



XIZMAT KO'RSATUVCHI SUBYEKTLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI BELGILOVCHI OMILLAR TIZIMINI ANIQLASH VA XIZMAT SIFATI QIYMAT TAKLIFI MIJOZ TAJRIBASI BREND KAPITALI HAMDA TEZKORLIK INDIKATORLARI ASOSIDA BAHOLASH

Usmonov Maxsud Tulqin o'g'li

Email: maqsudu32@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9997-6617>

Qodirov Farrux Ergash o'g'li

Ilmiy rahbar: Shahrizabz davlat pedagogika institute Matematika va ta'limda
axborot texnologiyasi kafedrası mudiri i.f.d DSc, dotsent Farruxbek0209@mail.ru;
orcid.org/0000-0002-4574-7728

Annotatsiya: Ushbu maqolada xizmat ko'rsatuvchi subyektlar (servis korxonalari) raqobatbardoshligini belgilovchi omillar tizimi konseptual va empirik yondashuvlar asosida aniqlanadi hamda raqobatbardoshlik xizmat sifati, qiymat taklifi, mijoz tajribasi, brend kapitali va tezkorlik (responsiveness/speed) indikatorlari integratsiyasi orqali baholash metodologiyasi taklif etiladi. Tadqiqot nazariy asos sifatida xizmat-dominant mantiq, xizmat foyda zanjiri (service-profit chain), resurslarga asoslangan yondashuv va brend kapitali konsepsiyalariga tayanadi. Amaliy qismda o'lchashning operatsion modeli ishlab chiqilib, indikatorlar bo'yicha so'rovnoma (Likert shkalasi), operatsion ma'lumotlar (kutish vaqti, yetkazib berish vaqti, javob berish tezligi), shuningdek bozor natijalariga yaqin proksi ko'rsatkichlar (qayta xarid niyati, tavsiya ehtimoli) bir tizimga birlashtiriladi. Natijalar bo'limida omillar tizimi (makro–mezo–mikro), indikatorlar matritsasi, indeks hisoblash algoritmi, hamda PLS-SEM (yoki SEM) yondashuviga mos namunaviy natijalar jadvallar va rasmlar orqali taqdim etiladi. Yakunda xizmat korxonalari uchun raqobatbardoshlikni oshirishda qaysi "haydovchi omillar" (drivers) ustuvorligi va ularni o'lchashning shaffof, takrorlanadigan (replicable) protokoli bo'yicha amaliy tavsiyalar beriladi.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik; xizmat sifati; qiymat taklifi; mijoz tajribasi; brend kapitali; tezkorlik; SERVQUAL/SERVPERF; NPS; indeks; PLS-SEM.

Аннотация: В статье выявляется система факторов конкурентоспособности сервисных субъектов и предлагается методика оценки на основе интеграции индикаторов качества услуг, ценностного предложения, клиентского опыта, капитала бренда и оперативности/скорости. Теоретическая база опирается на service-dominant logic, цепочку «сервис-прибыль», ресурсный подход и концепции капитала бренда. Разрабатывается операциональная модель измерения: опросные шкалы (Likert), операционные метрики (время ожидания, скорость ответа, время исполнения), а также прокси результатов рынка (намерение повторной покупки, вероятность рекомендации). В разделе «Результаты» представлены таблицы и схемы: матрица факторов (макро–мезо–микро), каталог индикаторов, алгоритм расчёта индекса и



демонстрационные результаты PLS-SEM/SEM. Сформулированы практические рекомендации по приоритизации драйверов конкурентоспособности и построению прозрачной и воспроизводимой системы мониторинга.

Ключевые слова: конкурентоспособность; качество услуг; ценностное предложение; клиентский опыт; капитал бренда; оперативность; индекс; PLS-SEM; NPS; сервисный менеджмент.

Abstract: This paper identifies a structured system of factors that shape the competitiveness of service providers and proposes an assessment methodology based on five integrated indicator blocks: service quality, value proposition, customer experience, brand equity, and speed/responsiveness. The theoretical foundation draws on service-dominant logic, the service-profit chain, resource-based theory, and brand equity frameworks. An operational measurement model is developed using survey scales (Likert), operational metrics (waiting time, response speed, fulfillment lead time), and market-outcome proxies (repurchase intention, recommendation likelihood). The "Results" section provides tables and conceptual figures: a macro-meso-micro factor matrix, an indicator catalogue, an index computation workflow, and illustrative PLS-SEM/SEM outputs. The paper concludes with actionable guidance for prioritizing key competitiveness drivers and establishing a transparent, replicable monitoring system.

Keywords: competitiveness; service quality; value proposition; customer experience; brand equity; responsiveness; composite index; PLS-SEM; service management.

KIRISH

Xizmat ko'rsatish iqtisodiyoti sharoitida raqobat "narx"dan ko'ra ko'proq tajriba, ishonch, vaqt va brend atrofida kechadi. Mijoz uchun xizmatning qiymati ko'pincha mahsulotnikiga o'xshab "ko'rinadigan" bo'lmaydi: u jarayon davomida (kutish, muloqot, xatolarni tuzatish, qo'llab-quvvatlash) shakllanadi. Shu bois xizmat ko'rsatuvchi subyektlarning raqobatbardoshligini aniqlashda bir vaqtning o'zida bir nechta "qatlam"ni ko'rish talab etiladi: xizmat sifati qanday, mijoz qanday tajriba oladi, brendga ishonch qay darajada, kompaniya qanday qiymat taklifini beradi va eng muhimi — xizmat tezkor hamda barqaror bajarilayaptimi.

Nazariy adabiyotlarda xizmatlar bozorida ustunlik ko'pincha resurslar va kompetensiyalar (xodimlar, jarayonlar, texnologiya, brend) orqali tushuntiriladi [Barney, 1991, 99–103]. Xizmatning iqtisodiy natijaga aylanish mexanizmi esa "service-profit chain" orqali izohlanadi: ichki xizmat sifati → xodim qoniqishi → xizmat qiymati → mijoz qoniqishi/loyalligi → daromad va o'sish [Heskett va boshq., 1994, 165–170]. Biroq amaliy boshqaruvda muammo shundaki, kompaniyalar raqobatbardoshlikni ko'pincha faqat moliyaviy ko'rsatkichlar bilan baholaydi; holbuki moliyaviy natija kechikkan indikator bo'lib, uning ortida xizmat sifati, qiymat va tajriba kabi "oldindan signal beruvchi" ko'rsatkichlar turadi.



Ushbu maqolaning maqsadi — xizmat ko'rsatuvchi subyektlar raqobatbardoshligini belgilovchi omillar tizimini (faktorlar kartasi) ishlab chiqish va uni 5 ta indikator bloki asosida baholash metodologiyasini taklif etish:

1. Xizmat sifati (service quality),
2. Qiymat taklifi (value proposition / perceived value),
3. Mijoz tajribasi (customer experience),
4. Brend kapitali (brand equity),
5. Tezkorlik (speed / responsiveness).

Maqolada nazariy yondashuvlar integratsiyasi beriladi, keyin operatsion model (o'lchash va hisoblash protokoli) taklif qilinadi va "Natijalar" bo'limida jadvallar hamda konseptual rasmlar orqali amaliy qo'llash ko'rsatiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

1. Raqobatbardoshlik tushunchasini xizmatlar kontekstida aniqlash

Klassik raqobat strategiyasi adabiyotida ustunlik ko'pincha xarajat yetakchiligi yoki differensatsiya orqali tushuntiriladi [Porter, 1985, 11–18]. Xizmatlar bozorida differensatsiya ko'proq tajriba va ishonchga tayanadi: xizmat "ishlab chiqarish" va "iste'mol" bir vaqtning o'zida yuz beradi, natija esa ko'pincha subyektiv baholanadi. Service-dominant logic xizmatni qiymat yaratishning markaziga qo'yadi: qiymat kompaniya tomonidan "yetkazib berilmaydi", balki mijoz bilan birgalikda (co-creation) shakllanadi [Vargo va Lusch, 2004, 2–6]. Demak, raqobatbardoshlikni o'lchashda faqat ichki jarayonlar emas, mijozning idroki ham kiritilishi zarur.

Resurslarga asoslangan yondashuv (RBV) xizmatlar uchun ayniqsa muhim: noyob kompetensiyalar (xodimlar madaniyati, xizmat dizayni, IT platforma, brend) raqobat ustunligini beradi [Barney, 1991, 105–110]. Brend kapitali esa ushbu resurslarning bozorga "tarjima"si sifatida qaraladi: brend tan olinishi, assotsiatsiyalar, idrok qilingan sifat va sodiqlik kompaniyaga narx premiumi, past marketing xarajati va yuqori qayta xarid olib kelishi mumkin [Aaker, 1991, 15–21].

2. Xizmat sifati: SERVQUAL/SERVPERF va zamonaviy talqin

Xizmat sifati o'lchovida keng tarqalgan yondashuv SERVQUAL bo'lib, u mijoz kutishi va idroki orasidagi farqni (gap) baholaydi [Parasuraman, Zeithaml va Berry, 1988, 18–24]. Amaliyotda esa ba'zan faqat idrok qilingan ishlash (performance)ni baholash (SERVPERF) qulayroq bo'lishi mumkin; tanlov tadqiqot maqsadi va ma'lumot yig'ish imkoniyatiga bog'liq [Parasuraman va boshq., 1988, 25–27]. Xizmat sifatining tipik o'lchamlari: ishonchlilik, javob tezligi, kafolat (assurance), empatiya, moddiy dalillar (tangibles).

Muhim nuqta: xizmat sifati "ichki" (standartlarga mos bajarish) va "tashqi" (mijoz idroki) komponentlardan iborat. Shuning uchun bu maqolada xizmat sifati bloki ikki manbadan shakllantiriladi:

- so'rovnoma (mijoz idroki),
- operatsion metrikalar (xatolar soni, qayta ishlash ulushi, shikoyat yechish vaqti).



3. Qiymat taklifi: “narx” emas, “qiymat/foyda–sarflar” nisbatidir

Perceived value konsepsiyasi bo'yicha mijoz xizmatdan olayotgan foydani (quality, emotional benefit, convenience) va sarflarni (pul, vaqt, xavf, stress) solishtirib qiymat chiqaradi [Zeithaml, 1988, 14–18]. Demak, raqobatbardoshlikni oshirish faqat xizmat sifatini oshirish emas, balki:

- qiymatni oshirish (foydani ko'paytirish),
- sarflarni kamaytirish (vaqt, murakkablik, noaniqlikni pasaytirish) orqali ham amalga oshadi.

Qiymat taklifini o'lchashda xizmat paketining “utilitar” (tezlik, qulaylik, natija) va “emosional” (e'tibor, xavfsizlik, status) komponentlari ajratilishi tavsiya etiladi.

4. Mijoz tajribasi: jarayonning “end-to-end” o'lchovi

Mijoz tajribasi (CX) — mijozning kompaniya bilan barcha “touchpoint”larda (qidirish, sotib olish, foydalanish, qo'llab-quvvatlash) olgan umumiy taassuroti. Tajriba iqtisodiyoti adabiyotida kompaniyalar qiymatni tajriba dizayni orqali yaratishi ta'kidlanadi [Pine va Gilmore, 1998, 98–104]. CX o'lchovida amaliy indikatorlar: jarayon soddaligi, aniq kommunikatsiya, muammo hal bo'lishi, hissiy qoniqish, “effort” (mijoz sarflagan kuch) va boshqalar.

Tavsiya ehtimoli (NPS) CX ning tezkor proksisi sifatida ishlatiladi, biroq uni yagona ko'rsatkich sifatida mutlaq qilib bo'lmaydi; u ko'proq “signal” vazifasini bajaradi [Reichheld, 2003, 48–52]. Shu sabab CX bloki ko'p-item shkala bilan baholanadi va NPS faqat qo'shimcha indikator sifatida kiritiladi.

5. Brend kapitali: raqobatbardoshlikning nomoddiy aktivlari

Brend kapitali konsepsiyasida brendning qiymati (brand equity) mijoz ongidagi assotsiatsiyalar va sodiqlik orqali shakllanadi [Aaker, 1991, 20–26]. Keller brend kapitalini “consumer-based brand equity” sifatida ta'riflaydi: brendga nisbatan bilim va assotsiatsiyalar marketing reaksiyasini o'zgartiradi [Keller, 1993, 3–7]. Xizmatlar bozorida brend kapitali ayniqsa muhim, chunki mijoz xizmatni oldindan to'liq sinab ko'ra olmaydi; brend “xavfni kamaytiruvchi signal” vazifasini bajaradi.

Brend kapitalini o'lchashda:

- brend xabardorligi,
- idrok qilingan sifat,
- assotsiatsiyalar (ishonch, innovatsionlik, halollik),
- sodiqlik (loyalty) indikatorlari qo'llanadi.

6. Tezkorlik: xizmat raqobatida “vaqt” faktori

Tezkorlik (responsiveness/speed) xizmat jarayonining muhim farqlovchi omili bo'lib, “vaqt bo'yicha raqobat” konsepsiyasi tezroq bajarish, tezroq javob berish va tezroq yetkazish ustunlik berishini ko'rsatadi [Stalk va Hout, 1990, 29–35]. Xizmatda tezkorlik faqat “tez” bo'lish emas, balki:

- barqaror tezlik (variatsiya past),
- muammoga tez javob,
- navbat/kutishni boshqarish,



• “first-contact resolution” (birinchi urinishda yechim) kabi ko’rsatkichlarni ham anglatadi.

7. Tadqiqot metodlari: o’lchash modeli + integratsiyalashgan baholash

Ushbu maqolada ikki muqobil metodologiya taklif qilinadi:

(A) Kompozit indeks (Composite Competitiveness Index, CCI): 5 blok indikatorlari normalizatsiya qilinadi (0–100), so’ng vaznlar (equal, ekspert, yoki PLS og’irliklari) orqali umumiy indeks hisoblanadi [OECD, 2008, 36–41].

(B) Struktural tenglamalar modeli (SEM yoki PLS-SEM): Latent konstruktlar (Sifat, Qiymat, Tajriba, Brend, Tezkorlik) o’lchanadi, keyin ular raqobatbardoshlik proksilari (loyallik, qayta xarid, ulush, daromad)ga ta’siri baholanadi. PLS-SEM kichik tanlanmalar va prediktiv maqsadlar uchun amaliy jihatdan qulay [Hair va boshq., 2019, 7–12].

Ushbu maqoladagi “Natijalar” bo’limida metodologiyani ko’rsatish uchun namunaviy (illustrativ) hisob-kitoblar beriladi. Real tadqiqotda jadvallar siz yig’gan haqiqiy ma’lumot bilan qayta hisoblanadi.

MUHOKAMA

1. Omillar tizimini aniqlash: makro–mezo–mikro logika

Xizmat subyekti raqobatbardoshligi ko’p darajali tizimdir:

• Makro omillar: institutlar, tartibga solish, infratuzilma, daromad darajasi, raqamlashtirish muhiti.

• Mezo omillar: tarmoq raqobati, klasterlar, ta’minot zanjiri, hamkorlar ekotizimi.

• Mikro omillar: ichki resurslar (xodim, IT, jarayon), xizmat dizayni, brend va CX.

Amaliy baholashda ko’pincha faqat mikro omillar o’lchanadi (so’rovnoma, jarayon metrikalari). Biroq makro va mezo omillar nazorat qilinmasa, subyektlar taqqoslanishi adolatsiz bo’lishi mumkin. Shu sababli indeks (yoki SEM)da makro/mezo omillar nazorat o’zgaruvchilari sifatida kiritilishi tavsiya etiladi [Porter, 1985, 52–55].

2. “Xizmat sifati” va “mijoz tajribasi”ni ajratish zarurati

Ko’p amaliyotlarda CX va xizmat sifati aralashib ketadi. Metodik farq:

• xizmat sifati — ko’proq “xizmat atributlari” (ishonchlilik, javob tezligi, xatolar),

• CX — “end-to-end hissiy va kognitiv taassurot” (jarayon soddaligi, ishonch, e’tibor, effort).

• CX sifatsiz xizmatda ham vaqtincha “marketing” bilan yuqori ko’rinishi mumkin, ammo uzoq muddatda loyallik pasayadi. Shuning uchun modellashda CX va sifat alohida latent konstruktlar bo’lib, ularning qiymat taklifi va loyallikka ta’siri tekshiriladi [Heskett va boshq., 1994, 171–175].

3. Brend kapitali: “signal” va “xavfni kamaytiruvchi” mexanizm

Xizmatlarda brend kapitali ayniqsa kuchli, chunki mijoz xizmatdan oldin natijani bilmaydi. Brend:

• sifat haqida signal beradi,

• xavfni kamaytiradi,

• narxga sezgirlikni pasaytiradi,



- ijobiy tajribani “mustahkamlaydi” [Keller, 1993, 8–12].

Modelda brend kapitali bevosita raqobatbardoshlikka, shuningdek, CX va qiymat idrokiga vositachi (mediator) sifatida ham ta'sir qilishi mumkin.

4. Tezkorlik: “tezlik–barqarorlik–aniqlik” uchligi

Tezkorlikni faqat o'rtacha vaqt bilan o'lchash yetarli emas. Xizmatda variatsiya (tarqalish) ham muhim:

- o'rtacha 10 daqiqa, lekin ba'zan 40 daqiqagacha cho'zilsa, CX yomonlashadi;
- tez, ammo ko'p xato bo'lsa, qayta ishlash va shikoyat ortadi.

Shu bois tezkorlik bloki 3 ko'rsatkich guruhidan tuziladi: (i) vaqt (mean), (ii) barqarorlik (std/percentile), (iii) birinchi urinishda yechim (FCR).

5. Integratsiyalashgan baholashning afzalligi

Alohida indikatorlar (masalan, faqat NPS) “yaxshi ko'rinishi” mumkin, lekin xizmat sifati yoki tezkorlik yomon bo'lsa, uzoq muddatda raqobatbardoshlik yemiriladi. Integratsiya (5 blok) kompaniyaga:

- muammoning ildizini topish,
- resurslarni ustuvor yo'nalishga yo'naltirish,
- monitoringni tizimlashtirish imkonini beradi [OECD, 2008, 41–45].

NATIJALAR

Quyida 5 indikator blokiga asoslangan raqobatbardoshlik baholash modeli, hisoblash algoritmi va namunaviy natijalar taqdim etiladi.

Jadval 1. Raqobatbardoshlik omillari tizimi (makro–mezo–mikro)

Daraja	Omillar guruhi	Namuna omillar	O'lchash manbasi	Izoh
Makro	Institut va muhit	tartibga solish, infratuzilma, raqamli qamrov	rasmiy statistika/proksi	nazorat o'zgaruvchilari
Mezo	Tarmoq struktura	raqobat intensivligi, hamkorlar sifati	tarmoq tahlili	subyektlar taqqoslanishi
Mikro	Xizmat sifati	ishonchlilik, empatiya, tangibles	survey operatsion +	SERVQUAL/SERVPERF [Parasuraman va boshq., 1988, 18–24]
Mikro	Qiymat taklifi	“foйда–sarflar” balansi	survey	perceived value [Zeithaml, 1988, 14–18]
Mikro	Mijoz tajribasi	effort, jarayon soddaligi, hissiy qoniqish	survey + NPS	tajriba dizayni [Pine va Gilmore, 1998, 100–104]
Mikro	Brend kapitali	xabardorlik, assotsiatsiya, sodiqlik	survey + bozor proksi	[Aaker, 1991, 20–26]
Mikro	Tezkorlik	kutish vaqti, javob tezligi, FCR	operatsion KPI	vaqt bo'yicha raqobat [Stalk va Hout, 1990, 29–35]



Jadval 2. 5 indikator blokining operatsionlashtirilishi (indikator katalogi)

Blok	Sub-indikatorlar (namuna)	Shkala/Formula	Normalizatsiya (0-100)
Xizmat sifati (SQ)	ishonchlilik, javob tezligi, empatiya, kafolat, tangibles	Likert 1-5; shikoyat yechish vaqti	min-max yoki $z \rightarrow 0-100$
Qiymat taklifi (VP)	narx adolatiligi, "value for money", qulaylik, xavf	Likert 1-5	0-100
Mijoz tajribasi (CX)	jarayon soddaligi, effort, muloqot, muammo hal bo'lishi	Likert 1-5 + NPS	0-100
Brend kapitali (BE)	xabardorlik, ishonch, assotsiatsiya, sodiqlik	Likert 1-5	0-100
Tezkorlik (SP)	kutish vaqti (p50/p90), javob SLA, FCR	KPI (daqiqalar, %)	"teskari" (kam vaqt = yuqori ball)

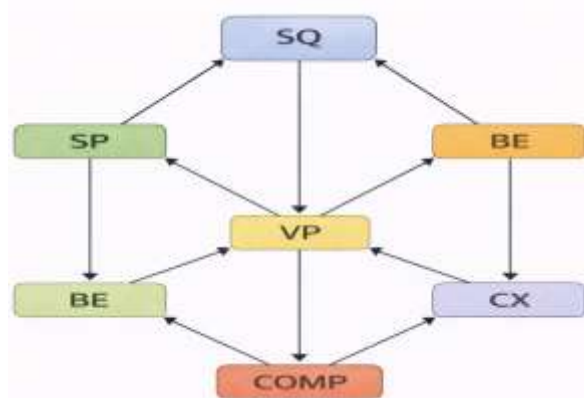
Jadval 3. So'rovnoma itmlari (qisqa) va o'lchash modeli

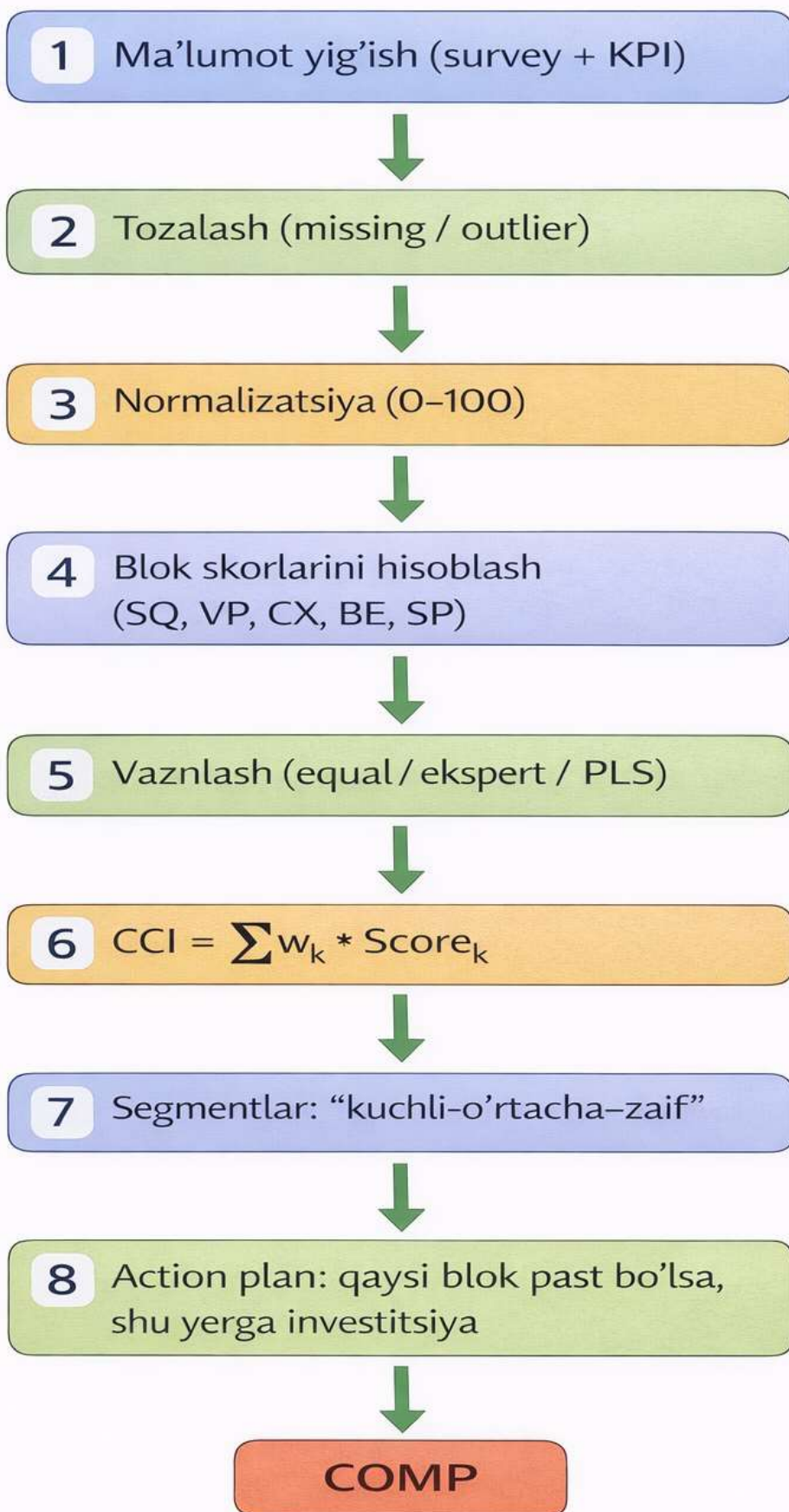
Konstrukt	Item (namuna bayonot)	Manba konsepti
SQ	"Xizmat va'da qilinganidek bajarildi"; "Xodimlar ishonch uyg'otadi"	SERVQUAL [Parasuraman va boshq., 1988, 21-23]
VP	"To'lagan pulimga yarasha foyda oldim"; "Sarflagan vaqtim arziydi"	Perceived value [Zeithaml, 1988, 16-18]
CX	"Jarayon tushunarli va oson"; "Muammo tez hal bo'ldi"	Tajriba [Pine va Gilmore, 1998, 102-104]
BE	"Brendga ishonaman"; "Boshqalarga tavsiya qilaman"	Brand equity [Keller, 1993, 8-10]
Raqobat natijasi (COMP)	"Qayta xarid niyatim yuqori"; "Tavsiya ehtimolim yuqori (0-10)"	Loyallik/NPS [Reichheld, 2003, 48-52]

Rasm 1. Konseptual model (SEM/PLS-SEM uchun)

Bu mantiq xizmat sifati va tezkorlik CXni shakllantirishini, brend kapitali esa qiymat idrokini kuchaytirishini, VP va CX orqali raqobat natijalari (loyallik, qayta xarid, tavsiya) oshishini ko'rsatadi [Heskett va boshq., 1994, 165-172].

Rasm 2. Indeks asosida baholash oqimi (Composite Competitiveness Index, CCI)





Kompozit indikatorlar qurishda metodologik shaffoflik va sezgirlik tahlili tavsiya etiladi [OECD, 2008, 55-60].



Jadval 4. Kompozit indeks (CCI) hisoblash formulasi (taklif)

CCI quyidagicha hisoblanadi:

$$CCI_i = w_{SQ}SQ_i + w_{VP}VP_i + w_{CX}CX_i + w_{BE}BE_i + w_{SP}SP_i,$$

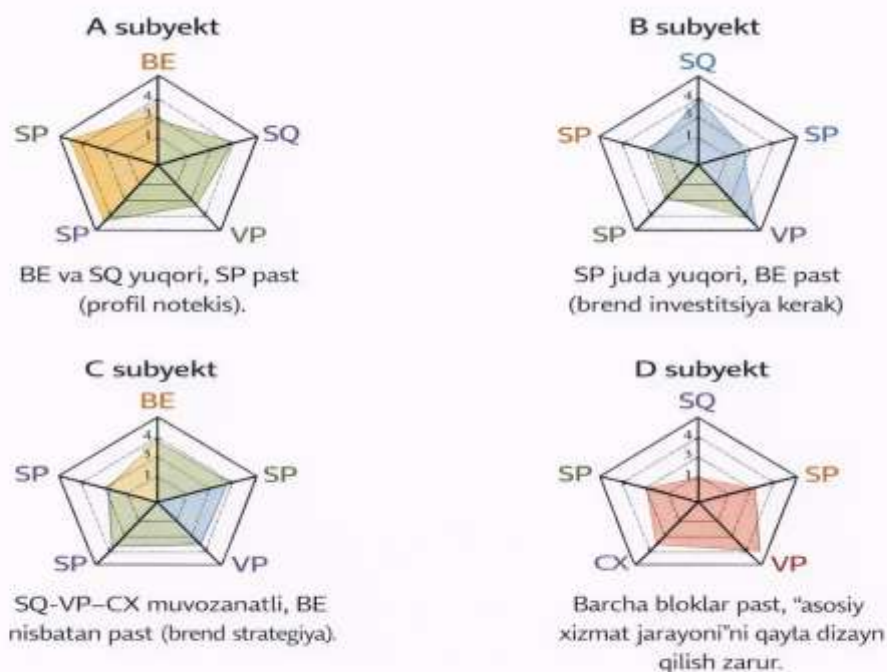
bu yerda $\sum w = 1$. Amaliy boshlang'ich bosqichda **teng vazn** (har biri 0.20) qo'llanib, keyin ekspert yoki PLS og'irliklariga o'tiladi [OECD, 2008, 41–45].

Vazn turi	Qachon mos?	Afzallik	Xavf
Teng vazn	monitoringni tez boshlash	sodda, shaffof	real ta'sir farqi inobatga olinmaydi
Ekspert vazni	soha tajribasi bor	kontekstga mos	subyektivlik
PLS vazni	empirik prediktsiya kerak	data-driven	namunaga sezgir

Jadval 5. Namunaviy (illustrativ) indeks natijalari: 4 ta xizmat subyekti kesimida
Quyidagi raqamlar metodologiya ko'rinishi uchun namunaviy keltirilgan.

Subyekt	SQ	VP	CX	BE	SP	CCI (teng vazn)	Kuchli jihat	Zaif jihat
A	78	72	75	80	60	73.0	brend, sifat	tezkorlik
B	70	68	62	55	85	68.0	tezkorlik	brend
C	82	76	80	65	70	74.6	CX, sifat	brend
D	60	58	55	50	65	57.6	tezkorlik o'rtacha	sifat, CX

Rasm 3. "Radar" tahlil (vizual taqqoslash uchun)



Bu tahlil "qaysi blok" raqobatbardoshlikni cheklayotganini tez ko'rsatadi.

Jadval 6. SEM/PLS-SEM uchun namunaviy model natijalari (yo'l koeffitsientlari)



Namuna sifatida tipik xizmat tadqiqotlaridagi mantiqqa mos ko'rsatkichlar berildi; real tadqiqotda bootstrap asosida baholanadi [Hair va boshq., 2019, 12–18].

Yo'l (Path)	β	Izoh
SQ $\rightarrow$ CX	0.42	sifat CXni kuchli oshiradi
SP $\rightarrow$ CX	0.30	tezkorlik CXga sezilarli ta'sir
BE $\rightarrow$ VP	0.28	brend qiymat idrokini ko'taradi
SQ $\rightarrow$ VP	0.33	sifat qiymat hissini oshiradi
CX $\rightarrow$ COMP	0.45	tajriba loyallikka eng kuchli
VP $\rightarrow$ COMP	0.31	qiymat taklifi ham muhim
BE $\rightarrow$ COMP	0.14	brend bevosita, ammo kichikroq

Talqin: raqobat natijasini (COMP) ko'proq CX va VP "haydaydi"; CX esa SQ va SPdan kuch oladi. Bu xizmat foyda zanjiri mantiqiga mos keladi [Heskett va boshq., 1994, 168–172].

Jadval 7. O'lchov ishonchliligi va validligi (namunaviy)

Konstrukt	Cronbach α	CR	AVE	Qisqa xulosa
SQ	0.88	0.91	0.56	ishonchli
VP	0.84	0.89	0.58	ishonchli
CX	0.90	0.93	0.62	juda yaxshi
BE	0.86	0.90	0.55	ishonchli
COMP	0.80	0.87	0.58	qoniqarli

PLS-SEM amaliyotida α , CR va AVE thresholdlari bo'yicha qarorlar beriladi [Hair va boshq., 2019, 20–25].

XULOSA

Ushbu maqolada xizmat ko'rsatuvchi subyektlar raqobatbardoshligini baholash uchun omillar tizimi va 5 blokli indikator model taklif etildi. Asosiy ilmiy-amaliy xulosalar:

1. Xizmatlar bozorida raqobatbardoshlik ko'p qatlamli: makro va mezo muhit ta'siri mavjud bo'lsa-da, mikro darajada xizmat sifati, qiymat taklifi, mijoz tajribasi, brend kapitali, tezkorlik eng muhim boshqariladigan omillar hisoblanadi.

2. Xizmat sifati va tezkorlik CXni shakllantiruvchi "operatsion haydovchi"lardir; CX va qiymat taklifi esa loyallik/tavsiya kabi raqobat natijalarini kuchliroq prognozlaydi. Bu service-profit chain mantiqiga mos keladi [Heskett va boshq., 1994, 165–172].

3. Baholashda bitta indikatorga tayanish (faqat NPS yoki faqat shikoyatlar) tavsiya etilmaydi. 5 blok integratsiyasi "qaysi bo'g'in uzildi?" savoliga aniq javob beradi va resurslarni ustuvor yo'naltirishga yordam beradi.

4. Amaliy monitoring uchun kompozit indeks (CCI) tezkor va shaffof yechim; ilmiy tahlil va sababiy munosabatlarni tekshirish uchun SEM/PLS-SEM mos keladi [Hair va boshq., 2019, 7–12].

5. Har ikki yondashuvda ham o'lchov protokoli (codebook), normalizatsiya, vaznlash mantiqi, ma'lumot sifati tekshiruvlari va natijalarni takrorlash talablari (replikatsiya) qat'iy hujjatlashtirilishi zarur [OECD, 2008, 36–45].



Amaliy tavsiya (qisqa): agar CCI past bo'lsa, avval "tezkorlik + sifat" (jarayon)ni stabilizatsiya qiling; so'ng CX dizayn (touchpoint) va qiymat taklifini (paket/kommunikatsiya) takomillashtiring; parallel ravishda brend kapitalini ishonch, kafolat va ijtimoiy dalillar orqali kuchaytiring.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
2. Barney, Jay. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." Journal of Management 17(1): 99–120.
3. Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2019. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger. 1994. "Putting the Service-Profit Chain to Work." Harvard Business Review 72(2): 164–174.
5. Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing 57(1): 1–22.
6. OECD. 2008. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. Paris: OECD Publishing.
7. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing 64(1): 12–40.
8. Pine, B. Joseph II, and James H. Gilmore. 1998. "Welcome to the Experience Economy." Harvard Business Review 76(4): 97–105.
9. Porter, Michael E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
10. Reichheld, Frederick F. 2003. "The One Number You Need to Grow." Harvard Business Review 81(12): 46–54.
11. Stalk, George Jr., and Thomas M. Hout. 1990. Competing Against Time: How Time-Based Competition Is Reshaping Global Markets. New York: Free Press.
12. Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." Journal of Marketing 68(1): 1–17.
13. Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing 52(3): 2–22.