TURIZM FAOLIYATIDA RAQOBATBARDOSHLIKKA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR

Karimova Fatima Abdurasulovna
Buxoro davlat universiteti, turizm
(faoliyat turlari bo‘yicha) mutaxassisligining 2-bosqich magistranti
Telefon raqami: +998 93 458 09 94

Annotatsiya: Turizm tashkilotlarining raqobatbardoshligi mahalliy turizm iqtisodiyotiga sezilarli darajada qo‘shilishi, mintaqaviy va ma’muriy ta’sir kabi nomoddiy qadriyatlarni yaxshilashi va investorlar va mahalliy aholi uchun daromad keltirishi mumkin. Hozirgi kunda ko‘plab mamlakatlar turizm industriyasini rivojlantirishga intilmoqda, xususan, iqtisodiy rivojlanishi zaif va ekologik sharoitlari yaxshi bo‘lgan ayrim hududlar turizmni mahalliy yetakchi sanoatga aylantirdi. Turizm industriyasining raqobatbardoshligini oshirish uchun bir qancha omillar ta’sirini ko‘rish mumkin.

Kalit so‘zlar: raqobatbardoshlik omillari, ichki omillar, tashqi omillar, bevosita ta’sir muhiti, bilvosita ta’sir muhiti.

Turistik korxonaning raqobatbardoshlik darajasining o‘zgarishiga ta’sir qiluvchi va uning xizmat ko‘rsatish xo‘jalik faoliyati va jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hayoti bilan bog‘liq bo‘lgan hodisa va jarayonlar raqobatbardoshlik omillari hisoblanadi. Iqtisodiy adabiyotlarda ularni tasniflashda turlicha yondashuvlar mavjud. Ammo asosiy tasniflash usuli - bu raqobatbardoshlik omillarining butun majmuasini korxona rahbariyati tomonidan deyarli to‘liq belgilanadigan omillarga, ya’ni ichki omillarga va korxona faoliyatidan deyarli mustaqil bo‘lgan omillarga bo‘lish, ya’ni tashqi omillar.

Ichki omillar - bu turistik korxonaning o‘z raqobatbardoshligini ta’minlash qobiliyatini belgilovchi ob’ektiv mezonlar. Ichki omillar: xizmat ko‘rsatish va texnologik salohiyat, turistik korxonaning tashkiliy tuzilmasi, ilmiy-texnik salohiyat, boshqaruv sifati, marketing faoliyati samaradorligi, strategik boshqaruv darajasi, savdo tarmog‘ini rivojlantirish, korxonaning investitsion jozibadorligi, kadrlar salohiyati.

Aynan ichki muhit omillariga ta’sir qilish orqali korxona o‘zining raqobatbardoshligini ta’minlay oladi va uni tartibga soladi.

Tashqi omillar - bu turistik korxonaga narx va narxsiz xarakteristikalar bo‘yicha yanada jozibador bo‘lgan turmahsulotlarni yaratish imkonini beruvchi ijtimoiy-iqtisodiy va tashkiliy munosabatlardir. Tashqi omillarga quyidagilar kiradi:

- davlatning qonuniy ta’siri;
- mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi;
- bozorning asosiy xarakteristikalari;

- kapital bozorlari faoliyati samaradorligi va moliyaviy xizmatlar sifati;
- ilmiy-texnik salohiyatni rivojlantirish.

Korxonaning atrof-muhit omillariga bevosita ta’sir qilish imkoniyatlari juda cheklangan, chunki ular asosan unga nisbatan ob’ektiv harakat qiladi[4].

M.X. Meskon, M. Albert va F. Xedouri turistik korxonaning tashqi muhitini yana ikkita guruhga ajratadilar:

- bevosita ta’sir muhiti (yetkazib beruvchilar, iste’molchilar, raqobatchilar, kasaba uyushmalari, qonun chiqaruvchi va davlat organlari);
- bilvosita ta’sir muhiti (iqtisodiyot holati, ijtimoiy-madaniy omillar, fan-texnika taraqqiyoti, xalqaro voqealar).

Atrof-muhitning barcha omillarining umumiy ta’siri uning beqarorlik darajasini shakllantiradi va korxonaning barqaror ishlashi uchun samarali boshqaruv qarorlarini ishlab chiqishga majbur qiladi[2].

Maykl Porter raqobatbardoshlikka ta’sir etuvchi barcha omillarni uchta yondashuv asosida tizimlashtirishni taklif qiladi. Birinchisi doirasida u korxonaning raqobatbardoshligi omillarini ishlab chiqarish omillari bilan bog‘laydi, ularni bir necha guruhlarga birlashtiradi.

1. Inson resurslari - mehnatning soni, malakasi va narxi.
2. Fizik resurslar - tabiiy resurslarning miqdori, sifati, mavjudligi va narxi (yer, suv, foydali qazilmalar, suv, o‘rmon resurslari, iqlim sharoiti, geografik joylashuvi va boshqalar).
3. Bilim resursi - turli manbalarda jamlangan, mahsulotning raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi ilmiy-texnikaviy va bozor ma’lumotlari majmui.
4. Pul resurslari - raqobatbardoshlikni moliyalashtirish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan kapitalning miqdori va qiymati.
5. Infratuzilma - raqobat xarakteriga ta’sir qiluvchi mavjud infratuzilmaning turi va sifati hamda undan foydalanish uchun to‘lovlar (transport tizimi, aloqa tizimi, pochta aloqasi, to‘lov o‘tkazmalari, sog‘liqni saqlash va madaniyat tizimlari va boshqalar).

M.Porter tomonidan taklif qilingan korxona raqobatbardoshligi omillarini tasniflashning ikkinchi yondashuvining asosi ularning ixtisoslashuv darajasi hisoblanadi. Shunga ko‘ra, barcha omillar ikki turga bo‘linadi:

1. Umumiy omillar, jumladan, avtomobil yo‘llari tizimi, debet kapitali, oliy ma’lumotli xodimlar. Ko‘pincha ular turli sohalarda qo‘llanilishi mumkin va korxonaga cheklangan imtiyozlar beradi.
2. Ixtisoslashgan omillarga yuqori ixtisoslashgan kadrlar, aniq infratuzilma, ma’lum bilim sohalaridagi ma’lumotlar bazalari kiradi. Bu omillar korxonaning raqobatbardoshligi uchun uzoq muddatli mustahkam asos yaratadi.

M.Porterning uchinchi yondashuvi korxona raqobatbardoshligi omillarini ikki turga ajratishga asoslanadi:

1. Asosiy omillar - tabiiy resurslar, iqlim sharoiti, geografik joylashuvi.

2. Rivojlangan omillar - zamonaviy infratuzilma, yuqori malakali kadrlar va universitetlarning ilmiy-tadqiqot bo‘limlari.

Uchinchi yondashuv doirasida bo‘linish ancha shartli bo‘lib, asosiy omillar faqat ayrim tarmoqlar uchun alohida ahamiyatga ega, umuman korxonalarning raqobatbardoshligi uchun rivojlangan omillar muhimroqdir[3].

Fransuz iqtisodchilari A.Ollivier, A.Dastan va R.Ursening fikricha, korxonaning raqobatbardoshligiga quyidagi sakkiz omil ta’sir qiladi:

- korxona faoliyati asos bo‘lgan mahsulotlar tushunchasi;
- bozor yetakchilari mahsulotlarining yuqori darajasiga muvofiq ifodalangan va so‘rovlar va qiyosiy testlar orqali aniqlangan miqdor;
- mumkin bo‘lgan marjaga ega bo‘lgan mahsulotlarning narxi;
- faoliyatning tijorat usullari va vositalari nuqtai nazaridan savdo;
- o‘z va qarz mablag‘lari;
- kompaniyani doimiy mijozlar bazasi bilan ta’minlaydigan sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish;
- korxonaning obro‘sini boshqarish imkonini beruvchi tashqi savdosi;
- sotishdan oldingi tayyorgarlik, bu uning nafaqat kelajakdagi iste’molchilarning ehtiyojlarini oldindan bilish, balki ularni ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun korxonaning ajoyib imkoniyatlariga ishontirish qobiliyatini ko‘rsatadi[1].

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Вютрих, Х. Конкурентоспособность глобальных предприятий. / Х. Вютрих, В. Винтер. – М., 2005. – 101 с.

2. Маркс, К. Нищета философии / К. Маркс. – 2-е изд. Том 5. – 166 с.7. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-travel-market-in-europe

3. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 464 с.

4. Туризм больших чисел [Электронный ресурс] //https://www.kommersant.ru/doc/2821008 (дата обращения 23.05.2017г.)

5. Davies H., Ellis P. Porter’s competitive advantage of nations: time for the final judgement? //Journal of management studies. – 2000. –Т. 37. – №. 8. – С. 1189-1214.