



ХИЗМАТЛАР СОҶАСИДАГИ БИЗНЕС РАҚОБАТ МУҲИТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА- БЕНЧМАРКИНГНИНГ РОЛИ

Тилляходжаев Азизхон Алохонович
Ўзбекистон давлат жисмоний тарбия
ва спорт университети

Аннотация. Мақола хизматлар соҳаларида рақобат муҳитини шакллантириш, келгусида хизматларга бўлган талабни янада чуқурроқ ўрганиш, ташкилотларда инновацион фаолиятни ва хизмат кўрсатиш бозорини самарали бошқариш тизимини ривожлантиришда-бенчмаркингнинг тутган ўрни ва ролига бағишланган. Бенчмаркинг - бу ташкилот маркетинг сиёсатида “энг яхши” хизмат ва товарларни ўрганиш, маркетинг жараёни, тўғридан тўғри рақобатчиларнинг ютуқ ва камчиликларини ҳисобга олган ҳолда ўзининг шахсий иш услубини ишлаб чиқишдир. Бу тадбирларни ташкиллаштиришни, бошқаришни ўз ичига олиб, зарурий молиявий ресурсларни, ахборот таъминотини излаш, асосий ва қўшимча хизматлар турларини тақдим этиш, хизмат кўрсатувчи персонал билан ўзаро фаолиятини мувофиқлаштиришга эришиш, хизматлар оқимини ташкиллаштириш ва уларнинг хавфсизлигини таъминлаш каби вазифаларни амалга оширишга хизмат қилади.

Калит сўзлар: маркетинг, бенчмаркинг, менежмент, ивент-менежмент (event-management), маркетинг тадқиқотлари, менежерлар, тренерлар, технологлар, бошқариш стратегияси

РОЛЬ БЕНЧМАРКИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Тилляходжаев Азизхон Алохонович
Узбекский государственный университет
физической культуры и спорта

Аннотация. Статья посвящена значению и роли бенчмаркинга в формировании конкурентной среда и всестороннем изучении спроса в будущем на услуги в сфере услуги, а также эффективной системы управление инновационной деятельностью организации и рынком услуг. Бенчмаркинг-это разработка собственного метода в маркетинговой политике организации на основе изучения самых лучших услуг и товаров, маркетинговых процессов, преимуществ и недостатков непосредственных конкурентов. Он охватывает организацию и управлению мероприятиями и способствует решению таких задач как обеспечение финансовыми, информационными и другими ресурсами, организация и координация деятельности обслуживающего персонала, обеспечение их безопасность.

Ключевые слова: маркетинг, бенчмаркинг, менеджмент, ивент-менеджмент, маркетинговые исследования, менеджеры, тренеры, технологи, стратегические управление.

THE ROLE OF BENCHMARKING IN FORMING THE BUSINESS COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE FIELD OF SERVICES

Tillyakhodjaev Azizkhon Aloxonovich

Uzbek State University of Physical Culture and Sports

Annotation. *The article is devoted to the formation of a competitive environment in the service industry, a more in-depth study of the demand for services in the future, the role of benchmarking in the development of innovative activities in organizations and the effective management system of the service market. Benchmarking is the study of the "best" services and goods in the organization's marketing policy, the marketing process, and the development of one's own way of working, taking into account the achievements and shortcomings of direct competitors. This includes the organization and management of events, the search for the necessary financial resources, information supply, the provision of basic and additional types of services, the achievement of coordination with the service personnel, the organization of the flow of services and their security.*

Keywords: *marketing, benchmarking, management, event management, marketing research, managers, coaches, technology, strategic management.*

Кириш.

Мамлакатимизда хизматлар бозорини ялпи тадқиқ этиш, ўз имкониятларини ва стратегиясини аниқлаш ташкилотларнинг ҳудудий бошқарув тизими ривожига фаолиятини энг мақбул бўлган хизматлар бозорини танлаб олиш имкониятини яратди. Ўзбекистонда хизматлар фаолияти инфратузулмасининг элементи сифатида ўсиб бораётган хизматлар фаолиятининг роли юқори бўлиб, бозор муносабатларининг жаҳон тажрибаси асосида бошқариш усуллари ва шакллариининг такомиллашишига зарурият туғдиради ва уни мамлакатимиздаги мавжуд ўзгаришлар билан боғлайди.

Хизматлар соҳасида рақобат муҳитини шакллантириш, келгусида хизматларга бўлган талабни янада чуқурроқ ўрганиш, ташкилотларда инновацион фаолиятни ва хизмат кўрсатиш бозорини самарали бошқариш тизимини ривожлантиришда, бозор муносабатларини рақобат топишида, эркин рақобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини жамиятимизда таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади.

Дунёдаги қатор тенденциялар инсоният жамияти ҳаётининг турли жабҳаларини тубдан ўзгартиришни, ахборот тизимлари хавфсизлигини таъминлашни, хизматлар соҳасида янгиликларни жорий этишни тақозо этмоқда. Ахборот имкониятлари, уни сақлаш, қайта ишлаш ва узатишнинг технологик имкониятларининг кенгайиши улардан хизматлар соҳасининг барча жабҳаларида фойдаланиш учун замин яратди. Бу, ўз навбатида, мазкур соҳаларда, хусусан, хизмат кўрсатиш жараёнида ахборот тизимлари хавфсизлигини таъминлаш масаласини кўтармоқда. Шу боис зарарли ахборот таҳдидидан ҳимоя қилиш технологиясини такомиллаштиришга, бу орқали турли мафкуравий таъсирлардан асраш ва ахборот хавфсизлигини таъминлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Мамлакатимизда жамиятни ахборотлаштириш бўйича давлат сиёсати ишлаб чиқилди, замонавий ахборот технологиялари тамойилларини ҳисобга олган ҳолда ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш, шунингдек, миллий ахборот тизимини жорий этишнинг ҳуқуқий асослари яратилди.

Шу муносабат билан бизнесда ўз ташкилоти ва рақобатчилар фаолиятининг асосий томонларини таққослаш маъносида бенчмаркингдан фойдаланиш зарурдир. Бенчмаркинг сўзининг маъноси - маълум бир даражани ўлчаш мақсадида вертикал ҳолатдаги ўлчов асбобига ўлчов оралиқларини белгилаб олишдир. Бенчмаркинг-бу ташкилот маркетинг сиёсатида "энг яхши" хизмат ва товарларни ўрганиш, маркетинг

жараёни, тўғридан тўғри рақобатчиларнинг ютуқ ва камчиликларини ҳисобга олган ҳолда ўзининг шахсий иш услубини ишлаб чиқишдир.

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқот ишимизни ёритишда анализ, синтез, қиёсий таҳлил усулларидан фойдаланилди. Таҳлиллар хизматлар соҳасида бизнес ташкилотларининг рақобатбардошлигини таъминлашнинг усуллари, тамойиллари ва натижалари ўрганилди, муаммолар аниқланиб, соҳага оид бошқа бир қатор истиқболли вазифалар таҳлил қилинди. Маълумотларни қиёсий таҳлил усулидан фойдаланилган ҳолда кенгроқ қилиб ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланиб, муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ва мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди.

Адабиётлар шарҳи.

Воеводина (2020) хизматлар соҳасида бенчмаркингни бошқаларнинг ишларини яхшироқ ўрганиш ёки аниқлашни, кейинчалик ўрганиш, такомиллаштириш ва ташқи иш услубларини қўллашни мунтазам равишда амалга оширадиган фаолият сифатида белгилайди ва бу ҳеч қачон катталигига, бизнес соҳасига ёки географик жойлашувга боғлиқ эмас. Бенчмаркинг маркетинг тадқиқотлари йўналиши сифатида қаралиши мумкин. Бенчмаркинг тадқиқотларида фақат очиқ ахборот манбалари қўлланилади: Ғарб ва Россия компаниялари, саноат матбуоти, интернет, бизнес ташрифлари, ихтисослаштирилган кўргазмалар шулар жумласидандир деб келтиради.

Филипп Котлер (2007) қиёслашни “компаниянинг маҳсулотларини ва жараёнларини рақобатчилардан ёки бошқа саноат тармоқларида етакчи компаниялар билан солиштириш жараёни иш сифатини яхшилаш йўллари топиш учун” деб таърифлайди.

Брендмаркинг кучи тўртта асосий амалиёт билан боғлиқ деб ҳисоблайди, улар: мижозлар хабардорлигини ошириш ва корпоратив ва маҳсулот бренди қадриятларини тушунишни яхшилаш учун маркетинг коммуникацияларига сармоя киритиш; корпоратив обрўсини ошириш учун кенгроқ жамиятга ҳисса қўшиш; ички алоқаларни (ички маркетинг) такомиллаштириш, шунинг учун олдинги ва профессионал ходимлар мижозлар эҳтиёжлари, бозор ўзгаришлари ва компания ташаббуслари ҳақида яхшироқ хабардор бўлишлари ва шу билан ходимларга, мижозларга яхшироқ ёрдам бериш имконини беради; бозорда жойлашишни яхшилаш учун хизмат сифатини яхшилаш. Хизматлар брендининг интеграциялашган назариясини ишлаб чиқиш талабларга жавоб бериши лозим (Gray, 2006).

Ташкилотлар глобал брендингга нисбатан таққослашда яхши муваффақиятларга эриша олмаяптилар ва таққослаш асослари йўқлиги сабабли маркетинг адабиётларида бенчмаркингга кўп эътибор берилмайди. У тадқиқотларида глобал брендинг бўйича бренд кучига асосланган таққослаш тизимини ишлаб чиқади ва ташкилотларнинг бренд кучи омилларини бошқа омиллар билан таққослайди (Ray, Sharma, 2022).

Хизматлар соҳасида бенчмаркингдан фойдаланиш катта имкониятларга эга, чунки у қисқа вақт ичида ва кам харажат билан сезиларли ўзгаришларга эришиш имконини беради. Яъни. фуқароларнинг яшаш муҳитини тез ўзгартиришга олиб келадиган ва кафолатланган натижаларни келтирадиган самарали сармоядир (Андрианов, 2014).

Ҳозирги кунда кўплаб корхоналарда бенчмаркинг асосида инновациялар йўлга қўйилмоқда. Таклиф этилаётган методиканинг таркибий қисмларига корхона фаолиятининг аниқ шароитидан келиб чиқиб, қўшимчалар киритилиши ва улар кенгайтирилиши ҳам мумкин. Шу билан бирга, аниқ бир турдаги корхонада инновацион фаолиятни бошқаришнинг самарали механизмини шакллантиришга ёрдам берувчи

зарур методик асослар корхонанинг ўзига хос хусусиятларига кўра ўз-ўзини намоён этади (Шарипов, Таджиев, 2022).

Бенчмаркинг жараёни - бир объектнинг бошқарув кўрсаткичларини бир-бирига нисбатан таққослаш, бошқа корхона фаолиятида ижобий тажриба ва услубларни ўрганиш, такомиллаштириш ва қўллаш бўйича энг яхши бошқарув тажрибасини аниқлаш. Бенчмаркинг - бу бозор ва саноатнинг энг яхши компаниялари билан рақобатбардошликни таъминлаш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган ўзгаришларни амалга ошириш билан солиштириш жараёнидир (Бойжигитов, 2023).

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Бенчмаркинг XX асрнинг 70-йилларида маркетингнинг янги бир йўналиши сифатида АҚШда пайдо бўла бошлади. 1972 йил RIMS кузатув ва маслаҳат ташкилоти самарадорликни ошириш учун биринчи навбатда худди шу соҳада муваффақиятга эришган бошқа корхонанинг энг яхши тажрибасини ўзлаштириш зарур деган қарорга келди. Бенчмаркинг Япония иқтисодиётида жуда катта муваффақиятларга эришишни таъминлаган. Японияда бенчмаркинг “dantotsu” дейилади, кучайтириш, ҳаловатсизлик, энг яхши бўлиш истаги” маъноларида қўлланилади. Японлар бошқа ривожланган соҳа вакилларининг ютуқ ва камчиликларини ўрганиб чиққан ҳолда ўз ривожланиш стратегиясини ишлаб чиққанлар ва тез суръатда муваффақият қозона бошлаган (Бич, 2015).

Амалиётда бенчмаркингнинг қуйидаги турлари мавжуддир: рақобатли-ўз маҳсулотларини, бизнес жараёнларни тўғридан-тўғри рақобатчилар таҳлили асосида таққослаш; функционал-алоҳида функцияларнинг самарадорлигини таққослаш; умумий-бошқа соҳалардаги компанияларнинг таҳлили ва тажрибасини қўллаш. Шунини таъкидлаш жоизки бенчмаркинг – бу бошқаларнинг тажрибасини кўр-кўрона кўчириб олиш дегани эмас.

Бенчмаркингга кўра ташкилот фаолиятини ривожлантирмоқчи бўлса, албатта ўз олдида аниқ бир мақсадни белгилаб қўйиш зарурдир. Шунинг учун ташкилот мутахассислари юқори малака ва кўникмага, интелектуал салоҳиятга эга бўлишлари керак. Ташкилот мақсадига эришишнинг қуйидагича йўллари мавжуд: ўз имкониятлари чегараси ва кучли томонларини англаш; рақобатчилари қандай қилиб муваффақиятга эришганлигини билиш; рақобатчиларнинг энг яхши услубини қўллаш; рақобатчиларининг услубларидан фойдаланган ҳолда ўз иш услубини ишлаб чиқиш ва ҳеч қачон ривожланиш жараёнини тўхтатиб қўймаслик.

Кўпгина ташкилотлар учун бенчмаркинг бирор-бир янгилик эмас, у рақобатли таҳлил доирасида ўта аниқликка асосланган, шакллантирилган ва тартибга солинган ёндошувдир. Бенчмаркингдан фойдаланиш кўп йўналишлидир. Шундай қилиб, бенчмаркинг мантиқан ҳаридорга якин соҳада, бюртмани бажариш учун муаммоли вазиятларни тез ва кам ҳаражатлар билан ечишга имкон беради. Бенчмаркинг доирасида тадбиркорлик функцияси товар ёки хизматларни яратувчи ва уларни бозорга сурувчи жараён сифатида таҳлил қилинади (Виханский, 2016).

Хизматлар соҳаси ҳар қандай бошқа муассаса каби ўз келажаги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак. Шу туфайли ялпи маркетинг тадқиқотлари хизматлар соҳасининг тадбиркорлик фаолияти стратегияси ва дастури ҳақида қарор қабул қилиш учун асосланган базани ташкил этади.

Ривожланиб бораётган хизматлар соҳаси фаолиятини ўсиб бориши бошқарув ёндашувини ўзига хос аҳамиятини ифода этади. Бу маркетингни ўрганиш кераклигидан далолат беради. Оммавий ахборот воситалари орқали хизматлар соҳасини тарғиб қилиш билан биргаликда унинг тараққиётидаги асосий босқичлар, омиллар ҳам ёритиб борилмоқда. Хизматлар соҳасидаги бошқарув жараёнини асосий мақсадларига эришиши мунтазам ўзаро боғлиқ ҳаракатларни талаб қилади. Ҳар бири ўзига хос жараён

ҳисобланган ушбу ҳаракатлар ташкилотнинг муваффақияти учун жуда муҳимдир. Бошқарувнинг маркетинг функцияси ҳам жараёни намоён этади. Бунда ҳар бир ходимни функционал вазифаси аниқ белгилаб қўйилади.

Мамлакатимизда хизмат кўрсатувчи ташкилотларни бошқаришда замонавий бошқарув усуллари, технологиялардан, маркетинг тамойиллари ва концепцияларидан кенг фойдаланиш талаб этилади. Ташкилотни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблик даражасига қараб ўзгаради. Бошқарувнинг ташкилий тузилишининг динамик барқарорлиги, ўзгариши ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири унинг мақсади ва мезонини белгилаб беради. Маркетинг хизматлар соҳасининг кўпгина йўналишларида махсус фаолият сифатида хизмат қилади.

Бу халқаро тараққиётда, айниқса қитъалар, мамлакатнинг йирик хизматлар соҳасида кўпроқ учрайди. Шу ўринда хизматлар соҳаси ташкилотлари муҳитида менежмент ва маркетингнинг комплекс хусусиятлари мавжуддир. Ташкилотлари ўз фаолиятларини юритишда маркетингга хос хусусиятларга эга бўлган турли хил хизмат турларини ҳамда ундан даромад олиш йўллари афзал кўради. Шунинг учун хизматлар соҳасининг барча йўналишларида маркетинг фаолиятларини шакллантириш зарур бўлади.

Мамлакатимизда амалга оширилаётган кенг қўламли ислохотлар, биринчи навбатда, ички ва ташқи бозорларда иқтисодий тизимнинг рақобатбардошлигини ошириш, энг илғор технологиялардан фойдаланган ҳолда, реал сектор тармоқларини модернизациялаш, диверсификациялаш ва бунинг учун илм-фан ҳамда ишлаб чиқариш ўртасидаги халқаро интеграция алоқаларини кенгайтириш, хорижий сармоялардан самарали фойдаланиш ва менежмент ва маркетинг тизимини ташкил этиш катта аҳамият касб этади.

Шу муносабат билан иқтисодий тизимнинг модернизациялашда хизматлар соҳаси фаолиятидан фойдаланишнинг самарадорлик даражасини янада ошириш, хизматлар соҳасида рақобат муҳитини шакллантириш, келгусида хизматлар соҳасига бўлган талабни янада чуқурроқ ўрганиш, ташкилотларда инновацион фаолиятни янада ривожлантириш соҳасидаги бошқариш вазифаларини ҳал қилиш долзарб масалалардан ҳисобланади.

Бунда хизмат кўрсатиш бозорини самарали бошқариш тизимини ривожлантиришда **ивент-менежмент**нинг роли ниҳоятда аҳамиятлидир. **Event-management** талаблари асосида тадбирларини режалаштириш, хизматлар соҳасида махсус ижтимоий лойиҳаларни бошқаришни яхшилаш зарур. **Event-management** хизматлар, маҳсулотлар, компания, тадбирлар ва брендни ривожланишига йўналтирилган (Малыгин, 2012).

Event-management - бу тадбирларини ташкиллаштиришни, бошқаришни ўз ичига олиб, зарурий молиявий ресурсларни, ахборот таъминотини излаш, асосий ва қўшимча хизматлар турларини тақдим этиш, хизмат кўрсатувчи персонал билан ўзаро фаолиятини мувофиқлаштиришга эришиш, хизматлар оқимини ташкиллаштириш ва уларнинг хавфсизлигини таъминлаш каби вазифаларни амалга оширади (Батурина, 2017). Бундай бошқариш тизимини ривожлантириш учун аҳолига қулай хизмат кўрсатишнинг асосий омилларини аниқлаб олишимиз зарур. Аҳолига қулай хизмат кўрсатишнинг асосий омиллари қуйидаги 6 та гуруҳни бирлаштиради: (1-жадвал).

1-жадвал

Event-management орқали хизмат кўрсатишнинг асосий омиллари

Жинси ва ёшига кўра	Физиологик ҳолати кўра	Ахборот таъминотига кўра	Инфратузулмага кўра	Транспорт	Хизматларни баҳолаш-нишига кўра
КўРСАТКИЧЛАР					
Умумий хизмат кўрсатиш соҳасидаги ишловчилар сони: 1. Аёлларни улуши 2. Болалар ва ўсмирлар улуши 3. Катта ёшдаги шахслар	1. Шахслар улуши 2. Тиббий гуруҳларда шуғулланувчи шахслар улуши 3. Чегараланган жисмоний имкониятга эга бўлган шахслар улуши	1. Ахборот, реклама 2. Телеканалдаги эфир вақти 3. Тадбирларни ўтказиш сони 4. Интернетда реклама и видео	1. Молиялаш тиришни ривожлантириш 2. Иншоатлари билан таъминлаш 3. Юқори технологияли объектларнинг улуши	1. Объектнинг қулайлиги 2. Транспортда истеъмолчилар харажатлари вақти	1. Тўловли хизматларида аҳолини харажатлари улуши 2. Хизмат соҳасида баҳо динамикаси

Ўтказилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, хизмат кўрсатиш бозорини самарали бошқариш ва уни молиявий таъминотини ривожлантириш икки хил йўналишда амалга оширилиши мумкин:

-инерцион, яъни ажратилган бюджет маблағлари ҳисобидан хизматлар соҳасини ўсишини таъминлаш.

-инновацион, яъни давлат, фуқаролар ва бизнес ҳамкорлигидаги фаолият орқали мақсадга йўналтирилган кўрсаткичларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни шакллантириш асосида хизматлар соҳасини ўсишини таъминлашдан иборат (Гилляходжаев ва бошқ., 2019).

Хулоса ва таклифлар.

Муаллифнинг тадқиқотлари натижалари асосида қуйидаги хулосаларга келиш мумкин:

- иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида хизматлар фаолиятини такомиллаштириб бориш;
- хизматлар соҳаларида рақобат муҳитини шакллантириш;
- инновацион фаолиятни ва хизмат кўрсатиш бозорини самарали бошқариш тизимида **ивент-менежмент ва бенчмаркингнинг** мунтазам равишда такомиллаштириб олиб бориш;
- бенчмаркингни қўллашда оммавий ахборот воситаларида корхонанинг фаолиятини ёритиб бориш
- ахборот технологиялардан самарали фойдаланиш.

Фақат шундай усул билангина хизматлар соҳасини самарали бошқариш ҳамда уни самарадорлигини ошириш ва барқарорликка эришиш мумкин.

Адабиётлар / Литература / Reference:

- Boyjigitov Sanjarbek Komiljon O'G'Li (2023) Benchmarking tushunchasi va mazmuni, mohiyati // JMBM. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-tushunchasi-va-mazmuni-mohiyati>
- Gray B.J. (2006) Benchmarking services branding practices //Journal of marketing management. – Т. 22. – №. 7-8. – С. 717-758.
- Ray K., Sharma M. (2022) Benchmarking global IT majors' brand strength towards global branding of Asian IT organisations //International Journal of Business and Globalisation. – Т. 31. – №. 2. – С. 170-197.
- Андреанов Алексей Юрьевич (2014) Бенчмаркинг как инструмент эффективности в сфере услуг // Вестник ГУУ. №21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-effektivnosti-v-sfere-uslug>
- Батурина О.А. (2017) Формирование организационного механизма развития стратегических партнерств. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Чебоксары.
- Виханский О.С. (2016) Менеджмент: Учебник/ О.С.Виханский, А.И.Наумов. – 6-е изд., перераб. И доп. – М.: Магистр, НИЦ Инфра - М.,
- Воеводина Н. (2020) “Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ” –М.: 13 с.
- Дж. Бич. (2015) Маркетинг спорта, Москва: Альпина Паблишер, 706 с..
- Малыгин А.В. (2012) Введение в спортивный маркетинг, Вестник Российского международного олимпийского университета, № 1 (2), С. 32–46. (3). 2012.
- Тилляходжаев А.А., Юсупов М., Акбаров Н.Ф. (2019) Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT.
- Филипп Котлер (2007) Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ –М.: Издательский дом "Вильямс", — 656 с ил — Парал тит англ.
- Шарипов К., Таджиев С. (2022) Автосаноат корхоналари инновацион бенчмаркинг тизими самарадорлигини баҳолаш: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a1 //Economics and education. – Т. 23. – №. 3. – С. 10-15.