

UDK:338

Buxoro davlat universiteti

mustaqil tadqiqotchisi

Yoriyeva Dilafruz Oltinovna

XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINI TASHKIL QILISH VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Annotatsiya: Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish korxonalari (XKK) faoliyatining muhim asosi hisoblangan raqobatbardoshlikning o'ziga xos xususiyatlari, alohida jihatlari, ularning nazariy tahlili amalga oshirilib, mazkur xususiyatlarni shakllantirishning uslubiy jihatlari, texnologik omillari, raqobat va bozor muhitining ta'sir jarayonlari va ularning ko'lamiga alohida urg'u qaratilgan holda, 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 asoslangan.

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

Kirish

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].

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

M.E.Porter [41], A.M.Rugman, J.R.D'Cruz [17], D.G.McFetridge [8], H.C.Moon, A.Rugman, A.Verbeke [9], D.K.Banwet, K.Momaya, H.K.Shee [4], H.M.Ketels [14], R.Shafaei, H.Shahriari [20], I.Alon, M.Fetscherin, J.P.Johnson [3], J.G.Lollar, H.M.Bheshti, B.J.Whitlow [7], H.Sun, Z.Fan, Y.Zhou, Y.Shi [23], A.Waheeduzzaman [25], S.Lall [6] singari tadqiqotchilar xalqaro raqobatbardoshlik, milliy darajadagi raqobatbardosh korxonalarini shakllantirish, raqobatbardoshlikning turli yo'nalishlari hamda mazmun-mohiyatini keng ko'lamda o'rganib chiqishgan.

Bundan tashqari, A.A.Azaryan [26], P.A.Cherkashin [38], M.E.Konovalova [32], S.B.Alekseyev [28], T.L.Bezrukova [29], I.A.Kiselyova [31], V.A.Dinova [30] singari bir qator mashhur olimlar o'zlarining ilmiy ishlarida xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalarini rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlari, rivojlanish usullarini, boshqaruv yondashuvlarini hamda korxonalarining rivojlanishini tashkillashtirish bilan bevosita bog'liq qator masalalarni keng tarzda yoritishga harakat qilishgan. O.Sevostyanova [12] qator olimlarning xizmat ko'rsatish korxonalari raqobatbardoshligi omillari tahliliga bag'ishlangan tadqiqotlarini o'rganib chiqqan va tahliliy asosda solishtirgan.

M.Porterning [34] ilmiy izlanishlarida asosiy e'tibor milliy, mahalliy hamda davlat miqyosdagi raqobatbardoshlik munosabatlariga qaratilgan. B.Skott [19] yondashuviga ko'ra, korxona raqobatbardoshligi olinayotgan daromadlarni raqobatchilar singari tez fursatda oshirib borish, ayni jarayonda rentabillikni saqlab qolish maqsadida investitsiyaning yuqori darajasini ta'minlash sifatida ko'rib chiqiladi.

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].

B.Ro'zimov korxonalar raqobatbardoshlik darajasini boshqarish samaradorligining ekonometrik tahlilini amalga oshirgan, unga ko'ra o'rta muddatli istiqbolda mamlakatimizda oziq-ovqat sanoati tarmog'ini rivojlantirishning ustuvor maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda, keyingi yillarda oziq-ovqat sanoati korxonalari raqobatbardoshlik darajasini boshqarish samaradorligini oshirishda ularning moddiy-texnik bazasini mustahkamlash, korxonalarda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan qurollantirishga ustuvorlik qaratilishi maqsadga muvofiqligi [16] borasida xulosalar bergan.

Tibbiyot muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiyalarning o'rnini tadqiq etgan Sh.Abduraxmanova [15] tizimli tahlil asosida mazkur turdagi xizmat ko'rsatish muassasalari uchun innovatsiyalarni joriy etish raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun o'ta muhimligini qayd etgan.

Z.Mansurov [10] global raqamlashtirish reytinglari hamda rivojlangan mamlakatlarning raqamli iqtisodiyot bo'yicha ko'rsatkichlarini o'rganib chiqib, IMD (International Institute for Management Development rankings) Xalqaro menejmentni rivojlantirish instituti tomonidan ishlab chiqarilgan Jahon Raqamli Raqobatbardoshlik reytingini tahlil qilgan.

Raqobatbardoshlik va kompetentlikning nisbati muammosi bo'yicha olib borilgan tadqiqotlariga asoslanib A.Eshkurbonov [39], raqobatbardoshlik maxsus kasbiy va korporativ kasbiy kompetensiyaning ma'lum darajada shakllanishi bilan ta'minlanishini qayd etgan.

Tadqiqot metodologiyasi

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.

Tahlil va natijalar

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 nafilikka 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 menejrlari 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, xususiylar 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 korxonalari 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 "korxona raqobatbardoshligi uni raqobatchilaridan farq qilib turuvchi o'ziga xos alohida sifatlariga 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 korxona uchun eng asosiy faoliyat maqsadi sanalgan yuqori daromad olinishini ta'minlashni nazarda tutadi [27].

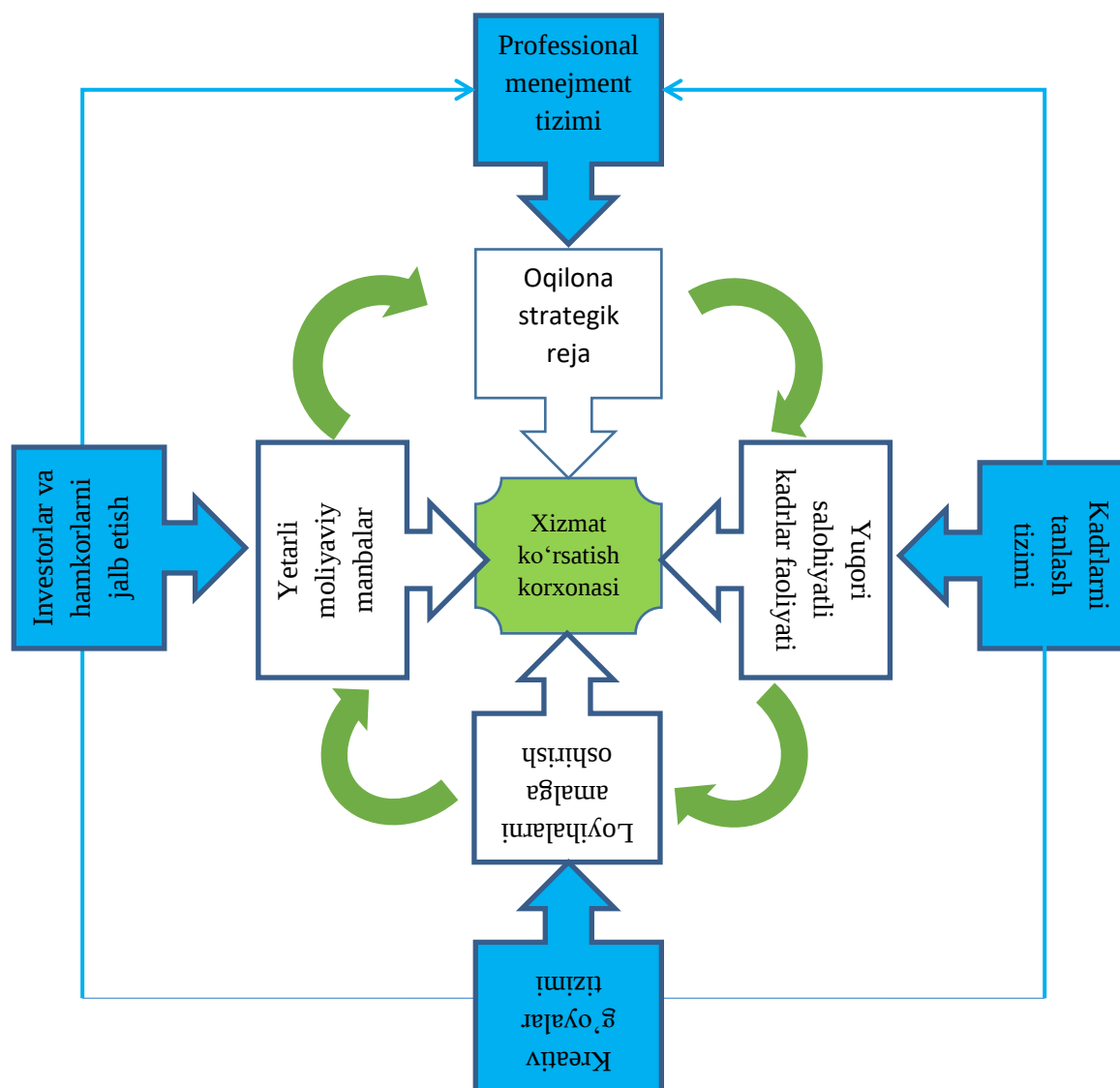
Uchinchi yondashuvga ko'ra raqobatbardoshlikni mahsulot sifatida ko'rib chiqishga asoslanib, "korxonaning raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqishi va sotish qobiliyati [35]" sifatida baholanadi. Shu bilan bir qatorda, foydali ishlab chiqarish va mahsulotlarni sotish imkoniyatini, uning belgilangan narxini boshqa barcha raqobatchilar belgilagan narxlar bilan taqqoslaganda yuqori bo'lmisligi va sifati esa ularning taklifidan past bo'lmisligini 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 korxonalari raqobatbardoshligini oshirishning "8 asosli RAXUS modeli"ni ishlab chiqdik (1-rasm). RAXUS ning kengaytmasi *raqobatbardoshlik xususiyatlari* demakdir.

1-rasmda keltirilganidek, xizmat ko'rsatish korxonalari 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 korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda professional menejment tizimining yo'lga qo'yilganligi birlamchi bo'lib, qolgan xususiyatlar aynan uning vositasida ro'yobga chiqarilishi hamda korxonaning nafaqat raqobatbardoshlik funksiyasiga taalluqli yaxlit jihatini namoyon etishida, balki, faoliyat mezonlarining shakllanishida ko'zga tashlanadi. Ya'ni, menejment shunday murakkab tizimli tabiatga ega bo'ladiki, *uning o'zgaruvchanligi yoki barqaror amaliyoti xizmat ko'rsatish korxonasining bozor iqtisodiy o'zgarishlari natijasi o'laroq yuzaga keladigan tebranishlarga bardoshlilikini va ayni sharoitlarda yashovchanligini hal etib beradi*.



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

Xizmat ko'rsatish korxonalari menejment tizimi raqobatbardoshlikni rivojlantiruvchi omillarni shakllantirishga katta e'tibor qaratishini inobatga olib, uning aniqlovchilariga e'tibor qaratib o'tamiz. Jumladan, T.Dadaboyev raqobatbardoshlikni oshiruvchi *asosiy determinantlar* sifatida quyidagilarni keltirib o'tgan [24]: 1. Ishlab chiqarish omillari sharoitlari. 2. Talab holati. 3. Korxonalar strategiyasi va ichki raqobat. 4. Qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlar va infratuzilma.

Shuningdek, tadqiqotchi *qo'shimcha omillar* sifatida quyidagilarni keltirib o'tadi: tasodifiy omillar yoki imkoniyatlar; davlat.

Ushbu yondashuvga asosan, mamlakat raqobatbardoshlikni belgilab beruvchi determinantlari korxonalarning aynan mazkur bozordagi umumiy raqobatbardoshlik darajalarini namoyon etib beradi hamda alohida korxonalar uchun, xususan xizmat ko'rsatish korxonalari uchun individual tarzda aniqlash imkoniyatini bermaydi. Ushbu omillarning ma'lum korxonaga ta'sir kuchini aniqlash hamda tegishli strategiyalar belgilab olish uchun qo'shimcha tahlillarni amalga oshirish lozim hisoblanadi.

T.Dadaboyevning "Davlat omili"ni raqobatbardoshlikni oshiruvchi determinant qo'shimcha omillardan biri sifatida keltirib o'tishi bizning nazarimizda xato yondashuv bo'lib, birinchidan, davlat raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi va asosiy tartibga soluvchi tashkilotchi hamda regulyator vazifasini bajarib, ikkinchidan, ma'lum bir hududda istalgan korxona faoliyati davlatning iznisi amalga oshirilmaydi va tabiiyki tashkiliy xususiyatlarni amalga oshirishda hal

¹ Muallif ishlanmasi

qiluvchi rolni bajarib beradi, bu degani raqobatbardoshlikning makro miqyosdagi muhiti aynan davlatning ishtirokisiz yoki asosiy bo'lmagan darajadagi qatnashuvisiz yuzaga kelishi imkonsizdir.

M.Porter [36] xizmat ko'rsatish korxonalari raqobatbardoshligini aniqlovchi asosiy omillar sifatida quyidagilarni keltirib o'tgan: mehnat resurslari – miqdori, malakasi va ishchi kuchi narxi; fizik resurslar – miqdori, sifati, qulayligi, tabiiy suv va o'rmon resurslari qiymati, foydali qazilmalar, gidroenergetika manbalari, iqlim hamda joylashuvi; moliyaviy resurslar – korxona faoliyatini moliyalashtirish uchun sarflangan kapital hajmi; bilim reurslari – ilmiy, texnik va bozor ma'lumotlari; infratuzilma – transport tizimi, aloqa tarmoqlari tizimi, pochta xizmatlari samaradorligi, pul o'tkazmalari, sog'liqni saqlash va madaniyat, yashash va ishlash nuqtai nazaridan turar joy fondining jozibadorligi.

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 va natijada 2-jadval shakllantirildi.

2-jadval

Xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshlik omillari tahlili¹

T/r	Omillar	Tavsif	Ta'sir darajasi	Tashkiliy vositalar	Raqobatchilar -ga ta'sir	Mijozlar uchun afzalliklar
1	Xizmat sifati	Xizmatni yuqori sifat asosida taqdim etilishi va mijozlarning talab hamda kutilmalari ni qondirish	Yuqori	Sifat nazorati tizimlari, mijozlar fikrlarini o'rganish	Mijozlarning xizmat sifatiga ko'ra mahsulot tanlovini amalga oshirishi	Mijozlar uzoq davom etadigan hamkorlikni o'rnatib, xizmat ko'rsatuvchi korxonaga sadoqatli bo'ladi.
2	Narx	Raqobatbardosh narx siyosatini yuritish, narxlarning tushirilishi, chegirmalar taqdim etish	O'rtacha	Narxlar, bozor tadqiqotlari, maxsus aksiyalar	Qulay narx belgilanishi natijasida raqobatchilarni yengish osonlashishi mumkin	Mijozlar arzon va yuqori sifatli xizmatlardan foydalanishi mumkin bo'ladi
3	Xizmat ko'rsatish jarayoni	Tezkor va samimiy munosabatl ar orqali xizmat talablari qondiriladi	Yuqori	Xizmat ko'rsatish tizimlari, maxsus treninglar	Xodimlar va mijozlar o'rtasidagi samimiy va ishonchli munosabatlar raqobat ustunligini taqdim etadi	Ijobiy ta'surot mazkur xizmatni taqdim etgan korxona xizmatlaridan takroriy foydalanish istagini tug'diradi

¹ Adabiyotlarni o'rganish natijasida muallif ishlanmasi

4	Innovatsiyalar	Yangi xizmatlar yoki an'anaviy xizmatlarni zamonaviy texnologik vositalar orqali taqdim etish	Yuqori	Texnologik hamda innovatsion yangiliklarni amaliyotda qo'llash	Innovatsion xizmat ko'rsatishdagi takrorlanmas takliflar majmuasi mijozlarni jalb etadi	Mijozlarning eng yangi innovatsion yechimlar vositasida qulay va yuqori sifatli xizmatlardan foydalanishi mumkin
5	Brend va imidj	Korxonaning brendi va yuqori darajadagi imidji mijozlar ishonchi va sadoqatini oshiradi	Yuqori	Brendni rivojlantirish, PR-strategiyalar	Brend va imidj potensial mijozlarni qamrab olish darajasini oshiradi	Mijozlar doimo ishonchi brendni va nufuzli imidjni afzal ko'radilar
6	Marketing va reklama	Marketing strategiyasi, brend targ'iboti hamda mijozlarni jalb etish	O'rtacha	Raqamli marketing, reklama kompaniyalari	Kuchli reklama raqobatchilarda n avvalroq mijozlar segmentini egallab olishda muhim o'rin tutadi	Mijozlar xizmat ko'rsatuvchi korxona va uning mahsulotlaridan xabardor bo'lib borishlari
7	Xizmatlarning individuallashtirish huvi	Mijozlarning individual ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlar	Yuqori	Xizmatlarni individuallashtirish texnologiyalari, innovatsion tizimlar	Individuallashtirilgan xizmatlar mijozlar uchun yagona tanlovga aylanishi mumkin	Mijozlar o'z ehtiyojlariga mos bo'lgan xizmatlarni tanlay oladilar
8	Qulay joylashuv	XKK ning qulay joylashuv nuqtasi	O'rtacha	Joylashuvni optimallashtirish, transport kommunikatsiya siyosi	Raqobatchilarga nisbatan qulay joylashuv tanlov afzalliklarini taqdim etadi	Mijozlar xizmatlardan foydalanishida vaqt sarfi minimallashtiriladi

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 individuallashtirish huvi* hamda *qulay joylashuvga bog'liq bo'lib*, mazkur omillar o'zaro bir-birini to'ldiradi.

N.S.Ibragimovning turizm hududi raqobatbardoshligining 7M konseptual modeli [40] asosida, xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshlik 7M darajada amalga oshirishini aniqladik. Mazkur transformatsion jarayon fikrimizcha, xizmat ko'rsatish sohasidagi raqobatbardoshlikni turli darajalarda, ya'ni global (mega) darajadan boshlanib, individual xizmat ko'rsatuvchi darajasiga (mono) qadar batafsil tahlil qilishga imkon yaratib beradi. Quyida har bir darajani birma-bir tahliliy asosda ko'rib chiqamiz:

1. *Mega daraja (Global daraja).*

Mega darajada xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligi global miqyosda, ya'ni butun dunyo bo'ylab tahlil qilinadi, ya'ni, xizmat ko'rsatish korxonalari global bozorda qanday o'zgarishlarni yuzaga keltirishi, global trendlar, texnologiyalar va siyosatning xizmat ko'rsatishga qanday ta'sir qilishini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Shu boisdan raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun kompaniyalar va korxonalar xalqaro bozor o'zgarishlariga moslashuvchan bo'lishi va global tarmoqlarni rivojlantirishi lozim hisoblanadi.

2. *Makro daraja (Milliy daraja).*

Makro darajada davlat yoki milliy iqtisodiyot miqyosida xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini tahlil qilish tushuniladi. E'tiborli jihati shundaki, iqtisodiy siyosat, mehnat bozori, soliqlar va huquqiy normalar kabi faktlar mazkur darajada chuqur tahlil etilib, milliy darajada kompaniyalar o'z xizmatlarini mavjud talab va ta'minot shart-sharoitlariga moslashtirishi lozim.

3. *Mezo daraja (Sektor yoki tarmoq darajasi).*

Mezo daraja — bu xizmat ko'rsatish korxonalari o'z faoliyatini amalga oshiradigan soha yoki tarmoq darajasida raqobatbardoshlikni tahlil qilishni anglatadi. Xizmat ko'rsatish korxonalari bir-biriga nisbatan qanday o'rin egallashi, sohadagi mavjud eng zamonaviy innovatsiyalar, mijozlarning talab va istaklari, shuningdek, xizmatning sifat va qiymatiga ta'sir qiluvchi omillar bu darajada alohida o'rganiladi.

4. *Meta daraja (Brend yoki kompaniya darajasi).*

Meta darajasi xizmat ko'rsatuvchi kompaniya yoki korxonaning o'z brendi va korporativ strategiyasiga qaratilgan tahlilni anglatadi. Ushbu darajada brend imidji, mijozlarga qo'yilgan talablar, marketing strategiyalari va korxonaning ijtimoiy mas'uliyati singari muhim omillar hisobga olinadi. Meta darajagi raqobatbardoshlik brendning shakllanishi, uning bozordagi hozirgi o'rni va ishonchliligini ko'rsatib beradi.

5. *Mikro daraja (Xizmat ko'rsatuvchi jamoa darajasi).*

Mikro daraja xodimlarning jamoaviy malakasi va kompaniya ichidagi xizmat ko'rsatish sifatini tahlil qilishni anglatib, xizmat ko'rsatuvchi barcha xodimlarning bilim darajasi, mijozlar bilan muloqot qilish qobiliyati, xizmatni tez va samarali ko'rsatish mahorati singarilar raqobatbardoshlikni oshiradi. Mikro darajada, shuningdek, korxonaning ichki jarayonlari va xodimlarning motivatsiyasi ham o'ta muhim rol o'ynaydi.

6. *Mini daraja (Iste'molchi darajasi).*

Mini darajada xizmat ko'rsatilayotgan mijoz yoki iste'molchi darajasida tahlil amalga oshirilib, mijozlarning ehtiyojlari, istaklari va ularning xizmatga bo'lgan qarashlari raqobatbardoshlikni belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi. Xizmatni mijozlarga ma'qul kelishi, ularning ehtiyojlariga muvofiqligi hamda uzoq yillar davomida shakllangan mavjud tajribaning yuqori bo'lishi kompaniya raqobatdagi pozitsiyasini kuchaytiradi.

7. *Mono daraja (Individual daraja)*

Bir qarashda mono daraja mikro darajaga o'xshab ketadi, biroq, mono darajada jamoaviy emas ko'proq xizmat ko'rsatuvchi har bir individ darajasida tahlil qilish tushunilib, individual har bir xodim yoki xizmat ko'rsatuvchilarning shaxsiy raqobatbardoshlik xususiyatlari va professionalligi, ularning mijozlarga taqdim etayotgan xizmatlar sifatiga ta'siri o'rganilib, xodimlarning o'z malaka va mahoratini rivojlantirish, kasbiy ko'nikmalarni oshirish hamda ijodiy yondashuvlar individual darajada raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Misol uchun, Sahid Zarafshon mehmonxonasi xodimlarining birgalikdagi kompleks faoliyati, mijozlarga ko'rsatayotgan xizmatlari tahlil qilinishi natijasida, ularning professional mahorati, mehnat samaradorligi, murakkab vaziyatlardan chiqqa olish qobiliyatlarini baholash mumkin bo'ladi, natijada individual tartibda xodimlar raqobatbardoshligiga alohida baho berish mumkin.

Shunday qilib, bizning fikrimizcha 7M darajadagi xizmat ko'rsatish korxonalari raqobatbardoshligi ularni turli ko'lamda, global miqyosdan individualgacha bo'lgan o'rinlarda keng qamrovli tahlil qilish imkonini taqdim etib beradi. Har bir darajaga tog'ri yondashish va ularga taakluqli bo'lgan tizimlarni samarali boshqarish korxonalar uchun bozorda katta

muvaffaqiyat qozonishda zarur bo'lgan raqobat ustunliklarini yaratish jarayonida muhim vosita bo'ladi.

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 korxonalari 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 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. Конкурентоспособность 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](http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/TallerBasesdeDatosRep.Dom/Documentosypresentaciones/2.2%20McFetridge95.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. Ibragimov N.S. 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/files/fle14771.pdf>.
15. Ravshanovna A. S. Tibbiyot muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiyalarning ahamiyati //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – T. 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. – T. 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 Worsening 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. – T. 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. Исканджан // 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 Технологий (ИНТУИТ), 2016. – 420 с
39. Эшкурбонов А. Maktabgacha ta’lim tizimi rahbar xodimlarining raqobatbardoshligini ta’minlash modeli //Общество и инновации. – 2023. – Т. 4. – №. 7/S. – С. 230-236.
40. Ibragimov N.S. Turizm hududi raqobatbardoshligining 7M konseptual modeli. “Иқтисодий 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.