



CHAKANA SAVDO XIZMATLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI BAHOLASH

*Sultanova Nigina Utkurovna -
Samarqand iqtisodiyot va servis
institute doktoranti*

doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a41

Annotatsiya. Tashkilotning muvaffaqiyatli rivojlanishi, bozor pozitsiyalarini aniqlash va oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilishda uning raqobatbardoshligini baholash eng muhim masala hisoblanadi. Maqolada tashkilotlarning raqobatbardoshligini baholashda mavjud yondashuvlar tahlil qilinadi. Jumladan, chakana xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash usuli, xizmatlar raqobatbardoshligining asosiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish; o'rganilayotgan ko'rsatkichlar bo'yicha ballar shkalasini shakllantirish; savdo tashkilotlarining raqobatbardoshligini baholash. Shuningdek, maqolada savdo xizmatini baholashda savdo xizmati jarayonini tavsiflovchi ko'rsatkichlarni, qo'shimcha imtiyozlar va iqtisodiy samaradorlikni hisobga olgan holda tizimli yondashuvdan foydalanilgan.

Kalit so'zlar: baholash, tizimli yondashuv, raqobatbardoshlik, xizmat ko'rsatish, chakana savdo, sifat, narx indeksi, jarayon.

КОНКУРЕНТНАЯ ОЦЕНКА РОЗНИЧНЫХ УСЛУГ

*Султанова Нигина Уткуровна -
Докторант Самаркандского института
экономики и сервиса*

Аннотация. Важнейшим вопросом является успешное развитие организации, определение рыночных позиций и оценка ее конкурентоспособности при принятии рациональных управленческих решений. В статье анализируются существующие подходы к оценке конкурентоспособности организаций. В частности, методика оценки конкурентоспособности розничных услуг, разработка основных показателей конкурентоспособности услуг; формирование шкалы баллов по изучаемым показателям; оценка конкурентоспособности торговых организаций. Также в статье применен системный подход к оценке службы продаж с учетом показателей, характеризующих процесс обслуживания продаж, дополнительные преимущества и экономическую эффективность.

Ключевые слова: оценка, системный подход, конкурентоспособность, сервис, розничная торговля, качество, индекс цен, процесс.

COMPETITIVE ASSESSMENT OF RETAIL SERVICES

*Sultanova Nigina Utkurovna -
Doctoral student of Samarkand Institute of Economics and Service*

Abstract. The most important issue is the successful development of the organization, the determination of market positions and the assessment of its competitiveness in making rational management decisions. The article analyzes existing approaches to assessing the competitiveness of organizations. In particular, the method of evaluating the competitiveness of retail services, development of the main indicators of the competitiveness of services; forming a scale of points according to the studied indicators; assessment of the competitiveness of trade organizations. Also, in the article, a systematic approach was used to evaluate the sales service, taking into account the indicators describing the sales service process, additional benefits and economic efficiency.

Keywords: assessment, systematic approach, competitiveness, service, retail, quality, price index, process.

Kirish. Bugungi kunda chakana savdo xizmatlari sohasi ham iqtisodiyotda, ham jamiyat hayotida muhim o'rin tutadi.

Xizmat ko'rsatish sohasining asosiy yo'nalishi nafaqat yuqori sifatli mahsulotga, balki xizmatlarga ham iste'molchilarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishdir. Raqobatbardoshlikni kuchaytirish uchun korxonalar ichki va tashqi bozorlarni o'rganishi, marketing tadqiqotlarini o'tkazishi, optimal assortiment siyosatini shakllantirishi kerak. Shunga asoslanib, mahsulot yoki xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish va qo'llab-quvvatlashga erishish mumkin. Mazkur muammo har qanday korxonaga uchun dolzarbdir. Har bir korxonaga uchun

raqobatbardoshlikni baholash bozorda raqobatbardosh mavqeini yaxshilash va saqlab qolish yo'lidagi birinchi qadamdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ilk bor "raqobat" iqtisodiy kategoriyasini XVIII asrda Adam Smit ko'rib chiqqan, u raqobatni bozorni talab va taklifning o'zaro ta'sir mexanizmi orqali nuqtaga qaytaruvchi kuch ekanligini ta'kidlaydi[1].

Shuningdek, amerikalik iqtisodchilar I.Ansoff [2] va M.Porter [3] ham korxonalarining raqobatbardoshligi muammosini o'rganishga katta hissa qo'shdilar. Ular korxonaning raqobatbardoshligi ko'p hollarda ma'lum bir mamlakatda mavjud bo'lgan asosiy shartlarga va ulardan foydalanish samaradorligiga

bog'liq degan xulosaga kelishdi: ishlab chiqarish omillarining mavjudligi, barqaror talab, raqobatbardosh bozor sharoitlari, raqobat strategiyalarining samaradorligi; davlatning qo'llab-quvvatlashi shular jumlasidandir.

J.J.Lambenning fikricha, raqobatchilarning reaksiyasi korxonaning raqobatbardoshligini ko'rib chiqishdagi asosiy muammolardan biridir[4]. Unga ko'ra, raqobatbardoshlikni tahlil qilishda narx, reklama, sifat kabi uchta omil bo'yicha raqobatbardosh javob elastiklik matritsasi quriladi, so'ngra raqobatbardosh tashkilotlar taqqoslanadi. Metodologiyaning kamchiliklaridan biri bu raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi kam sonli omillarning hisobga olinishi, afzalligi esa raqobatchilarga nisbatan tashkilotning raqobatbardoshligining ko'rinishidir.

Olimlar raqobatbardoshlikni baholashning bir qator usullarini tahlil qilganlar. Jumladan, N.N.Pavlova tomonidan taklif qilingan usul savdo korxonalarini xaridorlarining qoniqish darajasini aniqlashga asoslangan bo'lib, raqobatchi korxonalarini bir-biri bilan taqqoslashni nazarda tutmaydi, ammo chakana savdo tarmoqlarining raqobatbardoshligini baholashda buni hisobga olish kerak[5].

B.E.Milberg[6], O.V.Chkalova va E.A.Semenichevalarning[7] metodologiyalari tanlangan obyektlarning raqobatbardoshligini har tomonlama baholashga imkon bermaydigan omillarni baholashda qo'llaniladi, chunki ular uning iqtisodiy ko'rsatkichlarini hisobga olmaydilar. Yondashuvlar mahsulotning jozibadorligini, joylashtirish qulayligi va ish rejimini hisobga olishga asoslangan.

Amerikalik olim U.Skott raqobatbardoshlik deganda korxonada daromadlarini raqobatchilar kabi tez ko'paytirish, shu bilan birga tegishli rentabellik-

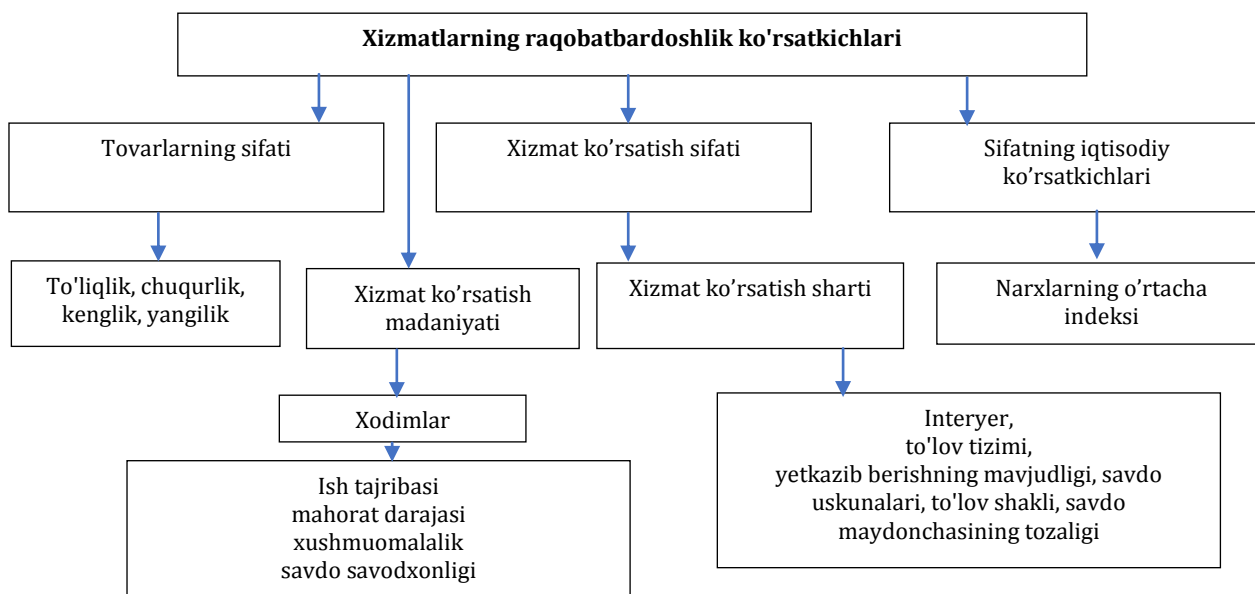
ni saqlab qolish uchun zarur investitsiya darajasini ta'minlash qobiliyati deb tushungan[8].

R.A.Fatxutdinov esa raqobatbardoshlikni tijorat korxonasi raqobatbardosh mahsulotlarni ilgari surish qobiliyatidir, deb hisoblaydi[9].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot davomida induksiya va deduksiya, guruhlash, makon va zamon, analiz va sintez, kabinet va dala tadqiqotlari, kuzatish hamda so'rov usullaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Raqobatbardoshlik va uni mustahkamlash bilan bog'liq muammolar bugungi kunda tobora rivojlanmoqda. Bunda nafaqat tovar va xizmatlar, balki alohida subyektlar, tarmoqlar va umuman iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish muhim masala hisoblanadi. Chunki raqobatbardoshlik iqtisodiyot samaradorligi va jamiyat taraqqiyotining barqarorligini belgilovchi eng muhim omil hisoblanadi. Shunday ekan, maqolada tashkilotning raqobatbardoshligini baholashda 4P ham ko'rib chiqildi. Uning asosiy mohiyati shundaki, raqobatbardosh korxonalar to'rtta asosiy omil bo'yicha taqqoslanadi: mahsulot, narx, bozorda reklama va tarqatish kanallari. Ko'rib chiqilgan usul har bir omil uchun ham, bitta omil uchun ham miqdoriy baho berishga imkon beradi. Yondashuvning muhim kamchiliklaridan biri shundaki, raqobatbardoshlikni asosiy omillar bo'yicha baholash ekspertlar tomonidan amalga oshiriladi, bu esa baholash natijalarining obyektivligini pasaytiradi.

Yuqorida tavsiflangan usullar afzalliklari va kamchiliklari bilan o'ziga xos xususiyatlarga ega, ammo eng qiziqarli va keng qamrovli usul - bu S.V.Vinogradova, N.V.Markinaning maqolasida tasvirlangan usuldir[10].



1-rasm. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Metodologiyaning asosiy mohiyati savdo xizmatlarini ko'rib chiqish va ko'rsatilayotgan savdo

xizmatidan mijozlarni qondirishning ulkan salohiyatidan foydalanishga kompleks yondashuv bo'lib,

uning o'ziga xos xususiyati raqobatbardoshlikni baholash uchun izchil mantiqiy tuzilma va takrorlanuvchi ko'rsatkichlarning yo'qligidadir. Biroq, bozor rivojlanishining ushbu bosqichida zamonaviy voqelikni hisobga olgan holda, tanlangan metodologiyada hisobga olinmagan raqobatbardoshlikning iqtisodiy ko'rsatkichlarini hisobga olish kerak.

Biroq, bozor rivojlanishining ushbu bosqichida, tanlangan metodologiyada hisobga olinmagan raqobatbardoshlikning iqtisodiy ko'rsatkichlarini ham inobatga olish kerak. 1-rasmda ushbu ishda hisobga olinadigan raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari ko'rsatilgan.

Har bir tashkilotning samarali tijorat faoliyati bozorda barqaror moliyaviy ahvolni kafolatlaydi, ba'zi tashkilotlarning boshqalarga nisbatan raqobatdosh ustunliklarini oshiradi, shuning uchun har qanday tashkilot savdo, texnologik va tashkiliy jarayonlardagi o'z kamchiliklarini aniqlashi kerak. Shuningdek, butun tashkilotning barqarorligi, savdoning o'sishi va mahsulotni sotish tezligi quyidagi ko'rsatkichlarga bog'liq: to'liqlik, chuqurlik, kenglik, assortimentning yangiligi. Shuning uchun chakana xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashda mahsulot assortimentining ushbu ko'rsatkichlarini ajratib ko'rsatish kerak.

1-jadval

Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarining ball bo'yicha shkalasi

Xizmatlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari	1 ball	2 ball	3 ball	4 ball	5 ball
Tovar assortimentini xarakterlovchi ko'rsatkichlar	Tor	Deyarli qabul qilinmagan	Qoniqarli	Yetarlicha keng	Eng keng
Savdo xizmatlari va qo'shimcha imtiyozlar jarayonini tavsiflovchi ko'rsatkichlar bilan mijozlarning qoniqishi	Butunlay qoniqmagan	Qoniqmagan	Neytral	Qoniqqan	Butunlay qoniqqan
O'rtacha narx indeksi	Qabul qilib bo'lmaydigan	Deyarli qabul qilinmagan	Qoniqarli	Maqbul	Eng qoniqarli

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Yangilik koeffitsiyenti ma'lum vaqt ichida sotuvga chiqarilgan yangi mahsulotlar sonini aks ettiradi. Yangilik koeffitsiyenti ma'lum vaqt oralig'idagi yangi mahsulotlar sonining haqiqiy kenglikka nisbati sifatida hisoblab chiqiladi.

Kenglik koeffitsiyenti mahsulot assortimentining xilma-xilligini aks ettiradi va assortimentning eng muhim belgilaridan biri hisoblanadi. Kenglik koeffitsiyenti haqiqiy kenglikning asosiy kenglikka nisbati sifatida hisoblanadi.

To'liqlik koeffitsiyenti ma'lum bir turdagi yoki guruhdagi tovarlar turlarining sonini ko'rsatadi.

Assortimentning chuqurligi har bir mahsulot uchun tovarlar navlari soni bilan belgilanadi va haqiqiy chuqurlikning asosiy chuqurlikka nisbati sifatida hisoblanadi. Chuqur mahsulot assortimenti mahsulotlarning boy tanlovini yaratadi.

Chakana xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash uchun chakana xizmatlar jarayonini va qo'shimcha imtiyozlarni tavsiflovchi ko'rsatkichlarini aniqlash kerak.

Haqiqiy savdo xizmati potensial do'kon xaridorlarining minimal talablari to'plamiga mos kelsa, savdo xizmati shakli va tovarlarni sotish jarayoni haqiqiy savdo xizmati sifatida ishlaydi.

Qo'shimcha savdo xizmati sotuvchining xaridor kutganidan yoki u uchun odatiy bo'lganidan tashqari taklifi hisoblanadi, masalan, yangi mahsulotni namoyish qilish, qadoqlash, yetkazib berish, telefon xizmatlarini ko'rsatish va hokazo.

Xizmat ko'rsatish sifatidan qoniqish quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha so'rovnomma yordamida aniqlanadi:

xizmat ko'rsatish madaniyati (xodimlarning xushmuomalaligi, ish tajribasi, xodimlarning malakasi, sotuvchilarning savodxonligi) va xizmat ko'rsatish shartlari (interyer, to'lov tizimi, yetkazib berishning mavjudligi, savdo uskunalari, to'lov shakli, savdo maydonchasing tozaligi).

Mahalliy va xorijiy iqtisodchilarning ishlarini o'rganish chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini baholashning differentsial yondashuvlari miqdor va sifat ko'rsatkichlaridan foydalanishni o'z ichiga oladi, degan xulosaga kelishga imkon beradi. Ushbu maqolada taqdim etilgan metodologiya chakana xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligi tarkibiy qismlari, strategik maqsadlar va raqobat kurashidagi asosiy muvaffaqiyat omillari o'rtasidagi yaqin aloqani ko'rsatadi. Raqobatbardoshlikning tarkibiy qismlari va tegishli ko'rsatkichlar ajratilgan bo'lib, ular chakana sotuvchilarga yaxlit baho berishga imkon beradi:

1. Moliyani tavsiflovchi komponent;
2. Savdo salohiyatini tavsiflovchi komponent;
3. Sotilgan tovar raqobatbardoshligining tarkibiy qismi;
4. Mehnat salohiyatini tavsiflovchi komponent;
5. Moddiy-texnik salohiyatni tavsiflovchi komponent;
6. Brendning raqobatbardoshligi komponenti.

Chakana sotuvchilarning raqobatbardoshligini tashkil etuvchi tarkibiy qismlarni baholash uchun 2-jadvalda keltirilgan iqtisodiy ko'rsatkichlarni hisobga olish kerak.

Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini tavsiflovchi ko'rsatkichlar

Raqobatbardoshlik komponentlari	Ko'rsatkichlar
Moliya	Moliya Joriy likvidlik Absolyut likvidlik Moliyaviy qaramlik Samarali boshqaruv uchun innovatsion xarajatlar darajasi
Savdo salohiyati	Savdo rentabelligi Aylanmada taqsimlash xarajatlari darajasi Tovar aylanmasi Savdo faoliyatini rivojlantirish uchun innovatsion xarajatlar darajasi
Sotilgan tovarlarning raqobatbardoshligi	Mahsulotni yangilash indeksi Narx omillari tufayli aylanmaning o'zgarishi Logistika rentabelligi
Mehnat salohiyati	Mehnat unumdorligining ish haqining o'sishidan oldingi o'sish sur'ati Xodimlar almashinuvi darajasi Xodimlarni rivojlantirishga investitsiyalarning daromadligi
Moddiy-texnika potentsiali	Asosiy vositalarning yangilanish koeffitsiyenti Asosiy vositalarning tugatilish koeffitsiyenti Kapital unumdorligi Kapital-mehnat nisbati
Brendning raqobatbardoshligi	Tovar kuchiga ta'sir ko'rsatadigan savdo ulushi Brend omillari tomonidan yaratilgan sof foyda Brend multiplikatori Brendni mustahkamlash uchun reklama xarajatlari daromadi

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Xulosa va takliflar. Chakana xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashda nafaqat savdo korxonasining mahsulot assortimentini, sotish xizmatini, mijozlar uchun qo'shimcha imtiyozlarni, xizmat ko'rsatish shartlarini, balki o'rtacha narxlar indeksi yordamida aniqlangan iqtisodiy parametrlarni ham hisobga olishlari kerak. Chunki har bir xaridor nafaqat yaxshi xizmat darajasini, keng, chuqur, yangilangan va to'liq assortimentni, balki mahsulotni hamyonbop narxda olishni ham xohlaydi.

Raqobatbardoshlikni baholashda tizimli yondashuvga asoslangan chakana xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashning taklif etilayotgan metodologiyasi raqobatbardoshlikni baholash masalasiga eng aniq yondashish imkonini beradi va raqobat kuchaygan sharoitda savdo tashkilotlarining muvaffaqiyatli ishlashiga yordam beradi.

Chakana xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashda quyidagi ilmiy takliflardan foydalanilsa maqsadga muvofiq bo'ladi:

– chakana savdo xizmatlarni zamon talablari darajasida tashkil qilish va mijozlarga qo'shimcha xizmat turlarini taklif etish orqali raqobatbardoshligini oshirish;

– qo'shimcha savdo xizmatlarining xaridor tomonidan yuqori darajada his etilishiga hamda doimiy mijozga aylanish imkoniyatining ortishiga olib keladi;

– chakana savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda brendni mustahkamlash uchun reklama tadbirlari, mahsulot assortimentining kenglik, yangilik hamda to'liqlik koeffitsiyentlarini inobatga olish, ko'rsatilayotgan xizmat turlari raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi;

– taklif etilayotgan yondashuvlar chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlik darajasini baholash imkonini beradi.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
2. Ansoff H.I., Declerk R.P., Hayes R.L. (Eds.). From strategic planning to strategic management. N.Y. / H.I. Ansoff, R.P. Declerk, R.L. Hayes.- London: John Willey & Sons., 1976. P. 257.
3. Porter M.E. On competition [Текст] / М.Е. Porter. - Boston: Harvard Business School., 1998.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука. 2000. 589 с.
5. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №1. С. 120-123.
6. Мильберг Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ (взгляд из региона) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №6. С. 93-100. 7. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Выбор месторасположения для торгового предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №1. С. 91-101.
8. Scott B. Competitiveness: Self - help for a Worrnsening Problem [Текст] / B. Scott. - Harvard Business Review., 1989. №6. Pp. 115-121.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Экономика, 2005. -512 с.
10. Виноградова С.В., Маркина Н.В. Конкурентоспособности торговой услуги. //Вестник СПбГУ. 2006. № 2. С. 110-129.
11. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие. М.: КНОРУС. 2016. 120 с.
12. Мариншоев М.М. Методические основы оценки показателей услуг розничной торговли. // Синергия. 2017. № 5. С. 33-40.