



ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ БОШҚАРИШ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ

**Зайналов Жаҳонгир Расулович -**  
и.ф.д., профессор, Молия кафедраси мудури,  
Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

[doi https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss5/a58](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a58)

**Аннотация.** Ушбу мақолада "хизматлар" ва "сервис" тушунчалари туризм хизматлари ва уларни бошқариш нуқтаи назаридан ёритилган, чунки муаллиф ушбу тушунчаларни ҳар қандай фаолият тури билан боғлиқлигини ҳисобга олган ҳолда кўриб чиқиш концепциясини қабул қилган. Муаллиф хизматларни иқтисодий категория сифатида кўриб, булар бевосита ижрочилар ва истеъмолчилар ўртасида уларнинг моддий, ижтимоий-маданий эҳтиёжларини қондириш учун унга маълум имтиёзлар, қулайликлар, имтиёзлар бериш учун юзага келадиган муносабатлардир. Шу билан бирга, муаллиф хизматларнинг фойдали хусусиятлари ўзини фойда сифатида намоён қилишига ишонч ҳосил қилади, яъни хизмат сифатида. Товарлар ва хизматларнинг индивидуал фойдаланиш қийматининг фойдаланиш қиймати сифатида тан олинishi улар самарали талаб орқали ҳам ижтимоий тасдиқланишини назарда тутди.

**Калит сўзлар:** хизматлар, хизмат кўрсатиш, хизматларни бошқариш, сифат, индивидуал фойдаланиш қиймати, самарали талаб.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ УСЛУГАМИ

**Зайналов Жаҳонгир Расулович -**  
д.э.н., профессор, зав. кафедрой финансов,  
Самаркандский институт экономики и сервиса

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены понятия "услуги" и "сервис" с аспекта туристических услуг и управления ими, поскольку автором принята концепция о рассмотрении данных понятий с учетом их привязки к какому-либо виду деятельности. Рассматривая услуги как экономическую категорию, автор утверждает, что это отношения непосредственно возникающие между исполнителями и потребителями для удовлетворения их материальных, социально-культурных запросов на предоставление ему определенной пользы, удобства, благ. При этом, автор уверен в том, что полезные свойства услуг проявляются в качестве благ, т.е. сервиса. Признание индивидуальной потребительной стоимости благ услуг и сервиса в качестве потребительной стоимости предполагает, что они также получают общественное подтверждение через платежеспособный спрос.

**Ключевые слова:** услуги, сервис, управление услугами, качество, индивидуальная потребительная стоимость, платежеспособный спрос.

ECONOMIC ESSENCE OF TOURISM SERVICES MANAGEMENT

**Zaynalov Jahongir Rasulovich**  
Doctor of Economics, Professor, Acting  
Head of the Department of Finance,  
Samarkand Institute of Economics and Service

**Abstract.** In this article, the concepts of "services" and "service" are considered from the aspect of tourism services and their management, since the author has adopted the concept of considering these concepts, taking into account their link to any type of activity. Considering services as an economic category, the author argues that these are relations that directly arise between performers and consumers to satisfy their material, socio-cultural needs for providing him with certain benefits, conveniences, benefits. At the same time, the author is sure that the useful properties of services manifest themselves as benefits, i.e. service. The recognition of the individual use value of goods and services as use value implies that they also receive social confirmation through effective demand.

**Key words:** services, service, service management, quality, individual use value, effective demand.

**Введение.** Категориальная сущность этих терминов отечественными экономистами, как самостоятельная работа специально не исследовалась. Это обстоятельство не должно вести к недооценке теоретического их анализа, оно, думается, вполне объяснимо. В таком исследовании не было прямой необходимости с позиции решения основной задачи – раскрытия сущности услуг и сервиса и законов их развития. Экономистами используется более емкое понятие «услуги». При этом имеется в виду «тот мате-

риал, на котором осуществляется его труд, в котором развертывается его трудовая деятельность, из которого и с помощью которого труд производит свои продукты.

Подобный, кажущийся нам сейчас чрезмерно общим подход к услуге и сервису в то время объективно обусловлен конкретно-исторической спецификой материального и производственной и непроизводственной сфер, еще не ощущавшего в решающей или даже просто в большей мере лимитированности арсенала ус-

луг и сервиса с ее неисчислимым многообразием. Отправные положения основоположников, скажем, формула «Человек и его труд на одной стороне, услуги и сервис – на другой», разумеется, вполне сохраняют силу и сегодня. Но нельзя игнорировать вызванную самим ходом жизни потребность в их дополнении и развитии в соответствии с изменением экономического значения и роли естественных благ. Предлагаемую статью мы рассматриваем как один из возможных откликов на эту потребность.

Республика Узбекистан обладает огромным туристическим потенциалом: разнообразные климатические условия, богатое культурное и историческое наследие – все это является привлекательным как для туристов других стран, так и для жителей различных территорий. Однако существует ряд проблем, которые тормозят развитие туризма, приводят к недополучению валютной выручки и, соответственно, доходов бюджета.

Не смотря на то, что вопросы маркетингового управления качеством туристических услуг получили широкое обсуждение в научной среде, они продолжают оставаться достаточно дискуссионными. К дискуссионным вопросам относятся, в частности, выбор терминов служебной деятельности. Проведенный анализ отдельных терминов служебной деятельности свидетельствует о том, что государственная поддержка служебных отношений является одним из экономически целесообразных средств активизации деятельности предприятий сферы туризма. Такой вывод основывается как на осмыслении термина «услуги» и «сервис», так и на обобщении отечественного и зарубежного опыта их обоснования и использования.

**Литературный обзор.** Сфера услуг в последние несколько десятилетий приобретает все большее значение, поскольку для многих стран эта сфера формирует львиную часть валового внутреннего продукта, обеспечивает занятость и достойный уровень жизни населения, а также является двигателем создания инновационных продуктов и услуг [1].

Именно поэтому правительства, а также частный сектор экономики многих стран уделяют особое внимание – расширению и углублению развития сферы сервиса и услуг, совершенствуя ее, в частности, посредством цифрового развития и улучшения уровня комфорта [2].

В мировом масштабе будущее ни одной страны невозможно представить без цифровизации всех уровней государственного управления, оказания государственных услуг [3]. При этом отдельные исследователи справедливо утверждают, что предприятия сферы услуг и сер-

виса, активно проводящие цифровизацию характеризуются высокими темпами сокращения численности персонала и более высокими оборотами при этом [4].

Инновации в сфере услуг являются ключевым фактором дифференциации и повышения относительной привлекательности предприятий розничной торговли [5]. Р.Н. Болтон и др. [6] считают, что регулярные небольшие изменения являются ключом к инновациям в сфере услуг и могут иметь большое значение для предприятий розничной торговли, пытающихся дифференцировать клиентский опыт и повысить свою относительную привлекательность.

Исследуя инновации, внедренные во время пандемии COVID-19, К. Хейнонен и Т. Страндвик [7] определили 11 категорий внедренных инноваций в сфере услуг, включая инновации в предоставлении услуг, физическом дистанцировании и удаленном присутствии.

Отдельные отечественные исследователи сферы сервиса и услуг считают, что привлечение иностранных инвестиций позволяет развить социально-культурные аспекты услуг и туризма [8], а цифровизация способствовала гораздо меньшему объему затрат, усилий и времени в области предоставления туристских услуг [9]. И это, в свою очередь позволило во время карантинных ограничений, введенных во время COVID-19, сократить расходы воспользоваться финансовыми услугами [10].

**Методология исследования.** В процессе работы над исследованием, автор основывался на актуальных направлениях развития экономики, использовались гипотетический подход, методы анализа, синтеза, аналогии и абстрагирование, которые позволили сформулировать необходимые выводы и заключения.

**Анализ и результаты.** Изучение вышеуказанных терминов в теоретическом плане позволяет выделить пять стадий развития маркетингового управления качеством туристических услуг (см.: рис. 1). Отсюда следует, что недооценка использования разнообразных механизмов маркетингового управления качеством туристических услуг создает препятствия для поступательной эволюции служебных отношений в Узбекистане.

Как следует из рис. 1 уже в настоящее время проблема оказания туристических услуг и сервиса прочно включена в поле зрения экономистов и они в том или ином качестве еще достаточно не обоснованы как экономическая категория. Их содержание и место в субординированной системе экономических категорий четко не обозначились. Какова экономическая функция услуг и сервиса в понятии сферы туризма, какие именно производственные и не-

производственные отношения они выражают, какая часть благ услуг или сервиса является материальным носителем этих отношений – все эти вопросы (их перечень вполне можно продолжить и детализировать) еще не получили должного теоретического обоснования, их из-

учение началось только в последнее время. Касаясь этого, можно отметить, что этим сдерживаются и прикладные разработки, в частности такие важные, как формирование обоснованных денежных оценок категории и «услуг» и «сервиса» [11].



**Рис. 1. Развитие туристических услуг и сервиса**

Прежде чем сформулировать наше толкование указанного круга вопросов изложим суть принятых при этом методологических посылок.

Первая посылка: представление об услугах и сервисе как центрированном понятии, характеризующем в своей основе соотношенность объектов с человеком (субъектом) о том, что услуги и сервис, взятые абстрактно, изолированно, фиксированные в оторванности от человека, есть для человека «ничто».

Вторая посылка: участие услуг и сервиса в жизнедеятельности субъектов. В данной связи следует учитывать, что оно дифференцировано по конкретной форме такого участия. В целом необходимые для нормальной жизнедеятельности людей услуги, сервис и обслуживание подразделяются на два основных вида: экологи-

ческие и хозяйственные. К первым относятся элементы природы, удовлетворяющие потребности человека вне сферы его материально-производственной деятельности: вода в естественных водоемах или источниках, атмосферный воздух, солнечный свет, климат, рекреационные и другие ресурсы или их сочетания. Сюда же следует отнести и так называемые неосознанные ресурсы труда, проявляющиеся в абсорбционных возможностях труда по нейтрализации и обезвреживанию антропогенной нагрузки.

Все эти ресурсы с полным основанием можно причислить к категории «неделимых благ», т.е. благ, которые принадлежат и всем вместе, и каждому в отдельности. Что же касается хозяйственных ресурсов, то в их число

включаются природное сырье и материалы, источники энергии, вода для технологических или транспортных нужд и т.д. Само собой разумеется: состав таких ресурсов по мере прогресса общественного производства постоянно изменяется, прежде всего, вследствие того, что вовлекаются все новые и новые их виды. Таким образом, уже поэтому расширяется сфера благ, являющихся достоянием всех и каждого.

Для дальнейшего изложения важно отметить любопытное (впрочем, почти очевидное) свойство экологических ресурсов: они могут иметь природную, так и природно-трудовую основу; соответственно они функционируют как созданные либо самой природой, либо через опосредование ее благ трудом. Под таким углом зрения грань между экологическими и хозяйственными природными ресурсами выглядит условной, относительной. Вместе с тем она и абсолютна, однозначно фиксируясь антиномичностью природного и социального начал человека как диалектически единого целого – биосоциального существа.

Третья посылка: поскольку использование трудовых ресурсов прямо или косвенно предполагает изменение их природного состояния материально-производственной деятельностью, экономическое понятие природных ресурсов распространяется лишь на исчерпаемую их часть, нуждающуюся в экономическом воспроизводстве и становящуюся, следовательно, объектом производственных отношений.

Четвертая посылка: функционирование трудовых ресурсов в производственном процессе предполагает сохранение их натуральных связей с естественной средой. Заметим, что специфика данного аспекта проблемы до сих пор не привлекала к себе достаточного внимания. Большинство исследователей при обсуждении категориального значения трудовых ресурсов о ней даже не упоминают [12, 13]. Само же понятие трудовых ресурсов распространяется при этом на все элементы труда, вещественно используемые человеком, безотносительно к характеру имманентных связей последних как синкретического естественного образования.

Отталкиваясь от сформулированных выше методологических посылок, услуги в качестве экономической категории можно определить следующим образом: отношения непосредственно возникающие между исполнителями и потребителями для удовлетворения их материальных, социально-культурных запросов в целях формирования дохода на предоставление ему определенной пользы, благ, приобретающих потребительную стоимость.

Весь объем услуг, как правило, подразделяют на две основные группы: непригодные

для потребления на данном отрезке времени, или потенциальные, и возможные для потребления – располагаемые. В выделении основополагающих признаков разграничения указанных групп услуг в литературе нет единого мнения. Одни исследователи ориентируются исключительно на техническую возможность использования услуг, другие связывают такие потребности благ с экономической необходимостью и целесообразностью. Думается, что фактически здесь перед нами не столько альтернатива, сколько взаимодополнение. При обращении к технической пригодности естественным потребляемым услуг к потребности и экономической целесообразности последнего речь, по существу, идет о различных аспектах одного и того же вопроса: о признании объектов услуг потребительной стоимостью, индивидуальной – в первом случае, общественной – во втором.

Предпосылкой приобретенной потребительной стоимости услуг является признак материально-производственной пригодности. Ибо полезность вещи (благ, удобство) делает ее потребительной стоимостью, можно сказать, полезность потребляемых благ делает его потребительной стоимостью. Правомочно и обратное утверждение: услуги лишаются качества потребительной стоимости, если они не обладают полезностью. Последнее имеет практический смысл в тех случаях, когда естественные услуги в результате действия природно-экономических факторов утрачивают свои полезные свойства сервиса. Ибо полезные свойства услуг проявляются в качестве благ, т.е. сервиса. По этим свойствам потребляемые услуги благ отличаются от благ сервиса.

Полезность сервиса того или иного блага на данном этапе еще не имеет жесткой функциональной привязки. В общем случае соотношение свойств объектов услуг и сервиса и их специфически сущностной полезности строится именно по принципу многозначного соответствия, т.е. когда одному какому-либо естественному признаку ставится в соответствие ряд потребительных характеристик, и наоборот.

Признание индивидуальной потребительной стоимости благ услуг и сервиса в качестве потребительной стоимости предполагает, что они не только обладают полезными потребительными свойствами, но и способны удовлетворять своим качеством заранее учтенному размеру общественной потребности, т.е. получают общественное подтверждение через платежеспособный спрос, выступая как платежеспособная потребность.

Основываясь на системе, представленной об уровнях качественной определенности объектов услуг, можно изобразить процесс объек-



6. Bolton R.N., Gustafsson A., McColl-Kennedi J., Sirianni N.J., Tse D.K. 2014. Small details that make big differences. *J. Serv. Manag.* 25 (2), 253-274.
7. Heinonen, K. and Strandvik, T. (2021), "Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation", *Journal of Service Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 101-112.
8. Эргашова Н., Алиева С.С. Привлечение иностранных инвестиций в сферу социально-культурного сервиса и туризма. //Перспективы развития отраслей сферы услуг. Материалы республиканской научно-практической конференции. – 2015. – С. 18-21.
9. Aliyeva S. et al. The efficiency of the financial mechanism aimed at the use of tourist services in the conditions of a developing digital economy. // *International Finance and Accounting*. – 2020. – Т. 2020. – №. 6.
10. Khakimova R. N. et al. The Impact of Covid-19 Pandemic on Financial Services // *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. – 2022. – Т. 14. – С. 5-12.
11. Зайналов Ж.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. // *Сервис №1*. – 2009. – С. 70.
12. Абдурахмонова Г.К. О тенденциях развития рынка труда Узбекистана. // *Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы IV международной научно-практической конференции*. 24 февраля 2012 г.: в 3 кн. – кн.1 – Москва: ФГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – С.235-237.
13. Гобзалилова В.Т. Развитие человеческого потенциала в условиях модернизации и диверсификации экономики Узбекистана. // *Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы IV международной научно-практической конференции*. 24 февраля 2012 г.: в 3 кн. – кн.1 – Москва: ФГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – С.147-15.



### РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Зиявитдинов Ҳабибулло Ҳамидович -**  
Бухоро давлат университети  
таянч докторанти

[doi https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss5/a59](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a59)

**Аннотация.** Ушбу илмий мақолада ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолашнинг илмий-амалий жиҳатлари тадқиқ этилган. Жумладан, илмий жиҳатлари сифатида ресторан хизматларининг назарий-услубий асослари, ресторан бизнесининг рақобатбардошлиги параметрлари тадқиқ этилган бўлса, амалий жиҳатлари сифатида ресторан хизматларини баҳолаш учун қўлланиладиган Мишлен юлдузлари ва уларнинг аҳамияти ўрганилган. Тадқиқот натижасида мамлакатимизда ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича таклифлар шакллантирилган.

**Калит сўзлар:** ресторан хизматлари, умумий овқатланиш, Мишлен юлдузлари, ресторан хизматлари рақобатбардошлиги, хизмат кўрсатиш, овқатни тайёрлаш техникаси.

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

**Зиявитдинов Ҳабибулло Ҳамидович -**  
Докторант Бухарского  
государственного университета

**Аннотация.** В данной научной статье рассматриваются научные и практические аспекты оценки конкурентоспособности ресторанных услуг. В частности, в качестве научных аспектов изучены теоретико-методологические основы ресторанного обслуживания, параметры конкурентоспособности ресторанного бизнеса, а в качестве практических аспектов изучены звезды Мишлен, используемые для оценки ресторанных услуг и их значимости. В результате исследования внесены предложения по совершенствованию организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности ресторанных услуг в нашей стране.

**Ключевые слова:** ресторанные услуги, кейтеринг, звезды Мишлен, конкурентоспособность ресторанных услуг, сервис, технологии приготовления пищи.

### IMPROVING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF RESTAURANT SERVICES

**Ziyavitdinov Habibullo Hamidovich -**  
Doctoral student of Bukhara State University

**Abstract.** This scientific article examines the scientific and practical aspects of evaluating the competitiveness of restaurant services. In particular, theoretical and methodological foundations of restaurant services, parameters of restaurant business competitiveness were studied as scientific aspects, and Michelin stars used to evaluate restaurant services and their importance were studied as practical aspects. As a result of the research, proposals were made to improve the organizational and economic mechanism of increasing the competitiveness of restaurant services in our country.

**Key words:** restaurant services, catering, Michelin stars, competitiveness of restaurant services, service, food preparation techniques.