

**TASHKILOTNING RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLOVCHI ASOSIY
OMILLAR: KADRLAR, TEXNOLOGIYALAR, BREND, XIZMAT SIFATI**

Mahmudov Islombek Anvarjon o'g'li

Annotatsiya: *Maqolada tashkilotning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillar - inson resurslari, zamonaviy texnologiyalar, brend imiji va xizmat sifati tahlil qilingan. Ushbu omillarning o'zaro bog'liqligi, ularning tashkilot strategiyasidagi o'rni hamda bozor muvaffaqiyatiga ta'siri ilmiy jihatdan asoslangan. Amaliy jihatdan esa O'zbekiston korxonalari tajribasi misolida raqobat ustunligini ta'minlash mexanizmlari yoritilgan.*

Kalit so'zlar: *raqobatbardoshlik, inson kapitali, texnologiya, brend, xizmat sifati, strategik boshqaruv, innovatsiya.*

Raqobatbardoshlik har qanday tashkilotning barqaror rivojlanishini ta'minlaydigan asosiy ko'rsatkichdir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkilot faqat mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish bilan cheklanmay, balki iste'molchilar ehtiyojini chuqur anglash, ularni qondirish va bozorda barqaror ishonchni shakllantirishga intilishi lozim. Shu bois, raqobatbardoshlikni ta'minlovchi omillarni to'g'ri aniqlash va ularga strategik darajada e'tibor qaratish tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun zaruriy shartdir.

Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korxonaning raqobatbardoshligini belgilovchi to'rtta asosiy omil mavjud: kadrlar (inson resurslari), texnologiyalar, brend (imij) va xizmat sifati. Ushbu komponentlar bir-biri bilan uzviy bog'langan bo'lib, ular birgalikda tashkilotning bozor pozitsiyasini mustahkamlovchi strategik tizimni yaratadi.

Tashkilotning raqobatbardoshligi bu -uning bozor sharoitida o'z mahsulotlari, xizmatlari yoki boshqaruv tizimi orqali boshqa raqiblardan ajralib turish, iste'molchilar uchun barqaror qiymat yaratish va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash qobiliyatidir. Zamonaviy iqtisodiyotda raqobatbardoshlik ko'p omilli va dinamik tizim sifatida qaraladi. U iqtisodiy, tashkiliy, intellektual va madaniy omillar birligiga asoslanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kompaniya yoki tashkilotning raqobatbardoshligini belgilovchi eng muhim to'rtta ustun omil mavjud - bu kadrlar, texnologiyalar, brend va xizmat sifati. Ushbu to'rtta omil birgalikda tashkilot strategiyasining asosiy poydevorini shakllantiradi.

Kadrlar - raqobatbardoshlikning intellektual va strategik manbai. Inson resurslari tashkilotning eng muhim va noyob aktividir. Hech qanday texnologiya, innovatsiya yoki investitsiya inson omilisiz natija bermaydi. Kadrlar nafaqat ishlab chiqarish jarayonining ijrochilari, balki strategik fikrlovchi, qaror qabul qiluvchi va tashkilot madaniyatini shakllantiruvchi asosiy kuchdir. Inson kapitali tushunchasi Garri Becker tomonidan ilgari surilgan bo'lib, u kadrlar salohiyatini iqtisodiy resurs sifatida baholash zarurligini ta'kidlagan.

Kadrlarning raqobatbardoshligi ularning bilim darajasi, malakasi, innovatsion fikrlash qobiliyati, jamoada ishlash ko'nikmasi va o'zgaruvchan muhitga moslashish tezligiga bog'liq. Bunday xodimlar tashkilotda innovatsion g'oyalarni ishlab chiqadi, yangi bozor

imkoniyatlarini aniqlaydi va korxonaning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini shakllantirishda ishtirok etadi.

Bugungi kunda dunyo bo'yicha yetakchi kompaniyalar inson kapitaliga sarmoya kiritishni eng yuqori ustuvor yo'nalish sifatida belgilagan. Google, Toyota yoki Samsung singari kompaniyalar xodimlarining ijodkorligi va tashabbuskorligini rivojlantirish orqali raqobat ustunligini yaratgan. O'zbekiston sharoitida ham bu yo'nalishda ijobiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. Davlat korxonalari va xususiy sektor tashkilotlari xodimlar malakasini oshirish, xorijiy treninglarda ishtirok etish, ichki korporativ ta'lim markazlarini tashkil etish orqali inson kapitalini rivojlantirishga katta e'tibor bermoqda.

Demak, raqobatbardoshlikning birinchi va eng muhim manbai – bu malakali, sodiq, strategik fikrlovchi va o'z kasbini sevuvchi kadrlar tizimidir. Ular tashkilotda o'sish, ishonch va yangilik madaniyatini shakllantiradi.

Texnologiyalar - innovatsion rivojlanish va samaradorlik asosi. Texnologiyalar raqobatdosh tashkilotning “dvigateli”dir. Ular ishlab chiqarish jarayonini optimallashtiradi, xarajatlarni kamaytiradi, mahsulot sifatini oshiradi va xizmat ko'rsatishni tezlashtiradi. Michael Porter fikricha, texnologik ustunlik – bu korxonaning asosiy raqobat strategiyasini belgilovchi omil bo'lib, u kompaniyaga yangi qiymat yaratish imkonini beradi.

Bugungi kunda texnologiyalar shunchaki asbob-uskunalar majmuasi emas, balki strategik resurs sifatida qaraladi. Raqamli iqtisodiyot, sun'iy intellekt, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari, “Big Data” tahlili, bulutli servislar va raqamli marketing texnologiyalari tashkilotlarga nafaqat samaradorlikni, balki bozorni chuqur anglash imkonini bermoqda. Texnologik transformatsiya kompaniyalarga tezroq qaror qabul qilish, innovatsiyalarni joriy etish va mijozlar ehtiyojini oldindan bashoratlash imkonini yaratmoqda.

O'zbekiston korxonalari ham bosqichma-bosqich texnologik modernizatsiya jarayoniga kirib bormoqda. Sanoat korxonalarida raqamli ishlab chiqarish, xizmat sohalarda esa onlayn xizmatlar, ERP va CRM tizimlari keng joriy etilmoqda. Bu jarayonlar natijasida ishlab chiqarish samaradorligi ortmoqda, vaqt va xarajat tejalamoqda, mahsulot sifati esa xalqaro standartlarga yaqinlashmoqda.

Texnologiya – bu nafaqat vosita, balki raqobat ustunligining strategik manbaidir. U kompaniyaning innovatsion salohiyatini, moslashuvchanligini va tez o'zgaruvchan bozor sharoitida yashovchanligini belgilaydi.

Brend - ishonch, qadriyat va tashkilot identitetining ifodasi. Brend (yoki kompaniya imiji) tashkilotning bozordagi yuzidir. U nafaqat nom va logotip, balki iste'molchilarning ongida paydo bo'ladigan hissiy bog'liqlik, ishonch va ijobiy tajriba yig'indisidir. Brend kompaniyaning bozorda tan olinishi, iste'molchilarni jalb etish darajasi va sodiqligini belgilaydi.

David Aaker va Kevin Kellerlarning tadqiqotlariga ko'ra, kuchli brend tashkilotning eng muhim nomoddiy aktividir, u narx siyosatini barqarorlashtiradi, mijoz ishonchini oshiradi va korxonaning iqtisodiy qiymatini ko'taradi. Brend – bu tashkilotning o'z

qadriyatlarini ifoda etuvchi ramzdir: sifat, halollik, yangilik va ishonchlilik uning asosiy elementlari hisoblanadi.

Masalan, “Apple” kompaniyasining brendi texnologik mukammallik va estetik dizaynni, “Toyota” esa sifat va bardoshlilikni, “Nike” esa motivatsiya va sport ruhiyatini ifodalaydi. O‘zbekiston bozorida ham “Artel”, “Beeline”, “UzAuto Motors”, “Orient Finans Bank” kabi brendlar iste’molchilar orasida ishonch va barqaror imij yaratgan.

Brendning kuchi tashkilotning ichki madaniyatiga ham bog‘liq. Agar xodimlar o‘z brendiga ishonch bilan xizmat qilsa, ular iste’molchilarda ijobiy taassurot uyg‘otadi. Shu bois, brendni boshqarish – bu faqat marketing emas, balki strategik boshqaruvning markaziy qismidir. Kuchli brend korxonaning bozordagi uzoq muddatli barqarorligini ta’minlaydi.

Xizmat sifati — mijoz sodiqligi va raqobat ustunligining kafolati. Zamonaviy bozor sharoitida xizmat sifati raqobat ustunligini belgilovchi hal qiluvchi omillardan biridir. Mahsulot sifati bilan bir qatorda, mijoz bilan o‘zaro munosabat sifati ham korxonaning muvaffaqiyatini ta’minlaydi. Parasuraman, Zeithaml va Berry tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli xizmat sifatining besh asosiy o‘lchovini belgilaydi: ishonchlilik, javob beruvchanlik, kafolat, hamdardlik va tashqi ko‘rinish.

Ushbu modelga ko‘ra, mijozning tashkilotga bo‘lgan sodiqligi xizmat jarayonidagi kichik tafsilotlarga ham bog‘liq. Mijoz so‘rovlariga tezkor javob berish, xodimlarning hurmat bilan munosabatda bo‘lishi, muammolarni tez hal etish va ishonchli kafolat berish – bularning barchasi tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi.

O‘zbekistonning xizmat ko‘rsatish sektorida - bank, turizm, savdo va transport sohalarida - xizmat sifati so‘nggi yillarda asosiy raqobat omiliga aylandi. Mijozga yo‘naltirilgan xizmat, xodimlarning kommunikativ malakasi, xizmat ko‘rsatish tezligi va qulayligi iste’molchilar sodiqligini mustahkamlovchi asosiy mezon bo‘lib qolmoqda. Shu bilan birga, raqamli xizmatlar – mobil ilovalar, onlayn konsultatsiyalar, virtual yordamchilar – xizmat sifatini yanada yuqori darajaga olib chiqmoqda.

Yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish tashkilotga nafaqat mijozni ushlab qolish, balki yangi iste’molchilarni jalb qilish, brend obro‘sin oshirish va bozor ulushini kengaytirish imkonini beradi. Shu bois, xizmat sifati raqobatdosh strategiyaning ajralmas qismi hisoblanadi.

Tashkilotning raqobatbardoshligini ta’minlash ko‘p qirrali va uzviy jarayondir. Kadrlar -tashkilotning intellektual kuchi, texnologiyalar - uning samaradorlik manbai, brend - ishonch va barqarorlik poydevori, xizmat sifati esa mijoz bilan doimiy aloqaning kafolatidir. Bu to‘rtta omil bir-birini to‘ldirgan holda tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyatini belgilaydi.

O‘zbekiston iqtisodiyotining hozirgi bosqichida ushbu omillarni uyg‘unlashtirgan holda boshqarish zarur. Inson kapitaliga sarmoya kiritish, texnologik innovatsiyalarni joriy etish, milliy brendlarni rivojlantirish va xizmat sifatini xalqaro standartlarga moslashtirish – bu mamlakat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladigan eng muhim strategik yo‘nalishlardir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Porter, Michael E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
2. Becker, Gary S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. University of Chicago Press, 1993.
3. Barney, Jay B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, vol. 17, no. 1, 1991, pp. 99–120.
4. Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.
5. Keller, Kevin L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12–40.
7. Grant, Robert M. Contemporary Strategy Analysis. 10th ed., Hoboken: Wiley, 2021.
8. Drucker, Peter F. Management Challenges for the 21st Century. New York: Harper Business, 1999.
9. Tursunov, B. Raqobatdosh iqtisodiyot va innovatsion boshqaruv asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2023.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risidagi qarori. 2020-yil 5-oktabr.