения конкурентной устойчивости торгового предприятия / С. Б. Алексеев // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 2 (14). – С. 28–34.
29. Безрукова, Т. Л. Выбор и реализация стратегии конкурентного поведения предприятий мебельного сегмента экономики / Т. Л. Безрукова, К. Н. Целых // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2015. – № 12. – С.285-289

30. Дианова, В. А. Адаптационные стратегии малого предпринимательства в условиях постоянно меняющейся внешней среды / В. А. Дианова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. – №23(1). – С. 28-35.
31. Киселева, И. А. Сфера услуг как основа развития современной экономики / И. А. Киселева, С. О. Искаджян // Вопросы экономики. – 2013. – №46(184). – С. 16-20.
32. Коновалова, М. Е. Развитие предпринимательства в экономике современной России / М. Е. Коновалова, О. Ю. Кузьмина, Т. Ю. Медведева // Экономические науки. – 2019. – № 5(174). – С. 13-17
33. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 18 с
34. М.Портер Конкуренция: Пер. с англ. / Майкл Портер. – М. и др.: Вильямс, 2003. 605 с.
35. Попов С. А. Стратегическое управление / С. А. Попов. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с
36. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. — пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454с.; М.Портер Конкуренция: Пер. с англ. / Майкл Портер. – М. и др.: Вильямс, 2003. 605 с; Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. 3-е изд. [Текст] / М. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. —720 с.
37. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/ А. Смит. □ М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
38. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. – Электрон. текстовые данные. – М.: Интернет-Университет Информационных Тех нологий (ИНТУИТ), 2016. – 420 с
39. Эшкурбонов А. Maktabgacha ta’lim tizimi rahbar hodimlarining raqobatbardoshligini ta’minlash modeli //Общество и инновации. – 2023. – Т. 4. – №. 7/S. – С. 230-236.
40. N.S.Ibragimov. Turizm hududi raqobatbardoshligining 7M konseptual modeli. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, сентябрь-октябрь, 2017 йил
41. Porter, M.E. (1985). Competitive advantage. New York: Free Press. (1990). The competitive advantage of nations. London: MacMillan. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77–90.