



TURISTIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH VA HUDUDIIY RIVOJLANISH OMILLARI

Solijonova Muqaddas Dilshodjon qizi

mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish yo'nalishi talabasi,
iqtisodiyot fakulteti, FarDU

Annotatsiya: *Mazkur maqolada turizm sohasining jahon iqtisodiyotidagi o'rni, O'zbekistonda ushbu tarmoqni rivojlantirish bo'yicha olib borilayotgan islohotlar va turistik korxonalar faoliyatining hududiy tashkil etilishi muhokama qilinadi. Turistik korxonalarning raqobatbardoshligi tushunchasini kengroq tushuntirish maqsadida, raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi omillar tahlil qilinadi. Tadqiqotda xorijiy olimlarning fikrlari asosida raqobatbardoshlikning ichki va tashqi omillari o'rganiladi. Shuningdek, "raqobat" tushunchasiga turli ilmiy yondashuvlar – xulq-atvor, tuzilmaviy va funksional yondashuvlar asosida yondashish muhokama qilinib, ularning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilinadi.*

Kalit so'zlar: *turizm sohasi, raqobatbardoshlik, turistik resurslar, omillar, turistik korxonalar, funksional yondashuvlar.*

Kirish. Bugungi kunda turizm jahon iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biriga aylangan. Shu sababli, O'zbekistonda turizm sohasini modernizatsiya qilish, huquqiy bazani takomillashtirish va xalqaro standartlarga mos xizmatlar ko'rsatishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bosh maqsad — turizm infratuzilmasini rivojlantirish, madaniy merosni asrash va mamlakatning jahondagi sayyohlik mavqeini oshirishdir.

Amalga oshirilayotgan islohotlar doirasida turizm infratuzilmasini hududlar kesimida tashkil qilish, turizm korxonalarini strategik joylashtirish va ularni boshqarish masalalari muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu jarayon hududiy iqtisodiyotda makroiqtisodiy muvozanatni saqlashga ham xizmat qiladi.

Erkin bozor sharoitida turizm korxonalari ham boshqa iqtisodiy sub'ektlar qatorida raqobat muhitida faoliyat yuritadi. Turizm korxonalarining raqobatbardoshligini to'liq anglash uchun, avvalambor, raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarini keng qamrovda tahlil qilish zarur. Bugungi tadqiqotlarda bu tushunchalar turli yondashuvlar va ko'rsatkichlar orqali keng o'rganilmoqda.

Adabiyotlar tahlili. YE.V.Borisova tomonidan ham korxona raqobatbardoshlik darajasiga ta'sir etuvchi omillar ikki guruhga, ya'ni ichki omillar va tashqi omillarga ajratilsada, u ichki omillarga korxonaning o'zida paydo bo'luvchi va korxona tomonidan boshqarish mumkin bo'lgan korxonaning tashkiliy tuzilishi, inson resurslari, korxonaning





madaniyati va imiji, moliya, ishlab chiqarish, ta'minot tizimi, sotish tizimi, ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatuvchi tizimni, tashqi omillarga esa korxonadan tashqarida yuzaga keluvchi korxona tomonidan boshqarilish imkoniyati mavjud bo'lmagan, biroq yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy ta'sirlarning darajasini pasaytirish imkoni mavjud bo'lgan davlat yoki tarmoqni muvofiqlashtiruvchi organlar, moliya bozori va yetkazib beruvchilar kabi omillarni kiritgan [12].

A.A.Alekseyevning fikricha, raqobatbardoshlikka ikki guruh omillar: tashqi – mikro va makro muhit omillari (siyosiy, iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, meyoriy-huquqiy, ijtimoiy-demografik, madaniy-tarixiy omillar, raqobatchilar, tadbirkorlik infratuzilmasi, mehnat bozori, qonunchilik bazasi va boshqalar) hamda ichki omillar – korxonaning salohiyati (ishlab chiqarish, kadrlar, tashkiliy-boshqaruv, marketing va moliyaviy salohiyat) ta'sir ko'rsatadi [12].

S.V.Zaxarova esa tashqi omillar tarkibiga davlatning iqtisodiyotni tartibga solishi, mamlakatning iqtisodiy salohiyati va iqtisodiy o'sish darajasi, mehnat taqsimotida ishtirok etish, fan va texnikaning rivojlanish darajasi, resurslar bilan ta'minlanish darajasi, ichki bozor sig'imi va uning o'zgarishi, moliya tizimining moslashuvchanligi, ijtimoiy-iqtisodiy salohiyat va raqobatchilarni, ichki omillarga esa mahsulot yoki xizmatlar sifati, bozor resurslarini olish imkoniyati, moliyaviy faoliyat, ijtimoiy siyosat, texnika va texnologiyalar, kadrlar malakasi va xodimlarni boshqarish sifati, samarali marketing strategiyasi va sotish siyosati kabi omillarni kiritgan [11].

Muxokama va tahlil. Adabiyotlar tahliliga asoslangan holda “raqobat” tushunchasiga turlicha yondashuvlar: xulq-atvor, tuzilmaviy va funksional yondashuvlar asosidagi talqinlarni quyidagi jadvaldagi ma'lumotlarni taqqoslash asosida aniqlik kiritish mumkin (1-jadval).

1-jadval

“Raqobat” tushunchasiga asosiy yondashuvlarning xususiyatlari [11]

Muallif	Tushunchaning talqini
<i>Xulq-atvor yondashuvi</i>	
A.Smit, A.Marshall, P.Xeyn	Raqobat bu – iste'molchining mablag'lari hisobiga cheklangan resurslarga egalik qilish uchun kurash.
M.Попреп	Raqobatlashuvchi firmaning xulq-atvori resurslarni manfaatli taqsimlashning ikki jihati – xarajatlarni qisqartirish va mahsulot xususiyatlarini tabaqalashtirish bo'yicha qaraladi.
<i>Tuzilmaviy yondashuv</i>	
K.Makkonne	Raqobat bu – bozorda ko'p miqdordagi xaridor va



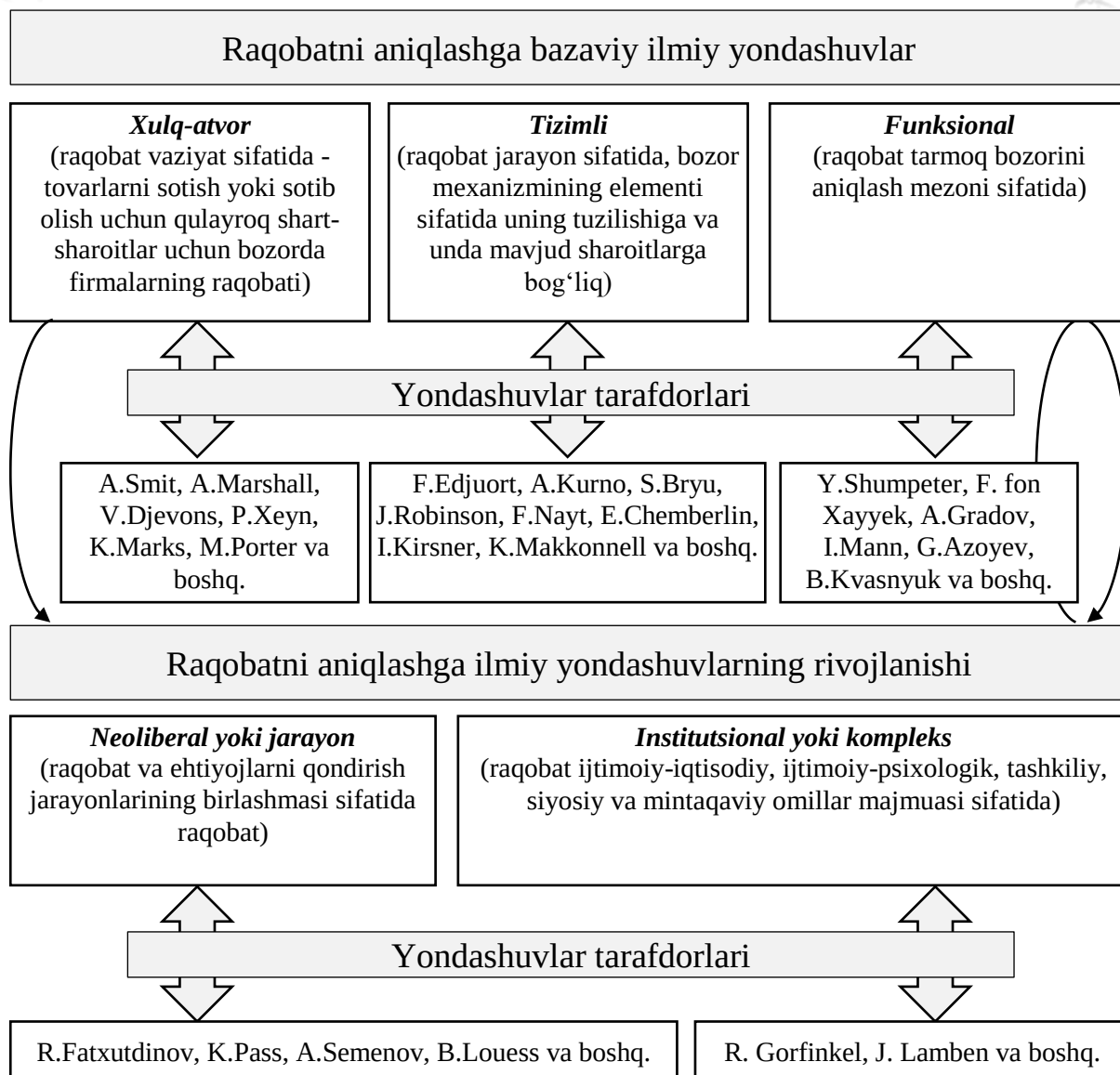
I, S.Bryu	sotuvchilarning mavjudligi sharoitida unga erkin kira olish va chiqib ketish imkoniyatidir.
F.Nayt	Muallif tomonidan to'rt asosiy turdagi bozorlar (sof raqobatli, monopol raqobatli, oligopol va monopol bozorlar)ning zamonaviy G'arb nazariyasiga asos solingan. F.Naytning fikricha, mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi ko'plab ishlab chiqaruvchi va xaridorlarning raqobatini aks ettiruvchi vaziyatdir.
<i>Funksional yondashuv</i>	
A.Gradov	Raqobat korxona uchun ustunlik olib keladi, biroq daromadlilik darajasini kamaytirgan holda uning xayotiylik davrini xatarga olib keladi.
Y.Shumpete r	Raqobat bu – eskilik va yangilik o'rtasidagi kurash.

Yuqoridagi yondashuvlar doirasidagi “raqobat” tushunchasiga berilgan ta'riflarning aniq bittasi to'g'ri, degan xulosaga kelish noto'g'ri. Chunki yondashuvlar nuqtai nazaridan berilgan tushunchaning talqinlari bir-birini inkor etmaydi, balki to'ldiradi.

Ko'rib o'tilgan xulq-atvor va funksional yondashuvlar doirasida bir qator olimlar (N.Gazizullin, Y.Ivanov, S.Kondratyukov, M.Porter, V.Boin, R.Fatxutdinov) tomonidan neoliberal yoki jarayonli, institutsional yondashuvlar shakllantirildi (2-rasm).



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATION G'OYALAR

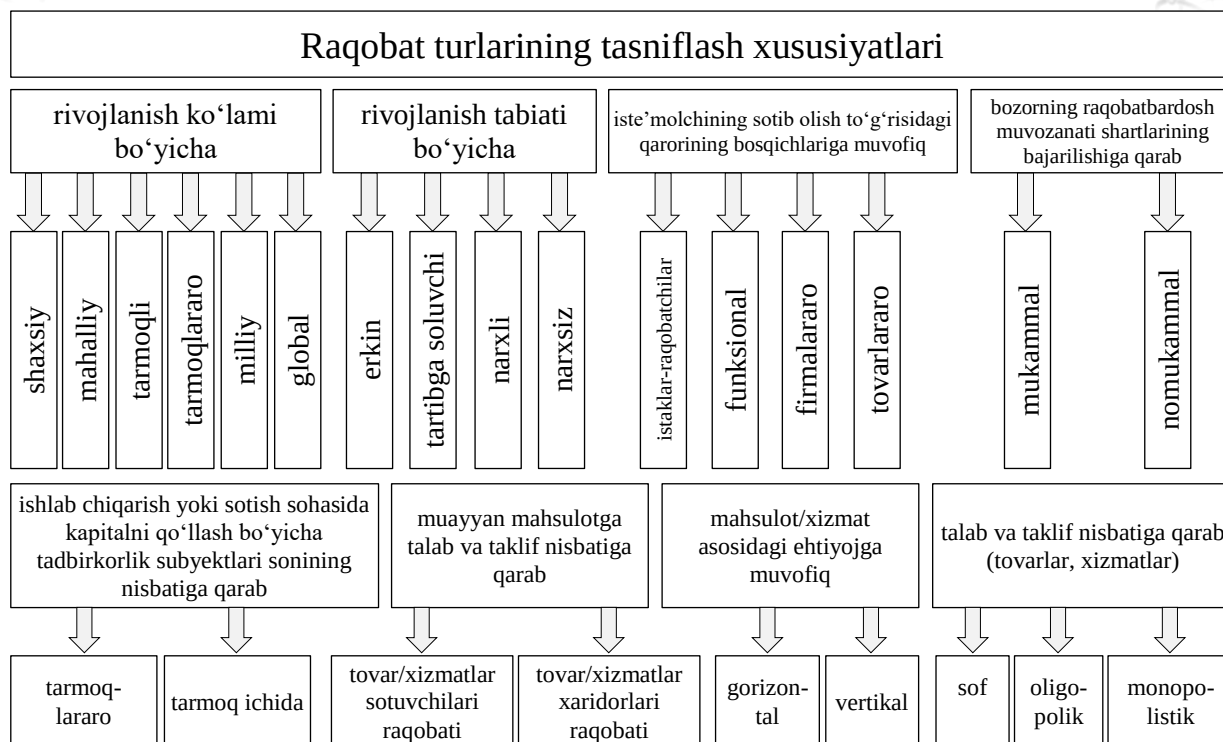


2-rasm. Raqobat tushunchasini aniqlashga yondashuvlar[9]

Ko'rib o'tilgan yondashuvlar asosida raqobat tushunchasiga berilgan ta'riflar asosida raqobatning mazmuni, o'ziga xos jihatlari hamda uning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi turizm xizmatlari bozoridagi alohida belgilarini aniqlash hamda baholash mumkin. Biroq raqobatning alohida atributiv (maxsus) belgilari orqali tasnif mavjud bo'lmaganidan turib, uning nimani aks ettirish yoki qanday maqsadda o'rganilishining imkoniyati chegaralanib qoladi. Shuni nazarda tutgan holda raqobat turlarining tasnifiy belgilarini o'rganish maqsadga muvofiq (3-rasm).



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



3-rasm. Raqobat turlarining tasnifiy belgilari¹¹⁵

Raqobat turlarini tasnifiy belgilariga ko'ra umumiy holda 4 asosiy guruhga umumlashtirish turli adabiyotlarda tavsiya etiladi:

I-guruh. Rivojlanish ko'lamiga ko'ra – individual, mahalliy, tarmoq, tarmoqlararo, milliy va global darajadagi raqobat.

II-guruh. Rivojlanish xususiyatlariga ko'ra – erkin, narxga bog'liq va narxga bog'liq bo'lmagan raqobat.

III-guruh. Xaridor tomonidan sotib olish bo'yicha qaror qabul qilishiga bog'liq holda – xoxish, funksional, firmalararo va tovarlararo raqobat.

IV-guruh. Bozorda raqobatli muvozanatni ta'minlashga ko'ra – sof va monopol raqobat.

Yuqoridagi tadqiqotlarning asosiy mazmuni “raqobat” tushunchasining konseptual mazmuni va uning mohiyatiga yondashuvlarni o'rganishga qaratilgan bo'lsa, turistik korxonalarning raqobatbardoshligi tushunchasini iqtisodiyot tarmoq va sohalaridagi raqobatbardoshlikdan farqlanishini e'tiborga olgan holda tadqiq etish talab etiladi. Chunki yuqoridagi bo'limlardagi tahlillar turistik korxonani bir vaqtning o'zida ham geografik makon, ham turistik obyekt, ham turistik mahsulot sifatida qabul qilish mumkinligini ko'rsatadi. Shundan kelib chiqqan holda “turistik korxonaning

¹¹⁵ Hamidov S.K. Turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2024. –58 b.



raqobatbardoshligi” tushunchasining mohiyatini aniqlashga nisbatan ilmiy yondashuvlarni o‘rganib chiqish talab etiladi.

O‘rganilgan yondashuvlardan xulosa qilish mumkinki, “turistik korxonalar raqobatbardoshligi” tushunchasi unga nisbatan yondashuvlarga ko‘ra keng talqin qilinishi va ushbu yondashuvlar asosidagi mazmunlar bir-birini to‘ldiruvchi xususiyatga ega.

Mamlakatlarning turistik korxonalar faoliyati va salohiyati bevosita ularning rivojlanganlik darajasi, ijtimoiy-iktisodiy, tabiiy sharoiti ya’ni, tabiat komplekslari, texnik infratuzilmalarining rivojlanganligi sanoat tarmog‘i, xizmat ko‘rsatish tizimi, madaniyat, san’at ilm fanining rivojlanganligi bilan, ya’ni bir so‘z bilan aytganda, mamlakatlarning tabiiy va iqtisodiy geografik o‘rni bilan bog‘liq. Ushbu omillar birgalikda turistik korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini shakllantiradi va bu ko‘rsatkich korxonada tadbirkorlik faoliyatini tashkil etgan tadbirkorlarning resurs komponentlari hamda raqobat ustunligini ta’minlovchi omillarni to‘g‘ri boshqarishi natijasida ortib boradi.

Turistik korxonalar faoliyatini samarali tashkil etish uchun turistik salohiyat yuqori bo‘lgan hududlarni rivojlantirishda davlatning vazifalaridan biri turizm va uning sohalarini rivojlantirish orqali fuqarolarning dam olishga bo‘lgan ehtiyojlarini to‘liqroq qondirish uchun sharoitlar yaratishdan iborat.

Turistik korxonalar salohiyati yuqori bo‘lgan hududlarda dam olish orqali aholining jismoniy va ma’naviy jihatdan salomatligini tiklash, alohida hududlarning turistik korxonalar imijini shakllantirgan holda ushbu faoliyat turi aholi turmush darajasi va sifatini oshirishda muhim o‘rin tutadi. Turistik korxonalar faoliyatini hududiy jihatdan tashkil etish va boshqarish turizm sohasini rivojlantirishda ustuvor ahamiyat kasb etadi. Turistik korxonalarda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi turistik korxonalar va obyektlarning geografik joylashuvi hududlarda mavjud korxonalar resurslaridan samarali foydalanish hamda mamlakat aholisining turistik ehtiyojlarini qondirishda asosiy o‘rin egallaydi[7].

Turistik korxona tizimlari va korxonalari faoliyatida ham boshqaruvning an’anaviy shaklida ko‘rsatib o‘tilgan boshqaruv qonunlari va tamoyillariga amal qiladi, turistik korxonalar faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tuzilmalar ham umumiy belgilangan boshqaruv maqsadlari, funksiyalari va vazifalari doirasida faoliyat ko‘rsatadi. Biroq, turistik korxonalar faoliyatini boshqarish jarayonlari iqtisodiyotning boshqa tizim va korxonalaridan farqlanuvchi o‘ziga xos jihatlarga ham egadir. Turistik korxonalar faoliyatida ham turizmning boshqa yo‘nalishlari kabi menejmentning asosiy vazifasi umumiy tendensiya va uning rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash hamda o‘ziga xos tomonlarini topishdan iborat [8].





Turistik korxonalar sohasida faoliyat ko'rsatuvchi korxonalarning boshqarish tuzilmasi deganda barqaror munosabatlarda bo'lgan, ularning ishlashi va rivojlanishini ta'minlaydigan o'zaro bog'liq elementlar to'plami tushuniladi. Boshqaruvning tashkiliy tuzilmasi korxonaning alohida quyi tizimlarining tarkibi, nisbati, joylashuvi va munosabatlaridan iborat. Bunday tuzilmani yaratish, birinchi navbatda, korxonaning alohida bo'linmalari o'rtasida huquq va majburiyatlarni taqsimlashga qaratiladi.

Boshqaruvning tashkiliy tuzilishi doirasida boshqaruv jarayoni sodir bo'ladi, uning ishtirokchilari orasida boshqaruvning funksiyalari va vazifalari taqsimlanadi. Shu nuqtai nazardan, tashkiliy tuzilma – bu korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan boshqaruv jarayoni sodir bo'ladigan boshqaruv faoliyatining bo'linishi va hamkorligi shaklidir. Boshqaruv tuzilmasi turli xil aloqalar o'rtasida taqsimlangan barcha maqsadlarni o'z ichiga oladi, ular orasidagi aloqalar ularning bajarilishini muvofiqlashtirishni ta'minlaydi.

Turistik korxonalar faoliyatida ham xizmatlar sohasining boshqa yo'nalishlaridagi kabi moddiy ishlab chiqarishdagi boshqaruv jarayonlaridan ma'lum darajada farqlanuvchi hamda aniq vaziyat, jarayon hamda tizim bilan bog'liq holdagi boshqaruv yondashuvlari ko'proq samarali hisoblanadi.

Zamonaviy iqtisodiy makonning shakllanishi sharoitida turistik korxonalar faoliyatini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlar tizimi, ularning o'zgarishini tavsiflovchi umumlashtiruvchi ko'rsatkichlar tizimiga o'rtacha qiymatlar kiritilishi kerak, bu esa tasodifiy holatlar tufayli umumlashgan ko'rsatkichning har bir tarkibiy qismi xususiyatlari aks etmagan hodisalarning rivojlanish darajasini aks ettiradi. Ko'rsatkichlarning qisman tahlili turistik korxonalar faoliyatini rivojlantirish jarayonlarini ularning tarkibiy qismlarga bo'linishi va ular o'rtasidagi sabab-oqibat munosabatlarini aniqlash asosida tuzishga imkon beradi.

Xulosa. Turistik korxonalar raqobatbardoshligini shakllantirishda mamlakatlarning iqtisodiy va tabiiy-geografik omillari, infratuzilma rivojlanishi, xizmat ko'rsatish tizimi hamda menejment tamoyillari muhim rol o'ynaydi. Raqobat ustunligini ta'minlash uchun turistik korxonalar boshqaruv jarayonlarida samarali strategiyalarni qo'llashi, mavjud resurslardan optimal foydalanishi va xizmat sifatini oshirishi lozim. Turistik korxonalar faoliyatini hududiy jihatdan tashkil etish turizm sohasi rivojlanishining asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi natijasida iqtisodiy samaradorlikka erishish mumkin. Shuningdek, menejmentning an'anaviy qonun va tamoyillari turistik korxonalarning faoliyatiga moslashtirilib, ularning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Natijada,





turistik korxonalar milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shuvchi muhim subyektlarga aylanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 28.01.2022 yildagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi qarori.
2. Kuchkarov A. va boshkalar. "Boshqaruv strategiyasi" o'quv qo'llanmasi. "Iqtisodiyot va huquq dunyosi", Toshkent-2015. 81-sahifa.
3. Захарова С.В. Формирование и развитие организационно-экономического механизма управления конкуренто-устойчивостью предприятия– Саратов, 2006. –С.21-23, 215.
4. Nasridinovna, T. O. (2025). Global impact and recovery of the tourism business and increasing the competitiveness of the tourism industry in Uzbekistan. Modern problems in education and their scientific solutions, 1(6), 125-131.
5. Смит, А. Исследование о природе и причине богатства народов – М.: Соцэкгиз, 1962. – 423 с. Макконел, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика, 2002.52 с.
6. Nasridinovna, T. O. (2024). Methods of Assessing the Competitiveness of Entrepreneurial Activity in Tourism Enterprises. Gospodarka i Innowacje., 46, 590-594.
7. Куценко Е.В. Повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий в современных рыночных условиях. Дисс. на соискание учен.степ. канд. Эконом. наук. –Донецк: ДНУ, 2017. –С. 15.
8. Nasridinovna, T. O. (2023). Methodological Foundations for Assessing Competitiveness. Miasto Przyszłości, 36, 437-440.
9. Nasridinovna, T. O. (2023). Factors affecting the management of competitiveness in tourism enterprises. Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research, 10(10), 159-163.
10. Шарифхўжаев М., Абдуллаев Ё. Менежмент: Дарслик.Т, "Ўқитувчи",2001.
11. Тешабаева, О. (2023). Туризм соҳасидаги тадбиркорлик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг назарий ва услубий асослари. Economics and Innovative Technologies, 11(3), 207-214.
12. Портер, М. Международная конкуренция- 1993.С. 49. Найт, Ф. Риск, неопределенность, прибыль, 2003. – 352 с. Градова А.П. Экономическая



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



стратегия фирмы, 1999 – 589 с. Шумпетер, Й.А. Капитализм, социализм и демократия. 1995. – 528 с.

13. Борисова Е.В. Разработка метода и моделей управления организационно-экономической устойчивостью промышленных предприятий путем завоевывания и использования конкурентного преимущества–обслуживания потребителей. М, 2009. С.43, 176. Алексеев А.А. Стратегия повышения конкурентной устойчивости консалтинговой фирмы– М., 2003. - С.83, 171.